



**UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CUENCA**
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

**UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

**TÍTULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN
DISEÑO DE UN MODELO DE NEGOCIOS PARA LA
OPTIMIZACIÓN DE LA FARMACIA SAN ANDRÉS
ZONA DE PLANEAMIENTO Z7- AZOGUES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERA EMPRESARIAL**

**NOMBRE DEL ESTUDIANTE:
MARÍA GABRIELA VINTIMILLA VELOZ**

**DIRECTOR:
ING. JUAN SOLÍS MUÑOZ, MBA.**

**AÑO
2018**



DECLARACIÓN

Yo, María Gabriela Vintimilla Veloz, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

María Gabriela Vintimilla Veloz



CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por María Gabriela Vintimilla Veloz bajo mi supervisión.

Ing. Juan Solís Muñoz, MBA.

DIRECTOR

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación lo dedico a Dios mi padre celestial por darme el regalo de la vida, me ha brindado esperanza y fuerza día a día.

A mi querida madre Elsy se lo dedico con todo mi cariño, siempre supo ilustrarme para ser una persona de bien, por motivarme, guiarme a cumplir mis sueños, por darme su amor incondicional y siempre estar ahí para mí.

A mi hermano Fernando por sus sabios consejos y por qué constantemente supo cuidarme, impulsarme y apoyarme en todos los pasos de mi vida.

A mis amados sobrinos Nicolás y Sofía que han sabido llenar mi existencia de luz y felicidad infinita.

A mis Abuelitos Rubén y Amalia por su afecto, guía, orientación y aliento hacia mi persona.

A My Chemical Romance por todo lo que significan para mí y ser una parte esencial en mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, a mi familia por todo su apoyo, a la farmacia San Andrés por su aceptación y colaboración para lograr la realización de este trabajo de titulación, y a los docentes de la facultad por todas sus enseñanzas a lo largo de esta carrera universitaria.



ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN	I
CERTIFICACIÓN	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTOS	IV
ÍNDICE DE CONTENIDO	V
LISTA DE ILUSTRACIONES	VIII
LISTA DE TABLAS	IX
LISTA DE ANEXOS	XI
RESUMEN	XII
ABSTRACT	XIII
1. Capítulo 1. Perspectivas teóricas.....	1
1.1. Antes de partir.....	1
1.2. Problema	2
1.3. Justificación	2
1.4. Objetivos.....	2
1.4.1. Objetivo General	2
1.4.2. Objetivos específicos.....	3
1.5. Limitaciones.....	3
1.6. Marco teórico	3
1.7. El marco metodológico.....	10
1.8. Aproximaciones, dimensiones y tensiones	11
1.9. A manera de cierre	12
2. Capítulo 2. Línea base y aspectos críticos del emprendimiento.....	13
2.1. Determinación de los factores de la línea base	13
2.2. Análisis FODA	16
2.3. Análisis de las fuerzas externas (EFE)	17
2.4. Análisis de las fuerzas internas (EFI)	18
2.5. Análisis de las cinco fuerzas de Porter	19
2.6. Factores críticos, ponderación de impactos	21

3. Capítulo 3. Proyecto de mejora que contiene los elementos de un estudio de inversión	22
3.1. Análisis del mercado.....	22
3.1.1. Segmentación del mercado.....	22
3.1.2. Segmentación geográfica y demográfica.....	22
3.1.3. Población y Muestra	23
3.1.4. Análisis multivariable.....	25
3.1.5. Análisis de la oferta	36
3.1.6. Análisis de la demanda.....	36
3.1.7. Demanda insatisfecha.....	37
3.1.8. Estrategias de comercialización.....	38
3.1.9. Análisis de la Competencia	38
3.1.10. Análisis de los Precios	38
3.2. Evaluación de la localización del negocio	39
3.2.1. Diseño de la nueva infraestructura	39
3.2.2. Organización de talento humano	41
3.2.3. Flujograma procesos.....	43
3.3. Estudio económico.....	45
3.3.1. Inversiones y capital de trabajo del negocio en marcha	46
3.3.2. Inversión total.....	47
3.3.3. Análisis de costo (Egresos).....	47
3.3.4. Estructura del Financiamiento	51
3.3.5. Ingresos por ventas	52
3.3.6. Costos fijos y costos variables.....	53
3.3.7. Punto de equilibrio	53
3.3.8. Balance General.....	54
3.3.9. Estado de resultados	54



3.3.10. Flujo de caja.....	55
3.4. Evaluación financiera.....	55
3.4.5. Análisis de posibles escenarios	56
4. Capítulo 4. Modelo de gestión de la mejora del proyecto de inversión	57
4.1. El modelo de gestión: una aproximación teórica.....	57
4.2. Diseño multivariable del modelo de gestión.....	57
4.3. Producto	59
4.4. Plaza.....	61
4.5. Promoción	62
4.6. Precio	66
4.7. Hallazgos	67
4.8. Bibliografía y linkografía.....	68
4.9. Anexos	70

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración No. 1 Estructura de un modelo de negocio-----	4
Ilustración No. 2 Alcance del proyecto de inversión-----	5
Ilustración No. 3 Proceso para elaborar un estudio técnico -----	6
Ilustración No. 4 Estructura del Estudio económico -----	7
Ilustración No. 5 Matriz de Porter de farmacia San Andrés-----	20
Ilustración No. 6 Mapa del Cantón Azogues-----	22
Ilustración No. 7 Segmento de la población-----	24
Ilustración No. 8 Género-----	24
Ilustración No. 9 Recordación -----	26
Ilustración No. 10 Frecuencia de consumo-----	27
Ilustración No. 11 Factor relevante-----	28
Ilustración No. 12 Estilo de vida-----	29
Ilustración No. 13 Nivel de consumo -----	30
Ilustración No. 14 Debilidades-----	31
Ilustración No. 15 Gustos y preferencias -----	32
Ilustración No. 16 Medios de publicidad -----	33
Ilustración No. 17 Percepción de precios-----	34
Ilustración No. 18 Calificación del servicio-----	35
Ilustración No. 19 Demanda Insatisfecha-----	37
Ilustración No. 20 Ubicación de la Farmacia San Andrés-----	39
Ilustración No. 21 Remodelación del negocio -----	40
Ilustración No. 22 Vista en 3D del área de Ventas y Atención al Público -----	41
Ilustración No. 23 Organigrama del personal de la farmacia San Andrés -----	41
Ilustración No. 24 Flujograma del proceso de ventas y atención al cliente -----	43
Ilustración No. 25 Flujograma del proceso de pedido de mercadería a proveedores -----	44
Ilustración No. 26 Flujograma del proceso de entrega a domicilio -----	44
Ilustración No. 27 Punto de Equilibrio-----	53
Ilustración No. 28 Producto -----	59
Ilustración No. 29 Plaza -----	62
Ilustración No. 30 Logotipo de la Farmacia San Andrés -----	64
Ilustración No. 31 Página en Facebook de Farmacia San Andrés -----	65
Ilustración No. 32 Publicidad -----	65
Ilustración No. 33 Promoción-----	66
Ilustración No. 34 Precio -----	67

LISTA DE TABLAS

Tabla No. 1 Métodos, técnicas e instrumentos -----	11
Tabla No. 2 Matriz FODA de la farmacia San Andrés -----	16
Tabla No. 3 Matriz EFE de la farmacia San Andrés-----	17
Tabla No. 4 Matriz EFI de la farmacia San Andrés -----	18
Tabla No. 5 Línea base y factores críticos-----	21
Tabla No. 6 Población Urbana y Rural de Azogues -----	23
Tabla No. 7 Cálculo de la Muestra -----	23
Tabla No. 8 Segmento de la población por edades -----	23
Tabla No. 9 Género-----	24
Tabla No. 10 Análisis multivariable-----	25
Tabla No. 11 Recordación -----	26
Tabla No. 12 Frecuencia de consumo -----	27
Tabla No. 13 Factor relevante-----	28
Tabla No. 14 Estilo de vida-----	29
Tabla No. 15 Nivel de consumo -----	30
Tabla No. 16 Debilidades-----	31
Tabla No. 17 Gustos y preferencias -----	32
Tabla No. 18 Medios de publicidad -----	33
Tabla No. 19 Percepción de precios -----	34
Tabla No. 20 Calificación del servicio -----	35
Tabla No. 21 Análisis de la oferta -----	36
Tabla No. 22 Demanda Real -----	36
Tabla No. 23 Demanda Proyectada-----	37
Tabla No. 24 Demanda Insatisfecha-----	37
Tabla No. 25 Funciones del personal-----	42
Tabla No. 26 Activos fijos y diferidos -----	46
Tabla No. 27 Capital de trabajo-----	46
Tabla No. 28 Inversión de Farmacia San Andrés -----	47
Tabla No. 29 Gastos de servicios básicos-----	47
Tabla No. 30 Gastos de publicidad -----	47



Tabla No. 31 Gastos de remuneraciones del personal-----	48
Tabla No. 32 Gasto de servicios profesionales-----	48
Tabla No. 33 Gastos de depreciación -----	48
Tabla No. 34 Gastos de remodelación -----	48
Tabla No. 35 Gastos de permisos-----	49
Tabla No. 36 Gastos generales-----	49
Tabla No. 37 Otros gastos -----	50
Tabla No. 38 Interés del préstamo-----	50
Tabla No. 39 Presupuesto de egresos -----	50
Tabla No. 40 Amortización-----	51
Tabla No. 41 Ventas 2017-----	52
Tabla No. 42 Ventas Proyectadas-----	52
Tabla No. 43 Ventas 2017-----	53
Tabla No. 44 Balance General -----	54
Tabla No. 45 Estado de resultados-----	54
Tabla No. 46 Flujo De Efectivo-----	55
Tabla No. 47 Evaluación financiera-----	56
Tabla No. 48 Análisis de posibles escenarios-----	56

LISTA DE ANEXOS

Anexo No. 1 Datos de la población del cantón de Azogues del INEC.....	70
Anexo No. 2 Encuesta	71
Anexo No. 3 RUC	72
Anexo No. 4 Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria	73
Anexo No. 5 Encuesta y tabulación para elección del logo de farmacia San Andrés	74
Anexo No. 6 Fotos de la Infraestructura actual de farmacia San Andrés.....	75
Anexo No. 7 Fotografías de personas encuestadas	77
Anexo No. 8 Activo del modelo de negocios de Farmacia San Andrés	78
Anexo No. 9 Amortización del préstamo	79
Anexo No. 10 Costo de ventas	79
Anexo No. 11 Propuesta para el transporte móvil de Farmacia San Andrés.....	79
Anexo No. 12 Diseño del trabajo de titulación	80

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo diseñar un modelo de negocios para un nuevo curso de acción, optimización de la administración, gestión y productividad de los beneficios de la Farmacia San Andrés ubicada en el cantón Azogues para el servicio de la ciudadanía y así obtener un incremento de participación en el mercado y mayor rentabilidad. El método utilizado en este estudio es del tipo descriptivo con innovación, por tanto, se nutre del enfoque cualitativo, y cuantitativo y cae en el enfoque mixto y de corte no experimental.

En el capítulo I se menciona las perspectivas teóricas indispensables para la elaboración del mismo, el capítulo II trata del análisis de la línea base y aspectos críticos del emprendimiento, en el capítulo III se realiza un proyecto de mejora con los elementos de un estudio de inversión y el último capítulo presenta un modelo de gestión basado en las 4 P del marketing mix. Este trabajo ayudó a determinar que el negocio de una farmacia puede ser rentable y contribuir a la economía del Ecuador si se aplica una administración correcta.

Palabras clave: Modelo de negocios, estudio de inversión, farmacia, planificación, rentabilidad.

ABSTRACT

This research has as aim to design a business model for a new course of action, optimization of the administration, management and productivity of the benefits of the pharmacy San Andrés located in the canton Azogues for the service of the citizenship and this way to obtain an increase of participation in the market and greater profitability. The method used in this study is descriptive type with innovation, therefore, is nourished of the qualitative, and quantitative approach and it is part of the mixed approach and not experimental court.

Chapter I it is mentioned the theoretical perspectives fundamental for the elaboration of the research, in the chapter II analyzes the line base and the critical aspects of entrepreneurship, chapter III it is presented an improvement project with the elements of an investment study and the last chapter presents a management model based on the 4 P of marketing mix. This work help to determine that the business of a pharmacy can be profitable and to contribute to the economy of Ecuador if a correct administration is applied.

Keywords: Business model, investment study, pharmacy, planning, profitability.

1. Capítulo 1. Perspectivas teóricas

1.1. Antes de partir

En este caso, el tener un negocio familiar “Farmacia San Andrés” ha generado grandes incertidumbres por parte de sus propietarios ya que este mercado se transforma permanentemente ya sea por la economía, imposición de nuevas políticas gubernamentales, aparición de nuevas enfermedades, medicamentos, etc. El trabajo de titulación busca diseñar un modelo de negocios que brinde herramientas para que el emprendimiento tenga una mejor eficacia y eficiencia y así conquistar con renombre el mercado farmacéutico del cantón Azogues con sus servicios y calidad de primera.

El sector farmacéutico es el destinado a la producción y distribución de artículos para la salud. Dicho sea de paso, esta industria a nivel mundial es muy significativa económicamente y requiere de un amplio estudio. En nuestro país el sector farmacéutico ha vivido cambios en el desarrollo de su economía y producción. En el año 2009 por el Decreto 118 impuesto por la presidencia el 23 de octubre, el cual liberaba los derechos de patentes de medicamentos de interés social que les pertenecían a ciertos laboratorios farmacéuticos. (Jarrín, 2013, p.11)

Este libre acceso viene explicado y fundamentado en la Constitución actual de la República del Ecuador a través del denominado “buen vivir”, el mismo tiene como una de sus premisas garantizar la salud como y asegurar el acceso a medicamentos como aspectos fundamentales para cumplir con este requisito. Dentro de los objetivos en los que se basa la aplicación de este decreto se plantea conseguir el crecimiento del sector farmacéutico local, en lo que respecta a producción, añadiendo la comercialización de medicinas producidas en el país dentro del mercado nacional y su uso dentro de la red médica de cobertura que brinda el Estado. (Jarrín, 2013, p.11)

A continuación, se hablará de los aspectos más importantes para la elaboración de este estudio.

1.2. Problema

De manera explícita se deja en este apartado el llamado problema de investigación generado en base a las preguntas iniciales del investigador y que para nuestro caso es ¿Existe un modelo de negocios para la optimización e incremento de ventas y clientes del emprendimiento en marcha “Farmacia San Andrés” de la ciudad de Azogues-zona de planeamiento Z7?

1.3. Justificación

Mediante una observación directa que se realizó en la farmacia San Andrés se detectó una no muy buena variedad de productos y una notoria disminución de participación en el mercado farmacéutico lo que ocasionó una baja en sus ventas, mediante estos factores encontrados se estableció que este negocio a pesar de tener una gran experiencia y tiempo de existencia se encuentra en una situación crítica al no lograr cumplir satisfactoriamente con las necesidades de sus clientes ni sus metas económicas por la falta de una gestión administrativa óptima por lo cual lo que se busca conseguir en este trabajo de titulación es que esta farmacia tenga mayor rentabilidad a futuro con la aplicación de este modelo de negocios para que pueda competir en el mercado y que sobresalga de sus rivales. Pero lo que más se desea alcanzar es beneficiar a la sociedad que requiera un servicio farmacéutico completamente de calidad y que sea adaptable siempre a los cambios, para ello se implementarán estrategias para su optimización como vender los productos con mayores descuentos además se incluirán alternativas de servicio a domicilio procurando la salud y bienestar de todos los clientes. Por esto resulta indispensable crear el diseño de modelo de negocios para determinar sus factores críticos y mejorarlos para alcanzar todos los objetivos propuestos ya que actualmente este negocio no cuenta con una administración correcta.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Diseñar un modelo de negocios para un nuevo curso de acción, optimización de la administración, gestión y productividad de los beneficios de la Farmacia San Andrés para el servicio de la ciudadanía y así obtener un incremento de participación en el mercado y mayor rentabilidad.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Rastrear los aportes teóricos sobre el tema de investigación.
2. Determinar la línea base y los aspectos críticos de la farmacia San Andrés.
3. Formular el proyecto de mejora con los elementos que contiene un estudio de inversión.
4. Diseñar un modelo de gestión para la mejora del emprendimiento en marcha.

1.5. Limitaciones

Falta de información y colaboración en el sector farmacéutico de Azogues, lo que conllevará probablemente hacer inteligencia comercial para contar con los insumos del mercado necesarios al abordaje de presentación de resultados.

