



CARRERA: TÉCNICO SUPERIOR EN VENTAS

TEMA:

**“Diseño de un plan de negocios para la creación de una farmacia
CALIXTO PHARMACY, en la ciudad de Quito, Ecuador”**

**Modelo de Negocio de grado previo a la obtención del título de
Técnico Superior en Ventas**

AUTOR: Calixto Agustín Zambrano Ganchozo

DIRECTOR: Ing. Juan Chiriboga

Quito, 13 de junio de 2022

DEDICATORIA

Con mucho aprecio y amor, dedico este trabajo a todos quienes conforman mi familia, mi madre, mis hermanos, sobrinos y en especial a mi esposa Tatiana López y mis dos hijas, Emily y Yesly Zambrano López, quienes directa e indirectamente me brindaron todo su apoyo, tiempo y espacio, para poder culminar el presente trabajo, esperando que este proyecto sirva de inspiración y motivación para las personas que desean emprender algún tipo de negocio propio y sean ejemplo de superación.

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a Dios, por permitirme llegar a estas instancias de culminación de estudios superiores, por darme la fortaleza de seguir cumpliendo metas y de nunca rendirme en la búsqueda de mis objetivos, agradezco también al Ing. Juan Chiriboga por sus constantes asesorías, las cuales fueron decisivas para que este trabajo fuera una realidad.

AUTORÍA

Yo, Calixto Agustín Zambrano Ganchozo, autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidas en el mismo.

Atentamente

Calixto Agustín Zambrano Ganchozo

Quito, 13 de junio de 2022

Ing. Juan Carlos Chiriboga Insuasti
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICACIÓN

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, de Quito, por tanto, se autoriza la presentación final para los fines legales pertinentes.

Ing. Juan Carlos Chiriboga Insuasti

Quito, 13 de junio de 2022

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: El Ing. Juan Chiriboga y por sus propios derechos en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera; y el Sr. Calixto Agustín Zambrano Ganchozo por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO.- El Sr. Calixto Agustín Zambrano Ganchozo realizó el trabajo fin de carrera titulado: “Diseño de un plan de negocios para la creación de una farmacia CALIXTO PHARMACY, en la ciudad de Quito, Ecuador.”, para optar por el título de, Técnico Superior en Ventas, en el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, bajo la dirección del Ing. Juan Chiriboga.

DOS.- Es política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, Ing. Juan Chiriboga en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera y el Sr. Calixto Agustín Zambrano Ganchozo, como autor del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: “**Diseño de un plan de negocios para la creación de una farmacia CALIXTO PHARMACY, en la ciudad de Quito, Ecuador.**”, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

Ing. Juan Chiriboga

Calixto Agustín Zambrano Ganchozo

DM Quito, 13 de junio de 2022

TABLAS DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN	v
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
RESUMEN.....	17
INTRODUCCIÓN	18
CAPÍTULO I: ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL	22
1.1. Organización empresarial.....	22
1.1.1. Nombre de la empresa.....	22
1.1.2. Descripción de la empresa	22
1.1.2.1. Importancia	22
1.1.2.2. Características.....	23
1.1.2.3. Responsabilidad social.....	23
1.1.2.4. Innovación e investigación	23
1.1.2.5. Responsabilidad Ambiental.....	24
1.1.2.6. Actividad.....	24

1.1.3.	Tipo de empresa	24
1.1.4.	Tamaño de la empresa.....	25
1.1.5.	Localización de la empresa	26
1.1.6.	Filosofía empresarial.....	27
1.1.6.1.	Misión	27
1.1.6.2.	Visión.....	27
1.1.6.3.	Objetivos.....	28
1.1.6.4.	Meta	29
1.1.6.5.	Creencias.....	29
1.1.6.6.	Valores Corporativos	29
1.1.6.7.	Estrategias.....	30
1.1.6.8.	Políticas.....	30
1.1.6.9.	FODA.....	32
1.1.7.	Planificación estratégica empresarial	33
1.1.8.	Estructura organizacional.....	34
1.1.8.1.	Tipo de estructura	35
1.1.8.2.	Formalización	35
1.1.8.3.	Centralización –Descentralización	35
1.1.8.4.	Integración	36
1.1.8.5.	Organigrama empresarial.....	36

1.1.9.	Mano de obra requerida	37
1.1.10.	Funciones específicas del puesto.....	38
1.2.	Proceso de investigación de mercado y marketing.....	42
1.2.1.	Objetivos de mercadotecnia	43
1.2.2.	Investigación de mercado.....	43
1.2.2.1.	Segmentación de mercado	43
1.2.2.2.	Variable geográfica.....	44
1.2.2.3.	Variable demográfica.....	44
1.2.2.4.	Variable pictográfica.....	44
1.2.2.5.	Plan de muestreo.....	45
1.2.2.6.	Cálculo de la población segmentada.....	45
1.2.2.7.	Encuesta.....	46
1.2.2.8.	Análisis de las encuestas.....	46
1.2.2.9.	Análisis General.....	57
1.2.3.	Distribución de puntos de ventas	58
1.2.4.	Promoción del producto o servicio	59
1.2.4.1.	Promoción tradicional.....	60
1.2.4.2.	Promoción Digital.....	60
1.2.5.	Fijación de políticas de precios.....	61
1.2.6.	Plan de introducción del mercado.....	62

1.2.6.1.	Logotipo.....	62
1.2.6.2.	Eslogan.....	63
1.2.6.3.	Tarjetas de presentación.....	63
1.2.6.4.	Uniformes	64
1.2.7.	Riesgos y oportunidades del negocio.....	64
1.2.8.	Sistema y plan de ventas	65
1.2.8.1.	Objetivos de marketing.....	65
1.2.8.2.	Tecnologías de la información.....	66
1.2.8.3.	Posicionamiento.....	68
1.2.8.4.	Presupuesto	68
1.2.9.	Objetivos del área de producción.....	69
1.2.10.	Especificaciones del producto	70
1.2.10.1	Producto básico	70
1.2.10.2	Producto esperado	71
1.2.10.3	Producto ampliado	71
1.2.10.4	Producto potencial.....	72
1.2.10.5	Política de calidad	72
1.2.11.	Capacidad instalada.....	72
1.2.11.1	Cálculo de la capacidad instalada	73
1.2.11.2	Capacidad utilizada.....	73

1.2.12.	Diseño y distribución de la planta y oficinas.....	74
CAPÍTULO II: PROCESO DE DERECHO EMPRESARIAL		75
2.1.	Objetivo del área.....	75
2.1.1.	Marco legal de la empresa.....	75
2.1.2.	Obtención de la patente municipal.....	77
2.1.3.	Obtención del RUC.....	78
2.1.4.	Aspectos legales, laborales, tributarios, mercantiles.....	79
2.2.	Proceso de impacto ambiental	82
2.2.1.	Objetivo del área	82
2.2.2.	Impacto ambiental.....	83
2.2.3.	Identificación de posibles impactos ambientales	83
2.2.4.	Medidas para contrarrestar los impactos encontrados	84
2.3.	Síntesis del capítulo.....	84
CAPÍTULO III: PROCESO FINANCIERO.....		86
3.1.	Objetivos de la inversión	86
3.2.	Elementos de la inversión.....	86
3.3.	Estructura de la inversión	87
3.3.1.	Activos fijos	87
3.3.2.	Activos diferidos	88
3.3.3.	Capital de trabajo	88

3.3.4.	Inversión Total	89
3.3.5.	Sueldos	90
3.3.6.	Depreciación de activos fijos	91
3.3.7.	Análisis financiero	91
3.4.	Síntesis del capítulo.....	91
CONCLUSIONES		92
RECOMENDACIONES		94
REFERENCIAS		95
ANEXO.....		101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Perfil de puesto: Gerente.....	38
Tabla 2 Méritos a considerar.....	38
Tabla 3 Perfil de puesto: Contador.....	39
Tabla 4 Méritos a considerar.....	40
Tabla 5 Perfil de puesto: Farmacéutico.....	40
Tabla 6 Méritos a considerar.....	41
Tabla 7 Perfil de puesto: Cajero.....	41
Tabla 8 Méritos a considerar.....	42
Tabla 9 Edad.....	46
Tabla 10 Género.....	47
Tabla 11 ¿Tiene alguna enfermedad o algún familiar suyo padece alguna enfermedad?	48
Tabla 12 ¿Con que frecuencia adquiere medicamentos y útiles de aseo?.....	49
Tabla 13 ¿Al momento de comprar medicamentos su preferencia es?.....	50
Tabla 14 ¿Cuánto dinero invierte en medicamento?.....	51
Tabla 15 ¿Cuándo compra sus pagos son en?.....	52
Tabla 16 ¿En qué farmacias compra frecuentemente?.....	53
Tabla 17 ¿Qué otros servicios le gustaría que CALIXTO PHARMACY le proporcionará?.....	54

Tabla 18 ¿Consideraría beneficioso que una farmacia que ofrece medicamentos, asesoría sobre el uso de medicamentos, compras en línea y entregas a domicilio, se abriera en Av. del Maestro y Martin Chabra?.....	56
Tabla 19 Presupuesto de marketing	68
Tabla 20 Flujo de horas.....	73
Tabla 21 Capacidad instalada.....	73
Tabla 22 Capacidad utilizada	74
Tabla 23 Activos fijos	87
Tabla 24 Activos diferidos	88
Tabla 25 Capital de trabajo	89
Tabla 26 Inversión Total	89
Tabla 27 Sueldos	90
Tabla 28 Depreciación de activos	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación.....	26
Figura 2 Organigrama funcional de CALIXTO PHARMACY	37
Figura 3 Edad.....	47
Figura 4 Género	48
Figura 5 ¿Tiene alguna enfermedad o algún familiar suyo padece alguna enfermedad?	49
Figura 6 ¿Con que frecuencia adquiere medicamentos y útiles de aseo?	50
Figura 7 ¿Al momento de comprar medicamentos su preferencia es?	51
Figura 8 ¿Cuánto dinero invierte en medicamento?	52
Figura 9 ¿Cuándo compra sus pagos son en?	53
Figura 10 ¿En qué farmacias compra frecuentemente?	54
Figura 11 ¿Qué otros servicios le gustaría que CALIXTO PHARMACY le proporcionará?.....	55
Figura 12 ¿Consideraría beneficioso que una farmacia que ofrece medicamentos, asesoría sobre el uso de medicamentos, compras en línea y entregas a domicilio, se abriera en Av. del Maestro y Martin Chabra?.....	56
Figura 13 Logotipo CALIXTO PHARMACY	62
Figura 14 Tarjetas de presentación	63
Figura 15 Uniforme farmacéutico.....	64

Figura 17 Página web.....	67
Figura 18 Redes sociales.....	67
Figura 19 Distribución de la planta de CALIXTO PHARMACY.....	74

RESUMEN

En la ciudad de Quito, sobre todo en la Av. Del Maestro y Martin Chabra que pertenece al sector norte, es un área altamente comercial, está cerca del Parque Bicentenario, a seis cuadras del Centro de Salud La Rumiñahui, y a 25 minutos del Hospital General Provincial Pablo Arturo Suárez. En cuanto a la existencia de farmacias cerca de la zona en la cual se plantea implementar CALIXTO PHARMACY; debido a la pandemia el cuidado de la salud se ha incrementado y, por lo tanto, las farmacias han incrementado sus ventas, además, el 94,94% de los encuestados considera beneficioso que una farmacia que ofrece medicamentos, asesoría sobre el uso de medicamentos, compras en línea y entregas a domicilio se incorpore en este sector. Naciendo así la idea de poner en marcha a CALIXTO PHARMACY, con el objetivo de ofrecer productos de calidad, atención personalizada, confiable y amable, precios accesibles y la disponibilidad de medicamentos, para que no tengan que recurrir a otras farmacias en busca de lo que necesitan.

Por lo que mediante un análisis financiero se estableció una inversión total de \$ 66.573,50; distribuido 50% capital propio (33.286,75) y 50% mediante financiamiento a través de un crédito bancario (33.286,75) con una tasa anual de 9,76% a 5 años plazo.

INTRODUCCIÓN

Título del proyecto

Diseño de un plan de negocios para la creación de una farmacia “CALIXTO PHARMACY” en la ciudad de Quito, Ecuador.

Marco Contextual

A nivel nacional, durante todo el 2020, en el contexto de la pandemia, la fabricación y venta de productos farmacéuticos caracterizándose por ser una industria que ha tenido una actividad activa y los niveles de producción y ventas se han incrementado desde que inicio de la pandemia, con esto sus ventas aumentaron de un 13% en 2020 y 17% en 2021 (Andrade et al., 2021).

Si bien la industria farmacéutica ha disfrutado de un buen desempeño de ventas en medio de la pandemia, esta actividad puede considerarse aleatoria, especialmente en función de los resultados anteriores de su impulso de ventas durante la pandemia en años antes de 2020. Esto se evidencia luego en la disminución del 2% en los ingresos que experimentó la industria en 2019 y el bajo crecimiento registrado en los últimos 5 años: 1,7% anual desde 2014 hasta 2019 (Sánchez et al., 2020).

Los principales productos que comercializan las empresas del sector farmacéutico son medicamentos para tratamiento o profilaxis (42% de cuota de mercado de empresas y empresas del sector farmacéutico), vitaminas y hormonas, así como glucósidos y alcaloides vegetales (16%), jabones y detergentes, así como perfumería y tocador (2%), alcohol etílico sin desnaturalizar (2%), y alcohol, fenol, alcohol fenólico y sus derivados halogenados (1%). Entre las 5 categorías principales de productos anteriores, se centra el

63% de los ingresos de la industria farmacéutica (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021).

En la ciudad de Quito existen 574 farmacias de las cuales el 77% se encuentran ubicadas en localidades más comerciales de Quito, la tendencia económica de este sector ha mantenido una tendencia de crecimiento desde 2010 con una participación del 5%, en 2015 bajó a 4% y el 2016 descendió a 1% siendo su caída más fuerte. En 2017 se presentó un incremento del 3% esto se debió a las políticas de seguridad social que buscó abastecer instituciones públicas como hospitales y centros de salud y desde finales de 2019 y año 2020 se presentó un incremento del 8,7%, para el 2019 fue de 9% y se espera que para 2022 sea de 10% (Cámara de Industrias y Producción, 2021).

El sector en el cual se planea establecer la farmacia que es la Av. Del Maestro y Martín Chabra que pertenece al sector norte de Quito, es un área altamente comercial, está cerca del Parque Bicentenario, a seis cuadras del Centro de Salud La Rumiñahui, y a 25 minutos del Hospital General Provincial Pablo Arturo Suárez. En cuanto a la existencia de farmacias cerca de la zona en la cual se plantea implementar CALIXTO PHARMACY, se tiene una farmacia Sana Sana a 700 mts, otra farmacia Sana Sana a 1200 mts, una farmacia Económica a 1500 mts y una farmacia Cruz Azul a 1700 mts.

Problema de investigación

Debido a la pandemia, la industria farmacéutica se ha definido como una base de la economía del país, y la venta de productos farmacéuticos se ha incrementado en un 7% debido a la pandemia. En 2020, las ventas de medicamentos incrementaron un 7% siendo

los más solicitados son para tratar infecciones virales, para fortalecer el sistema inmunológico y para dormir (Coba, 2020).

Las enfermedades crónicas son aquellas con efectos a largo plazo y progresión lenta. Estos incluyen: enfermedad cardíaca, ataque cardíaco, cáncer, enfermedad respiratoria y diabetes; estas enfermedades y otras implican una terapia farmacológica que debe ser utilizada diariamente y en forma oportuna; consulta médica y examen clínico. (Organización Mundial de la Salud, 2021).

La importancia que han ganado los tratamientos de salud por el COVID-19; la comercialización de productos farmacéuticos ha incrementado, y las farmacias han establecido medidas de vanguardia para luchar contra los virus, renovando sus instalaciones con medidas de seguridad, atendiendo a todo tipo de solicitudes, como la atención de farmacia a domicilio, abriendo una nueva y menos explorada área de negocios.

Tomando en cuenta que en un radio de 500 mts de la zona en la cual se planea establecer la farmacia, no existen farmacias, y por ende, al ser un sector altamente competitivo se pretende establecer un proyecto de creación de una farmacia denominada CALIXTO PHARMACY que no solo se enfoque en administrar medicamentos a personas que lo necesitan, sino ofrecer productos y servicios complementarios y necesarios para el cuidado de la salud.

Idea a defender

Diseñar un plan de negocios que facilite la creación de una farmacia “CALIXTO PHARMACY” en la ciudad de Quito, Ecuador.

Formulación del problema

¿Cómo diseñar un plan de negocios para la creación de una farmacia “CALIXTO PHARMACY” en la ciudad de Quito, Ecuador?

Objetivos**Objetivo General**

Diseñar un plan de negocios para la creación de una farmacia “CALIXTO PHARMACY” en la ciudad de Quito, Ecuador.

Objetivos Específicos

- Evaluar la situación del mercado farmacéutico del sector y diseñar estrategias para crear un negocio competitivo y sostenible a largo plazo.
- Recopilar información sobre el tema de investigación que permita sustentar el desarrollo del proyecto.
- Elaborar un análisis financiero de la puesta en marcha del negocio.
- Elaborar una propuesta del modelo de negocio a implementar.

CAPÍTULO I: ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

1.1. Organización empresarial

La organización empresarial según Pavía (2021) es:

El conjunto de pasos o etapas que permiten poner en marcha un nuevo negocio o emprendimiento, que cumpla con las expectativas del mercado actual. La creación de empresas no solo aporta a la economía local sino también al desarrollo del país y al incremento de empleos (p. 41).

Para la empresa CALIXTO PHARMACY, la organización empresarial es el conjunto de procesos que facilitan la creación de un negocio, a fin de contribuir al sistema económico y beneficiar al consumidor.

1.1.1. Nombre de la empresa

CALIXTO PHARMACY COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

1.1.2. Descripción de la empresa

1.1.2.1. Importancia. “La importancia de algo es su cualidad de ser significativo, valorado o necesario en una situación particular” (Thelen, 2020, p. 13).

La importancia de CALIXTO PHARMACY recae en asegurar que los pacientes reciban la dosis correcta de medicamento y que la dosis esté regulada de acuerdo con la receta y promover un uso adecuado de las medicinas, en interés del paciente y la comunidad.

1.1.2.2. Características. Para Liu et al. (2018) “una característica es un rasgo distintivo o una atracción especial. Característica también puede significar prestar especial atención a algo. La palabra característica tiene varios otros sentidos como sustantivo y verbo” (p. 16).

En este sentido para CALIXTO PHARMACY, sus características serán el distintivo que marque la diferencia con las competencias.

1.1.2.3. Responsabilidad social. Este término se mencionó por primera vez en la década de 1960, las empresas han sentido la presión de la sociedad para comportarse de una manera más socialmente responsable. Es deber de las empresas no hacer daño a la sociedad. En otras palabras, en sus operaciones diarias, las empresas deben preocuparse por el bienestar de la sociedad y conscientes de cómo sus acciones podrían afectar a la sociedad en su conjunto. (Ormaza, et al., 2020)

Tomando como referencia la definición anterior, CALIXTO PHARMACY alberga un alto grado de responsabilidad social a través de los productos (medicamentos) que oferta a la comunidad. Dado que el acceso a estos productos marca una diferencia en la calidad de vida de las personas.

1.1.2.4. Innovación e investigación. La investigación en innovación implica buscar soluciones, ya sea para necesidades conocidas o, a veces, indefinidas. Hay brechas o espacios en blanco en el mercado donde los nuevos productos o servicios pueden marcar radicalmente la diferencia para los consumidores o las empresas al tiempo que crean beneficios financieros para los creadores. (Peinado & Jaramillo, 2018, p. 45)

Con base en lo anterior, CALIXTO PHARMACY pretende contar con un personal altamente calificado y con un alto nivel de conocimiento sobre medicamentos, además se

contará con una atención farmacéutica y entrega de medicinas a domicilio y las instalaciones que contarán con todas las medidas de seguridad.

1.1.2.5. Responsabilidad Ambiental. Es el deber que tiene una empresa de operar de una manera que proteja el medio ambiente: muchos inversores institucionales evalúan la responsabilidad ambiental de una empresa antes de invertir en sus acciones. (Palma, et al., 2019, p. 39)

Por lo tanto, la responsabilidad ambiental de CALIXTO PHARMACY consistirá en crear una conciencia de cuidado ambiental entre los trabajadores y los clientes, mediante la entrega de facturas digitales, reducir el uso de plásticos motivando al cliente a traer sus propias bolsas.

1.1.2.6. Actividad. Para Pavía (2021) la actividad es cualquier acción relacionada con el propósito de obtener un beneficio. (p. 16)

Por lo tanto, CALIXTO PHARMACY es un establecimiento comercial orientado a la venta de productos farmacéuticos.

1.1.3. Tipo de empresa

Al comenzar un negocio, debe decidir qué forma de entidad comercial establecer. Según la Ley de Compañías (1999) existen 5 tipos de empresas tales como: Compañía en nombre colectivo, Compañía en comandita simple y dividida por acciones, Compañía de responsabilidad limitada Cía. Ltda., Sociedad Anónima S.A., y Compañía de economía mixta.

En relación al contexto anterior, CALIXTO PHARMACY ha optado por constituirse como una Compañía De Responsabilidad Limitada, que se define de la siguiente manera:

Es una empresa cuya finalidad es realizar actividades económicas, se constituyen con un mínimo de dos socios y un máximo de 15, el aporte para su constitución es de \$ 400,00 que deben pagarse el 50% al momento de constituirse y el restante en los siguientes 12 meses. (Ley de Compañías, 1999).

1.1.4. Tamaño de la empresa

Según Martínez y Hontoria (2020) se define como:

El tamaño del negocio se trata de cuán grandes son las operaciones de la empresa. Se puede medir por varios indicadores, incluidos los activos, los ingresos, la producción, la capitalización de mercado, el número de empleados y el capital invertido (p. 162).

Según Ron y Sacoto (2017) las empresas se dividen según su tamaño en:

Microempresas con ingresos menores a \$100.000 y de 1 a 9 trabajadores; Pequeña empresa con ingresos entre \$100.001,00 y \$1'000.000,00 y de 10 a 49 trabajadores; Mediana empresa con ingresos \$1'000.001,00 y \$5'000.000,00 y de 50 a 199 trabajadores y las Empresas grandes con ingresos superiores a los \$5'000.001,00 y más de 200 trabajadores. (p. 18)

En base a lo anterior, CALIXTO PHARMACY se considerará como micro empresa, ya que cumpliría con el rango de ingresos y el número de empleados. Y los niveles jerárquicos estarán conformados de la siguiente manera:

Área Administrativa

- Gerente
- Contador

Área Operativa

- Personal Bioquímico
- Cajero

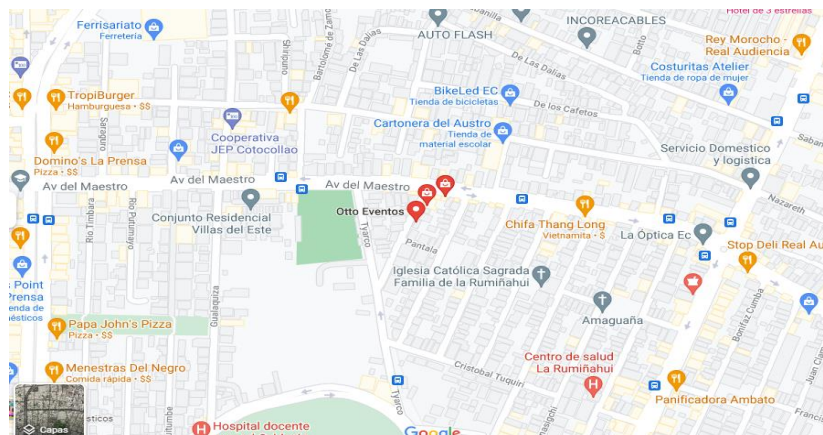
1.1.5. Localización de la empresa

La “Ubicación comercial significa, las instalaciones utilizadas u ocupadas por cualquier persona en la realización de un negocio” (Ron & Sacoto, 2017, p. 20).

En este sentido, CALIXTO PHARMACY estará ubicada en la Av. Del Maestro y Martín Chabra que pertenece al sector norte de Quito, es un área altamente comercial, está cerca del Parque Bicentenario, a seis cuadras del Centro de Salud La Rumiñahui, y a 25 minutos del Hospital General Provincial Pablo Arturo Suárez.

Figura 1

Ubicación



Nota. La figura muestra la ubicación geográfica de la ubicación en la se establecerá el local

1.1.6. Filosofía empresarial

La filosofía empresarial según Bernal et al. (2019), es “el conjunto de principios y creencias en los que una empresa está trabajando para lograr el éxito; y está compuesta por misión, visión, objetivos, creencias, valores corporativos” (p. 14).

Tomando como base la definición propuesta por Bernal et al., se ha establecido la siguiente filosofía empresarial para CALIXTO PHARMACY:

1.1.6.1. Misión. Es el propósito de una organización o negocio. Es un resumen de los objetivos y valores fundamentales. Una misión dice claramente lo que una organización hace por los clientes. (Sainz, 2017, p. 41)

Por lo tanto, la misión de CALIXTO PHARMACY es:

Nuestro propósito es hacer una diferencia positiva en el cuidado de las personas y las organizaciones de cuidado personal a las que servimos. Nuestro negocio es brindar asesoramiento ético y apoyo a profesionales médicos y pacientes para mejorar el uso seguro de medicamentos y dispositivos médicos.

1.1.6.2. Visión. La visión es un concepto del negocio orientado al futuro. Formar una visión estratégica es un ejercicio para pensar hacia dónde debe dirigirse una empresa para tener éxito. (Sainz, 2017, p. 41)

Por lo tanto, la visión de CALIXTO PHARMACY es:

Ser el proveedor local de atención farmacéutica más confiable porque constantemente brindamos una experiencia superior para los prescriptores, pacientes y

cuidadores a través del uso de las mejores prácticas, en todos los entornos: en la tienda, en el hogar o dentro de la residencia de cuidado personal.

1.1.6.3. Objetivos. Los objetivos de negocio son los resultados específicos y medibles que las empresas esperan mantener a medida que su organización crece. (Sainz, 2017, p. 43)

Por lo tanto, los objetivos de CALIXTO PHARMACY son:

- Ser reconocido a nivel nacional como líder en la venta de medicamentos.
- Establecer relaciones con personas y organizaciones clave para aportar a mejorar la salud.
- Explicar y utilizar los principios de salud y bienestar según corresponda a la provisión de información específica sobre salud y bienestar de individuos y poblaciones.
- Determinar adecuadamente los medicamentos, formulaciones y productos farmacéuticos de uso común.
- Demostrar un comportamiento ético y profesional apropiado y dar cumplimiento a la normativa vigente relacionadas con la práctica farmacéutica.

1.1.6.4. Meta. Para Bonatti (2019) una meta “es el resultado o logro hacia el que se dirige el esfuerzo” (p. 69).

Por lo tanto, la meta de CALIXTO PHARMACY es proporcionar un servicio de calidad en la venta de productos farmacéuticos y atención personalizada de los clientes generando una fuente sustentable de rentabilidad en un periodo de 5 años.

1.1.6.5. Creencias. Son valores fundamentales de la empresa que dan forma a la cultura de su empresa e impactan su estrategia comercial. (Sainz, 2017, p. 42)

Las creencias proporcionan el código de conducta que los integrantes de CALIXTO PHARMACY, por lo tanto, estas creencias son:

- **Alto sentido de la ética:** Siempre gestionaremos nuestro negocio con el más alto sentido de la ética.
- **Enfoque al cliente:** Siempre buscaremos comprender las necesidades del cliente y nuestro enfoque siempre estará en lograr la satisfacción del cliente.
- **Enfoque competitivo:** Nuestros ojos siempre estarán dirigidos al mundo exterior, y continuaremos creando un mejor valor más rápido.

1.1.6.6. Valores Corporativos. Es el conjunto de valores, principios y creencias que limitan el accionar de los miembros de una entidad empresarial. (Sainz, 2017, p. 42)

Por lo tanto, los valores corporativos de CALIXTO PHARMACY son:

- Orientación al cliente.
- Competencia.

- Confidencialidad.
- Mentalidad comunitaria.
- Mejora continua.

1.1.6.7. Estrategias. Son acciones que determina el uso de recursos tangibles e intangibles a fin de conseguir los objetivos planteados por las empresas y generar una ventaja sobre otras del mismo sector económico. (Salas, 2021, p. 255)

Por lo tanto, las estrategias que CALIXTO PHARMACY aplicará serán:

Estrategia operativa: Reducir costos en la logística de los medicamentos y distribución de productos a domicilio eficiente.

Estrategia de marketing: Diseñar un plan de marketing basado en el marketing mix.

Estrategia de crecimiento: Penetración de mercado mediante estrategias de precio y publicidad, ampliar la gama de productos, y la diversificación de productos y servicios.

1.1.6.8. Políticas. Las políticas son “acciones que aclaran la intención de la dirección en el tratamiento de problemas o falencias que se presentan en el accionar diario de las empresas.” (Salas, 2021, p. 255).

Obligaciones de los empleados

- Deberá cumplir con sus funciones de manera apropiada.
- Realizar su trabajo de manera transparente y de acuerdo al contrato y legislación.

- Cumplir con las metas y objetivos planificados por CALIXTO PHARMACY.
- Facilitar información para la ejecución de auditorías o controles.
- Informar cualquier anomalía o inconveniente que se presente en la ejecución de funciones.
- Atender de manera eficiente a las quejas y sugerencias de los clientes.
- Mantener la confidencialidad de la información de los clientes.
- Ser amable, empático, y respetuoso al tratar con los clientes.
- Evitar acciones de discriminación y acoso sexual a fin de mantener un excelente clima organizacional.

Obligaciones de la empresa

- El contrato garantizará todos los beneficios establecidos en el Código de Trabajo.
- Pago puntual de los salarios.
- Otorgar beneficios a los empleados.
- Otorgar permisos previa solicitud con tres días de anticipación.
- Proporcionar instalaciones seguras y agradables para realizar sus actividades.
- Planificar capacitaciones.
- Implementar todas las medidas de bioseguridad, para salvaguardar la salud del personal y de los clientes.
- Cumplirá con la normativa que regula el funcionamiento de una farmacia.

- Se implementarán políticas de responsabilidad ambiental.
- Establecimiento de políticas de calidad en los productos.

1.1.6.9. FODA. Es el instrumento de análisis que permite determinar lo que las empresas hacen mejor en este momento y diseñar una estrategia exitosa para el futuro, considerando las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas. (Salas, 2021, p. 231)

Por lo tanto, CALIXTO PHARMACY ha descrito el siguiente FODA en base a un análisis interno y externo.

Fortalezas

- Mano de obra capacitada disponible.
- Ubicación geográfica estratégica.
- Cumplimiento de las regulaciones.
- Servicio a domicilio.
- Asesoría en medicación.
- Productos de calidad.

Oportunidades

- Variedad de proveedores.
- Crecimiento de mercado potencial.
- Incremento de consumo de medicamentos.
- Tecnología.

Debilidades

- Gran inversión en infraestructura y equipamiento.
- Empresa nueva.

Amenazas

- Alto nivel de competencia consolidada.
- Incremento de precio en los medicamentos.
- Crisis económica.
- Inestabilidad social.

1.1.7. Planificación estratégica empresarial

La planificación estratégica empresarial para Padilla et al. (2018) es:

El proceso de desarrollo de estrategias para crear una ventaja competitiva, que está respaldada por objetivos, tareas y plazos. Una vez que se ha adoptado un plan, el equipo de gestión lo utiliza como guía para la implementación. Los resultados reales se comparan con el plan para ver dónde hay un déficit en el rendimiento, lo que puede resultar en una mayor atención a esas áreas o un ajuste del plan. (p. 28)

Tomado como referencia lo descrito anteriormente, CALIXTO PHARMACY plantea la siguiente planificación estratégica:

Prioridades y objetivos estratégicos

1. Aportar a la salud y bienestar de los pacientes mediante la optimización de los medicamentos y una mejor atención hacia los clientes.