1.6. Marco teórico

El marco teórico del presente trabajo de titulación trata sobre los aspectos investigados mediante el método del rastreo del estado de la cuestión llamado también rastreo del estado del arte.

Definiciones de modelos de negocios

Un modelo de negocio es un conjunto integrado de elecciones características que especifican la propuesta única de valor para el cliente de una empresa y cómo configura sus actividades y las de sus alianzas- para entregar ese valor y obtener unos beneficios sostenibles. (Eisenmann, 2011)

El plan de negocios es una herramienta de comunicación, que permite enunciar en forma clara y precisa la visión del empresario, las oportunidades existentes en el entorno, los objetivos y las estrategias planteadas, los procesos para el desarrollo de las actividades programadas, los resultados económicos y financieros esperados y las expectativas de crecimiento de la empresa. (Weinberger, 2009, p.15)

“Un modelo de negocio describe el fundamento lógico de cómo una organización crea, entrega y captura valor” (Osterwalder A. & Pigneur, 2010).

El Plan de negocios se propone tres objetivos principales: poner al empresario en capacidad de asumir los riesgos relativos a la realización de una idea de negocios convencer a los grupos de interés externos a la empresa de financiar y por tanto compartir el riesgo que dicha idea comporta (plan de negocios como herramienta de evaluación de una inversión) y proporcionar al empresario un instrumento de guía en el proyecto empresarial acometido (plan de negocios como elaboración de un plan estratégico y operativo). (Borello, 2000)

Estructura de un modelo de negocios

La estructura de un modelo de negocios puede variar según el tipo de negocio que necesite aplicarlo, este debe adaptarse a las necesidades exclusivas del negocio. La estructura que se aplica en la mayoría de casos para elaborar un plan de negocios es el siguiente:

Ilustración No. 1 Estructura de un modelo de negocio



Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

Planes de negocio para empresas en marcha

“El plan de negocio para una empresa en marcha deberá mostrar las fortalezas y debilidades de la empresa y además podrá demostrar la capacidad gerencial del grupo empresarial, cosa que una nueva empresa no está en capacidad de hacer” (Weinberger, 2009, p.50).

Modelo de negocio dinámico

El plan de negocios recoge todos los elementos de su formación comercial y su experiencia de vida general que sean pertinentes para su negocio. Contribuye a un inicio más ordenado en beneficio del emprendedor y su familia, red persona, consultores y fuentes de financiamiento. (Thomsen, 2009, p.7)

Definiciones de un proyecto de inversión

Un proyecto de inversión es una propuesta técnica y económica para resolver un problema de la sociedad utilizando los recursos humanos, materiales y tecnológicos disponibles mediante un documento escrito que comprende una serie de estudios que permiten al inversionista saber si es viable su realización. (Córdoba, 2011)

“La formulación de Proyectos de Inversión, constituye un objeto de estudio bastante amplio y sumamente complejo, que demanda la participación de diversos especialistas, es decir, requiere de un enfoque multivariado e interdisciplinario” (Santos, 2008).

Procesos para elaborar un proyecto de inversión

La evaluación de proyectos se encarga de construir toda la metodología necesaria para reducir al máximo cualquier posibilidad de pérdida financiera y contar con una base científica que sustente las inversiones realizadas. Dicha metodología incluye diversos estudios tales como análisis de la demanda, de la oferta, del mercado, etc., y se usan diversas herramientas matemáticas para realizar los pronósticos necesarios, los cuales se basan en técnicas estadísticas entre las que se consideran las series de tiempo, la regresión lineal, el análisis por mínimos cuadrados, etc. (Córdova, 2011, p.5)

Ilustración No. 2 Alcance del proyecto de inversión



Fuente: Córdoba Padilla, M. (2008). Alcance del proyecto de inversión. Recuperado de Formulación Y Evaluación De Proyectos. 1 Era Ed.

Elaborado por: El Autor. Ecuador, 2017

Definición de estudio de mercado

“Es un estudio que proporciona información que sirve de apoyo para la toma de decisiones, la cual está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto” (Baca Urbina, 2013, p.25).

Procesos para elaborar es estudio de mercado

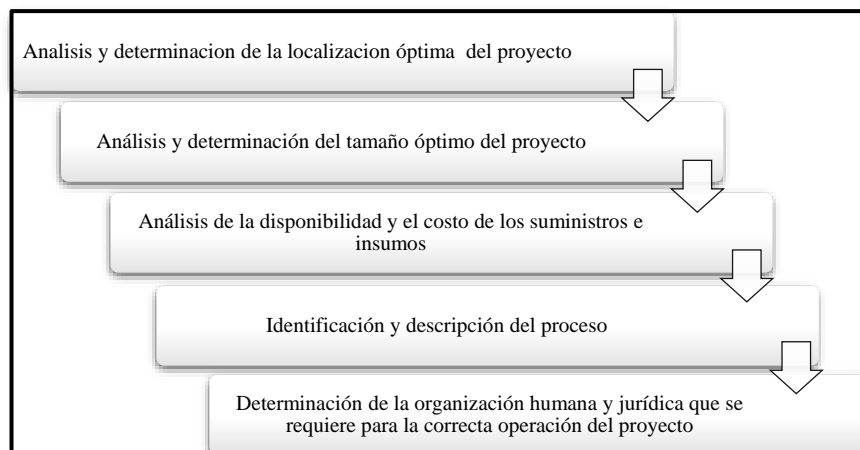
- a) Análisis de la oferta
- b) Análisis de la demanda
- c) Análisis de precios
- d) Análisis de comercialización
- e) Conclusiones

Definición de estudio técnico

El estudio técnico busca responder a los interrogantes básicos: ¿cuánto, ¿dónde, ¿cómo y con qué producirá mi empresa?, así como diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, sea éste un bien o un servicio. (Córdova, 2011, p.106)

Procesos para elaborar es estudio técnico

Ilustración No. 3 Proceso para elaborar un estudio técnico



Fuente: Baca Urbina, G. (2013). Partes que conforman un estudio técnico. Recuperado de Evaluación de proyectos 7a. McGraw Hill México.

Elaborado por: El Autor. Ecuador, 2017

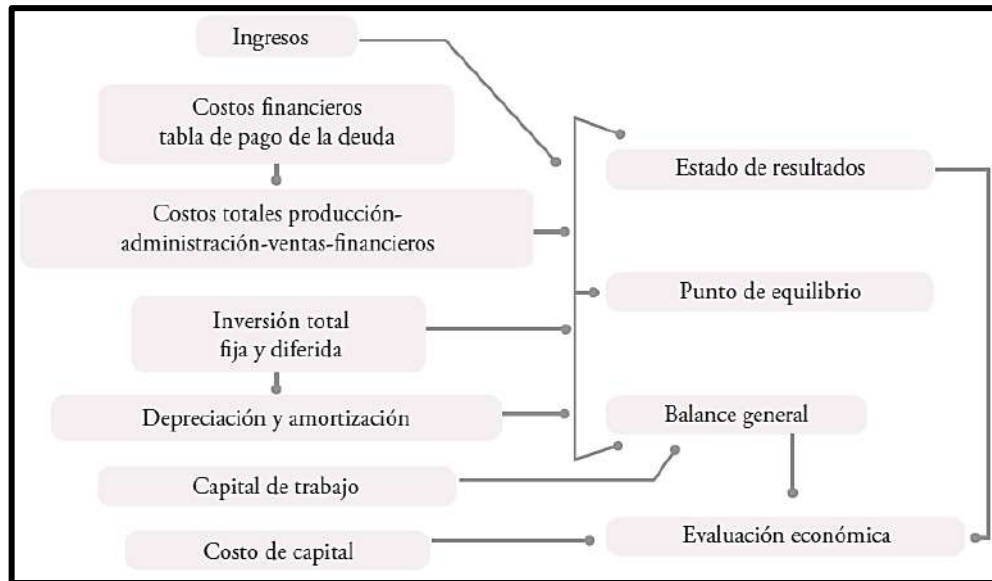
Estudio económico

La parte del análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica. (Baca Urbina, 2013, p.171)

Procesos para elaborar es estudio económico

La siguiente ilustración tomada del libro Evaluación de proyectos de (Baca Urbina, 2013), indica el proceso para elaborar el estudio económico.

Ilustración No. 4 Estructura del Estudio económico



Fuente: Baca Urbina, G. (2013). Estructuración del análisis económico. Recuperado de Evaluación de proyectos 7a. McGraw Hill México.

Elaborado por: El Autor. Ecuador, 2017

Evaluación económica

La evaluación económica es la parte final de un proyecto.

Si no han existido contratiempos, hasta este punto se sabrá que existe un mercado potencial atractivo; se habrá determinado un lugar óptimo y el tamaño más adecuado para el proyecto, de acuerdo con las restricciones del medio; se conocerá y dominará el proceso de producción, así como todos los costos en que se incurrirá en la etapa productiva; además, se habrá calculado la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto. (Baca Urbina, 2013, p.207)

Tasa interna de rendimiento TIR

“Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial” (Baca Urbina, 2013, p.209).

Valor presente neto VPN

Es el valor monetario que resulta de:

Sumar de los flujos descontados a la inversión inicial. Sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero. (Baca Urbina, 2013, p.209)

Definiciones de planificación estratégica

En la línea de pensamiento de Talancón (2006) es determinante la realización de diagnósticos de las funciones de dirección, las cuales son sustantivas; así como, de administración, consultoría y asesoría, prevalecientes en las organizaciones públicas, privadas y del sector social, cuyos resultados en términos de criterios y juicios, fundamentan la intervención profesional y consecuentemente, el sistema de evaluación, control y seguimiento. (p.159)

Mejora continua (Kaizen)

El método Kaizen, consiste en integrar de forma activa a todos los trabajadores de una organización en sus continuos procesos de mejora, a través de pequeños aportes. La implementación de pequeñas mejoras, por más simples que estas parezcan, tienen el potencial de mejorar la eficiencia de las operaciones, y lo que es más importante, crean una cultura organizacional que garantiza la continuidad de los aportes, y la participación activa del personal en una búsqueda constante de soluciones adicionales. (Ingenieriaindustrialonline.com, s.f.)

Cultura organizacional

“La cultura de una organización comprende un conjunto dinámico de valores, ideas, hábitos y tradiciones, compartidos por las personas que integran una organización, que regulan su actuación” (Minsal Pérez, D., & Pérez Rodríguez, Y., 2007).

Definición de farmacia

Es el estudio de la investigación, de la elaboración, de la concepción y de los efectos de los medicamentos. La farmacia implica un excelente conocimiento de las moléculas, pero también de la biología y de la medicina. La farmacia también es un comercio donde es posible comprar, a través de una receta o no, los medicamentos y los productos paramédicos, distintos aparatos y productos de higiene. (Salud.com, 2017) Definición rastreada en la página web.

Sector farmacéutico

“La industria farmacéutica se dedica a la fabricación y preparación de productos químicos medicinales para la prevención o tratamiento de las enfermedades. Las empresas que constituyen el sector investigan, desarrollan, producen y comercializan productos farmacéuticos” (Bergamini, T. P., Navarro, C. L. C., & Hernández, S. B., 2009).

Sector farmacéutico en Latinoamérica y Ecuador

La mayoría de los laboratorios farmacéuticos llevan a cabo importantes actividades de investigación y desarrollo con el objetivo de introducir nuevos medicamentos o mejorar los ya existentes. Esto ha supuesto un significativo avance en el alivio de ciertas dolencias y en el tratamiento de enfermedades, logrando incluso, erradicar algunas de ellas. (Bergamini, et al., 2009).

Medicamentos genéricos

“Medicamento genérico es todo aquel que presenta la misma composición cualitativa y cuantitativa en principios activos y la misma forma farmacéutica que un medicamento original y se reconoce por tener en el etiquetado las siglas EFG (Equivalente Farmacéutico Genérico)” (Apotex, s.f.).

Medicamentos de marca

Corresponden a los medicamentos innovadores, cuyos fabricantes tras un proceso de investigación y desarrollo sobre el principio activo han garantizado la eficacia, calidad y seguridad en su utilización clínica, bajo unas condiciones de dosificación y forma farmacéutica concreta. (Vallet, 2010)

Medicina natural y ancestral

La medicina ancestral está basada principalmente en productos naturales como es la sabia de las hojas de muchas plantas con poderes medicinales y curativos, las cuales solas y en conjunto con otros productos naturales, son usadas por las personas interesadas en encontrar mejoría a sus dolencias. (Norte-Ibarra/C007, 2015)

El Ecuador es un país privilegiado, posee una gran diversidad de plantas medicinales. Nuestros antepasados se apropiaron de estos conocimientos de la naturaleza y a pesar de que han sido olvidados por la sociedad, tienen gran importancia al momento de curar las enfermedades. (Senescyt - Secretaría de Educación Superior, 2016)

Matriz productiva

El modelo actual de matriz productiva ha caracterizado la economía del Ecuador al convertirlo en un país proveedor de materia prima en el mercado internacional y a su vez un ente importador de bienes y servicios, pero los significantes cambios en precios internacionales han desequilibrado la balanza comercial en el país. El gobierno propone cambios en la actual matriz productiva lo cual consistirá en cambiar el patrón de especialización de producción de la economía en la que permita al Ecuador generar un valor agregado a su producción bajo el marco de construcción de una sociedad del conocimiento mediante la aplicación de estrategias para lograr el Ecuador del Buen Vivir. (Solis, Reyes, & Ormaza, 2017)

1.7. El marco metodológico

El trabajo de titulación previo a la obtención del título de ingeniera empresarial se basa en el siguiente marco metodológico.

Tipo de estudio: El presente estudio es del tipo descriptivo con innovación, por tanto, se nutre del enfoque cualitativo, y cuantitativo, cae en el enfoque mixto, de corte no experimental. Las variables cualitativas se expresan en los momentos en los que se trabaja sobre percepciones y comportamientos del consumidor. Las variables cuantitativas se expresan en los indicadores como TIR y VAN y en los estudios de dimensión de mercado, técnico y económico. Finalmente, las variables del método mixto convergen en el diseño del modelo de negocios del negocio Farmacia San Andrés.

Campo de estudio y objeto: El campo de estudio son las ciencias sociales siendo el campo específico las ciencias administrativas. El objeto es un modelo de negocios.

Métodos: El método mixto con enfoque cualitativo y cuantitativo, de alcance descriptivo con innovación y de corte no experimental es el método ancla del presente estudio.

Unidad de análisis: La unidad de análisis del estudio es la Farmacia San Andrés.

Se aplicarán también métodos auxiliares como:

- Método histórico: Que facilitara el análisis documental.
- Método deductivo inductivo: Que permitirá ir de generalizaciones a ambientes específicos.
- Método analítico sintético: Para separar las partes someterlas a análisis y luego integrarlas.
- Método de observación directa: Permitirá al investigador tomar elementos del mundo que le rodea al fenómeno observado.

Tabla No. 1 Métodos, técnicas e instrumentos

Métodos	Técnicas	Instrumentos
Método histórico	Técnica del fichaje	Ficha bibliográfica y nemotécnica
Método deductivo inductivo	Registro cronológico	Cuadro comparativo
Método analítico sintético	Técnica comparativa	Cuadro comparativo
Método de observación directa	Observación estructurada	Cuaderno de apuntes

Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

1.8. Aproximaciones, dimensiones y tensiones

En este punto se va tratar sobre dos opciones de medicamentos existentes en el mercado farmacéutico, estos son:

- La medicina natural
- Medicina farmacéutica (química)

La medicina natural se diferencia de la medicina convencional por establecer un estilo de vida naturista en armonía con la naturaleza y por el empleo de terapias alternativas que ayudan a potenciar la propia fuerza auto sanador del organismo. Como tratamiento naturista, se entiende

aquello que se obtiene de la naturaleza para elaborar un botiquín natural ideal, un botiquín a las finas hierbas. (todoBIONatural, 2015)

La medicina farmacéutica (química) es la se crea mediante investigaciones científicas realizada por expertos para estudiar diferentes enfermedades y dolencia y buscar su cura o alivio.

Al contrario, la medicina natural o tradicional, utilizada mucho antes de que apareciera la ciencia, se vale fundamentalmente de elementos orgánicos como plantas, raíces etc., de las cuales se preparan brebajes, pastillas, lociones y una amplia diversidad de productos para curar distintas enfermedades su función principal dar solución al problema o curar determinada enfermedad. La Naturaleza nos aporta cantidad de productos que nos ayudan a combatir el problema, sin perjudicar nuestro organismo. (GARCÍA, s.f.)

1.9. A manera de cierre

Este primer capítulo del trabajo de titulación trata acerca de los conocimientos teóricos y definiciones más importantes para desarrollar el modelo de negocios para la farmacia San Andrés del cantón de Azogues, establecimiento ya en marcha desde hace varios años. Con los conceptos descritos anteriormente se puede llegar a una conclusión que el negocio de tener una farmacia varia a nivel mundial según la económica de cada país y a su vez al sector farmacéutico no se le ha dado la importancia y estudio que merece.

Se requiere crear conciencia para tener políticas de control en el mercado farmacéutico y así conseguir un estudio riguroso por parte de las autoridades pertinentes hacia las empresas nacionales y extranjeras sobre sus patentes y de cómo realizan sus medicamentos, para que sean beneficiosas para todas las personas y no solo busquen su interés propio y que las pequeñas farmacias tengan mayor capacitación para que logren administrar este negocio de la mejor manera a benéfico de la economía y sociedad.

Se debe contar con ética y responsabilidad social todos los procesos del sector farmacéutico, el control de medicamentos que sean de calidad y que realmente se promocionen de manera adecuada ya que el tema de salud tiene un interés social sumamente importante. Además, se debe tratar con mayor delicadez el tema de los medicamentos genéricos y sus verdaderos efectos en la salud humana.

2. Capítulo 2. Línea base y aspectos críticos del emprendimiento

2.1. Determinación de los factores de la línea base

La farmacia San Andrés está ubicada en el cantón Azogues, inició con el objetivo de brindar atención médica y a la venta de productos farmacéuticos. Fue creada por el Dr. Fausto Maldonado que años después se la vendió a la Dra. Teresa Suárez a quien luego su actual dueño el Dr. Rubén Vintimilla la compro con su capital privado, persona que es el encargado de realizar todas las funciones en la farmacia, este negocio inicio con un compromiso claro: contribuir con la salud y el bienestar de todos sus clientes. Mediante una entrevista al propietario se logró recaudar la información necesaria para detallar los aspectos de la línea base y factores críticos de la farmacia San Andrés.

Proveedores

Los proveedores de farmacia San Andrés son los que abastecen con sus productos para la venta de los mismos, la gestión de proveedores es crucial por lo cual se buscan que ellos ofrezcan los mejores precios y promociones y que brinden crédito en el caso que sea necesario, farmacia San Andrés cuenta con los siguientes proveedores:

- Distribuidor Abad & hermanos
- Profarco
- Chefar
- Quimifarm
- Difare
- Leteragosa
- Quifatex
- Garcos S.A.
- Avorepharma S.A.
- Benavides Cabrera Juan Carlos

Ventas

En la venta, todo influye. Desde el momento en que el cliente ve nuestro escaparate, entra por la puerta, accede al lineal, toca y se informa del producto en el lineal, hace cola, se acerca a mostrador, interactúa con el vendedor, espera o no a que se traiga su producto, paga y finalmente se despide y se marcha. (Fuente, 2015)

Las ventas en este negocio por el incremento en la última década de la existencia de cadenas de farmacias nacionales en el cantón Azogues han caído ya que estas como son mayoristas logran menores precios en sus productos.

Competencia

La competencia es cuando agentes económicos ofertan productos o servicios libremente en un respectivo mercado y así seleccionar a quienes desean comprar esos productos o servicios.

Los principales competidores de farmacia San Andrés son:

- Grupo de Farmacias Suiza
- Farmasol
- Farmacia Sana Sana
- Farmacia Cruz Azul

Clientes

“Los clientes buscan más que una persona que les despache sus medicamentos personas profesionales y que los puedan asesorar en cuanto se les presentan dudas respecto a sus recetas, el servicio al cliente” (García y Robayo, 2013).

Actualmente farmacia San Andrés no cuenta con un registro de sus clientes para realizar un servicio más personalizado. Para mejorar este aspecto se puede implementar el proceso de identificación de sus clientes en una base de datos para efectuar un servicio de post venta de estos clientes, mantener una relación estrecha con ellos.

Endeudamiento

Farmacia San Andrés no tienen deudas con instituciones financieras ni con ningún otro tipo de entidad.

Talento humano

“La expresión recursos humanos se refiere a las personas que forman parte de las organizaciones y que desempeñan en ellas determinadas funciones para dinamizar los recursos organizacionales” (Chiavenato I. , 2011). Actualmente el personal de la farmacia San Andrés solo cuenta con una persona que es el mismo propietario que realiza todas las funciones del negocio.

Administración

Lo dicho por Idalberto Chiavenato, la administración es "el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales" (Chiavenato I. , 2004). La administración de farmacia San Andrés la realiza únicamente el Dr. Rubén Vintimilla.

Inventario

Los inventarios de esta farmacia no cuentan con ningún sistema de manejo o control. Por lo cual con este modelo de negocios se espera que la rotación de inventarios se incremente mediante la incorporación de sistemas apropiados para la facturación, recibo de mercancías y un control completo de inventarios.

Sistema contable, plan de cuentas, estados financieros y sistema tributario

Estos puntos son de sumamente relevantes para llevar acabo correctamente la administración de cualquier negocio, farmacia San Andrés no cuenta con ninguno de estos sistemas.

Gestión tecnológica e interacción en redes sociales

La tecnología en Farmacia San Andrés solo cuenta con una computadora, no tiene ningún software para sus finanzas o programas de base de datos ni de control de inventarios.

Publicidad

Farmacia San Andrés en los años que lleva en el mercado nunca ha implementado publicidad en ningún medio de comunicación.

Seguridad

Farmacia San Andrés no cuenta con seguros por robos o incendios o con un sistema de vigilancia.

Con la información recolectada se detectó que este negocio no cuenta con los estados financieros ni herramientas contables necesarias para realizar un análisis financiero por lo cual se decidió para este capítulo realizar un estudio mediante el empleo de entrevistas, observaciones directas y aplicar herramientas como los análisis FODA, EFI, EFE y las 5 fuerzas de Porter.

2.2. Análisis FODA

La matriz FODA es una herramienta de la planificación estratégica que se utiliza para realizar un diagnóstico claro y preciso de la situación de la empresa, la cual nos llevara a tomar decisiones para mejorar a largo plazo. Consiste en buscar las Fortalezas y Debilidades en el ambiente Interno de la organización seguido de las Oportunidades y Amenazas las cuales dan lugar al análisis del ambiente externo. (Farinango, 2016)

A continuación, se presenta la matriz FODA realizada a la Farmacia San Andrés evaluando su situación interna y externa.

Tabla No. 2 Matriz FODA de la farmacia San Andrés

Análisis FODA	
Factores internos	Factores externos
Fortalezas	Oportunidades
Buena comunicación y relaciones humanas	Mejoras mediante la aplicación del modelo de negocios
Productos con calidad de primera categoría	Fidelidad de los clientes de toda la vida
Trato personalizado directo del dueño con los clientes	Nuevas enfermedades
Experiencia a través de los años	Nueva tecnología que puede ser aplicada
Localización en zona comercial estratégica	Marketing digital
Debilidades	Amenazas
La atención es solo por algunas horas	Competencia de las nuevas farmacias del mercado
Falta de tecnología en el negocio	Inestabilidad Económica
Falta de publicidad	Situación política del país
Carencia de una administración y planificación	Creación de impuestos y permisos costosos
Falta de un sistema financiero y contable	Incremento en las ventas de productos sustitutos

2.3. Análisis de las fuerzas externas (EFE)

"Una Matriz de evaluación del factor externo (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva" (David, 2003, p.110).

Para realizar la matriz EFE se estudian los factores externos los cuales son las oportunidades y amenazas de farmacia San Andrés, luego se le asigna una puntuación de 1 a 4 a los factores determinados, donde 1 es la puntuación menor y 4 la mayor. Luego se determina un valor que vaya de 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante) a cada factor.

Tabla No. 3 Matriz EFE de la farmacia San Andrés

Factores Determinantes Del Éxito	Valor	Calificación	Valor Ponderado
Oportunidades			
Mejoras mediante la aplicación del modelo de negocios	0,14	1	0,14
Fidelidad de los clientes de toda la vida	0,10	4	0,40
Nuevas enfermedades	0,06	2	0,12
Nueva tecnología que puede ser aplicada	0,10	1	0,10
Marketing digital	0,11	1	0,11
Amenazas			
Competencia de las nuevas farmacias del mercado	0,15	1	0,15
Inestabilidad Económica	0,09	2	0,18
Situación política del país	0,07	2	0,14
Creación de impuestos y permisos costosos	0,08	2	0,16
Incremento en las ventas de productos sustitutos	0,10	4	0,40
Total	1		1,9

Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

El valor ponderado dio como resultado total un valor de 1,9 lo cual se da a las oportunidades un valor de 0,87 de oportunidades de lograr una mejora significativa en su actividad económica y un 1,03 de amenazas las cuales deben ser tratadas con mayores estrategias para responder adecuadamente a estas.

2.4. Análisis de las fuerzas internas (EFI)

Es una herramienta para la formulación de la estrategia resume y evalúa las fortalezas y las debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa, al igual que proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas. Se requieren juicios intuitivos para elaborar una matriz EFI. (David, 2003, p.149)

Para realizar la matriz EFI se efectúa un procedimiento similar al anterior aplicado en la matriz EFE, se estudian los factores externos los cuales son las fortalezas y debilidades de farmacia San Andrés, luego se le asigna una puntuación de 1 a 4 a los factores determinados, donde 1 es la puntuación menor y 4 la mayor y luego se determina un valor que vaya de 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante) a cada factor.

Tabla No. 4 Matriz EFI de la farmacia San Andrés

Factores Determinantes Del Éxito	Valor	Calificación	Valor Ponderado
Fortalezas			
Buena comunicación y relaciones humanas	0,12	4	0,48
Productos con calidad de primera categoría	0,10	2	0,20
Trato personalizado directo del dueño con los clientes	0,14	4	0,56
Experiencia a través de los años	0,05	4	0,20
Localización en zona comercial estratégica	0,05	4	0,20
Debilidades			
La atención es solo por algunas horas	0,09	1	0,09
Falta de tecnología en el negocio	0,12	1	0,12
Falta de publicidad	0,15	1	0,15
Carencia de una administración y planificación	0,08	1	0,08
Falta de un sistema financiero y contable	0,10	1	0,10
Total	1		2,18

Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

El resultado de la matriz de fuerzas internas es 2,28, el valor de las fortalezas es de 1,64 y sus debilidades 0,54. Esto indica que la fortaleza tiene un escenario propicio y deben ser aprovechadas ante las debilidades.

2.5. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

El análisis creado por Michael Porter denominado las cinco fuerzas de Porter son empleadas para realizar un estudio externo de las empresas. A continuación, se presenta el análisis de las 5 fuerzas de Porter de la Farmacia San Andrés.

Rivalidad entre competidores.

Las estrategias que sigue una empresa tienen éxito sólo en la medida que proporcione una ventaja competitiva sobre las estrategias que aplican las empresas rivales. Los cambios en la estrategia de una empresa se enfrentan por medio de acciones contrarias, como la reducción de precios, el mejoramiento de la calidad, la adición de características, la entrega de servicios, la prolongación de las garantías y el aumento de la publicidad. (David, 2003, p.100)

Los competidores principales de Farmacia San Andrés son los siguientes:

- Farmacia Farmasol
- Farmacia Cruz Azul
- Farmacia Sana Sana
- Farmacias Suiza

Estos competidores cuentan con una mejor infraestructura, tecnología, personal y están igualmente ubicados en zonas estratégicas por lo cual se debe emplear varias estrategias que mejoren todos estos aspectos de desventaja en Farmacia San Andrés.

Amenaza de nuevos entrantes

El trabajo del estratega consiste en identificar a las empresas nuevas que tienen la posibilidad de ingresar al mercado, vigilar las estrategias de las nuevas empresas rivales, contraatacar si es necesario y obtener provecho de las fortalezas y oportunidades existentes. (David, 2003, p.101)

En este punto existe una grave amenaza ya que en los últimos años se ha introducido al mercado farmacéutico azogueño de grandes cadenas de farmacias de nivel nacional por lo cual nuevas cadenas como farmacias Fybeca o Farmacias Pharmacys pueden en el futuro establecer sus sucursales en el cantón.

Poder de negociación de los proveedores

“Tanto los proveedores como los productores deben ayudarse mutuamente con precios razonables, mejor calidad, desarrollo de nuevos servicios, entregas a tiempo y costos de inventario reducidos” (David, 2003, p.101). Se debe analizar si los proveedores cuentan con productos de calidad y variedad, precios más convenientes, logística, formas de pago, descuentos, promociones y el tiempo de entrega sea el más óptimo para así seleccionar a los que sean más rentables para el negocio.

Poder de negociación de los compradores.

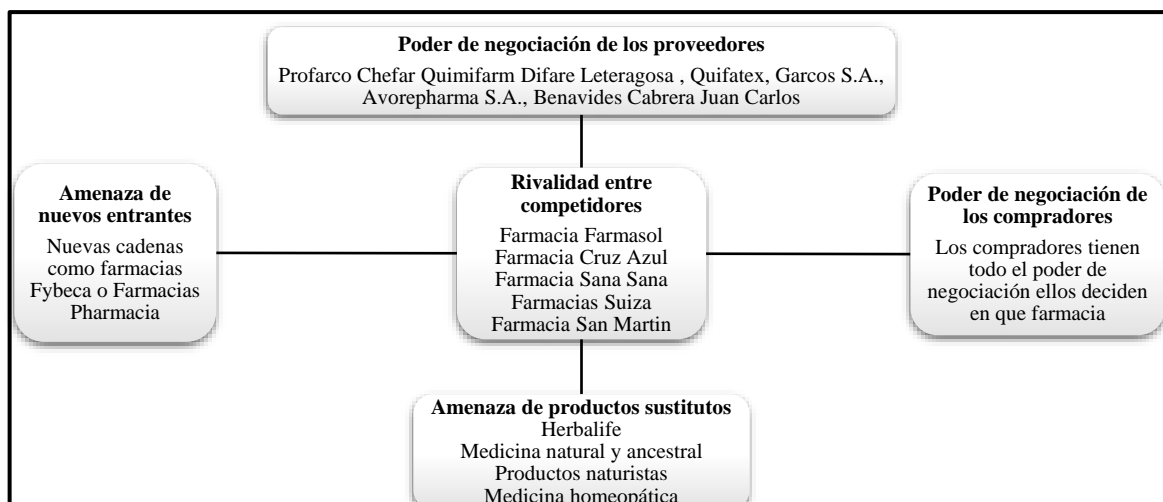
“Cuando los clientes están concentrados en un lugar, son muchos o compran por volumen, su poder de negociación representa una fuerza importante que afecta la intensidad de la competencia en una industria” (David, 2003, p.100). Los compradores tienen todo el poder de negociación ellos siempre deciden en que farmacia comprar y que productos adquieren.

Amenaza de productos sustitutos.

Los productos sustitutos son aquellos que se encuentran en el mismo mercado, tienen una misma función en satisfacer las necesidades de los clientes. Los productos sustitutos de farmacia San Andrés son: Herbalife, medicina natural y ancestral, productos naturistas y medicinas homeopáticas.

A continuación, se presenta la matriz de las 5 fuerzas de Michael Porter de este negocio.

Ilustración No. 5 Matriz de Porter de farmacia San Andrés



2.6. Factores críticos, ponderación de impactos

El estudio de la línea de base y factores críticos de este negocio dan un gran aporte ya que con este se determinó los problemas primordiales que son los que se presentan a continuación:

Tabla No. 5 Línea base y factores críticos

Línea base y factores críticos del emprendimiento		
Factores	Situación actual	Cifras
Planificación en las Ventas	No	\$ 5.190,00 Mensuales
Porcentaje de participación en el mercado	-	2 %
Sistema contable y financiero	No	-
Plan de marketing o publicidad	No	-
Planificación estratégica	No	-
Políticas internas, reglamento	No	-
Control del Talento humano	No	1 persona
Organigrama	No	-
Administración	No	-
Misión, visión, valores organizacionales	No	-
Tecnología	No	-
Seguridad	No	-

Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

Con esta información este capítulo concluye que del total de factores críticos del emprendimiento Farmacia San Andrés posee casi la totalidad de estos ya que no cuenta con aspectos esenciales para afrontar una eficiente gestión empresarial, esto implica que los factores económicos y administrativos justifican completamente la elaboración de un modelo de negocios para la gestión de este emprendimiento.