2. Capacitar a la fuerza laboral de la farmacia para mejorar sus roles de atención al paciente, responsabilidades y contribuciones vitales para mejorar los esfuerzos directos de atención al paciente de los farmacéuticos.
3. Crear iniciativas para apoyar los esfuerzos de los farmacéuticos para mejorar las transiciones de atención al paciente.
4. Promover el uso seguro y efectivo de la tecnología relacionada con los medicamentos.
5. Fomentar la creación de medidas de resultado que demuestren el uso efectivo de los recursos farmacéuticos.

Personal y rendimiento

1. Empoderar e involucrar al personal.
2. Mantener una gestión financiera eficaz.
3. Fomentar una gobernanza eficaz y energizada.
4. Administrar de manera efectiva la infraestructura organizacional.

1.1.8. Estructura organizacional

Para Blanco et al. (2020) la estructura organizacional es:

Es el sistema que define los niveles y relaciones jerárquicas dentro de una empresa. Se identifican las funciones, responsabilidades a fin de establecer una operatividad organizacional adecuada, con el objetivo de permitir el crecimiento futuro. (p. 136)

1.1.8.1. Tipo de estructura. Diferenciación

Según Vera et al. (2019), la diferenciación es la gestión en la jerarquía organizacional, diferenciando entre los distintos niveles, en donde se tiene (1) Nivel superior conformado por los gerentes, (2) nivel medio, y (3) nivel inferior, constituido por los operarios. (p. 36)

En consecuencia, la organización será de tipo vertical, los mandos jerárquicos van de la parte superior a la inferior, y CALIXTO PHARMACY contará con dos niveles gerencial y operativo.

1.1.8.2. Formalización. La formalización es la medida en que las políticas, procedimientos, descripciones de puestos y reglas de una organización están escritas y articuladas explícitamente. Por lo tanto, los empleados responden a los problemas de manera similar en toda la organización; esto conduce a la consistencia del comportamiento. (Larrosa, 2020, p. 59)

En consecuencia, la empresa se formalizará mediante el cumplimiento de la Ley de Compañías, el Código Laboral y Reglamentos Municipales; para obtener los respectivos permisos de funcionamiento. Mientras, que las actividades internas se regularán por manuales, reglamentos y políticas propias de la empresa.

1.1.8.3. Centralización –Descentralización. La centralización se refiere a las actividades como planificación y toma de decisiones. Y al depender de los objetivos organizacionales se designa a los líderes correspondientes. (Larrosa, 2020, p. 61)

Por lo anterior, CALIXTO PHARMACY centrará mayores esfuerzos en las actividades de venta y proceso logístico, a fin de fidelizar a los clientes y de incrementar la participación de mercado.

La descentralización es un tipo de organización de procesos en donde la toma de decisiones es delegada por la alta gerencia a los gerentes de nivel medio e inferior. Esto libera a la alta dirección para que se centre más en las decisiones importantes. (Larrosa, 2020, p. 61)

En consecuencia, el aspecto de descentralización se plasma en la darles a los miembros de la empresa la facilidad de participar en los procesos internos, empoderamiento del personal, delegación de funciones y captación de clientes.

1.1.8.4. Integración. El proceso de integración facilita a las organizaciones conectar todos los componentes empresariales a fin de mejorar los resultados e incrementar la rentabilidad. (Larrosa, 2020, p. 62)

CALIXTO PHARMACY, buscará una integración e interrelación de todos procesos, como las ventas, compras, trato con proveedores, trato con clientes, manejo de personal y el proceso de distribución; además de que se establecerá un mejor desarrollo de los procesos.

1.1.8.5. Organigrama empresarial. “Los organigramas son representaciones gráficas de la estructura interna de una empresa (Blanco et al. 2020, p. 135)

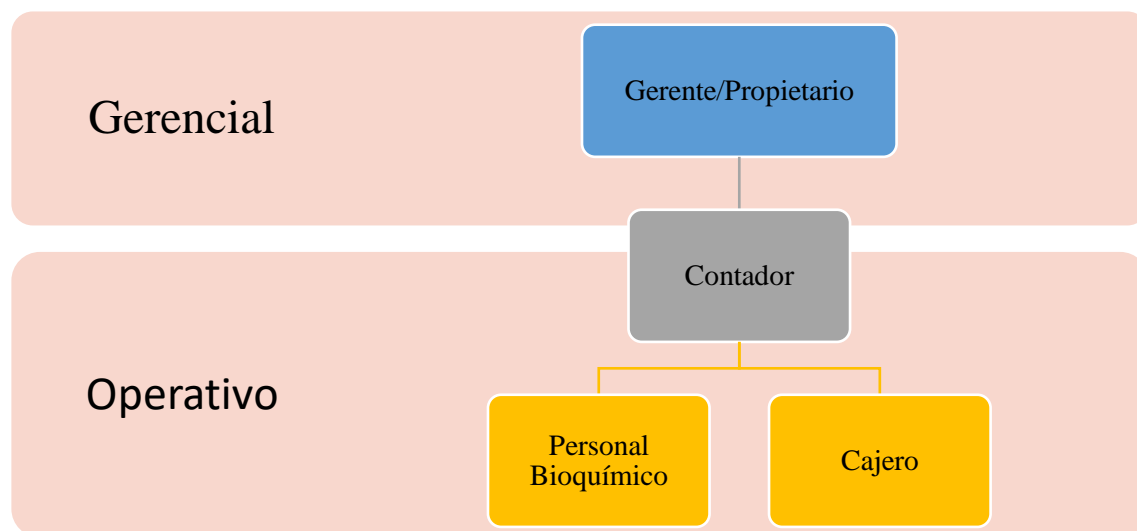
Las estructuras organizativas se dividen en horizontal, vertical, funcional, lineal, matricial, por división, plano, piramidal y jerárquica.

En el caso de CALIXTO PHARMACY utilizará una estructura organizativa funcional vertical donde los mandos jerárquicos van desde la parte superior hacia los

niveles descendientes; en donde los altos mandos son capaces de funcionar debido al apoyo de las partes inferiores.

Figura 2

Organigrama funcional de CALIXTO PHARMACY



Nota. La figura muestra la estructura organizacional de la empresa CALIXTO PHARMACY

1.1.9. Mano de obra requerida

Para Blanco et al. (2020) “son todas las personas que trabajan para una empresa y aportan con su conocimiento, habilidades y capacidades al desarrollo de los procesos internos” (p. 139).

Tomando en cuenta lo descrito anteriormente, para que CALIXTO PHARMACY funcione de manera adecuada debe estar compuesta de la siguiente manera:

- 1 Gerente
- 1 Contador
- 1 Bioquímico Farmacéutico
- 1 Cajero

1.1.10. Funciones específicas del puesto

Según Torres y Jaramillo (2014) son “una función de trabajo es una lista de acciones realizadas por un empleado en una determinada posición que describe las principales responsabilidades de su trabajo. Las funciones de trabajo a menudo aparecen como una lista de tareas diarias que un empleado completa” (p. 22).

Tabla 1

Perfil de puesto: Gerente

Gerente/Propietario	
Detalles generales del puesto de gerente/propietario	
Empresa	CALIXTO PHARMACY
Unidad Administrativa	Área Administrativa
Misión del puesto	<ul style="list-style-type: none"> • Contratación del personal • Instrucción del nuevo personal • Coaching y desarrollo interno • Lidiar con problemas de rendimiento y terminaciones
Denominación del puesto	Gerente General
Rol del puesto	Administración, control, supervisión y evaluación de procesos y personal.
Remuneración	\$ 800

Nota. Información adaptada de Propuesta de un manual de descripción y perfil de puestos de trabajo para una empresa farmacéutica, en el municipio de Mixco, Guatemala. Higaredos (2017)

Tabla 2

Méritos a considerar

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del cargo
Título Universitario en Administración de Empresas o afines	2 años de experiencia en el cargo o similares	<ul style="list-style-type: none"> • Toma de decisiones • Ejecutar evaluaciones de desempeño • Supervisar el desempeño e iniciar 	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionalismo • Honestidad e integridad • Ambición

-
- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • acciones para fortalecer los resultados • Control presupuestario • Elaboración de informes • Elaboración de planes | <ul style="list-style-type: none"> • Actitud de servicio • Trabajo en equipo • Creatividad • Orientación al cliente |
|---|---|

Nota. Información adaptada de Propuesta de un manual de descripción y perfil de puestos de trabajo para una empresa farmacéutica, en el municipio de Mixco, Guatemala. Higaredos (2017)

Tabla 3

Perfil de puesto: Contador

Contador	
Detalles generales del puesto de contador	

Empresa	CALIXTO PHARMACY
Unidad Administrativa	Área Administrativa
Misión del puesto	<ul style="list-style-type: none"> • Declaración de impuestos y control de ingresos y gastos.
Denominación del puesto	Contador
Rol del puesto	Elaboración de declaraciones, análisis de facturas, arqueos de caja, control de inventario
Remuneración	\$ 600

Nota. Información adaptada de Propuesta de un manual de descripción y perfil de puestos de trabajo para una empresa farmacéutica, en el municipio de Mixco, Guatemala. Higaredos (2017)

Tabla 4*Méritos a considerar*

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del cargo
Título Universitario en Contabilidad y Administración	1 años de experiencia en el cargo o similares	<ul style="list-style-type: none"> • Preparación de declaraciones de impuestos • Seguimiento de gastos y presupuestos • Análisis financieros • Control presupuestario • Asegurar que los estados financieros cumplan con las leyes y regulaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionalismo • Honestidad e integridad • Ambición • Actitud de servicio • Trabajo en equipo • Creatividad • Orientación al cliente

Nota. Información adaptada de Propuesta de un manual de descripción y perfil de puestos de trabajo para una empresa farmacéutica, en el municipio de Mixco, Guatemala. Higaredos (2017)

Tabla 5*Perfil de puesto: Farmacéutico*

Bioquímico	
Detalles generales del puesto de bioquímico	
Empresa	CALIXTO PHARMACY
Unidad Administrativa	Área Operativa
Misión del puesto	<ul style="list-style-type: none"> • Controlar y evaluar las acciones realizadas en la farmacia, según las normativas sanitarias. • Instruir a los clientes sobre cómo y cuándo tomar los medicamentos recetados
Denominación del puesto	Dependiente de farmacia
Rol del puesto	Asesoría a los clientes y al personal sobre el uso de los medicamentos recetados y velar por el buen accionar de las gestiones en la farmacia, según las normas sanitarias.
Remuneración	\$ 425

Nota. Información adaptada de Propuesta de un manual de descripción y perfil de puestos de trabajo para una empresa farmacéutica, en el municipio de Mixco, Guatemala. Higaredos (2017)

Tabla 6*Méritos a considerar*

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del cargo
Título Universitario en Bioquímica y Farmacia	1 años de experiencia en el cargo	<ul style="list-style-type: none"> Composición y dispensación de medicamentos, según lo prescrito por los médicos. Comunicarse con los prescriptores Garantizar la seguridad de los clientes Instruir a los clientes sobre cómo y cuándo tomar los medicamentos recetados. 	<ul style="list-style-type: none"> Profesionalismo Honestidad e integridad Ambición Actitud de servicio Trabajo en equipo Creatividad Orientación al cliente

Nota. Información adaptada de Propuesta de un manual de descripción y perfil de puestos de trabajo para una empresa farmacéutica, en el municipio de Mixco, Guatemala. Higaredos (2017)

Tabla 7*Perfil de puesto: Cajero*

Cajero	
Detalles generales del puesto de cajero	
Empresa	CALIXTO PHARMACY
Unidad Administrativa	Área Operativa
Misión del puesto	<ul style="list-style-type: none"> Realizar cobros y manejo de los ingresos, despacho de medicamentos.
Denominación del puesto	Receptar, entregar y salvaguardar el efectivo y documentación de respaldo, despacho de medicinas.
Rol del puesto	Cajero/a
Remuneración	\$ 425

Nota. Información adaptada de Propuesta de un manual de descripción y perfil de puestos de trabajo para una empresa farmacéutica, en el municipio de Mixco, Guatemala. Higaredos (2017)

Tabla 8*Méritos a considerar*

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del cargo
Bachiller	1 años de experiencia en el cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de cobros • Registro de cobros • Atención al cliente • Procesa las transacciones de devolución. 	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionalismo • Honestidad e integridad • Ambición • Actitud de servicio • Trabajo en equipo • Creatividad • Orientación al cliente

Nota. Información adaptada de Propuesta de un manual de descripción y perfil de puestos de trabajo para una empresa farmacéutica, en el municipio de Mixco, Guatemala. Higaredos (2017)

1.2. Proceso de investigación de mercado y marketing

Para Rosendo (2018) es el proceso de estudio de mercado que implica investigar a los clientes, los competidores, el sector y el entorno del mercado. Puede investigar cada uno de estos aspectos por separado y, a continuación, combinar los resultados para obtener una visión general del lugar que ocupa su empresa en el mercado. (p. 35)

En consecuencia, CALIXTO PHARMACY en los siguientes apartados describirá cada paso de este proceso a fin de establecer relaciones más sólidas con sus clientes y aprender valiosas habilidades y conocimientos de investigación de mercado.

1.2.1. *Objetivos de mercadotecnia*

Son aquellas metas alcanzables que las empresas diseñan para direccionar los procesos productivos, estos objetivos deben ser medibles, claros y con un tiempo de consecución establecido. (Rosendo, 2018, p. 36)

Por subsiguiente, el objetivo de mercadotecnia de CALIXTO PHARMACY es: Posicionar la marca en el sector norte de Quito, produciendo un impacto positivo en el mercado objetivo y estableciendo estrategias de calidad.

1.2.2. *Investigación de mercado*

Según Figueroa et al., (2020) la investigación de mercado permite:

Recopilar, examinar e interpretar información para contribuir a solucionar los retos de marketing. La indagación de mercado es un componente fundamental en el momento de desarrollar la táctica de marketing. Al hacerlo de manera correcta, puede contribuir a entender los requisitos del público objetivo, establecer qué mensajes clave se tienen que transmitir y cómo transmitirlos. (p. 310)

1.2.2.1. Segmentación de mercado. Esta práctica le permite enfocar sus esfuerzos de marketing en segmentos de clientes individuales para que pueda satisfacer mejor sus deseos y necesidades específicas. Esta es exactamente la razón por la que segmentar su mercado objetivo es crucial para el desarrollo empresarial. (Figueroa et al., 2020, p. 311)

En consecuencia, la investigación de mercado de CALIXTO PHARMACY estará compuesta de las siguientes etapas: determinación del mercado, segmentación de mercado por comportamiento, ubicación, demográfica y psicográfica.

1.2.2.2. Variable geográfica. La segmentación geográfica implica segmentar su audiencia según la región en la que vive o trabaja. Esto se puede hacer de varias maneras: agrupando a los clientes por el país en el que viven, o divisiones geográficas más pequeñas, de región a ciudad, y hasta correo postal. (Figuroa et al., 2020, p. 311)

Por lo cual, primero CALIXTO PHARMACY se ubicará en el sector norte de Quito, en la parroquia de Cotocollao, y específicamente en la Av. del Maestro y Martín Chabra.

1.2.2.3. Variable demográfica. La segmentación demográfica divide al cliente objetivo de una organización, se segmenta en función de variables demográficas como la edad, el género, la educación, los ingresos, etc. Ayuda a las organizaciones a comprender quiénes son sus clientes para que sus necesidades puedan abordarse de manera más efectiva. (Figuroa et al., 2020, p. 313)

De modo que para este estudio se dirige a:

- Género: Hombres y mujeres.
- Edad: Mayores de 18 años en adelante.
- Ingresos: Económicamente activos.

1.2.2.4. Variable psicográfica. La segmentación psicográfica permite a las empresas dividir a los clientes por sus valores, creencias, estilo de vida, estatus y preferencias. (Figuroa et al., 2020, p. 313)

Esta segmentación se basa en situación de salud y de la población económicamente activa de CALIXTO PHARMACY.

1.2.2.5. Plan de muestreo. Es un análisis estadístico que permite determinar la muestra en función a la población y puede incluir un muestreo aleatorio simple o un muestreo sistemático. (Bernal, 2016, p. 126)

Para el muestreo se tomará como referencia el tamaño de población y el tamaño de la muestra.