3. Capítulo 3. Proyecto de mejora que contiene los elementos de un estudio de inversión

3.1. Análisis del mercado

El mercado farmacéutico del cantón Azogues es en el cual actúa la demanda y oferta de productos relacionados. Este punto se desarrolla a través de herramientas estadísticas y con la aplicación de una encuesta a sus posibles clientes potenciales.

3.1.1. Segmentación del mercado

Para cuantificar la demanda es necesario dividir clientes agrupándolos con características similares, utilizando variables de se podrá identificar a los consumidores.

3.1.2. Segmentación geográfica y demográfica

En este modelo de negocios la segmentación geográfica se va a realizar en todo el cantón Azogues tanto en su área urbana y rural. La segmentación demográfica será de los posibles clientes del cantón Azogues desde los 20 a 69 años de edad sin distinción de género.

Ilustración No. 6 Mapa del Cantón Azogues



3.1.3. Población y Muestra

Este estudio va dirigido directamente a la población del cantón Azogues entre los 20 y 69 años ya que estos tienen mayor actividad económica en el sector farmacéutico. Mediante información estadística del INEC (Anexo No.1) se determinó el total de población al que va dirigido este estudio el cual es de 36403 de posibles clientes.

Tabla No. 6 Población Urbana y Rural de Azogues

Grupos de Edades	Población Urbana	Población Rural
De 20 a 29 Años	6337	5820
De 30 a 39 Años	4353	3708
De 40 a 49 Años	3633	3059
De 50 a 59 Años	2679	2574
De 60 a 69 Años	1881	2359
Suma	18883	17520
Total	36403	

Fuente: Página Web Ecuador en Cifras INEC
Elaborado por: El Autor. Ecuador, 2017

Para determinar la muestra para el análisis del mercado se aplicará la siguiente fórmula:

Tabla No. 7 Cálculo de la Muestra

Datos	Procedimiento
N= Tamaño total de la población Población=36403	$n = \frac{N}{1 + (E)^2 \cdot N}$
E=Margen de error Margen de error= 5% (0,05)	$n = \frac{36403}{1 + (0,05)^2 * 36403}$
n= Tamaño de la muestra Tamaño de la muestra= 396	$n = \frac{36403}{1 + (0,0025) * 36403}$
	$n = \frac{36403}{92} = 396$

Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

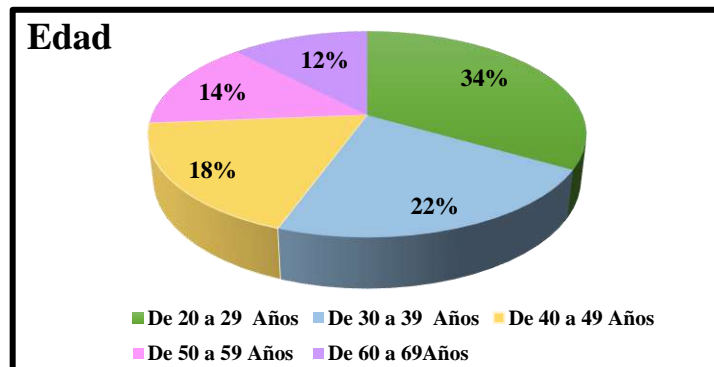
Datos generales: Edad

Tabla No. 8 Segmento de la población por edades

Grupos de Edades	Total Suma del Área urbana y rural	Porcentaje %	Segmento
De 20 a 29 Años	12.157	33%	132
De 30 a 39 Años	8.061	22%	88
De 40 a 49 Años	6.692	18%	73
De 50 a 59 Años	5.253	14%	57
De 60 a 69 Años	4.240	12%	46
Total	36403	100%	396

Fuente: Documento Excel Cálculo del segmento
Elaborado por: El Autor. Ecuador, 2017

Ilustración No. 7 Segmento de la población



Fuente: Documento Excel Cálculo del segmento
Elaborado por: El Autor. Ecuador, 2017

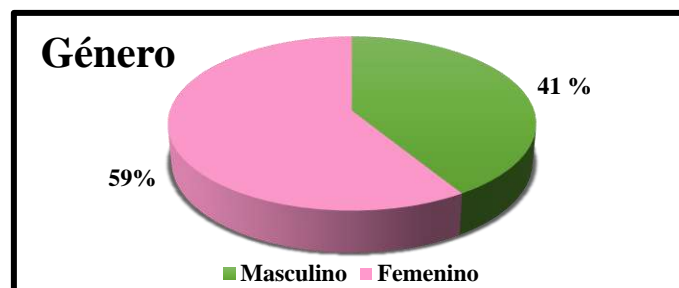
Datos generales: Género

Tabla No. 9 Género

Respuesta	Población	Porcentaje %
Masculino	163	41
Femenino	233	59
Total	396	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El Autor. Ecuador, 2017

Ilustración No. 8 Género



Fuente: Documento Excel Cálculo del segmento
Elaborado por: El Autor. Ecuador, 2017

Luego de realizar este cálculo se procedió a aplicar una encuesta (Anexo No. 2) a la muestra del segmento de clientes determinado. La tabulación de datos de la encuesta para el modelo de negocios de la farmacia San Andrés Zona de planeamiento Z7- Azogues está en el siguiente punto mediante un análisis multivariable.

3.1.4. Análisis multivariable

Tabla No. 10 Análisis multivariable

Variables	Objetivos	Preguntas
V1	Recordación	1- ¿Al momento de comprar productos farmacéuticos usted prefiere acudir a? a. Farmacia San Andrés b. Farmacia Farnasol c. Farmacia Cruz Azul d. Farmacia Sana Sana e. Farmacias Suiza f. Farmacia San Martin g. Farmacia 24 de Mayo h. Otra (especifique)
V2	Frecuencia de consumo	2- ¿Cada cuánto tiempo compra usted productos en una farmacia? a) Diariamente b) Semanalmente c) Dos veces a la semana d) Tres veces a la semana e) Quincenalmente f) Mensualmente g) Trimestralmente h) Cada seis meses
V3	Factor relevante	3- ¿Qué es lo que más toma en cuenta cuando realiza una compra? a) Marca b) Calidad c) Precio d) Atención personal al cliente e) Tiempo de atención
V4	Estilo de vida	4- ¿Qué tipo de producto es el que compra con mayor frecuencia usted? a) Medicina Genérica b) Medicina Originales c) Cosméticos d) Artículos de higiene e) Otros (especifique).
V5	Nivel de consumo	5- Cuánto gasta en promedio por compras de productos farmacéuticos a) Entre \$1 a \$19 b) Entre \$20 a \$40 c) Entre \$41 a \$60 d) Entre \$61 a \$80 e) Entre \$81 a \$100 f) Más de \$100
V6	Debilidades	6- ¿Cuáles considera que son las principales debilidades de la farmacia San Andrés? a) Publicidad b) Promoción c) Ubicación d) Precio e) Atención f) Productos
V7	Gustos y preferencias	7- ¿Qué servicio le gustaría que se incorpore a farmacia San Andrés en un futuro? a) Seguimiento diabetes b) Nutrición c) Control de colesterol d) Toma de presión arterial
V8	Medios de publicidad	8- ¿En qué espacio publicitario conoció alguna de las siguientes farmacias: ¿farmacia San Andrés, farmacia Farnasol, farmacia Sana Sana, farmacia Cruz Azul, farmacia suiza u otras farmacias? a) Televisión b) Radio c) Periódico d) Afiches e) Redes sociales
V9	Percepción de precios	9- ¿Los costos de los productos farmacéuticos que usted compra en las distintas farmacias del cantón considera que son? a) Bajos b) Medios c) Altos
V10	Calificación del servicio	10- ¿Cómo califica usted la atención de los servicios que brindan el personal de las farmacias del cantón a los clientes? a) Excelente b) Buena c) Regular

Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

Variable V1: Recordación

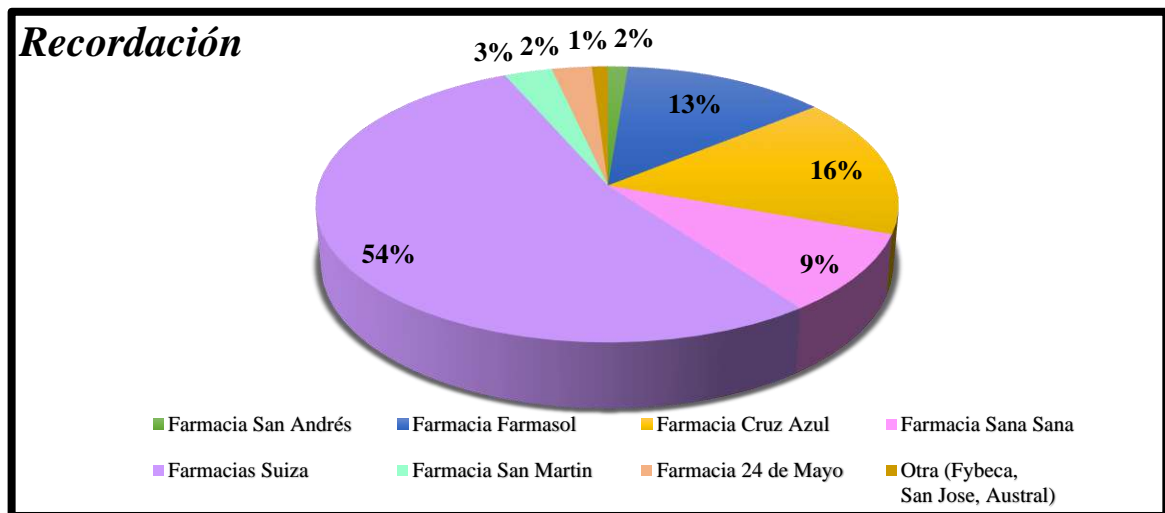
Pregunta 1. ¿Al momento de comprar productos farmacéuticos usted prefiere acudir a?

Tabla N0. 11 Recordación

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Farmacia San Andrés	5	2
Farmacia Farmasol	51	13
Farmacia Cruz Azul	65	16
Farmacia Sana Sana	37	9
Farmacias Suiza	212	54
Farmacia San Martin	12	3
Farmacia 24 de Mayo	10	2
Otra (Fybeca, San José, Austral)	4	1
Total	396	100

Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

Ilustración No. 9 Recordación



Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

Análisis

El 2% de encuestados considera a Farmacia San Andrés para sus compras lo cual indica un problema demasiado complejo ya que el 54% de encuestados prefieren acudir a la cadena de Farmacias Suiza esto señala que tienen dominado por completo el mercado farmacéutico del cantón Azogues. El 16 % de encuestados tienen como opción para sus compras a Farmacia Cruz Azul, el 13% de personas encuestadas acuden a Farmacia Farmasol que a pesar que no lleva muchos años en el cantón, farmacia Sana Sana el 9% de encuestados optan por ella, farmacia San Martín y 24 de mayo el 2% de encuestados las prefieren y el 1% de encuestados optaron por otra opción como farmacia San José, Farmacia Austral y Fybeca de la ciudad de Cuenca.

Variable V2: Frecuencia de consumo

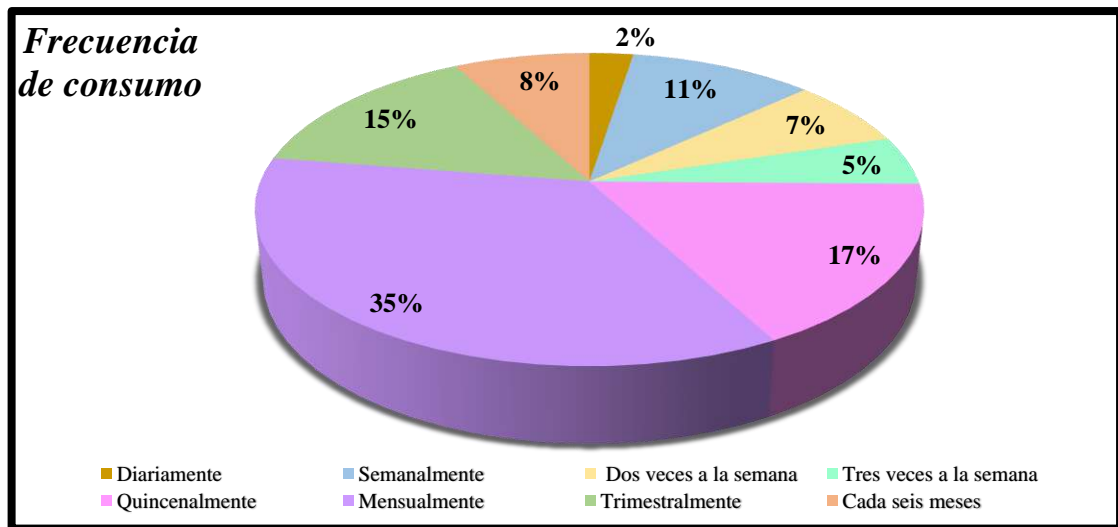
Pregunta 2. ¿Cada cuánto tiempo compra productos en una farmacia?

Tabla No. 12 Frecuencia de consumo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Diariamente	10	2
Semanalmente	42	11
Dos veces a la semana	28	7
Tres veces a la semana	20	5
Quincenalmente	67	17
Mensualmente	140	35
Trimestralmente	58	15
Cada seis meses	31	8
Total	396	100

Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

Ilustración No. 10 Frecuencia de consumo



Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

Análisis

El 35% de encuestados señalaron que compran mensualmente los productos en una farmacia esto se puede percibir que es que la mayoría de personas recibe su sueldo con una frecuencia de cada mes, el 17% acuden quincenalmente por compras de productos determinados, el 15% indicaron que acuden trimestralmente, el 11% acuden semanalmente, el 8% cada seis meses, el 7% dos veces a la semana, el 5% tres veces a la semana y la minoría del 2% diariamente.

Variable V3: Factor relevante

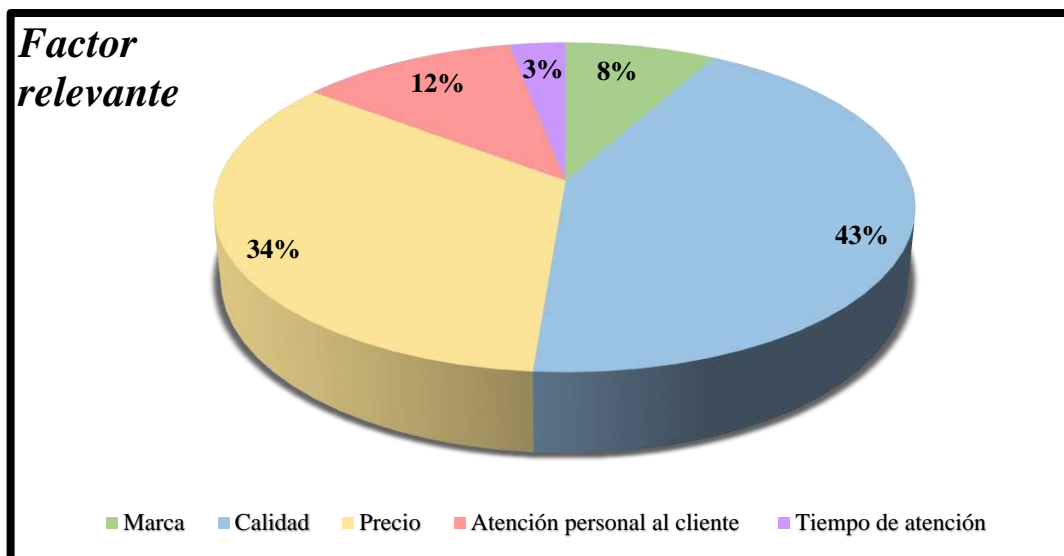
Pregunta 3. ¿Qué es lo que más toma en cuenta cuando realiza una compra?

Tabla No. 13 Factor relevante

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Marca	32	8
Calidad	171	43
Precio	135	34
Atención personal al cliente	46	12
Tiempo de atención	12	3
Total	396	100

Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

Ilustración No. 11 Factor relevante



Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

Análisis

El 43% de consumidores opinan que lo que más toman en cuenta al momento de adquirir productos farmacéuticos es la calidad de los productos, el 34% prefieren el precio de los productos, el 12% la atención hacia el cliente, el 8% la marca de los productos farmacéuticos y el 3% el tiempo de atención de la transacción.

Variable V4: Estilo de vida

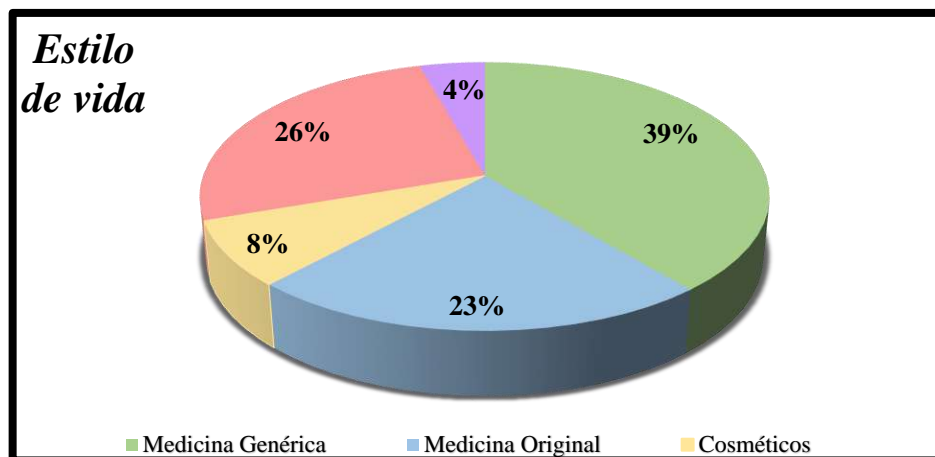
Pregunta 4. ¿Qué tipo de producto es el que usted compra con mayor frecuencia?

Tabla No. 14 Estilo de vida

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Medicina Genérica	154	39
Medicina Original	91	23
Cosméticos	31	8
Artículos de higiene	103	26
Otros	17	4
Total	396	100

Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

Ilustración No. 12 Estilo de vida



Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

Análisis

El 39% de encuestados adquieren medicinas genéricas, esto se puede explicar por qué sus precios son más cómodos para las personas del cantón Azogues, le sigue el 26% que eligieron que compran los diferentes artículos de higiene ya que en las farmacias se compran directamente al contrario que en los supermercados y otras tiendas que se tarda más en encontrarlos luego la medicina original con un 23% que es adquirida más para enfermedades crónicas, el 8% comprar cosméticos que dependiendo la marca pueden ser más económicos adquirirlos que en distribuidores de cosméticos y el 4% otros artículos como productos para recién nacidos y recargas móviles.

Variable V5: Nivel de consumo

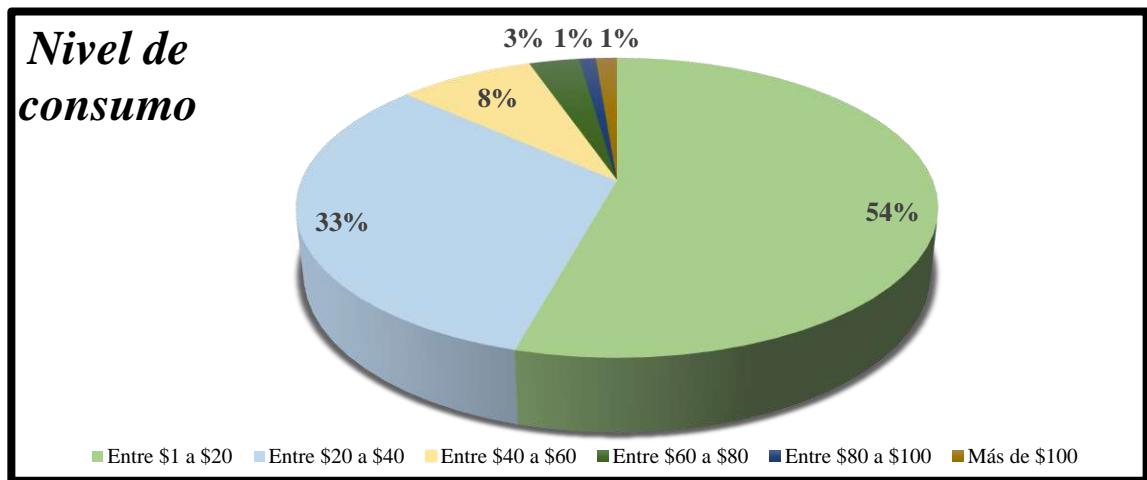
Pregunta 5. ¿Cuánto gasta en promedio por compras de productos farmacéuticos?

Tabla No. 15 Nivel de consumo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Entre \$1 a \$20	215	54
Entre \$20 a \$40	128	33
Entre \$40 a \$60	32	8
Entre \$60 a \$80	12	3
Entre \$80 a \$100	4	1
Más de \$100	5	1
Total	396	100

Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

Ilustración No. 13 Nivel de consumo



Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

Análisis

El 54% de encuestados gasta en promedio entre \$1 a \$20 dólares la opción con cantidad menor esto puede indicar la situación económica que está llevando actualmente el país que no se compre mucho en farmacias y se ocupe más dinero en otros sectores, el 33% entre \$20 y \$40 dólares, el 8% entre \$40 y \$60, el 3% entre \$60 a \$80, el 1% de \$80 a \$100 y el 1% más de \$100 estos son personas que tienen un gran número de cargas familiares o conllevan enfermedades que necesitan medicación constante.

Variable V6: Debilidades

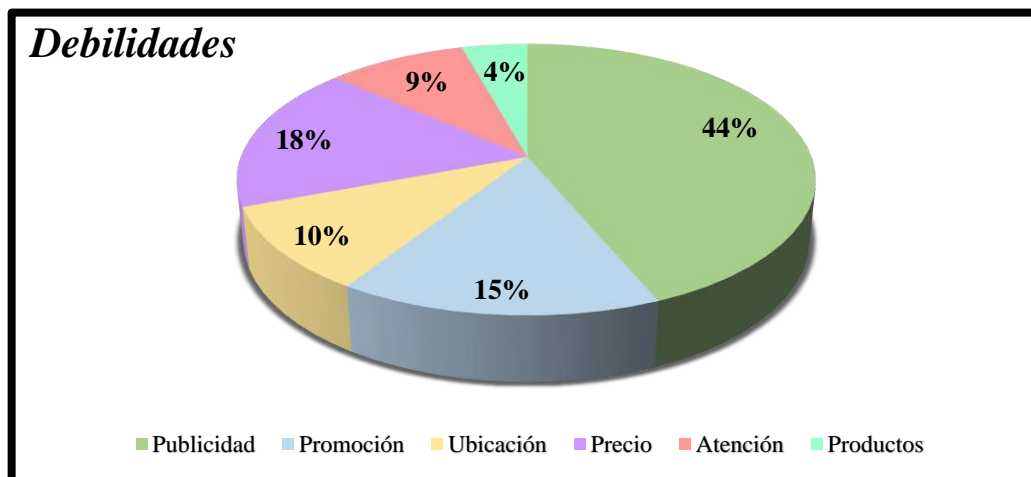
Pregunta 6. ¿Cuáles considera que son las principales debilidades de la farmacia San Andrés?

Tabla No. 16 Debilidades

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Publicidad	173	44
Promoción	61	15
Ubicación	40	10
Precio	69	18
Atención	36	9
Productos	17	4
Total	396	100

Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

Ilustración No. 14 Debilidades



Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

Análisis

El 44% de personas encuestadas decidieron que la mayor debilidad de farmacia San Andrés es la publicidad o más bien la falta de esta ya que desde que inició este negocio nunca se aplicó ninguna herramienta de marketing, el 18% optaron por la alternativa del precio, el 15% la promoción, el 10% la ubicación, el 9% la atención hacia los clientes y un 4% los productos que ofrece esta farmacia.

Variable V7: Gustos y preferencias

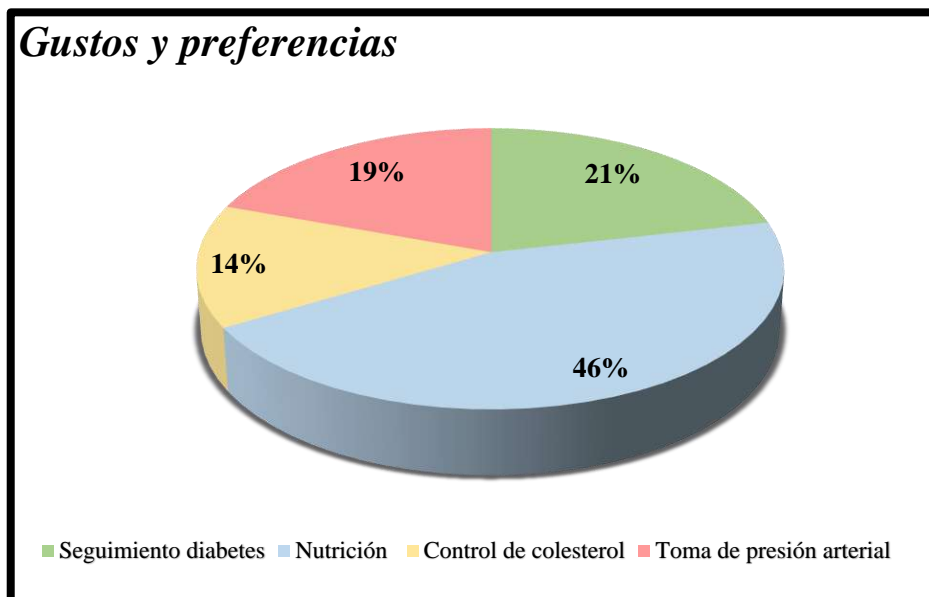
Pregunta 7. ¿Qué servicio le gustaría que se incorpore a farmacia San Andrés?

Tabla No. 17 Gustos y preferencias

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Seguimiento diabetes	85	21
Nutrición	178	46
Control de colesterol	56	14
Toma de presión arterial	77	19
Total	396	100

Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

Ilustración No. 15 Gustos y preferencias



Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

Análisis

El 46% de personas encuestadas decidieron que el mejor servicio para que farmacia San Andrés incorpore es la opción de nutrición ya que esta ayuda al organismo en cualquier enfermedad, el 21% al seguimiento de diabetes, el 19% por la toma de presión arterial y el 14% el control de colesterol.

Variable V8: Medios de publicidad

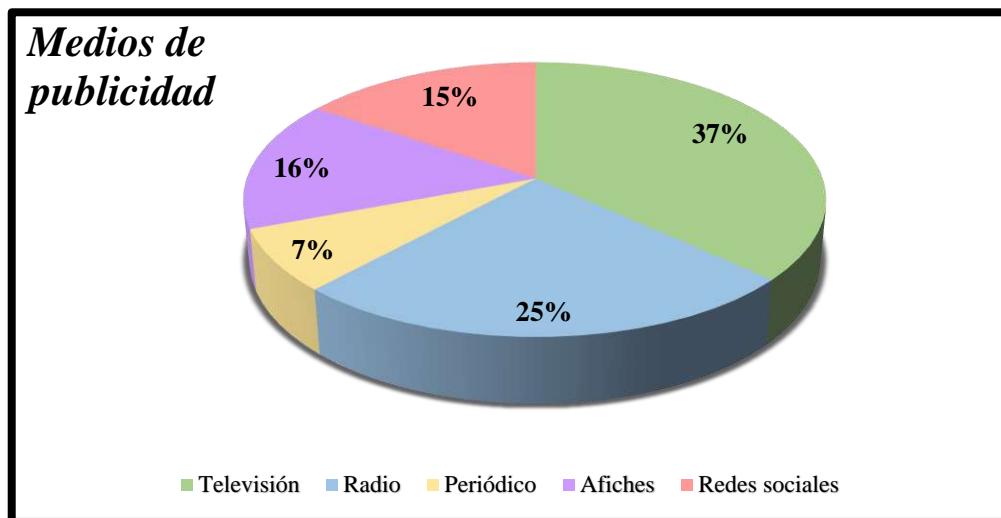
Pregunta 8. ¿En qué espacio publicitario conoció alguna de las siguientes farmacias: ¿farmacia San Andrés, farmacia Farmasol, farmacia Sana Sana, farmacia Cruz Azul, farmacia suiza u otras farmacias?

Tabla No. 18 Medios de publicidad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Televisión	146	37
Radio	99	25
Periódico	29	7
Afiches	61	16
Redes sociales	61	15
Total	396	100

Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

Ilustración No. 16 Medios de publicidad



Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

Análisis

El 37% de personas encuestadas optaron que conocieron alguna farmacia en el medio de comunicación tradicional de la televisión, el 25% en la radio, el 16% por medio de afiches, el 15% en redes sociales y el 7% en el periódico siendo este el medio de comunicación menos observado según los encuestados.

Variable V9: Percepción de precios

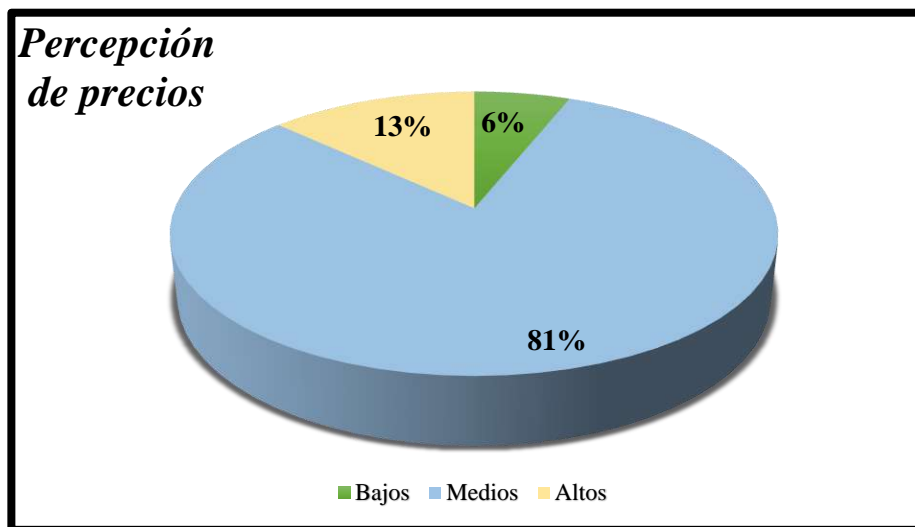
Pregunta 9. ¿Los precios de los productos farmacéuticos que usted compra en las distintas farmacias del cantón Azogues considera qué son?

Tabla No. 19 Percepción de precios

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Bajos	24	6
Medios	320	81
Altos	52	13
Total	396	100

Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

Ilustración No. 17 Percepción de precios



Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

Análisis

El 81% de encuestados consideran que los precios de los productos en las farmacias del cantón son medios, esto se podría interpretar por un cumplimiento en los precios ya establecidos, el 13% altos y la minoría del 6% que son precios bajos, estos factores dependerían de los diferentes productos que existen en el mercado farmacéutico.

Variable 10: Calificación del servicio

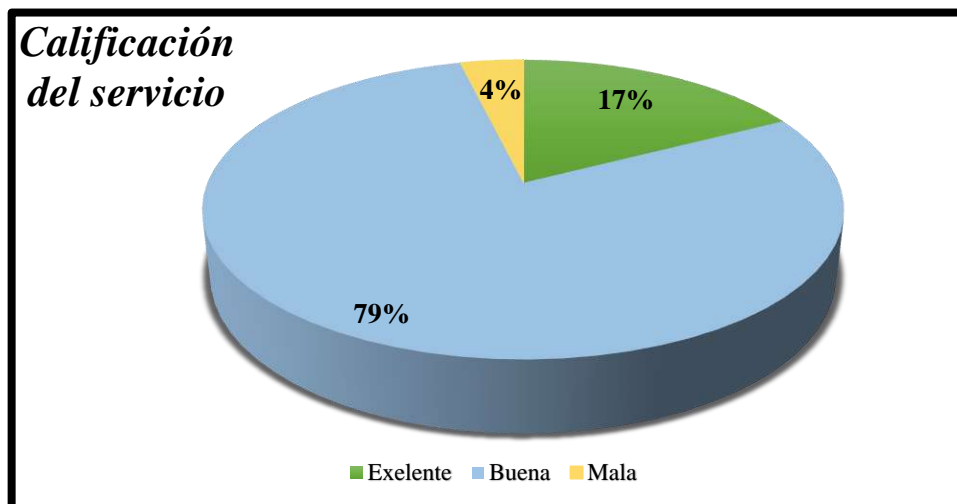
Pregunta 10. ¿Cómo califica usted la atención de los servicios que brindan las farmacias del cantón Azogues a los clientes?

Tabla No. 20 Calificación del servicio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Excelente	69	17
Buena	312	79
Mala	15	4
Total	396	100

Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

Ilustración No. 18 Calificación del servicio



Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

Análisis

El 79% de encuestados concluye que la atención de las farmacias del cantón Azogues es buena, lo que se puede concluir que la atención hacia el cliente está en un buen nivel, pero todavía le hace falta evolucionar para llevar a la excelencia hacia el cliente, el 17% considera que existe una atención excelente y el 4% que es mala, esto indica que la atención no es un problema según la percepción del cliente en las farmacias del cantón Azogues.