1.2.2.6. Cálculo de la población segmentada. Es un término utilizado en la investigación de mercado para definir el número de sujetos incluidos en una encuesta, estudio o experimento. (Bernal, 2016, p. 126)

Para el cálculo del tamaño de la muestra la población estará compuesto por 31.623 habitantes pertenecientes a Cotocollao. (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2022). Y para delimitar aún más la muestra se tomará como población a los 334 habitantes de la zona circundante de 1000 mts², ya que esta área incluye lugares de concurrencia como Parque Bicentenario, Centro de Salud La Rumiñahui, y el Hospital General Provincial Pablo Arturo Suárez.

Y se utilizará la fórmula de tamaño de la muestra que se presenta a continuación:

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

En donde:

N= Población 334

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

P=Probabilidad de ocurrencia 0,5 (50%)

Q= Probabilidad de no ocurrencia 0,5 (50%)

e=Margen de error 0,05 (5%)

n=Tamaño de la muestra

$$n = \frac{334 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (334 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = 178,9132$$

$$n \approx 178$$

En consecuencia, la encuesta será aplicada a 178 personas pertenecientes a la zona en la cual se abrirá CALIXTO PHARMACY.

1.2.2.7. Encuesta. Un cuestionario es un conjunto de preguntas que se le está haciendo a un individuo. Una encuesta permite recolectar, codificar e interpretar datos obtenidos de una muestra. (Bernal, 2016, p. 252)

Por lo tanto, el cuestionario que aplicará CALIXTO PHARMACY, como encuesta a las 178 personas se encuentra en el Anexo 1.

1.2.2.8. Análisis de las encuestas.

Pregunta 1

Tabla 9

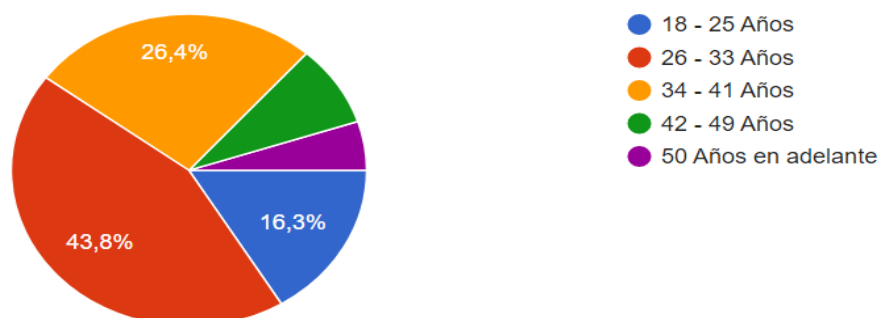
Edad

Preguntas	Frecuencia	Porcentaje
18 - 25 años	29	16,29%
26 – 33 años	78	43,82%
34 – 41 años	47	26,40%
42 – 49 años	15	8,43%
50 años en adelante	9	5,06%
Total	178	100,00%

Nota. La tabla muestra la información recolectada al aplicar la encuesta

Figura 3

Edad



Nota. La figura muestra la información recolectada al aplicar la encuesta

Análisis: El 43,8% de los encuestados tiene una edad de entre 26-33 años, el 26,40% tienen de 34 a 41 años, por lo tanto, el enfoque y mayor impulso de marketing será para estos rangos de edades; sin embargo, no se deberá olvidar a los otros consumidores y también se debe incluir estrategias para incrementar los consumidores de este rango de edad.

Pregunta 2

Tabla 10

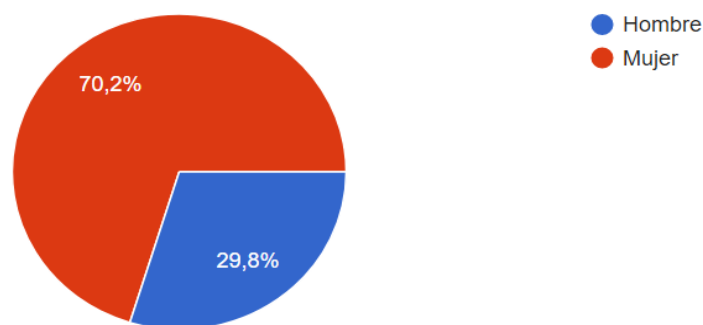
Género

Preguntas	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	53	29,78%
Mujer	125	70,22%
Total	178	100%

Nota. La tabla muestra la información recolectada al aplicar la encuesta

Figura 4

Género



Nota. La figura muestra la información recolectada al aplicar la encuesta

Análisis: El 70,22% de los encuestados son mujeres, mientras que el 29,78% son hombres; por lo tanto, se deben potencializar e implementar las estrategias dirigidas al sector masculino y establecer estrategias para mantener al género femenino.

Pregunta 3

Tabla 11

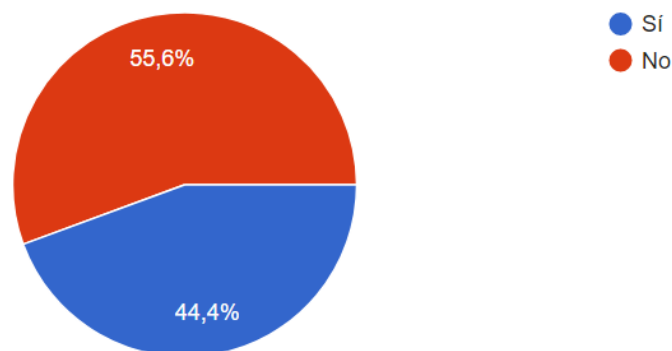
¿Tiene alguna enfermedad o algún familiar suyo padece alguna enfermedad?

Preguntas	Frecuencia	Porcentaje
Si	79	44,38%
No	99	55,62%
Total	178	100%

Nota. La tabla muestra la información recolectada al aplicar la encuesta

Figura 5

¿Tiene alguna enfermedad o algún familiar suyo padece alguna enfermedad?



Nota. La figura muestra la información recolectada al aplicar la encuesta

Análisis: Los resultados muestran que el 44,38% de la población tiene una enfermedad o tiene algún familiar enfermo; por lo que se debe potencializar o dirigir estrategias para captar este target con enfermedades como es el seguimiento a los pacientes, mientras que el 55,6% no posee enfermedades ni familiares con alguna enfermedad, pero se deben establecer estrategias para que adquieran los productos de aseo personal y belleza.

Pregunta 4

Tabla 12

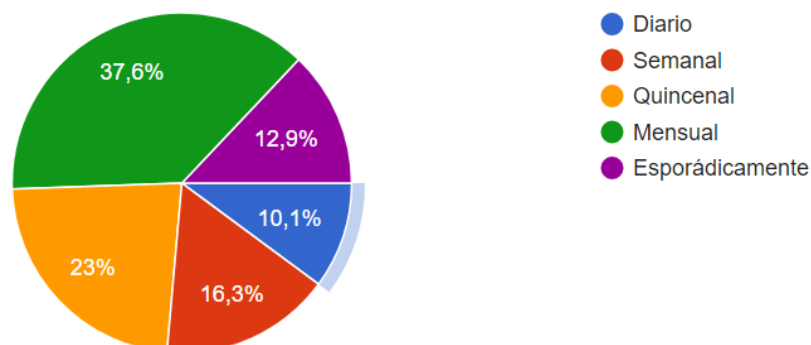
¿Con qué frecuencia adquiere medicamentos y útiles de aseo?

Preguntas	Frecuencia	Porcentaje
Diario	18	10,11%
Semanal	29	16,29%
Quincenal	67	37,64%
Mensual	41	23,03%
Esporádicamente	23	12,92%
Total	178	100%

Nota. La tabla muestra la información recolectada al aplicar la encuesta

Figura 6

¿Con qué frecuencia adquiere medicamentos y útiles de aseo?



Nota. La figura muestra la información recolectada al aplicar la encuesta

Análisis: Los resultados muestran que la frecuencia de compra mayormente oscila entre quincenal con un 37,64%, mensual con un 23,03%, semanal con un 16,29% y esporádicamente con un 12,92%; esto determina que los mayores niveles de ventas serán en estas temporadas, por lo tanto, la implementación de estrategias de publicidad debe dirigirse a los servicios adicionales que se ofrecen, además de incluir promociones y ofertas, en los diferentes días y semanas de cada mes.

Pregunta 5

Tabla 13

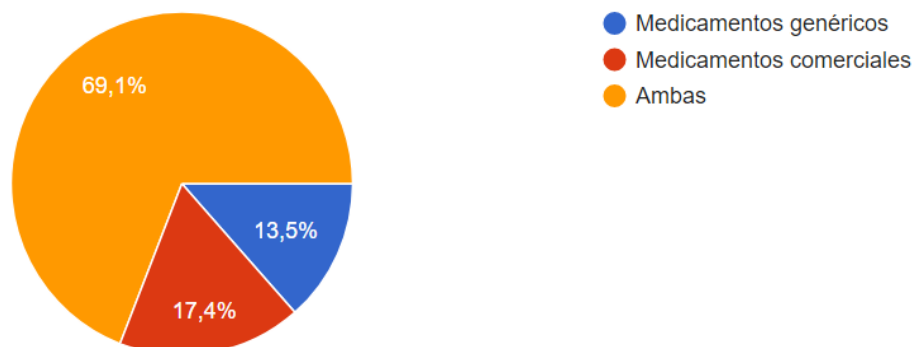
¿Al momento de comprar medicamentos su preferencia es?

Preguntas	Frecuencia	Porcentaje
Medicamentos genéricos	24	13,48%
Medicamentos comerciales	31	17,42%
Ambas	123	69,10%
Total	178	100%

Nota. La tabla muestra la información recolectada al aplicar la encuesta

Figura 7

¿Al momento de comprar medicamentos su preferencia es?



Nota. La figura muestra la información recolectada al aplicar la encuesta

Análisis: Los resultados muestran que al 69,10% de la población al momento de comprar medicamentos no les importa el tipo que sean, aun así, hay que tomar en cuenta que siempre van a dar preferencia a la calidad y precios económicos; mientras que el 17,42% prefieren las marcas comerciales y el 13,49% prefieren comprar medicamentos genéricos; por lo tanto, la estrategia a aplicar deberá ser, ofrecer productos de calidad y a precios accesibles a fin incrementar la participación de mercado, además, esta información permitirá establecer los márgenes de stock de inventarios.

Pregunta 6

Tabla 14

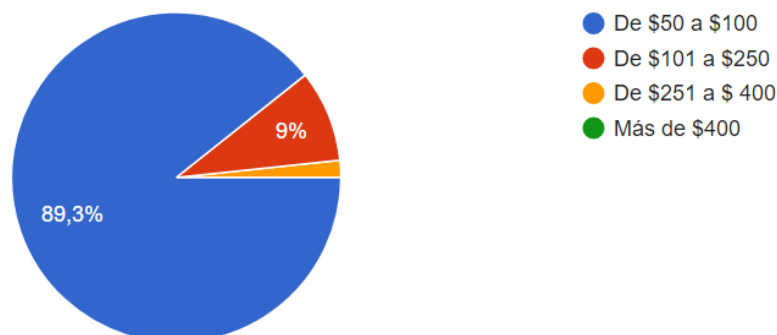
¿Cuánto dinero invierte en medicamento?

Preguntas	Frecuencia	Porcentaje
De \$50 a \$100	159	89,33%
De \$101 a \$250	16	8,99%
De \$251 a \$ 400	3	1,69%
Más de \$ 400	0	0%
Total	178	100%

Nota. La tabla muestra la información recolectada al aplicar la encuesta

Figura 8

¿Cuánto dinero invierte en medicamento?



Nota. La figura muestra la información recolectada al aplicar la encuesta

Análisis: Los resultados muestran que el 89,33% gastan un promedio de \$ 50 a \$ 100 en medicamentos, el 8,99% gastan un promedio de \$101 a \$ 250; mientras que solo el 1,69% de los encuestados gasta de \$251 a \$ 400; la estrategia será enfocarse en proporcionar los medicamentos que soliciten a precios accesibles para incrementar el nivel de compra y por consiguiente los niveles de ventas, esto a través de acuerdos con proveedores.

Pregunta 7

Tabla 15

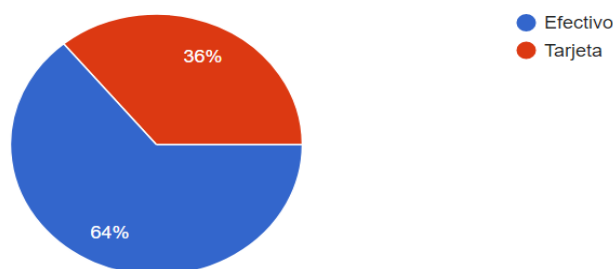
¿Cuándo compra sus pagos son en?

Preguntas	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	114	64,04%
Tarjeta	64	35,96%
Total	178	100%

Nota. La tabla muestra la información recolectada al aplicar la encuesta

Figura 9

¿Cuándo compra sus pagos son en?



Nota. La figura muestra la información recolectada al aplicar la encuesta

Análisis: Los resultados muestran que el 64,04% de la población al momento de comprar medicamentos prefieren realizar sus pagos en efectivo, mientras que el 35,96% prefieren usar tarjetas para pagar; por lo tanto, en caja se debe asegurar la existencia de cambio para los pagos en efectivo y de un sistema de pago a través de tarjeta para evitar perder clientes por no contar con el medio de pago de preferencia del cliente.

Pregunta 8

Tabla 16

¿En qué farmacias compra frecuentemente?

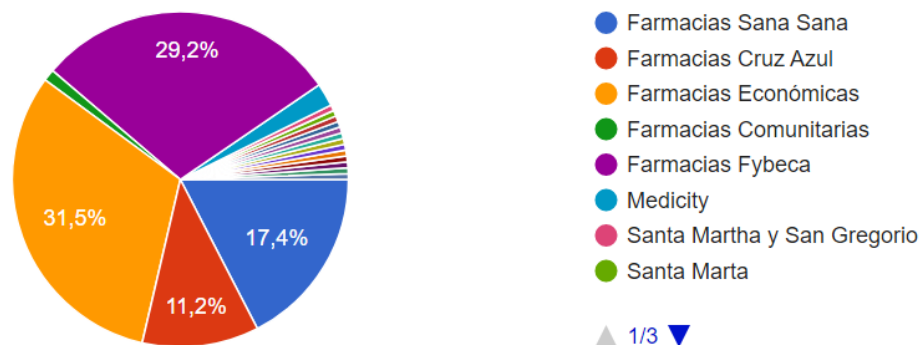
Preguntas	Frecuencia	Porcentaje
Corazón	1	0,56%
Del barrio	1	0,56%
Distribuidores	1	0,56%
Farmacias 911	1	0,56%
Farmacia comunitarias	2	1,12%
FastFarma	1	0,56%
Medicity	5	2,81%
Farmacias Sana Sana	31	17,42%
Farmacias Cruz Azul	20	11,24%
Farmacias Económicas	56	31,46%
Farmacias Fybeca	52	29,21%
Pharmacys	1	0,56%
Santa Martha	6	3,37%

Total **178** **100%**

Nota. La tabla muestra la información recolectada al aplicar la encuesta

Figura 10

¿En qué farmacias compra frecuentemente?



Nota. La figura muestra la información recolectada al aplicar la encuesta

Análisis: Los resultados muestran que las farmacias en donde más se adquieren medicamentos son: Farmacias Económicas con un 31,46%, Fybeca con un 29,21%, Sana Sana con un 17,42% y Cruz Azul con un 11,24%; representado así, estas farmacias como la competencia directa; pero cabe resaltar que las otras farmacias también tienen ventas, aunque el margen es muy bajo, por lo tanto, el realizar un análisis del nivel de competencia y de la ventaja competitiva de cada una aportará a mejorar el servicio prestado por CALIXTO PHARMACY.

Pregunta 9

Tabla 17

¿Qué otros servicios le gustaría que CALIXTO PHARMACY le proporcionará?

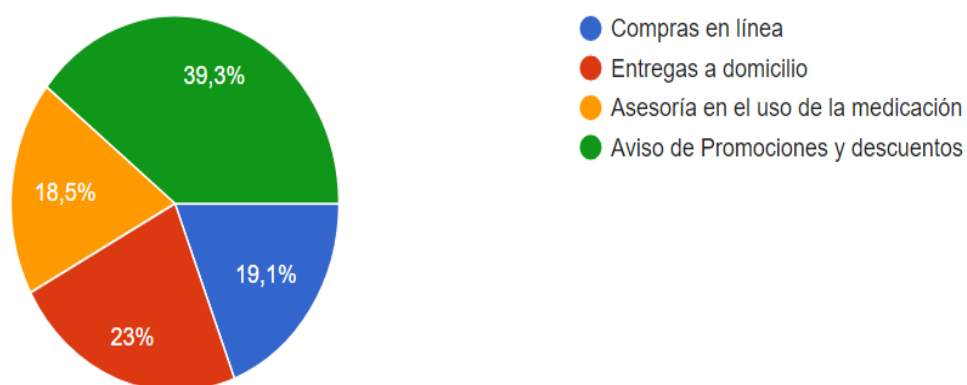
Preguntas	Frecuencia	Porcentaje
Compras en línea	34	19,10%
Entregas a domicilio	41	23,03%
Asesoría en el uso de la medicación	33	18,54%
Aviso de promociones y descuentos	70	39,33%

Total	178	100%
--------------	------------	-------------

Nota. La tabla muestra la información recolectada al aplicar la encuesta

Figura 11

¿Qué otros servicios le gustaría que CALIXTO PHARMACY le proporcionará?



Nota. La figura muestra la información recolectada al aplicar la encuesta

Análisis: Los resultados muestran que el 39,33% de la población quiere recibir avisos sobre las promociones y descuentos; por lo que contar con la información de contacto (teléfono y correo) servirá como medio de comunicación directo; el 23,03% esperan que realicen entregas a domicilio, por lo cual, se cuidará que los medicamentos lleguen a tiempo y en buen estado para que el recargo por el envío no impacte al cliente; el 19,10% quiere comprar en línea sus medicamentos, por lo cual la farmacia contará con una página web que facilitará el proceso de compra y el 18,54% quiere que la farmacia cuente con un sistema de asesoría en el uso de la medicación; esta información servirá al momento de establecer el valor agregado a la creación del negocio.

Pregunta 10

Tabla 18

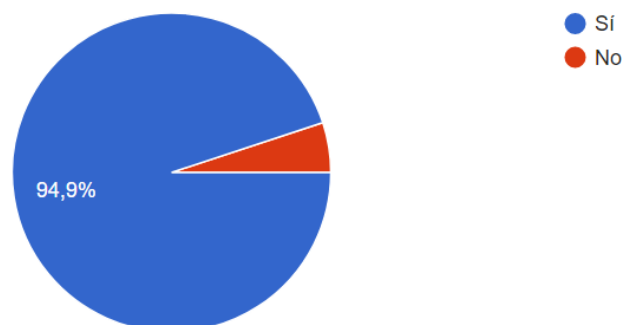
¿Consideraría beneficioso que una farmacia que ofrece medicamentos, asesoría sobre el uso de medicamentos, compras en línea y entregas a domicilio, se abriera en Av. del Maestro y Martín Chabra?

Preguntas	Frecuencia	Porcentaje
Si	169	94,94%
No	9	5,06%
Total	178	100%

Nota. La tabla muestra la información recolectada al aplicar la encuesta

Figura 12

¿Consideraría beneficioso que una farmacia que ofrece medicamentos, asesoría sobre el uso de medicamentos, compras en línea y entregas a domicilio, se abriera en Av. del Maestro y Martin Chabra?



Nota. La figura muestra la información recolectada al aplicar la encuesta

Análisis: Los resultados muestran que el 94,94% de la población están a favor de crear una farmacia que ofrezca medicamentos, asesoría sobre el uso de medicamentos, compras en línea y entregas a domicilio, se abriera en Av. del Maestro y Martin Chabra, por lo tanto, las estrategias a implementar serán la calidad de los productos, atención personalizada, confiable y amable, precios accesibles y la disponibilidad de

medicamentos para que no tengan que recurrir a otras farmacias en busca de lo que necesitan.

1.2.2.9. Análisis General. El rango de edad de los clientes potenciales oscila entre 26-41 años, por lo tanto, el enfoque y mayor impulso de marketing será para estos rangos de edades; sin embargo, no se deberá olvidar a los otros consumidores y también se debe incluir estrategias para incrementar los consumidores de este rango de edad, con productos que llamen su atención.

Dado que el sector femenino es el mayor cliente potencial se deben potencializar e implementar las estrategias dirigidas al sector masculino y establecer estrategias para mantener al género femenino. Para los clientes que cuentan con una enfermedad o tiene algún familiar enfermo; por lo que se debe potencializar o dirigir estrategias para captar este target, como es, el seguimiento a los clientes, pero se deben establecer estrategias para que adquieran los productos de aseo personal y belleza.

La mayor frecuencia de compra es quincenal pero la implementación de estrategias de publicidad debe dirigirse a los servicios adicionales que se ofrecen, además de incluir promociones y oferta en los productos. En cuanto a la preferencia en marcas de los clientes potenciales los encuestados al momento de comprar medicamentos no les importa del tipo que sean, aun así, hay que tomar en cuenta que siempre van a dar preferencia a la calidad y precios económicos, por lo tanto, la estrategia a aplicar deberá ser productos de calidad y a precios accesibles, esta información permitirá establecer los márgenes de stock de inventarios.

Par el pago se contará con dos formas el efectivo y las tarjetas para lo cual se implementará un sistema de pago a través de tarjeta para evitar perder clientes por no contar con el medio de pago de preferencia del cliente. En cuanto a la competencia se ha determinado que la realización de un análisis del nivel de competencia y de la ventaja competitiva de cada una aportará a mejorar el servicio prestado por CALIXTO PHARMACY.

Para los servicios agregados de CALIXTO PHARMACY y que serán una ventaja importante sobre la competencia se tiene que los encuestados quieren recibir avisos sobre las promociones y descuentos; por lo que contar con la información de contacto (teléfono y correo) servirá como medio de comunicación directo; en las entregas a domicilio, se cuidará que los medicamentos lleguen a tiempo y en buen estado para que el recargo por envió no impacte al cliente; la farmacia contará con una página web que facilitará el proceso de compra y el sistema de asesoría en el uso de la medicación servirá al momento de establecer el valor agregado a la creación del negocio, por lo tanto, las estrategias a implementar serán la calidad de los productos, atención personalizada, confiable y amables, precios accesibles y la disponibilidad de medicamentos para que no tengan que recurrir a otras farmacias en busca de lo que necesitan.

1.2.3. Distribución de puntos de ventas

Para Rodríguez (2016) la distribución es el “viaje de los productos desde su producción hasta su venta a los consumidores, cuyo objetivo principal es que estos lleguen a los puntos de venta al cumplir con todos los requerimientos de calidad” (p. 23).

Mientras que para Castro et al., (2019) los puntos de ventas se refieren “al momento y lugar en que una empresa llama al pedido de un cliente” (p. 27).

Es así que para CALIXTO PHARMACY el canal de distribución y punto de venta físico estará ubicado en un establecimiento comercial ubicado en la Av. Del Maestro y Martín Chabra que pertenece al sector norte de Quito

- **Punto de venta físico:** Un local comercial.
- **Punto de venta virtual:** Pagina web.
- **Promoción:** Redes Sociales, WhatsApp, página web.
- **Contacto:** Volantes, tarjetas de presentación, Redes Sociales, WhatsApp.
- **Correspondencia:** E-mails con mensajes dirigidos al público objetivo.
- **Negociación:** Directa a través de ventas en el local y página web.

1.2.4. Promoción del producto o servicio

Es el proceso de comercialización de un artículo o servicio nuevo o destacado a los consumidores. Es un grupo de técnicas utilizadas para llamar la atención sobre una marca y un producto específico cuando se lanza por primera vez al mercado o una vez que una empresa decide presentar este artículo después de su lanzamiento. (Castro et al., 2019, p. 29)

En consecuencia, CALIXTO PHARMACY hará uso de la promoción tradicional y digital, para dar a conocer sus productos e incrementar la participación en el mercado.

1.2.4.1. Promoción tradicional. “Los métodos promocionales tradicionales conectan a una empresa con el público, al proporcionar información sobre productos y negocios mediante: Volantes y tarjetas de visita” (Castro et al., 2019, p. 29).

Volantes: Promueven descuentos y anuncios de venta y deben tener los datos de contacto, detalles del producto y precios en colores llamativos. Una imagen del producto vendiendo también es imprescindible.

Publicidad: La publicidad en radio y televisión son dos de las herramientas más efectivas disponibles y de gran alcance.

Eventos y experiencias: Se realizarán descuentos y promociones en fechas festivas como navidad, día de la mujer, día de la salud, día del niño, etc.

1.2.4.2. Promoción Digital. “El marketing digital se centran en la distribución de un mensaje de marca a través de motores de búsqueda, redes sociales, aplicaciones, correo electrónico y sitios web” (Castro et al., 2019, p. 29).

Redes sociales: Publicitar la marca, productos y promociones en Facebook, Instagram y Twitter.

Marketing en buscadores: Publicitar la marca, productos y promociones en motores de búsqueda, se basa en palabras clave que los usuarios ya están buscando.

Marketing por correo electrónico: Publicitar la marca, productos y promociones por correo electrónico es una forma fácil de llegar de manera efectiva a un público objetivo que ya está interesado en el negocio.

1.2.5. Fijación de políticas de precios

“La fijación de precios es un elemento crucial de los negocios, y es un proceso que permite establecer los precios de bienes y servicios en base a sus características y elementos” (Durán & Zolano, 2019, p. 5).

Dado que CALIXTO PHARMACY es una empresa comercial que se encarga de vender medicamentos de uso y consumo humano, debe acogerse al Reglamento para la Fijación de Precios de Medicamentos de Uso y Consumo Humano de acuerdo al Decreto N° 400; este reglamento regula y establece la fijación de precios. (Reglamento para la Fijación de Precios de Medicamentos de Uso y Consumo Humano, 2013, p. 1)

Según esta norma se establecerá un precio techo para todos los medicamentos dependiendo del segmento al que pertenezcan, para lo cual se multiplica el coeficiente del precio techo y el precio de comercialización. Y se aplicará la siguiente fórmula para establecer el precio.

$$P^* = A^2/B$$

En donde:

- P^* es el precio fijado directamente por el Consejo.
- A es el precio techo conforme al segmento de mercado al que pertenezca el medicamento.
- B es el precio efectivo al que se estuviere comercializando el medicamento en el mercado.

1.2.6. Plan de introducción del mercado

Para Villanueva et al., (2020) un plan de introducción al mercado “es posiblemente el componente más crítico de cualquier negocio próspero. Es lo que atrae a los clientes potenciales a su marca, lleva su nombre y productos al mundo en general, y cómo será recordado con el tiempo” (p. 172).

Sin embargo, primero se establecerá el logotipo y eslogan que ayudará promocionar la marca.

1.2.6.1. Logotipo. Los logotipos sirven para representar a una determinada organización o empresa a través de una imagen visual que se puede entender y reconocer fácilmente. Un logotipo generalmente involucra símbolos, texto estilizado o ambos. (Rodríguez et al., 2018, p. 29)

En base a lo anterior, se ha diseñado el siguiente logotipo para CALIXTO PHARMACY.

Figura 13

Logotipo CALIXTO PHARMACY



Nota. La figura muestra el logotipo de la empresa CALIXTO PHARMACY

1.2.6.2. Eslogan. Es una frase corta que es fácil de recordar y se utiliza para anunciar algo o para expresar las creencias de un partido político u otro grupo. (Rodríguez et al., 2018, p. 29)

En base a lo anterior, se ha diseñado el siguiente eslogan para CALIXTO PHARMACY.

La salud tiene nombre y se llama CALIXTO PHARMACY

1.2.6.3. Tarjetas de presentación. La tarjeta de presentación representa la marca de la empresa. No solo transmite información de contacto personal importante, como nombre, título, correo electrónico, sitio web, dirección y número de teléfono, sino que a menudo también es la primera exposición a la imagen general de la empresa. (Rodríguez et al., 2018, p. 30)

Tomando en cuenta la información anterior, CALIXTO PHARMACY ha diseñado las siguientes tarjetas de presentación:

Figura 14

Tarjetas de presentación



Nota. La figura muestra las tarjetas de presentación de la empresa CALIXTO PHARMACY

1.2.6.4. Uniformes. Un uniforme se refiere a prendas de vestir específicas que deben usarse en el lugar de trabajo. Se marca comúnmente con el nombre o logotipo de la organización, designando así a la persona que la usa como empleado. (Rodríguez et al., 2018, p. 30)

Figura 15

Uniforme farmacéutico



Nota. La figura muestra el uniforme de los empleados de la empresa CALIXTO PHARMACY

1.2.7. Riesgos y oportunidades del negocio

Para las empresas, el riesgo significa que los planes de una empresa o una organización pueden no resultar como se planeó originalmente o que pueden no cumplir con su objetivo o alcanzar sus objetivos, mientras que las oportunidades se refieren a la ocasión u oportunidad de iniciar una idea de negocio. (Nájera, 2017, p. 20)

Riesgos del negocio

- Incremento de la incertidumbre por la disminución de la económica debido a la pandemia por COVID-19 y los efectos de la guerra entre Rusia y Ucrania.

- Las empresas tengan que cumplir con las nuevas reglas establecidas por el gobierno o por un organismo regulador debido a los cambios que se pueden presentar en la situación pandémica.

Oportunidades del negocio

- Incremento del cuidado de la salud y adquisición de productos para desinfección para prevenir el contagio por COVID-19.
- Apoyo de entidades financieras para emprender negocios, con la finalidad de reactivar la economía.

1.2.8. Sistema y plan de ventas

Un plan de ventas es el conjunto de estrategias de ventas, cuáles son los objetivos de ventas y cómo los va a alcanzar. Se debe formalizar quién es el público objetivo, cómo se estructurará el equipo, qué tipos de representantes contratará, qué herramientas de comunicación y medición se utilizará, los objetivos de ingresos y cómo se medirá el rendimiento. (Nájera, 2017, p. 27)

1.2.8.1. Objetivos de marketing. Para Camejo, et al., (2020) los objetivos de marketing son los fines que describen acciones publicitarias y de marketing tradicional o digital para tener éxito en un mercado o industria. (p. 85)

Por consiguiente, CALIXTO PHARMACY ha establecido los siguientes objetivos de marketing:

- Incrementar en un 5% el número de clientes en el segundo año, a través del diseño de planes publicitarios basados en los datos recolectados sobre el mercado general.
- Incrementar las ventas en un 15% en los siguientes seis meses aumentando y aumentar los pedidos a domicilio de los clientes en un 20% al finalizar el primer año.
- Aumentar la cuota de mercado impulsando el razonamiento de la marca en los siguientes 12 meses, medido por un incremento en la averiguación de la marca en un 50% por medio de la saturación de las redes sociales.
- Reducir la rotación de consumidores en un 15% en el segundo año al reducir los tiempos de espera del servicio al comprador y nutrir a los consumidores por medio de la automatización de la correspondencia electrónica.
- Incrementar los visitantes del sitio web en un 20% para objetivos del cuarto trimestre de 2023 por medio de publicaciones de invitados, promoción social y creación de enlaces.

1.2.8.2. Tecnologías de la información. Para Camejo, et al., (2020) son los medios tecnológicos ya sea uso de equipos de cómputo, redes u otros que permitan digitalizar o transformar procesos. (p. 87)

Es así que CALIXTO PHARMACY ha decidido hacer uso de los siguientes recursos tecnológicos:

Página web: La página web contará con una descripción breve de la farmacia, un mapa indicando la ubicación, información de contacto, y el catálogo de productos.

Figura 16

Página web

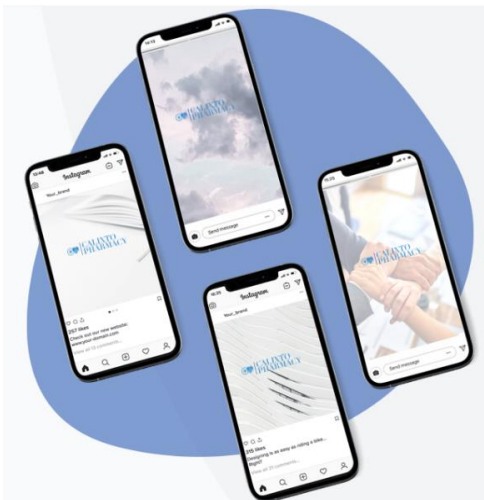


Nota. La figura muestra la página web de la farmacia

Redes sociales: Permitirán incrementar el conocimiento de la marca mediante publicaciones sobre ofertas y promociones en redes como Facebook, Instagram o Twitter, acercamiento y humanización de la marca e impulsar las ventas.