3.1.5. Análisis de la oferta

Para el análisis de la oferta como farmacia San Andrés es un negocio ya en marcha se va a tomar en cuenta el promedio de la cantidad que se vendió en el año 2017 que es de \$62280 (dato entregado por el propietario del negocio), a su vez como en el análisis del mercado interviene el factor de la población se va a aplicar el dato del 2,55% porcentaje correspondiente a la tasa promedio de crecimiento poblacional de Azogues dato proporcionado por el Gad Municipal de Azogues, para así determinar su incremento en los próximos 5 años.

Tabla No. 21 Análisis de la oferta

Datos					
Ingresos Mensuales 2017:	\$5190	Ingresos Anuales 2017 :	\$62280	Incremento porcentual:	2,55%
Análisis de la oferta					
Año	Proyección de la oferta				
2018	63868				
2019	65497				
2020	67167				
2021	68880				
2022	70636				

Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

3.1.6. Análisis de la demanda

En el análisis de la demanda de este negocio se considera el total de la población que va dirigida este estudio que es de 36403, del cual solo el 2% es el porcentaje de participación en el mercado de la farmacia dando como resultado una demanda real de 728 clientes que tienen una frecuencia de consumo mensual y precio de consumo promedio de \$20 (información que se obtuvo mediante de la encuesta aplicada), es así que con estos datos se va a calcular la demanda anual a ser proyectada para los próximos cinco años.

Tabla No. 22 Demanda Real

Demanda potencial	Participación en el mercado	Demanda real	Promedio de consumo mensual	Total de consumo Mensual	Total de consumo anual	Incremento porcentual:
36403	2%	728	\$20	14560	174720	2,55%

Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

Demanda Futura

La proyección de la demanda se establece con el resultado del total de consumo anual 174720 (demanda real), este valor que se incrementará para los años futuros con el dato del 2,55% que corresponde es la tasa promedio de crecimiento poblacional.

Tabla No. 23 Demanda Proyectada

Años	Proyección de la demanda
2018	179185
2019	183754
2020	188440
2021	193245
2022	198173

Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

3.1.7. Demanda insatisfecha

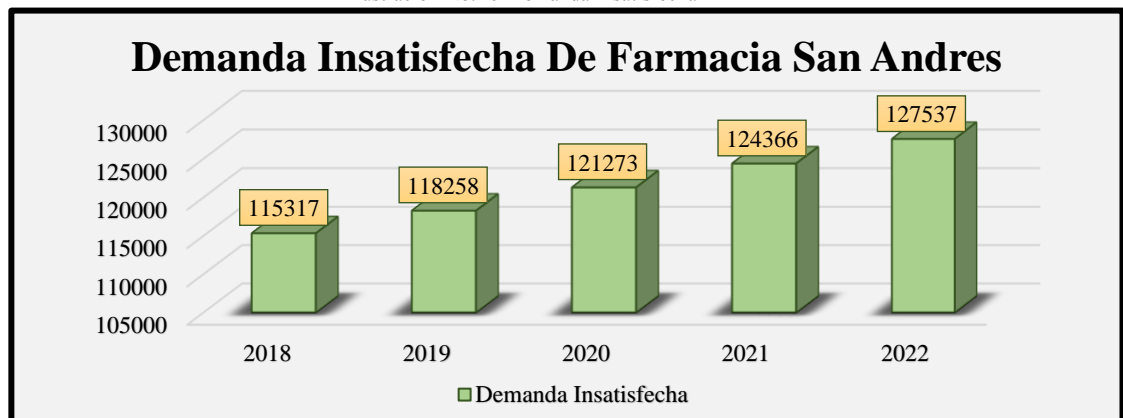
La demanda insatisfecha se calcula mediante los datos obtenidos del análisis de la demanda y restándolos con los datos obtenidos del análisis de la oferta.

Tabla No. 24 Demanda Insatisfecha

Años	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
2018	179185	63868	115317
2019	183754	65497	118258
2020	188440	67167	121273
2021	193245	68880	124366
2022	198173	70636	127537

Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

Ilustración No. 19 Demanda Insatisfecha



Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

3.1.8. Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización se las realizará en respuesta a las preguntas de las variables V6 y V7 de la encuesta realizada, ya que mediante estas se puede generar estrategias para la captación de un mayor número de personas mediante tácticas detalladas en el modelo de gestión del último capítulo. Además, se implementará un el servicio de transporte cuando el cliente desee que se le lleve los productos a su domicilio, esto generara comodidad al cliente que por alguna razón no puede acercarse a la farmacia por sus propios medios.

3.1.9. Análisis de la Competencia

En el cantón de Azogues el grupo de farmacias Suiza es la de mayor posicionamiento en el mercado farmacéutico con 54%, que es más de la mitad del mercado local, claramente las personas prefieren a esta empresa, ya que cuenta con infraestructuras cómodas y de fácil accesibilidad para las personas, con años de experiencia en el mercado nacional, cuenta con canales de distribución personalizados para que los productos que ofrece estén a tiempo para sus cliente, por esta razón desplaza a las demás farmacias a competir entre ellas, para captar el mercado restante, esto dificulta que las demás farmacias pueda ampliar su mayor número de clientes.

3.1.10. Análisis de los Precios

Según datos recopilados el promedio en las compras en farmacias es del valor entre \$1 a \$20. Pero con los datos de la variable V6 de la encuesta realizada, los posibles clientes valoran más la calidad que el precio del medicamento ofrecido, ya que si adquieren productos a menor valor corren el riesgo de que no cumpla con todas las especificaciones para las que fue fabricada, y producir algún tipo de reacción negativa a la persona. El precio pasa a un segundo plano cuando se trata de la salud de la gente, para nuestro estudio se considerará que los productos ofrecidos tengan la mayor calidad posible y garantías correspondientes, y el precio será de acuerdo al mercado actual y con su respectivo valor agregado que consideran las farmacias para generar un ingreso que les permita subsistir. El análisis del costo dependerá del costo de los medicamentos en el mercado actual.

3.2. Evaluación de la localización del negocio

Farmacia San Andrés es un pequeño negocio de naturaleza comercial, el cual se dedica a la compra, conservación y comercialización de productos farmacéuticos y demás en general, se encuentra ubicada en las calles 3 de Noviembre y Luis Cordero, sector estratégico y comercial del cantón Azogues por lo cual se determinó que para la evaluación técnica en este modelo de negocios como es un emprendimiento ya en marcha se va aplicar una remodelación de su interior en el área de ventas y atención al público, la cual será moderna y elegante, que a la vista de los clientes sea sumamente fascinante su nuevo diseño y les brinde mayor comodidad.

Ilustración No. 20 Ubicación de la Farmacia San Andrés



Fuente: Google Maps 2017
Elaborado por: El Autor. Ecuador, 2017

3.2.1. Diseño de la nueva infraestructura

El local en que funciona la farmacia actualmente cuenta con dos áreas distribuido de la siguiente forma: el área de ventas (vitrinas, recepción y atención de clientes) y el área administrativa (almacenamiento de productos, oficinas y espacio sanitario). La remodelación de esta superficie será diseñada estratégicamente para aprovechar cada espacio del mismo. El fin de las mejoras que se realizarán en la farmacia es el de tener mayor acogida al mercado meta actual del cantón.

Ilustración No. 21 Remodelación del negocio



Ilustración No. 22 Vista en 3D del área de Ventas y Atención al Público

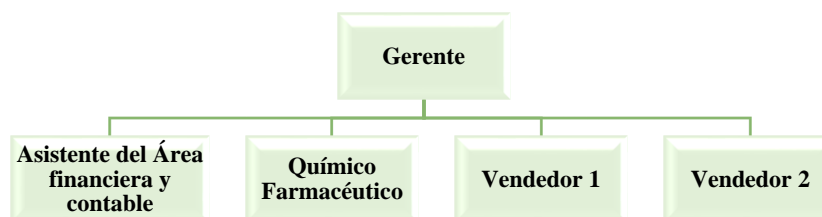


Fuente: Página Web Homebyme
Elaborado por: El Autor. Ecuador, 2017

3.2.2. Organización de talento humano

Actualmente farmacia San Andrés no cuenta con ninguna gestión referente al talento humano ya que solo una persona realiza todos los procesos. Lo que se busca es que el talento humano sea estructurado de forma eficiente para poder cumplir con el objetivo del modelo de negocio y las estrategias que se establecerán. El área administrativa estará formada por el gerente y el encargado del área financiera y contable, el área de ventas y operativo está integrado por los vendedores y el químico farmacéutico, quienes se desempeñarán en distintas funciones de apoyo que se les designe para el cumplimiento de las actividades de la farmacia. En la siguiente ilustración y tabla se presentan el organigrama y las funciones del personal de la farmacia.

Ilustración No. 23 Organigrama del personal de la farmacia San Andrés



Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

Tabla No. 25 Funciones del personal

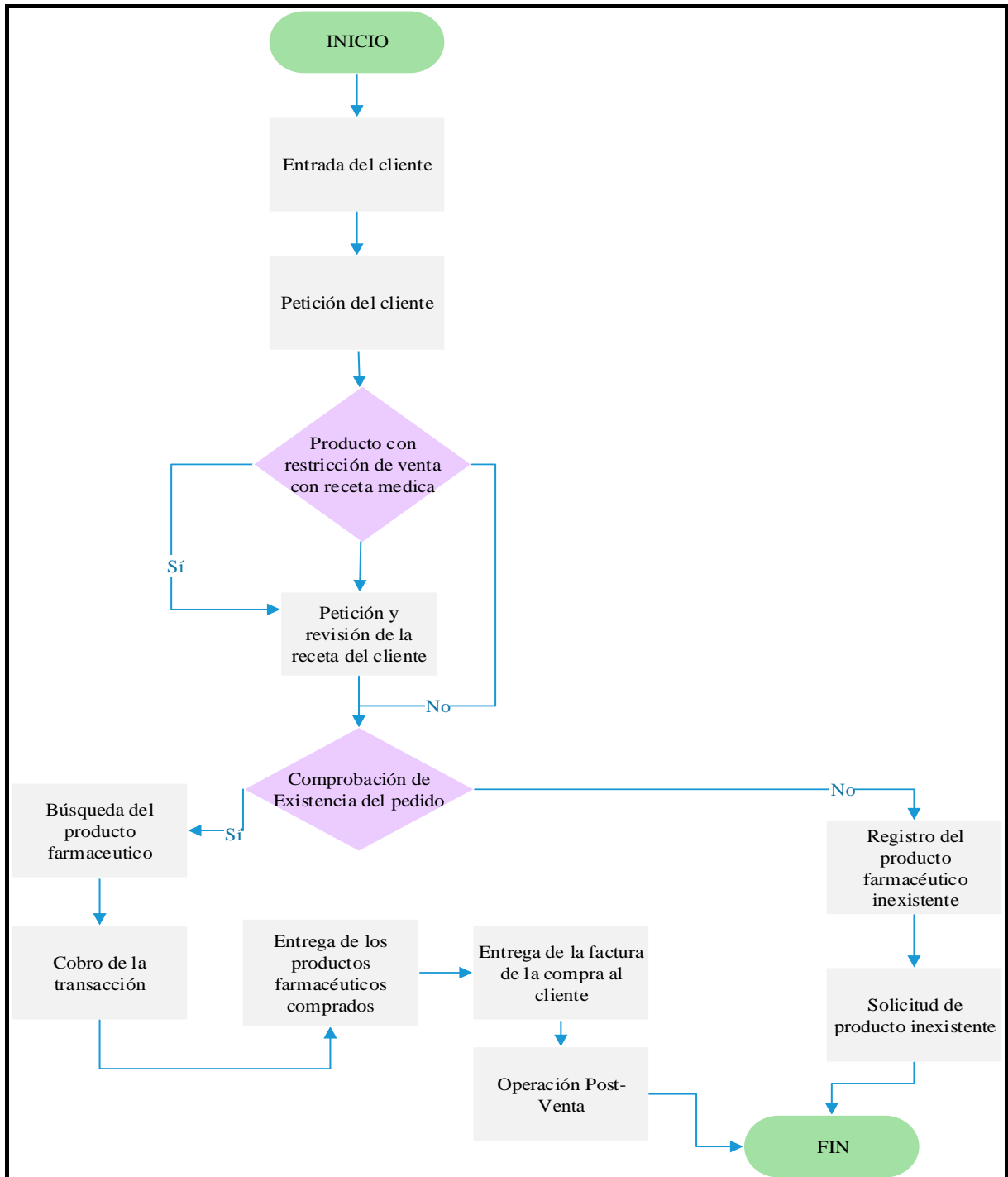
Cargo	Nivel de Instrucción/ Perfil	Funciones
Gerente Representante legal del negocio	Profesional en áreas de Administración de Empresas o carreras afines Facilidad para dialogar Tomar de decisiones y administrar Experiencia en cargos similares de 3 años	-Planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar todos los procesos de la farmacia -Generar mayores utilidades -Liderar los procesos de la farmacia. -Trabajar en equipo -Realizar una planificación estratégica -Evaluar los objetivos propuestos -Controlar estados financieros -Verificar el manejo óptimo de los bienes -Asignar responsabilidades al personal -Establecer metas objetivos
Asistente del Área financiera y contable	Profesional Contador Público Autorizado Conocimiento en tributación, finanzas y contabilidad Experiencia mínimo 2 años en cargos similares	-Controlar la gestión tributaria de la farmacia -Revisar las facturas de compras y ventas -Cumplir con las obligaciones dadas por la ley para el personal -Realización y presentación de estados financieros - Otras actividades que le sean asignadas
Químico Farmacéutico	Profesional Químico Farmacéutico Conocimientos de fármacos, psicotrópicos Experiencia mínima 2 años en cargos similares	-Vigilancia farmacéutica e informar a los clientes -Supervisar el manejo psicotrópicos y antibióticos -Actualizar libros de medicamentos que exige la ley -Realizar pedidos, adquisición, custodia y conservación óptima de los medicamentos
Vendedor 1	Bachiller/Profesional en áreas de administración, contabilidad o informática Conocimiento en ventas Responsable, honrado, ético Eficiente, buen lenguaje y desenvolvimiento Puntualidad Experiencia de 1 año en cargos similares Licencia de tipo A	-Almacenamiento de los medicamentos -Realizar inventarios para llevar un control interno -Respetar las políticas de precios -Ofrecer un óptimo servicio al cliente -Recibir la mercadería -Llevar kardex de productos -Apertura, cuadro y cierre de la caja -Limpieza del local y acomodar los productos adquiridos -Crear base de datos de los clientes -Otras actividades que le sean asignadas
Vendedor 2	Bachiller/Profesional en áreas de administración, contabilidad o informática Conocimiento en ventas Responsable, honrado, ético Eficiente, buen lenguaje y desenvolvimiento Puntualidad Experiencia de 1 año en cargos similares Licencia de tipo A	-Almacenamiento de los medicamentos -Realizar inventarios para llevar un control interno -Respetar las políticas de precios -Ofrecer un óptimo servicio al cliente -Recibir la mercadería -Llevar kardex de productos -Apertura, cuadro y cierre de la caja -Limpieza del local y acomodar los productos adquiridos -Crear base de datos de los clientes -Otras actividades que le sean asignadas

Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

3.2.3. Flujograma procesos

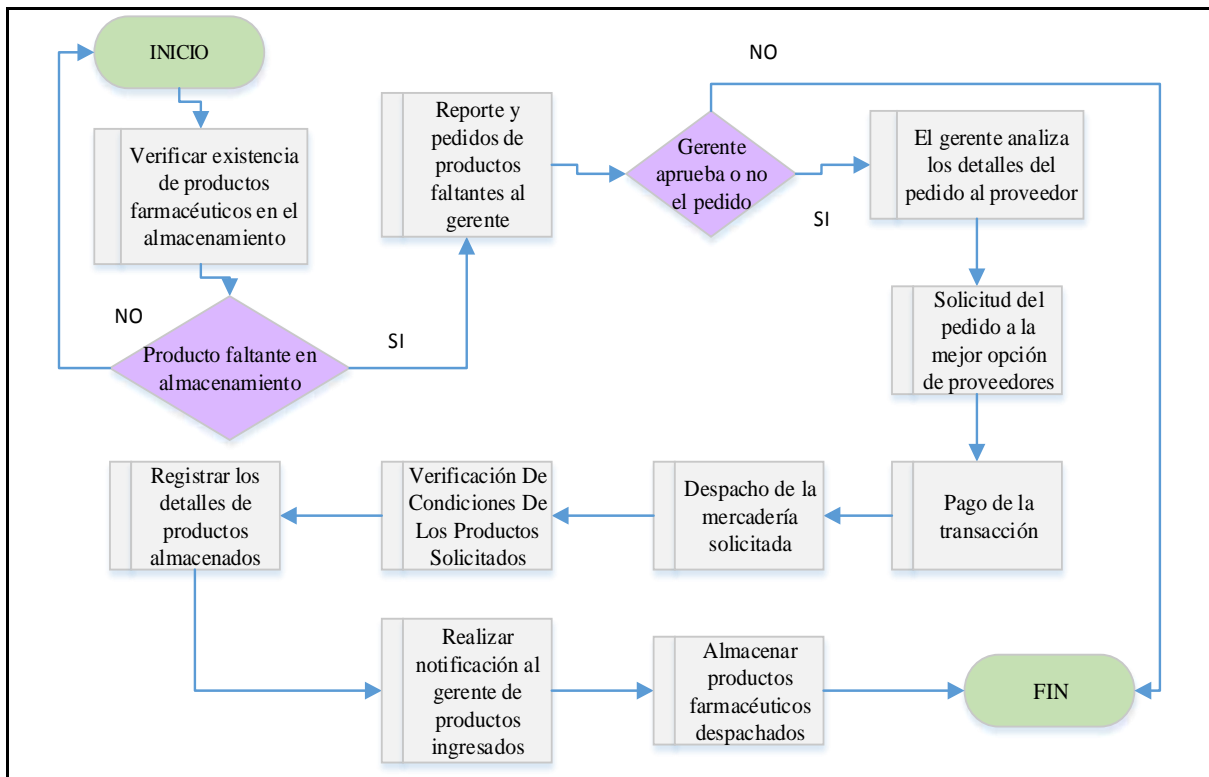
Los diagramas de flujo que se presentan a continuación son sobre los procesos y actividades que se efectúan en la farmacia.