Figura 17

Redes sociales



Nota. La figura muestra la distribución interna de la farmacia

1.2.8.3. Posicionamiento. Para Camejo, et al., (2020) “es el objetivo de posicionar o establecer las características únicas de una marca” (p. 90).

Para el posicionamiento de la marca se utilizará la estrategia de posicionamiento competitivo en donde la empresa busca diferenciar una empresa de sus competidores. (p. 90)

Para lo cual CALIXTO PHARMACY se asociará con proveedores a fin de obtener medicamentos a un costo más bajo que el de su competencia, calidad de sus productos para mejorar la reputación de la marca; se impulsaran medidas de fidelización de los clientes porque los clientes leales pueden estar más dispuestos a comprar nuevos productos, recomendar productos a amigos y aumentar la visibilidad del producto en las redes sociales

1.2.8.4. Presupuesto. Un presupuesto de marketing describe todo el dinero que una empresa tiene la intención de gastar en proyectos relacionados con el marketing durante el trimestre o el año. (Camejo, et al., 2020, p. 93)

Tabla 19

Presupuesto de marketing

Categorías	Presupuesto Total
Eventos - apertura de farmacia	250,00
Impresos (Tarjetas, volantes, empaques)	150,00
Redes Sociales	150,00
Programas de fidelización	500,00
Total	1050,00

Nota. La tabla muestra los valores a invertir en publicidad

1.2.9. Objetivos del área de producción

Para Tasé et al., (2020) “el propósito primordial es la producción, preparación y diseño de bienes o servicios que cumplen con los requerimientos de calidad y costo” (p. 121).

Por consiguiente, para CALIXTO PHARMACY, los objetivos del área de producción serán:

Tratar a los empleados adecuadamente: El personal de una farmacia con respeto y cuidado. Esto no solo mejora la moral general en su farmacia, sino que también motiva a sus empleados a ser más productivos en el trabajo.

Maximizar el talento: Al contratar al personal se debe buscar personas con una educación de calidad, buenas referencias y, preferiblemente, al menos algo de experiencia en el papel que están a punto de asumir. Ya que personas talentosas que se preocupan por el trabajo de una farmacia es probable que hagan que su farmacia sea más productiva.

Seleccionar proveedores de calidad: Tener un proceso efectivo de implementación de la calidad de los proveedores permite a las empresas auditar eficazmente la cadena de suministro e identificar cada riesgo específico. Esto ayuda a las empresas a reducir los riesgos y evitar posibles consecuencias costosas.

Optimizar la organización de los productos: Organizar los productos según el nivel de ventas, permite agilizar las búsquedas, determinar los niveles adecuados de stock, optimiza costos de estructuras, y permite facilitar el proceso de compra a los clientes.

Valorar los niveles de calidad y satisfacción percibida por los clientes: diseñar y aplicar un sistema de calidad a fin de incrementar la productividad.

Optimizar la gestión administrativa: Optimizar los procesos clave internos y seleccionar procesos mediante una evaluación.

1.2.10. Especificaciones del producto

“Es un bien que se oferta a los consumidores a un precio de determinado, mediante medios tradicionales o digitales” (Sainz, 2017, p. 178)

Y según Rodríguez, et al., (2018) las especificaciones de los productos consisten en un:

Documento que describe los requisitos clave para crear una nueva característica, funcionalidad o producto. Al igual que contiene información clave (por ejemplo, usuarios objetivo, necesidades comerciales, objetivos y otros detalles esenciales) para ayudar a guiar al equipo de producto en la creación de un producto exitoso. (p. 27)

CALIXTO PHARMACY al ser un establecimiento comercial que contará con una gran variedad de medicamentos y útiles de aseo y belleza, a diferencia de otras farmacias la calidad, atención a los clientes, la eficiencia y amabilidad con la finalidad de mantener e incrementar los clientes mediante la implementación de un servicio de entregas a domicilio.

1.2.10.1 Producto básico. Es aquel servicio o beneficio que los clientes requieren para comprar un bien o servicio de acuerdo a sus necesidades. (Palma et al., 2019, p. 34)

CALIXTO PHARMACY comercializará los siguientes productos:

- Medicamentos

- Útiles de aseo

1.2.10.2 Producto esperado. Es el conjunto de atributos que los compradores habitualmente esperan que tenga cuando comprar el producto. (Palma et al., 2019, p. 34)

CALIXTO PHARMACY comercializará los siguientes productos esperados:

- Productos de alta calidad
- Medicamentos aprobados por la FDA (Food and Drug Administration)
- Atención personalizada
- Precios accesibles
- Medidas de seguridad y bioseguridad

1.2.10.3 Producto ampliado. Es el producto que excede en algunos atributos las expectativas de los consumidores y que distingue al producto de lo que ofrecen los demás. (Palma et al., 2019, p. 34)

CALIXTO PHARMACY comercializará los siguientes productos ampliados:

- Seguimiento a los clientes que utilicen medicamentos para enfermedades catastróficas o terminales, a fin de garantizar una adecuada distribución y cuidado del cliente.
- Asesoramiento en el buen uso y consumo de los medicamentos de venta libre y reafirmación de las indicaciones emitidas por doctores en las recetas.
- Uso permanente del marketing digital a través de redes sociales, en las que se comparte ofertas y promociones.

1.2.10.4 Producto potencial. Es el producto formado por todas aquellas mejoras que a futuro podrían ser incorporadas al producto. (Palma et al., 2019, p. 34)

CALIXTO PHARMACY planea comercializar a futuro los siguientes productos:

- Se incluirá entre los productos la venta de sillas de ruedas, muletas y equipos médicos.

1.2.10.5 Política de calidad. “Esta es una declaración documentada y disponible públicamente, que indica el compromiso y las intenciones de la organización para asegurar la satisfacción del cliente.” (Ronald, et al., 2018, pág. 631)

Por lo tanto, la política de calidad de CALIXTO PHARMACY es:

Preservar y mejorar la salud del paciente mediante la oferta permanente de productos farmacéuticos especializados de alta calidad, seguros y efectivos, que cumplan o superen las expectativas del cliente

1.2.11. Capacidad instalada

“Se refiere a la producción máxima que una empresa puede producir en condiciones ideales. Los niveles de capacidad normalmente se determinan como resultado de pruebas de rendimiento” (Castaño & García, 2020, p. 30).

Por consiguiente, la capacidad instalada de CALIXTO PHARMACY está dada por la capacidad de atención a los clientes.

En flujo de atención por cliente será de 15 minutos, se laborará de lunes a sábado, en un horario de 07H00 a 20H00 y el sábado de 08H00 a 19H00, por lo tanto, la capacidad de atención será:

Tabla 20*Flujo de horas*

Días	Horario	Total horas	Total de días	Total
Lunes a Viernes	07H00 a 20H00	13	22	286
Sábado	08H00 a 19H00	11	4	44
Total en horas mensuales de atención				330

Nota. Información calculada a partir de la información previa

1.2.11.1 Cálculo de la capacidad instalada.**Tabla 21***Capacidad instalada*

Días	Total de horas	Min. Por Hora	Total Min.	Min. Por cliente	Clientes al mes	Clientes al año
Lunes a						
Viernes	286	60	17.160	15	1.144	13728
Sábado	44	60	2.640	15	0.176	2112
Total	330		19800		1320	15840

Nota. Información calculada a partir de la información previa

1.2.11.2 **Capacidad utilizada.** Dado que la afluencia de la clientela en una farmacia no es continua, se ha considerado estimar una capacidad utilizada del 65%, a fin de no sobreestimar los ingresos y se espera que esta capacidad incremente un 5% anual, ya que se implementará el plan de marketing a fin de incrementar este porcentaje mediante un posicionamiento de la marca, planificando llegar al 85% de su capacidad instalada al quinto año.

Tabla 22*Capacidad utilizada*

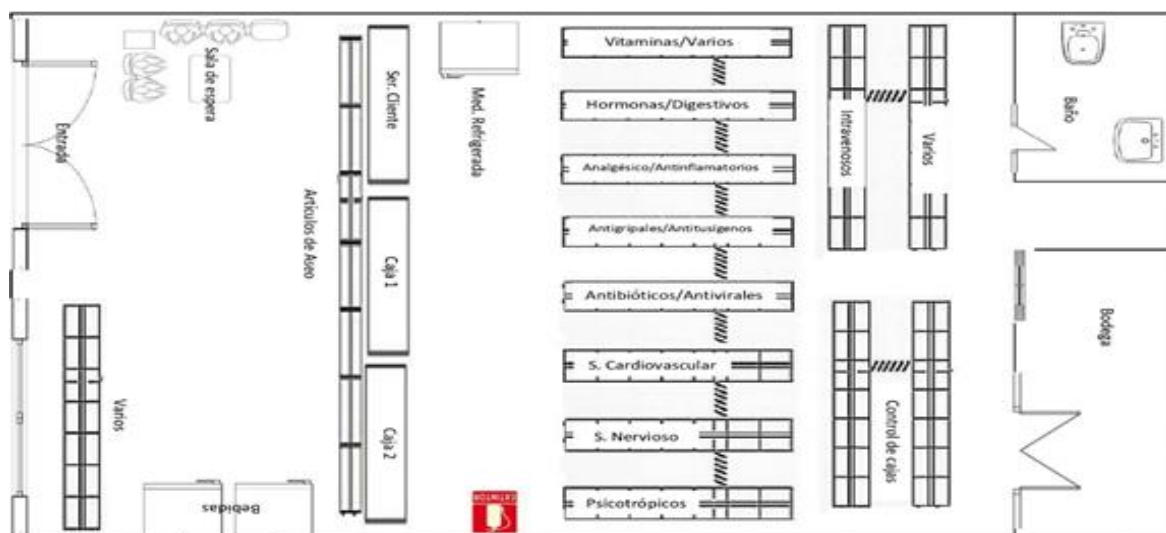
Periodo	Capacidad instalada	% de capacidad utilizada	Capacidad utilizada
1	15.840	65%	10.296
2	15.840	70%	11.088
3	15.840	75%	11.880
4	15.840	80%	12.672
5	15.840	85%	13.464

Nota. Información calculada a partir de la información previa

1.2.12. Diseño y distribución de la planta y oficinas

Es la estructuración física de las instalaciones necesarias para la ejecución de las actividades económicas y productivas, una adecuada distribución de la infraestructura facilita el flujo de operaciones y de respuesta. (Paz et al., 2018, p. 85)

Por consiguiente, la disposición de la planta de CALIXTO PHARMACY, se ha diseñado de la siguiente manera:

Figura 18*Distribución de la planta de CALIXTO PHARMACY*

Nota. La figura muestra la distribución interna de la farmacia

CAPÍTULO II: PROCESO DE DERECHO EMPRESARIAL

2.1.Objetivo del área

Para Benavides (2019) el registro comercial formal con el gobierno estatal o local no es necesariamente necesario para completar las transacciones comerciales, es una opción inteligente para un nuevo empresario por una variedad de razones. También hay ventajas legales y de marketing al registrar un nombre comercial. (p. 67)

Es así que, a fin de legalizar el negocio, se determinarán los trámites, autorizaciones y permisos necesarios para que CALIXTO PHARMACY pueda realizar sus actividades de la forma en que la ley lo indica.

2.1.1. Marco legal de la empresa

Las reglas, derechos y obligaciones de las empresas, los gobiernos y los ciudadanos se establecen en un sistema de documentos legales llamado marco legal. El marco legal de un negocio es lo que garantiza que su servicio o producto esté protegido, que no esté operando ilegalmente y que no pierda si las cosas cambian en su equipo. (Acosta & Espín, 2022, p. 498)

Ley de Compañías

Las sociedades se rigen por leyes específicas ajustarán su objeto social o actividad económica a las normas que las rigen. En general, esta ley busca determinar el objeto social, y la legitimidad de las compañías. (Ley de Compañías, 1999)

Normativa Técnica Funcionamiento de Farmacias y Botiquines Privados

La razón de este reglamento científico-técnico es modificar la evaluación y homologación de las farmacias y droguerías en todo el territorio nacional, además de una definición de las responsabilidades de los técnicos en tasa de los trabajos de ingeniería de dichas instalaciones. Esta resolución es obligatoria para todas las farmacias y droguerías del territorio nacional. (Normativa Técnica Funcionamiento de Farmacias y Botiquines Privados, 2017, p. 5)

Reglamento de Control y Funcionamiento de los Establecimientos Farmacéuticos

Regula el funcionamiento y la manipulación de las droguerías, farmacias, vendedores de productos farmacéuticos, farmacias públicas y privadas, representantes y laboratorios en el territorio nacional a que se refiere el artículo 165 de la Ley Orgánica de Salud. Incluye los siguientes capítulos: el capítulo primero trata de las farmacias, el segundo de la licencia de instalación y funcionamiento de las farmacias y el capítulo tercero ofrece lineamiento sobre su funcionamiento. (Reglamento de Control y Funcionamiento de los Establecimientos Farmacéuticos, 2012, p. 1)

Resolución ARCSA-DE-2021-006-AKRG

Este reglamento técnico busca regular y administrar los medicamentos que contengan materiales controlados (tabletas de estupefacientes, tabletas de psicotrópicos, precursores químicos y mercancías químicas). Las disposiciones establecidas en este reglamento son relevantes para todas las personas naturales o privadas de libertad, del país o del exterior, domiciliadas en el Ecuador, que fabriquen, importen, exporten, compren, comercialicen y mercadeen, dispensen y vendan tratamientos farmacológicos que contengan materiales

controlados (estupefacientes, pastillas psicotrópicas, precursores químicos y compuestos químicos específicos); con excepción de la adjudicación, destrucción, cambio, donación y notificación de accidentes de estos medicamentos dentro de los centros de trabajo de farmacia de los servicios de salud pública y personal. (ARCSA-DE-2021-006-AKRG, 2020, p. 9)

2.1.2. Obtención de la patente municipal

Según el artículo 547 del Código de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización [COOTAD] (2010), los negocios están forzadas a tener patente y, por consiguiente, al pago del impuesto anual sobre patentes, cualquier permanecen forzadas a tener patente y, por consiguiente, al pago del impuesto anual sobre patentes, los individuos naturales, jurídicas, comunidades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o formadas en la jurisdicción de la respectiva urbe o municipio, ejerciendo regularmente ocupaciones comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y expertos. (p. 153)

Requisitos:

- Copia del RUC.
- Copias de los documentos de Constitución (Escritura, Estatutos, Acuerdo Ministerial).
- Copia del Nombramiento del Representante Legal.
- Copia de Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal.
- Formulario de inscripción en el RAET.
- Formulario del Acuerdo para uso de Medios Electrónicos.

Proceso:

Acercarse a los balcones de Servicios Ciudadanos de cualquier Administración Zonal del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

2.1.3. Obtención del RUC

Es una herramienta que registra e identifica a los contribuyentes a efectos fiscales y proporciona esta información a las autoridades fiscales. Es un número de identificación para los contribuyentes que deban tributar. (Servicio de Rentas Internas [SRI], (2022)

Requisitos:

- Cédula de identidad (Presentación).
- Certificado de votación (Presentación).
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente.

Requisitos para ingresar el trámite a través del Portal SRI en línea:

- Número de identificación del contribuyente.
- Clave de acceso a servicios en línea.
- Solicitud de inscripción de RUC naturales.
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente.
- Calificación artesanal emitida por el organismo competente.

Proceso para realizar el trámite a través del canal presencial:

1. Acudir al centro de atención del SRI.
2. Solicitar el turno.
3. Esperar el turno.

4. Acudir a la ventanilla de atención.
5. Presentar los requisitos y documentación de respaldo.
6. Recibir contestación.

Proceso para realizar el trámite en línea:

1. Ingresar a la página web: www.sri.gob.ec.
2. Ingresar a SRI en línea.
3. Ingresar número de identificación y clave.
4. Escoger la opción inscripción.
5. Aceptar términos y condiciones.
6. Ingresar información general del contribuyente.
7. Ingresar medios de contacto.
8. Ingresar dirección de domicilio.
9. Ingresar dirección del establecimiento matriz.
10. Ingresar actividades económicas.
11. Ingresar actividad económica principal.
12. Resumen información ingresada.
13. Confirmación de inscripción de RUC.

2.1.4. Aspectos legales, laborales, tributarios, mercantiles

Los aspectos legales, legales, laborales, tributarios, mercantiles, hacen referencia a los aspectos que rigen la contratación de personal, la designación y cumplimiento de obligaciones tributarias y los aspectos a ejecutar en el proceso mercantil. (Sánchez & Monar, 2020, p. 35)

LUAE

Se trata de una licencia de funcionamiento emitida por el GAD Metropolitano de Quito, esta licencia que contiene un código QR regula la realización de actividades económicas. (Portal Único de Trámites Ciudadanos, 2020)

Requisitos:

El registro de patentes por parte de la ciudad, el pago de impuestos y regalías correspondientes a los resultados económicos del año anterior.

Proceso:

1. Ingresar al <https://pam.quito.gob.ec> opción LUAE DIGITAL, ingresa utilizando las credenciales habilitadas al momento del registro de patente.
2. Ingrese el número de RUC y el código de la ciudad de la patente.
3. Seleccione el tipo de trámite que realizará; “EMISIÓN” o “RENOVACIÓN”
4. Ingresar y validar los datos solicitados (información general, patrimonio, domicilio, actividad económica).
5. Crear una solicitud LUAE y seguir los pasos que se detallan al final del material, según el procedimiento respectivo.
6. Finalmente, recibirá un LUAE digital a su correo electrónico registrado al comienzo de su registro.

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)

El IESS ha habilitado la posibilidad de realizar el registro del patrono vía digital. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social [IESS], (2021).

Requisitos:

- Contar con RUC.

Proceso:

1. Inicie sesión en el sitio web de IESS www.iesg.gob.ec.
2. Seleccione la opción empleador-registro para registrarse.
3. Ingrese el número RUC o la tarjeta ciudadana y elija la industria a la que pertenece.
4. Los datos obligatorios están marcados con un asterisco.
5. Complete el registro del empleador, imprima la solicitud de clave y el acuerdo para usar la información.
6. Comuníquese con las agencias del IESS del Centro de Atención Global, con los documentos requeridos, para obtener un código de empleador.

Servicio de Rentas Internas

El SRI es la responsable de administrar la política tributaria, asegurar los ingresos y promover la cohesión social. (SRI, 2022)

1. El SRI ha establecido el conjunto de deberes formales que los contribuyentes deberán cumplir de acuerdo a tipo de contribuyente que se constituyan.
2. Inscribirme en los registros pertinentes, proporcionando los datos necesarios relativos a mi actividad; y, comunicar oportunamente los cambios que se presenten.
3. Emitir y entregar Comprobantes de Venta autorizados.

4. Llevar los libros y registros contables relacionados con mi actividad económica.
5. Presentar las declaraciones que correspondan y pagar los impuestos.
6. Acudir a las oficinas del Servicio de Rentas Internas cuando mi presencia sea requerida.

Código de Comercio

Describe las obligaciones del comerciante en sus actividades comerciales, así como los actos legales, sin importar que no sean comerciantes; saber que los comerciantes son aquellos que tienen la capacidad de firmar contratos, haciendo de las transacciones su profesión habitual. (Código de Comercio, 2019, p. 3)

2.2. Proceso de impacto ambiental

2.2.1. Objetivo del área

Es el estudio del impacto de la actividad humana y empresarial en el medio ambiente en forma de crear un desequilibrio ambiental. (Viloria, et al., 2018, p. 125)

Cabe resaltar, que en este sector económico el uso de empaque plásticos genera un impacto negativo en el ecosistema, por lo tanto, a fin de reducir la contaminación generada por la apertura de CALIXTO PHARMACY, se ha planificado prevenir y restaurar los posibles daños; para lo cual, se utilizan empaques eco amigables y de una rápida degradación, además, se premiará a los clientes que no soliciten fundas y se colocará a la entrada tachos de basura que faciliten el reciclaje.

2.2.2. Impacto ambiental

El impacto ambiental se describe como los cambios positivos o negativos que resultan de la realización de actividades económicas. (Viloria, et al., 2018, p. 125)

Para CALIXTO PHARMACY existen cuatro tipos de impactos ambientales producto del giro de negocio que afectarían al ambiente:

- Contaminación por residuos plásticos
- Consumo de energía eléctrica
- Consumo de agua

2.2.3. Identificación de posibles impactos ambientales

La identificación de impacto ambiental es identificar los posibles problemas ambientales resultantes de un desarrollo planificado / alcance y medidas de práctica aceptables para asegurarse de que a lo largo de la generación del evento termine en un daño insignificante al medio ambiente. (Viloria, et al., 2018, p. 126)

En consecuencia, CALIXTO PHARMACY ha identificado cuatro impactos ambientales y son:

- **Contaminación por residuos plásticos:** Es la basura que los clientes y la farmacia genera, tales como; empaques, botellas, servilletas, entre otros.
- **Consumo de energía eléctrica:** Los refrigeradores y las luces consumen grandes cantidades de energía eléctrica.

- Consumo de agua: Aunque el consumo es mínimo ya que solo se utilizará para la limpieza del local, lavado de manos y en el servicio sanitario; aun así, aporta a incrementar la contaminación ambiental.

2.2.4. Medidas para contrarrestar los impactos encontrados

Es la exploración de medidas de prevención, control y mitigación asociadas propuestas para cada peligro que tenga el potencial de dar lugar a consecuencias preocupantes. (Viloria, et al., 2018, p. 127)

Por lo tanto, CALIXTO PHARMACY ha decidido establecer las siguientes medidas:

- Controlar el uso de energía eléctrica apagando las luces cuando no estén en uso y agua potable.
- Implementar mecanismos de motivación para que los clientes reduzcan el consumo de empaques plásticos.
- Establecer un área de reciclaje.
- No usar bolsas plásticas.

2.3.Síntesis del capítulo

En este capítulo se definieron los trámites, autorizaciones y permisos necesarios para que CALIXTO PHARMACY pueda realizar sus actividades de la forma en que la ley lo indica. Para el marco legal se incluyó la Ley de Compañías, Normativa Técnica Funcionamiento de Farmacia y Botiquines Privados, Reglamento de Control y Funcionamiento de los Establecimientos Farmacéuticos y la Resolución ARCSA-DE-2021-006-AKRG. Se describió el proceso y requisitos para la obtención de la patente

municipal, del RUC, la obtención del LUAE que es el permiso de funcionamiento, el registro como empleador en el IESS, el Servicio de Rentas Internas y el Código del Comercio.

Además, se describieron las medidas para minimizar el impacto ambiental como la reducción de plásticos, consumos de energía y agua; para lo cual, se controlará el uso de energía eléctrica apagando las luces cuando no estén en uso y agua potable, se motivará a los clientes reduzcan el consumo de empaques plásticos, y se establecerá un área de reciclaje.

CAPÍTULO III: PROCESO FINANCIERO

3.1.Objetivos de la inversión

Para Cevallos (2019) una inversión es el uso de recursos monetarios para la creación, mejora o ampliación de la operatividad de una empresa que proporcionará ingresos adicionales. Y son las inversiones las que deben ayudar a alcanzar los objetivos. (p. 379)

Por lo tanto, la inversión generada por la puesta en marcha de CALIXTO PHARMACY, tiene como objetivo no solo generar ingresos a futuro para el propietario sino también se constituye como una fuente de trabajo e incremento de la economía en la zona norte de Quito.

3.2.Elementos de la inversión

Los elementos de la inversión son el retorno de la inversión que incluye tanto los ingresos corrientes como las ganancias o pérdidas de capital que surgen por el aumento o disminución de una inversión; el riesgo que es la posibilidad de que las ganancias esperadas o prospectivas, o las ganancias o el rendimiento no se materialicen y el tiempo, ya que Una inversión no podía materializarse en un período de tiempo muy corto. En otras palabras, la inversión es de naturaleza a largo plazo. (Aguilera, et al., 2020, pp. 94-98)

En consecuencia, CALIXTO PHARMACY establecerá los recursos necesarios para llegar a la inversión total requerida para aperturar la farmacia, además, en todo este proceso se tomará en cuenta el retorno, riesgo y tiempo.

3.3.Estructura de la inversión

3.3.1. Activos fijos

Los activos fijos son activos tangibles de larga duración usados en las operaciones del comercio. Otorga beneficios financieros a largo plazo, y se cataloga como activo, planta y equipo en el balance general. (García, et al., 2019, p. 310)

Para CALIXTO PHARMACY, los activos fijos incluyen: equipos de cómputo, muebles de oficina y enseres.

Tabla 23

Activos fijos

Equipos de oficina	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Teléfono	1	80,00	80,00
Computador	2	980,00	1.960,00
Impresora	1	270,00	270,00
Datáfono	1	390,00	390,00
Lector de código de barras	2	30,00	60,00
Total			2.760,00

Muebles y enseres	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Estanterías	14	180,00	2.520,00
Cajoneras	2	140,00	280,00
Expositores	2	170,00	340,00
Sillas	7	45,00	315,00
Letrero	1	120,00	120,00
Archivador	1	105,00	105,00
Señales de seguridad	9	12,00	108,00
Extintor	1	25,00	25,00
Total			3.813,00

Total Activos fijos			6.573,00
----------------------------	--	--	-----------------

Nota. Zambrano (2022). Tabla de activos fijos CALIXTO PHARMACY, Quito

3.3.2. *Activos diferidos*

Un activo diferido es un gasto que se realiza por adelantado y aún no se ha consumido. (García, et al., 2019, p. 311)

Para CALIXTO PHARMACY, los activos diferidos se componen de los gastos para la obtención de permisos y patentes, las adecuaciones y los gastos de constitución.

Tabla 24

Activos diferidos

Activos diferidos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Permisos de funcionamiento	1	225,00	225,00
Patente	1	175,00	175,00
Gastos de constitución	1	280,00	280,00
Total			680,00

Nota. Zambrano (2022). Tabla de activos diferidos CALIXTO PHARMACY, Quito

3.3.3. *Capital de trabajo*

Para Cisne (2021) es el monto de los activos corrientes de una entidad menos sus pasivos corrientes. El resultado se considera la liquidez inmediata de una organización. Un saldo de capital de trabajo fuertemente positivo indica una fortaleza financiera robusta, mientras que el capital de trabajo negativo se considera un indicador de bancarrota inminente. (p. 30)

Para CALIXTO PHARMACY, se considera como capital de trabajo lo siguiente:

Tabla 25*Capital de trabajo*

Descripción	Total
Salarios	37.192,00
Servicios básicos	552,00
Material de oficina	226,50
Alquiler de Local	1.800,00
Publicidad	1.050,00
Adquisición de materia prima	17.000,00
Adecuaciones e instalaciones	1.500,00
Gastos financieros	25.000,00
Total	59.320,50

Nota. Zambrano (2022). Tabla de capital de trabajo CALIXTO PHARMACY, Quito

3.3.4. Inversión Total

La inversión total puede ser el costo proyectado de comenzar el negocio, una vez que se ha establecido el negocio, la inversión total se refiere al total de recursos financieros que el propietario y los inversores gastaron en el establecimiento de la empresa. (Aguilera et al., 2020, p. 97)

En consecuencia, la inversión total que CALIXTO PHARMACY requiere para poner en marcha sus actividades es:

Tabla 26*Inversión Total*

ACTIVOS FIJOS	TOTAL
Equipo de oficina y cómputo	2.760,00
Muebles y enseres	3.813,00
ACTIVOS DIFERIDOS	
Permisos de funcionamiento	225,00
Patente	175,00
Imprevistos (5%)	280,00
CAPITAL DE TRABAJO	
Capital de trabajo	59.320,50

TOTAL DE INVERSIÓN **66.573,50**
Nota. Zambrano (2022). Tabla de capital de trabajo CALIXTO PHARMACY, Quito

3.3.5. Sueldos

Un salario es una cantidad fija que se paga a un empleado a intervalos regulares, independientemente de las horas o la cantidad de trabajo realizado. (Rosales & Llanos, 2021, p. 26)

En CALIXTO PHARMACY los sueldos, se considerarán de la siguiente manera:

Tabla 27

Sueldos

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Sueldo gerente	1	800,00	800,00
Sueldo contador	1	600,00	600,00
Sueldo (SBU)	2	425,00	850,00
Décimo tercero mensual Gerente	1	66,67	66,67
Décimo tercero mensual Contador	1	50,00	50,00
Décimo tercero mensual	2	35,42	70,83
Décimo cuarto	4	35,42	141,67
Vacaciones	4	14,17	56,67
Aporte patronal 11,15% Gerente	1	89,20	89,20
Aporte Personal 9,45% Gerente	1	75,60	75,60
Aporte patronal 11,15% Contador	1	66,90	66,90
Aporte Personal 9,45% Contador	1	56,70	56,70
Aporte patronal 11,15%	2	47,39	94,78
Aporte Personal 9,45%	2	40,16	80,33
Fondo de reserva			0,00
Total mensual			3.099,35
Total anual			37.192,00

Nota. Zambrano (2022). Tabla de sueldos CALIXTO PHARMACY, Quito

3.3.6. Depreciación de activos fijos

La depreciación es un método contable para estimar esa disminución a lo largo del tiempo. Ayuda a las empresas a hacer coincidir sus ingresos con los costos, incluidos los de los activos utilizados para generar ingresos. (García, et al., 2019, p. 310)

CALIXTO PHARMACY cuantifica en la siguiente tabla el desgaste de los bienes por el paso del tiempo.

Tabla 28

Depreciación de activos

Equipos de oficina	Valor	% Depreciación	Valor residual	Depreciación anual
Equipos de cómputo	2730,00	33%	900,9	1.829,10
Muebles y enseres	3680,00	10%	368	3.312,00
Total	6.410,00		1.268,9	5.141,10

Nota. Zambrano (2022). Tabla de depreciación CALIXTO PHARMACY, Quito

3.3.7. Análisis financiero

En este contexto se observa que la inversión total es de \$ 66.573,50 valor que se puede manejar adecuadamente y que será invertido para garantizar la apertura de la empresa y generar ingresos futuros.

3.4. Síntesis del capítulo

En el capítulo III se estableció la estructura de la inversión que incluyó los activos fijos por un valor de \$ 6.573,00, los activos diferidos por un monto de 680,00, un capital de trabajo de \$ 59.320,50; dando como resultado una inversión total de \$ 66.573,50 valor que será invertido para la apertura de la empresa y generar ingresos futuros.

CONCLUSIONES

- La situación del mercado farmacéutico a raíz de la pandemia ha presentado un crecimiento sostenido, por lo cual es un sector favorable para la creación de nuevas unidades productivas relacionadas con la venta de medicamentos, las estrategias que se han diseñado para crear un negocio competitivo y sostenible a largo plazo son: incrementar el número de clientes en el segundo año, a través del diseño de planes publicitarios basados en los datos recolectados sobre el mercado general, utilizar redes sociales para posicionar la marca, y nutrir a los consumidores por medio de la automatización de la correspondencia electrónica, y de esta manera ser reconocido como una de las farmacias líder en la venta de medicamentos.
- Mediante la aplicación del instrumento de recolección de información fundamental para la segmentación de los clientes objetivos, facilitó el desarrollo de un marketing personalizado, se establecieron los lineamientos de calidad y características de los productos; personalizando el servicio e incluyendo aspectos novedosos de forma que se establezca una ventaja competitiva que impulse el éxito del emprendimiento, generando relaciones a largo plazo con los clientes y proveedores, enmarcado en mejorar la salud.
- La recopilación de información bibliográfica facilitó el desarrollo de cada uno de los apartados y sustenta en desarrollo del plan de negocio, por lo cual, cada capítulo cuenta con calidad, consolidación, pertinencia y afianza los resultados.
- El estudio financiero determinó que la capacidad instalada de la farmacia, será de 15.840 clientes al año, la inversión total es de \$ 66.573,50; distribuido 50% capital

propio (33.286,75) y 50% mediante financiamiento a través de un crédito bancario (33.286,75) con una tasa anual de 9,76% a un plazo de 5 años.