Ilustración No. 24 Flujograma del proceso de ventas y atención al cliente



Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

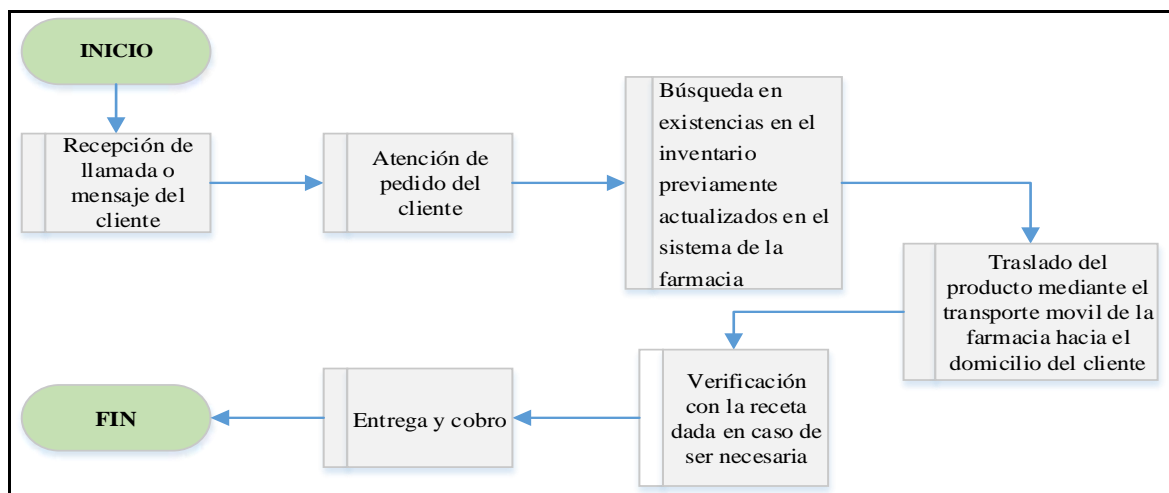
Ilustración No. 25 Flujoograma del proceso de pedido de mercadería a proveedores



Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

En la ilustración se observa el proceso cuando el servicio es mediante vía telefónica, y su respectiva entrega a domicilio

Ilustración No. 26 Flujoograma del proceso de entrega a domicilio



Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

3.2.4. Aspectos legales para el funcionamiento de la farmacia

Farmacia San Andrés consta en el Servicio de Rentas Internas como persona natural no obligada a llevar contabilidad que comercializa productos farmacéuticos al por menor gravados con tarifa 0% y 12%, mensualmente por la emisión de comprobantes de venta de compras mayores a los \$4 y en caso que los clientes la pidan debe realizar una declaración de la información de las mismas según la fecha que le corresponda a su RUC.

Además, al ser un negocio que ya está puesto en marcha hace varios años solamente debe realizar la tramitación de los siguientes permisos anuales:

- Certificado del Ministerio de Salud Pública.
- Patente entregada por el Municipio de Azogues.
- Permiso del Cuerpo de Bomberos de la ciudad de Azogues.
- Permiso de funcionamiento / certificado de buenas prácticas, recepción, almacenamiento y dispensación de medicamentos en farmacias y botiquines de ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria).

3.3. Estudio económico

En este modelo de negocios se ha comprobado que existe una demanda insatisfecha, que se propone dominar a futuro mediante las mejoras especificadas, de esta manera se pretende abarcar un mayor número de clientes, con la finalidad de satisfacer sus necesidades con calidad y calidez.

El horizonte de este estudio será de 5 años, por lo que todas las proyecciones necesarias serán anuales y para dicho tiempo.

Para el presupuesto de egresos, estado de resultados y para el flujo de caja se utilizará el porcentaje de 1,5% correspondiente al Producto Interno Bruto del Ecuador del año 2017 para los respectivos incrementos de las proyecciones de cada año de las cuentas de estos estados financieros.

3.3.1. Inversiones y capital de trabajo del negocio en marcha

Al iniciar la remodelación del negocio, se produce salidas de dinero, esto nos da una perspectiva del monto requerido para que comience los trabajos de restructuración que se desea implementar. Se requiere analizar el valor que cuesta la remodelación, las variables como la mercadería y equipos a implementarse.

La inversión está formada por los activos fijos y los activos intangibles (diferidos) que son necesarios para comenzar con la propuesta de mejora de la farmacia los cuales se presentan a continuación.

Tabla No. 26 Activos fijos y diferidos

Activos de la Farmacia San Andrés	
Activo fijo	
Descripción	Precio total
Equipo, Muebles y Enceres	3.075,00
Moto	1.500,00
Equipo de cómputo y software	2.620,00
Total Activo fijo	7.195,00
Activo Diferido	
Descripción	Precio total
-	-
Total activo Diferido	0,00
Total	7.195,00

Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

En el anexo No. 8 se describen los detalles respectivos de cada cuenta del activo.

El capital de trabajo son los recursos que necesita la farmacia para realizar sus operaciones. Para este cálculo se realizó mediante la aplicación de la fórmula financiera de activo corriente menos pasivo corriente que nos da un resultado de \$18.000,00 o también desglosándolo como se presenta en la siguiente tabla en la que nos da el mismo valor.

Tabla No. 27 Capital de trabajo

Capital de Trabajo	
Caja	2.000,00
Mercaderías	16.000,00
Total	18.000,00

Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

3.3.2. Inversión total

Tabla No. 28 Inversión de Farmacia San Andrés

Farmacia San Andrés	
Inversión	
Concepto	Total (\$)
A: Activos fijos	
Equipos, Muebles y Enseres	3.075,00
Enseres Vehículos (Moto)	1.500,00
Equipo de cómputo y software	2.620,00
B: Activos intangibles	
-	-
C: Capital de Trabajo	
Caja	2000,00
Mercadería	16.000,00
Valor Total	25.195,00

Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

3.3.3. Análisis de costo (Egresos)

El costo “es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado (costos hundidos), en el presente (inversión), en el futuro (costos futuros) o en forma virtual (costo de oportunidad)” (Baca Urbina, 2013, p.171). A continuación, se muestran los diferentes gastos que se presentan en farmacia San Andrés.

Gastos de servicios básicos

Tabla No. 29 Gastos de servicios básicos

Servicios Básicos		
Servicios Básicos	Valor Mensual	Valor Anual
Luz Eléctrica	24,00	288,00
Agua	14,00	168,00
Teléfono	11,00	132,00
Internet	23,00	276,00
Total	72,00	864,00

Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

Gastos de publicidad

Tabla No. 30 Gastos de publicidad

Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
Marketing digital	200,00	2.400,00
Otros medios de publicidad	100,00	1.200,00
Total	300,00	3.600,00

Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

Gastos de remuneraciones del personal

Tabla No. 31 Gastos de remuneraciones del personal

Cargo	Sueldo	Dec. 3er sueldo	Dec.4to sueldo	Vacaciones	Aporte IECE / SETEC 1%	Aporte al IESS 11,15%	Fondos de reserva 8,33%	Valor Mensual	Valor Anual
Gerente	800,00	66,67	32,17	33,33	8,00	89,20	66,64	1.096,01	13.152,08
Vendedor 1	386,00	32,17	32,17	16,08	3,86	43,04	32,15	545,47	6.545,63
Vendedor 2	386,00	32,17	32,17	16,08	3,86	43,04	32,15	545,47	6.545,63
Total								2.186,95	26.243,35

Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

Gastos de servicios profesionales

Tabla No. 32 Gasto de servicios profesionales

Cargo	Sueldo Mensual	Valor Anual
Contador	150,00	1.800,00
Químico Farmacéutico	150,00	1.800,00
Total	300,00	3.600,00

Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

Gastos de depreciación

Tabla No. 33 Gastos de depreciación

Rubros	Valor Adquisición	Tiempo De Vida Útil (Años)	Porcentaje %	Valor Residual	Valor a Depreciar	Total Mensual	Total Anual
Equipos, Muebles y Enseres	3.075,00	10	10%	307,50	2.767,50	23,06	276,75
Motoneta	1.500,00	5	5%	75,00	1.425,00	23,75	285,00
Equipos de Computación y software	2.620,00	3	3%	78,60	2.541,40	70,59	847,13
Total Depreciación						117,41	1.408,88

Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

Gastos de remodelación

Tabla No. 34 Gastos de remodelación

Gasto de remodelación			
Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
Pintura	4	13,50	54,00
Piso flotante (m ²)	22	25,00	550,00
Mano de obra	3	170,00	510,00
Total			1.114,00

Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

Gastos de permisos

Tabla No. 35 Gastos de permisos

Permisos	Valor
Certificado del ministerio de salud publica	23,00
Certificado ARCSA	54,00
Patente del Municipio de Azogues	72,00
Permiso del Cuerpo de Bomberos	25,00
Total	174,00

Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

Gasto de útiles de oficina, equipo de seguridad, útiles de aseo y limpieza

Tabla No. 36 Gastos generales

Útiles de oficina			
Ítem	Cantidad Anual	Precio Unitario	Precio total
Lápiz	12	0,50	6,00
Esferos	24	0,25	6,00
Borrador	4	0,10	0,40
Corrector	4	0,50	2,00
Cinta adhesiva	4	0,25	1,00
Resma de papel	6	2,50	15,00
Almohadilla	3	1,00	3,00
Tinta de almohadilla	3	0,60	1,80
Clips (cajas)	4	0,20	0,80
USB	2	8,00	16,00
Engrapadora	2	3,00	6,00
Grampas (cajas)	4	0,25	1,00
Total			59,00
Artículos de Aseo			
Ítem	Cantidad Anual	Precio Unitario	Precio total
Basurero	3	8,55	25,65
Escoba	2	2,42	4,84
Recogedor	2	1,75	3,50
Trapeador	1	5,99	5,99
Detergente en polvo	6	3,00	18,00
Jabón liquido	4	3,50	14,00
Ambiental	4	3,20	12,80
Papel Sanitario	6	3,99	23,94
Toallas de tela	3	5,00	15,00
Total			123,72
Equipos de Seguridad			
Ítem	Cantidad Anual	Precio Unitario	Precio total
Sistema de vigilancia	1	1.000,00	1.000,00
Extintor	1	75,00	75,00
Detector de humo	1	70,00	70,00
Casco para motoneta	1	20,00	20,00
Total			1.165,00

Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

Otros gastos

Tabla No. 37 Otros gastos

Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
Arriendo	320,00	3.840,00
Gasolina	23,00	276,00
Total	343,00	4.116,00

Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

Gasto del interés del préstamo

Tabla No. 38 Interés del préstamo

Interés anual			
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
2.182,16	1.680,82	1.680,82	413,53

Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

Presupuesto de Egresos

Tabla No. 39 Presupuesto de egresos

Farmacia San Andrés					
Presupuesto De Egresos Proyectado					
Concepto	Años				
	1	2	3	4	5
Gastos de Administración					
Arriendo	3.840,00	3.897,60	3.956,06	4.015,40	4.075,64
Sueldo del gerente	13.152,08	13.349,36	13.549,60	13.752,85	13.959,14
Servicios profesionales	3.600,00	3.654,00	3.708,81	3.764,44	3.820,91
Servicios básicos	864,00	876,96	890,11	903,47	917,02
Útiles de oficina	59,00	59,89	60,78	61,70	62,62
Útiles de aseo	123,72	125,58	127,46	129,37	131,31
Permisos anuales	174,00	176,61	179,26	181,95	184,68
Equipos de seguridad	1.165,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total gastos de administración	22.977,80	22.139,99	22.472,09	22.809,17	23.151,31
Gastos de ventas					
Publicidad	3.600,00	3.654,00	3.708,81	3.764,44	3.820,91
Sueldos del personal de ventas	13.091,27	13.287,64	13.486,95	13.689,26	13.894,59
Remodelación	1.114,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciación	1.408,88	1.408,88	1.408,88	1.408,88	1.408,88
Gasolina	276,00	280,14	284,34	288,61	292,94
Total Gasto de Ventas	19.490,15	18.630,66	18.888,99	19.151,19	19.417,32
Gastos Financieros					
Interés del préstamo	2.182,16	1.680,82	1.680,82	413,53	0,00
Total gastos financieros	2.182,16	1.680,82	1.680,82	413,53	0,00
Total Egresos	44.650,11	42.451,48	43.041,90	42.373,89	42.568,63

Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

3.3.4 Estructura del Financiamiento

Este modelo de negocios tendrá un financiamiento para las diferentes actividades y aspectos de mejoras mediante un préstamo y el capital propio de sus dueños. El monto del préstamo será de \$15000 para un tiempo de cuatro años con una tasa de interés del 15,90%, este préstamo servirá para ayudar a cumplir con todos los aspectos de la inversión de la farmacia. En la siguiente tabla se presenta la amortización de dicho préstamo.

Tabla No. 40 Amortización

Cuota No.	Abono Capital	Interés	Cuota	Saldo
TOTAL	15000	3700,65	19030,50	0,00
1	225,59	198,75	424,34	14.774,41
2	228,58	195,76	424,34	14.545,84
3	231,60	192,73	424,34	14.314,23
4	234,67	189,66	424,34	14.079,56
5	237,78	186,55	424,34	13.841,78
6	237,78	186,55	424,34	13.604,00
7	244,08	180,25	424,34	13.359,91
8	247,32	177,02	424,34	13.112,60
9	250,59	173,74	424,34	12.862,00
10	253,91	170,42	424,34	12.608,09
11	257,28	167,06	424,34	12.350,81
12	260,69	163,65	424,34	12.090,12
13	264,14	160,19	424,34	11.825,98
14	267,64	156,69	424,34	11.558,33
15	271,19	153,15	424,34	11.287,15
16	274,78	149,55	424,34	11.012,36
17	278,42	145,91	424,34	10.733,94
18	282,11	142,22	424,34	10.451,83
19	285,85	138,49	424,34	10.165,98
20	289,64	134,70	424,34	9.876,34
21	293,47	130,86	424,34	9.582,87
22	297,36	126,97	424,34	9.285,51
23	301,30	123,03	424,34	8.984,20
24	305,30	119,04	424,34	8.678,91
25	309,34	115,00	424,34	8.369,57
26	313,44	110,90	424,34	8.056,13
27	317,59	106,74	424,34	7.738,53
28	321,80	102,54	424,34	7.416,73
29	326,06	98,27	424,34	7.090,67
30	330,39	93,95	424,34	6.760,28
31	334,76	89,57	424,34	6.425,52
32	339,20	85,14	424,34	6.086,32
33	343,69	80,64	424,34	5.742,63
34	348,25	76,09	424,34	5.394,38
35	352,86	71,48	424,34	5.041,52
36	357,54	66,80	424,34	4.683,99
37	362,27	62,06	424,34	4.321,71
38	367,07	57,26	424,34	3.954,64
39	371,94	52,40	424,34	3.582,70
40	376,87	47,47	424,34	3.205,84
41	381,86	42,48	424,34	2.823,98
42	386,92	37,42	424,34	2.437,06
43	392,05	32,29	424,34	2.045,01
44	397,24	27,10	424,34	1.647,77
45	402,50	21,83	424,34	1.245,27
46	407,84	16,50	424,34	837,43
47	413,24	11,10	424,34	424,19
48	424,20	5,62	429,82	(0,00)

Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

3.3.5. Ingresos por ventas

Las ventas registradas al mes por el propietario de la farmacia tienen un valor promedio de \$5190 por lo cual las ventas anuales del periodo 2017 servirán para realizar las proyecciones del presupuesto de ventas de los próximos cinco años.