- Mediante la elaboración del presente plan de negocios se ha podido determinar la factibilidad del proyecto, detectar las áreas de mayor relevancia y establecer estrategias para mejorar el servicio y establecer una ventaja competitiva que impulse una preferencia de los clientes por la marca.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda considerar un aumento en el porcentaje de adquisición de la materia prima para poder cubrir al 100% la demanda de los clientes.
- La puesta en marcha del negocio puede variar por lo tanto es recomendable aplicar las estrategias de marketing y actualizarlas a fin de incrementar la imagen corporativa.
- El clima laboral es esencial no solo por el cumplimiento de la normativa a fin de evitar sanciones, sino también para conservar al personal y brindar una atención de calidad a los clientes.
- Se recomienda implementar acciones, controles y mecanismos para la evaluación y selección de proveedores, ya que de estos depende el éxito de CALIXTO PHARMACY, ya que se debe contar con fármacos de calidad, a un precio competitivo y con una gran variedad de productos para satisfacer los requerimientos de los consumidores y evitar pérdidas de clientes e ingresos por que no se dispone de un medicamento.

REFERENCIAS

- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (2021). *Registro de Nuevo Empleador*. Obtenido de IESS: <https://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/registro-de-empleador>
- Acosta, M., & Espín, M. (2022). La importancia del marco legal en el desarrollo y crecimiento de las pequeñas y medianas empresas (PYMES). *Polo del Conocimiento*, 3(7), 494-504. doi:<https://dx.doi.org/10.23857/pc.v3i7.568>
- Aguilera, L., Lao, Y., & Lores, Y. (2020). Dimensiones y variables de la calidad de la fase de pre inversión. *Ciencias Holguín*, 26(1), 89-100. Retrieved from <http://www.ciencias.holguin.cu/index.php/cienciasholguin/article/view/1171/1270#>
- Andrade, X., Pisco, I., Quinde, L., & Coronel, C. (2021). *Industria farmacéutica: desempeño de mercado en el contexto de la pandemia*. Obtenido de IND Industrias: <https://revistaindustrias.com/industria-farmaceutica-desempeno-de-mercado-en-el-contexto-de-la-pandemia/>
- ARCSA-DE-2021-006-AKRG. (2020). *La dirección ejecutiva de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria -ARCSA*. Quito: Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. Retrieved from https://members.wto.org/crnattachments/2021/TBT/ECU/final_measure/21_5032_00_s.pdf
- Benavides, J. (2019). *Asistencia en la elaboración de los levantamientos topográficos completos de los predios requeridos dentro del proceso de legalización de instituciones educativas distritales*. España: Universidad Distrital.
- Bernal. (2016). *Metodología de la investigación: Para Administración; Economía; Humanidades y Ciencias Sociales* (3ra ed.). Pearson. Retrieved from <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bernal, E., Erazo, J., & Narvaéz, C. (2019). Estructuras organizativas favorables a la Eficiencia Empresarial. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(1), 3-31. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7062644>
- Blanco, A., Vásquez, á., García, R., & Melamed, E. (2020). Estructura organizacional como determinante competitivo en pequeñas y medianas empresas del sector alimentos. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 26(2), 133-147. Retrieved from http://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/5949/Estructura_Organizacional_Determinante_Competitivo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bonatti, P. (2019). Las metas decisiones y la teoría de la racionalidad instrumental mínima. *Ciencias Administrativas*(13), 69-87. doi:<https://dx.doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e037>.
- Cámara de Industrias y Producción. (2021). *Industrias farmacéuticas analizaron sus perspectivas económicas en espacio de networking*. Obtenido de CIP:

<https://www.cip.org.ec/2021/08/13/industrias-farmaceuticas-analizaron-sus-perspectivas-economicas-en-espacio-de-networking/>

- Camejo, D., Peña, B., & Valera, M. (2020). Plan publicitario para el impulso de las ventas a través de las redes sociales. *Revista Peruana de Administración*, 2(2), 80-91. Retrieved from <https://revistawarisata.org/index.php/rep/article/view/207>
- Castaño, M., & García, J. (2020). Análisis de los incentivos económicos en la capacidad instalada de energía solar fotovoltaica en Colombia. *Análisis de los incentivos económicos en la capacidad instalada de energía solar fotovoltaica en Colombia*, 93, 23-64. doi:<https://doi.org/10.17533/udea.le.n93a338727>
- Castro, D., Hoyos, G., & Leiva, Y. (2019). Trade marketing y estrategia digital en el canal de distribución y comercialización de pulpas de frutas en negocios de Girardot. *REVISTA INNOVA ITFIP*, 4(1), 21-31. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7964686>
- Cevallos, Á. (2019). Evaluación financiera de proyectos de inversión para la PYMES. *Dominio de las Ciencias*, 5(3), 375-390. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v5i3.941>
- Cisne, M., Rojas, D., Cueva, F., & Armas, R. (2021). La Gestión del Capital de Trabajo y su efecto en la Rentabilidad de las Empresas Constructoras del Ecuador. *X-Pedientes Económicos*, 2(3), 28-45. Retrieved from http://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes_Economicos/article/view/19
- Coba, G. (2020). La venta de productos farmacéuticos crece un 7% por la pandemia. *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/venta-medicamentos-ecuador-crecimiento-2020/>
- Código de Comercio. (2019). *Registro Oficial Suplemento 497 de 29-may.-2019*. Quito: LEXIS. Retrieved from https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo_de_Comercio.pdf
- Durán, M., & Zolano, M. (2019). La importancia de la planeación de costo de producción y su efecto en la fijación de precios de productos. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*, 12(31), 1-28. doi:<https://doi.org/10.46589/rdiasf.v0i31.272>
- Figuroa, M., Toala, S., & Quiñonez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de la Pymes. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 5(12), 309-324. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>
- García, L., Narváez, C., & Erazo, J. (2019). Gestión integral de activos fijos con enfoque en el control contable administrativo. *Visionario Digital*, 3(2), 305-328. doi:<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.479>
- Higaredos, E. (2017). *Propuesta de un manual de descripción y perfil de puestos de trabajo para una empresa farmacéutica en el municipio de Mixco, Guatemala*. Guatemala: [Tesis de Maestría. Universidad de San Carlos de Guatemala]. Retrieved from <https://biblioteca-farmacia.usac.edu.gt/Tesis/MAIES231.pdf>

- INEC. (2022). *Población y Demografía*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos : <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2021). *Encuesta Estructural Empresarial*. INEC. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Estructural_Empresarial/2019/2019_ENESEM_Principales_Resultados.pdf
- Larrosa, J., Cruz, G., & Sayay, S. (2020). Las tendencias de la organización empresarial. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico -Tecnológicas*, 2(1), 56-63. Retrieved from <http://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/215/279>
- Ley de Compañías. (1999). *Registro Oficial 312 de 05-nov.-1999*. LEXISFINGER. Retrieved from https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf
- Liu, C., Li, Y., & Li, Z. (2018). A machining feature definition approach by using two-times unsupervised clustering based on historical data for process knowledge reuse. *Journal of Manufacturing Systems*, 49, 16-24. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jmsy.2018.08.003>
- Martínez, I., & Hontoria, E. (2020). El efecto tamaño y sector sobre la rentabilidad de las empresas vinculadas al deporte en España. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*(37), 160-166. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7243263>
- Nájera, J. (2017). Riesgos y oportunidades de negocio y tendencias medioambientales. *Universidad y Empresa*, 20(35), 13-50. doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.5740>
- Normativa Técnica Funcionamiento de Farmacias y Botiquines Privados. (2017). *Registro Oficial 1002 de 11-may*. LEXISANDER. Retrieved from <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/08/R-ARCSA-DE-008-2017-JCGO-Farmacias-y-Botiquines.pdf>
- Organización Mundial de la Salud. (2021). *Enfermedades*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>
- Ormaza, J., Ochoa, J., Ramírez, F., & Quevedo, J. (2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador abordaje desde la Agenda 2030. *Revista de ciencias sociales*, 26(3), 175-193. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7565475>
- Padilla, M., Lima, R., Cedeño, M., Baque, E., Ponce, O., Sánchez, O., & Delgado, H. (2018). *Planificación estratégica empresarial*. México: Ciencias.
- Palma, E., Caycedo, M., Guzmán, R., Varon, O., & Ruiz, S. (2019). Estrategias de mejoramiento a partir de la responsabilidad social y ambiental en los procesos de producción en la agroindustria arroceras del sur oriente del Tolima. *Revista Aglala*, 10(2), 38-59. Retrieved from <http://revistas.curnvirtual.edu.co/index.php/aglala/article/view/1431>
- Pavía, I. (2021). *Organización empresarial y de recursos humanos* (2da ed.). Málaga: IC Editorial. Retrieved from

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WIBJEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT33&dq=QUE+ES+UNA+ORGANIZACION+EMPRESARIAL&ots=sxp9Exgjd&sig=UN2bsoHRlhVenOp1PJCji6-4qCA#v=onepage&q&f=false>

- Paz, H., Cañar, J., Plazas, L., & Angulo, H. (2018). Propuesta para un diseño de distribución en planta en el área de separado para una empresa de alimentos cárnicos, evaluada mediante una herrameinta de simulación. *Publicaciones e Investigación*, 12(2), 83-93. Retrieved from <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/publicaciones-e-investigacion/article/view/2961/3079>
- Peinado, J., & Jaramillo, D. (2018). La eficiencia terminal del Centro de Investigación e Innovación Tecnológica. *Revista electrónica de investigación educativa*, 20(3), 42-51. doi:<https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.3.1797>
- Portal Único de Trámites Ciudadanos. (3 de mayo de 2020). *Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE*. Obtenido de Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito: <https://www.gob.ec/gaddmq/tramites/licencia-metropolitana-unica-ejercicio-actividades-economicas-luae#:~:text=Es%20el%20permiso%20de%20funcionamiento,comprobar%20la%20veracidad%20del%20documento>.
- Reglamento de Control y Funcionamiento de los Establecimientos Farmacéuticos. (2012). Ediciones Legales. Retrieved from <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/ESTABLECIMIENTOS-FARMACEUTICOS.pdf>
- (2013). *Reglamento para la Fijación de Precios de Medicamentos de Uso y Consumo Humano*. Ediciones Legales. Retrieved from <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/D-0400-Reglamento-para-la-Fijaci%C3%B3n-de-Precios-de-Medicamentos-de-Us-y-Consumo-Humano.pdf>
- Rodríguez, L., Rodríguez, M., Quezada, M., Romero, R., & Cordero, C. (2018). Introducción de un nuevo producto por medio de la metodología APQP en el área de filtros especiales. *Mundo Fesc*, 15(1), 26-30. Retrieved from <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/view/249/379>
- Rodriguez, M. (2016). La localización de puntos de ventas del mercado interno. Caso agencia de viajes Cubanacán Villa Clara. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 21-34. Retrieved from <http://hdl.handle.net/20.500.11763/CARIBE-2016-06-cubanacan>
- Ron, R., & Sacoto, V. (2017). Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total. *Revista Espacios*, 38(53), 15-26. Retrieved from <https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p15.pdf>
- Ronald, J., Barros, C., & Fernández, F. (2018). Sistema de gestión y control de la calidad. Norma ISO 9001:2015. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 625-644. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732908>

- Rosales, A., & Llanos, F. (2021). Efecto de la inversión en capacitación en las ventas y sueldos de las PyMES. *Investigación administrativa*, 50(127), 23-45. doi:<https://doi.org/10.35426/iav50n127.07>
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. México: ESIC Editorial.
- Sainz, J. (2017). *El plan estratégico en la práctica*. México: ESIC Editorial. Retrieved from <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=69YzDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA101&dq=plan+estrat%C3%A9gico+de+una+empresa&ots=z3qyhqCvGz&sig=wt71Q58Z4DGi7LP-NQ-HEktFCao#v=onepage&q=plan%20estrat%C3%A9gico%20de%20una%20empresa&f=false>
- Salas, J. (2021). Políticas Públicas para mejorar la calidad de servicios de salud. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 5(1), 253-266. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.223
- Sánchez, A., Vayas, T., Mayorga, F., & Freire, C. (2020). Sector farmacéutico ecuatoriano. *Observatorio Económico y Social de Tungurahua*, 14-16. Obtenido de <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/12/Sector-farmaceutico-final-tres.pdf>
- Sánchez, L., & Monar, K. (2020). *Proyecto de prefactibilidad para determinar la rentabilidad financiera por la creación de la farmacia Juanita*. [Tesis de Maestría. Universidad San Gregorio de Portoviejo]. Retrieved from <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/1697>
- Servicio de Rentas Internas. (12 de febrero de 2022). *Registro Único de Contribuyentes (RUC)*. Obtenido de Servicio de Rentas Internas: <https://www.sri.gob.ec/RUC>
- SRI. (2022). *¿Qué es el SRI?* Obtenido de SRI: <https://www.sri.gob.ec/el-sri#:~:text=El%20Servicio%20de%20Rentas%20Internas,la%20informaci%C3%B3n%20institucional%20m%C3%A1s%20importante.>
- Tasé, D., Camello, C., & Hernández, L. (2020). Modelo para la gestión del mantenimiento de un sistema de fabricación híbrido con base en políticas corporativas y de producción. *Revista de Estudios Empresariales*, 1(2), 118-134. Retrieved from <https://emthymos.com/index.php/emthymos/article/view/22>
- Thelen, P. (2020). Internal communicators' understanding of the definition and importance of employee advocacy. *Public Relations Review*, 46(4), 12-17. doi:<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101946>
- Torres, J., & Jaramillo, O. (2014). *Diseño y análisis del puesto de trabajo: Herramientas para la gestión del talento humano*. Lima: Universidad del Norte.
- Vera, R., Cortez, F., & Ibarra, O. (2019). La integración vertical como estrategia empresarial. *Marketing, Empresa y Contabilidad*, 1(2), 35-42. Retrieved from <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/8>

- Villanueva, V., Añazco, C., & Bonisoli, L. (2020). Introducción de marca de banano orgánico en el mercado ecuatoriano. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 166-183. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1150>
- Viloria, M., Cadavid, L., & Awad, G. (2018). Metodología para evaluación de impacto ambiental de proyectos de infraestructura en Colombia. *Editorial Neogranadina*, 28(2), 121-156. doi:<https://doi.org/10.18359/rcin.2941>

ANEXO

Anexo 1 Cuestionario

Estimado cliente la presente encuesta pretende recopilar información sobre la apertura de una farmacia en la Av. del Maestro y Martin Chabra, sector norte de Quito. Por ello se le solicita a usted responder con sinceridad, seriedad y en forma personal a las preguntas. Por su amable colaboración, le expreso mi gratitud.

Información General:

1. ¿Cuál es su edad?

18 - 25 años
26 – 33 años
34 – 41 años
42 – 49 años
50 años en adelante

2. ¿Cuál es su género?

Hombre
Mujer
Otro

3. ¿Tiene alguna enfermedad o algún familiar suyo padece alguna enfermedad?

Si
No

4. ¿Con qué frecuencia adquiere medicamentos y útiles de aseo?

Diario
Semanal

Quincenal
Mensual
Esporádicamente

5. ¿Al momento de comprar medicamentos su preferencia es?

Medicamentos genéricos
Medicamentos comerciales
Ambas

6. ¿Cuánto dinero invierte en medicamento?

De \$50 a \$100
De \$101 a \$250
De \$251 a \$ 400
Más de \$400

7. ¿Cuándo compra, sus pagos son en?

Efectivo
Tarjeta

8. ¿En qué farmacias compra frecuentemente?

Farmacias Sana Sana
Farmacias Cruz Azul
Farmacias Económicas
Farmacias Comunitarias
Farmacias Fybeca
Otras

9. ¿Qué otros servicios le gustaría que CALIXTO PHARMACY le proporcionará?

Compras en línea

Entregas a domicilio

Asesoría en el uso de la
medicación

Consultas virtuales

10. ¿Consideraría beneficioso que una farmacia que ofrece medicamentos, asesoría sobre el uso de medicamentos, compras en línea y entregas a domicilio, se abriera en Av. del Maestro y Martin Chabra?

Si

No