Tabla No. 41 Ventas 2017

Farmacia San Andrés		
Ventas 2017		
Descripción	Ventas mensuales \$	Ventas Anuales \$
Analgésicos	640,00	7.680,00
Antibióticos	600,00	7.200,00
Antigripales	600,00	7.200,00
Antiinflamatorios	620,00	7.440,00
Somníferos	290,00	3.480,00
Vitamínicos	390,00	4.680,00
Diuréticos	200,00	2.400,00
Otros	1.850,00	22.200,00
Total	5.190,00	62.280,00

Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

El presupuesto de ventas proyectadas se realizará con el incremento del 5%, porcentaje de crecimiento seleccionado según la perspectiva que el administrador piensa que va a aumentar sus ingresos anualmente con la implementación del modelo de negocios, dado que el crecimiento económico en el sector de la salud tiene un porcentaje promedio del 5% en los periodos del año 2017. Dato obtenido de publicaciones oficiales de entrevistas a Verónica Artola, gerente del Banco Central del Ecuador.

Tabla No. 42 Ventas Proyectadas

Farmacia San Andrés					
Presupuesto de Ventas					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Analgésicos	8.064,00	8.467,20	8.890,56	9.335,09	9.801,84
Antibióticos	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65	9.189,23
Antigripales	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65	9.189,23
Antiinflamatorios	7.812,00	8.202,60	8.612,73	9.043,37	9.495,53
Somníferos	3.654,00	3.836,70	4.028,54	4.229,96	4.441,46
Vitamínicos	4.914,00	5.159,70	5.417,69	5.688,57	5.973,00
Diuréticos	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22	3.063,08
Otros	23.310,00	24.475,50	24.475,50	25.699,28	26.984,24
Total	65.394,00	68.663,70	70.873,11	74.416,77	78.137,60

Fuente: El Autor. Ecuador, 201

3.3.6. Costos fijos y costos variables

Tabla No. 43 Ventas 2017

Costos fijos y costos variables			
Costos fijos		Costos variables	
Concepto	Valor	Concepto	Valor
Remuneraciones	26.243,35	Servicios básicos	864,00
Arriendo	3.840,00	Gasolina	276,00
Depreciaciones	1.408,88		
Interés Préstamo	2.182,16		
Útiles de oficina	59,00		
Útiles de aseo y limpieza	123,72		
Publicidad	3.600,00		
Equipos seguridad	1.165,00		
Gastos de remodelación	1.114,00		
Permisos	174,00		
Servicios profesionales	3.600,00		
Total	43510,11	Total	1140,00

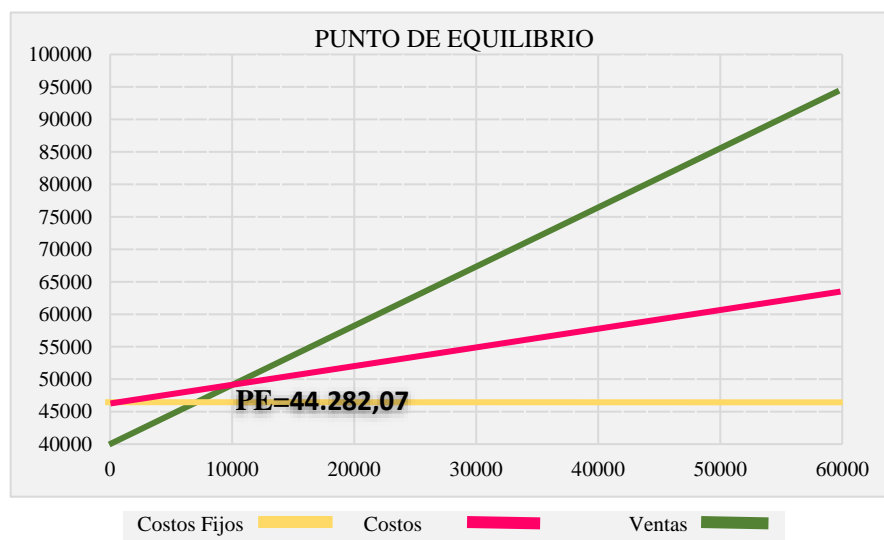
Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

3.3.7. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es un cálculo que se emplea para el análisis de los ingresos por ventas, costos fijos y costos variables en donde su nivel se igualara. La fórmula para medir el punto de equilibrio es:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Total de Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Total de Costos variables}}{\text{Total de Ventas}}} = \frac{43510,11}{1 - \frac{1140,00}{65.394,00}} = 44.282,07$$

Ilustración No. 27 Punto de Equilibrio



Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

3.3.8. Balance General

En el presente balance general del negocio que se detalla en la siguiente tabla se puede observar la situación financiera de la farmacia desde la implementación del modelo de negocios, tomando en cuenta que se tendrá en caja \$ 2000 que es un valor básico que servirá para cubrir cualquier imprevisto y de igual forma en mercadería inicial de \$16000.

Tabla No. 44 Balance General

Farmacia San Andrés Balance General			
Activo		Pasivo	
Activo corriente	Cantidad	Pasivo corriente	Cantidad
Caja	2000,00		
Mercadería	16.000,00		
Total Activo Corriente	18.000,00	Pasivo no corriente	
Activo no corriente		Préstamo	15000
Equipo, Muebles y Enceres	3.075,00		
Motoneta	1.500,00		
Equipo de cómputo y software	2.620,00		
(-) Depreciación	-1.408,88		
Total activo no corriente	5.786,12		
Total activo	23.786,12	Total Pasivo + Patrimonio	23.786,12

Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

3.3.9. Estado de resultados

En este estado financiero se presentan los resultados logrados siendo estos la utilidad que se obtendría en los periodos proyectados, en el caso de farmacia San Andrés el impuesto a la renta no se calcula ya que sus ingresos no superan la fracción excedente del impuesto a la renta.

Tabla No. 45 Estado de resultados

Farmacia San Andrés Estado De Resultados					
Recursos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	65.394,00	68.663,70	70.873,11	74.416,77	78.137,60
Costo De Ventas	20.134,00	21.140,70	22.197,74	23.307,62	24.473,00
Utilidad Bruta	45.260,00	47.523,00	48.675,38	51.109,14	53.664,60
Gastos Operacionales					
Gastos De Administración	22.977,80	22.139,99	22.472,09	22.809,17	23.151,31
Gasto De Ventas	19.490,15	18.630,66	18.888,99	19.151,19	19.417,32
Interés Del Préstamo	2.182,16	1.680,82	1.680,82	413,53	0,00
Utilidad Operativa	609,89	5.071,52	5.633,47	8.735,26	11.095,97
Participación A Trabajadores (15)%	91,48	760,73	845,02	1.310,29	1.664,60
Utilidad Neta	518,41	4.310,80	4.788,45	7.424,97	9.431,57

Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

3.3.10. Flujo de caja

El flujo de caja es una herramienta contable que ayuda a valorar la liquidez y viabilidad del modelo de negocios, además permite encontrar los resultados de indicadores financieros para la evaluación del estudio, por lo cual es importancia para proyectar efectivamente los ingresos y egresos de la farmacia San Andrés, estos serán proyectados anualmente para el horizonte del modelo de negocios que es de cinco años.

Tabla No. 46 Flujo De Efectivo

DESCRIPCIÓN	PERIODOS					
	Saldo Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>FLUJO POR ACTIVIDADES INGRESOS</u>						
Ventas		65394,00	68663,70	70873,11	74416,77	78137,60
Saldo de Efectivo (Caja)		2.000,00	2.100,00	2.205,00	2.315,25	2.431,01
Subtotal:		67.394,00	70.763,70	73.078,11	76.732,02	80.568,62
<u>EGRESOS OPERATIVOS</u>						
Pagos a Proveedores		16.000,00	16.240,00	16.483,60	16.730,85	16.981,82
<u>Gastos Operativos</u>						
Gastos De Administración		22.977,80	22.139,99	22.472,09	22.809,17	23.151,31
Gastos de Ventas		19.490,15	18.630,66	18.888,99	19.151,19	19.417,32
Subtotal:		58.467,95	57.010,65	57.844,68	58.691,21	59.550,45
Saldo Operativo		8.926,05	13.753,05	15.233,43	18.040,80	21.018,17
<u>FLUJO ACTIVIDADES DE INVERSIÓN</u>						
Inversión	25.195,00					
<u>FLUJO POR ACTIVIDADES FINANCIAMIENTO</u>						
Préstamo Bancario	15.000,00					
(-) Pago Capital e Interés (Préstamo)		5.092,04	5.092,04	5.675,74	5.097,52	
Saldo Neto	(40.195,00)	3.834,01	8.661,01	9.557,69	12.943,28	21.018,17

Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

3.4. Evaluación financiera

El valor actual neto (VAN) es una operación que permite dar el resultado del valor presente. Para determinar el VAN del negocio se toma los valores del flujo de efectivo y una tasa de interés del 4,95%, dato obtenido del Banco Central del Ecuador en el mes de diciembre del 2017, el horizonte de planeación de 5 años. Si el VAN es mayor a cero la inversión será rentable, si es igual a cero los inversionistas deben tomar la decisión si lo realizan o no y si es negativo la inversión no es apropiada.

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, es la media geométrica de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". En términos simples, diversos autores la conceptualizan como la tasa de descuento con la que el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. (Duarte, 2017)

Tabla No. 47 Evaluación financiera

Evaluación financiera	
Flujo inicial	(40.195,00)
Flujo Año 1	3.834,01
Flujo Año 2	8.661,01
Flujo Año 3	9.557,69
Flujo Año 4	12.943,28
Flujo Año 5	21.018,17
Interés BCE	4,95%
VAN	\$ 6.765,88
TIR	10%

Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

La Farmacia San Andrés en este estudio económico tiene un resultado de su valor actual neto de \$ 6.765,88 y una tasa interna de retorno del 10%, resultando cifras aceptables para la puesta en marcha de este modelo de negocios.

3.4.5. Análisis de posibles escenarios

En este análisis se va tomar en cuenta las probables variaciones en el porcentaje de la tasa de interés que pueden afectar a los saldos del flujo de caja obtenido, para así observar que tan sensibles son los resultados financieros obtenidos es este modelo de negocios y que magnitud afectaría estas modificaciones.

Tabla No. 48 Análisis de posibles escenarios

Flujo Neto de Caja					
Flujo inicial	(40.195,00)				
Año 1	3.834,01				
Año 2	8.661,01				
Año 3	9.557,69				
Año 4	12.943,28				
Año 5	21.018,17				
Tipo de interés	0%	3%	6%	9%	12%
VAN	15.819,16	10.068,21	5.113,37	822,25	-2.912,33
TIR	10%	7%	4%	1%	-2%
Resultado	Rentable	Rentable	Rentable	Rentable	No Rentable

Fuente: El Autor. Ecuador, 2017

4. Capítulo 4. Modelo de gestión de la mejora del proyecto de inversión

4.1.El modelo de gestión: una aproximación teórica

Luego de los resultados del estudio, el modelo de gestión de la farmacia San Andrés va a reforzar y ayudar a tomar decisiones estratégicas de todos los procesos de este negocio, este modelo de gestión se basa en los factores clave del marketing mix. A continuación, se presentan definiciones teóricas concernientes a este tema.

La mezcla de marketing es para Kotler, P., & Armstrong, G. (2012) el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. (p.51)

Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta que satisfaga una necesidad (producto). Debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta (plaza). Finalmente, debe comunicarles a los clientes meta la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). La empresa debe integrar cada herramienta de la mezcla de marketing en un amplio programa de marketing integrado que comunique y entregue el valor pretendido a los clientes elegidos. (Kotler y Armstrong, 2013, p.12)

4.2. Diseño multivariable del modelo de gestión

Misión

Farmacia San Andrés es un emprendimiento que se encarga de la comercialización de diferentes productos farmacéuticos de la mejor calidad y precio, cumpliendo con las necesidades y el bienestar de sus clientes, a través de un servicio y atención extraordinario brindado por un talento humano altamente competitivo, capacitado y comprometido. Adoptando la mejora continua y con responsabilidad social empresarial para satisfacer el mercado objetivo.

Visión

Farmacia San Andrés busca en los siguientes 5 años sobresalir a nivel cantonal en el mercado farmacéutico, trabajando con innovación, ética, compromiso y tecnología en todos los servicios que se brindan, queremos contribuir para mejorar la calidad de vida de todos nuestros clientes.

Valores

- Calidad
- Honestidad
- Respeto
- Responsabilidad
- Compromiso
- Transparencia
- Puntualidad

Giro del negocio

La actividad que realiza farmacia San Andrés es a la compra y venta de productos farmacéuticos de calidad y otros relacionados, estos están al servicio de los clientes.

Objetivo general

Brindar el mejor servicio a sus clientes con la comercialización de los productos y así alcanzar la maximización de las utilidades y lograr ser los primeros en el mercado farmacéutico del cantón Azogues.

Objetivo específico

- Realizar todas las funciones con eficiencia y eficacia.
- Poseer el mejor talento humano, que el personal tenga una relación con los clientes de la farmacia de confianza y se brinde una atención personalizada.
- Incrementar utilidades y crecimiento de participación en el mercado.
- Crear un espacio de bienestar y comodidad hacia todos los clientes.
- Mejorar calidad y precios en los productos comercializados.

Políticas.

- Atender y actuar ante las quejas presentadas por los clientes.
- Implementar descuentos especiales a clientes fieles.
- Inspección de inventarios cada 2 meses.
- La selección del personal de la farmacia se lo realizara mediante méritos.
- Capacitaciones y actualizaciones frecuentes al personal.
- Efectuar normas de puntualidad, seguridad y limpieza.

4.3. Producto

Este punto trata específicamente sobre la variedad, calidad, colocación y presentación de los diferentes productos.

Ilustración No. 28 Producto



Fuente: Google Maps 2017
Elaborado por: El Autor. Ecuador, 2017

La farmacia San Andrés es responsable de todos los productos que en ella se vende, por eso tienen una responsabilidad grande con los clientes y la calidad de los productos y servicios que ofrece para respaldar su labor ética. En la farmacia se expenderá productos farmacéuticos aprobados por el Ministerio de Salud Pública, los medicamentos que tengan impedimento de venta libre serán entregados al público bajo certificación médica (receta), en el caso de otros medicamentos tales que son considerados de libre venta serán entregados sin necesidad de receta.

La variedad de los productos que farmacia San Andrés oferta a sus clientes para satisfacer sus deseos o necesidades generalmente son:

- Medicinas genéricas.
- Medicinas Originales.
- Artículos de higiene en general.
- Artículos para recién nacidos.
- Cosméticos.

Además, se presentarán las siguientes estrategias para los productos.

- Los productos comercializados que lleguen a ser despachados en su totalidad deben incluir los siguientes datos: fecha de caducidad, registro sanitario y el nombre del proveedor.
- La factura que se entregue al cliente serán electrónicas en la cual se incluirán todos los detalles de la transacción.
- Todos los productos que se vendan tendrán visiblemente el precio de venta al público.
- Todas las recetas luego de su uso se sellarán con los respectivos datos de la compra para que no puedan ser reutilizadas.
- Toda compra deberá ser despachada en fundas recicladas de tela personalizadas con la información de farmacia San Andrés, ya que puedan ser reutilizables y sean amigables con el medio ambiente ya que esto contribuye a disminuir el impacto ambiental de la farmacia.
- Tener un mayor inventario de productos para los diferentes casos, como son lesiones, quemaduras, heridas con objetos corto punzantes entre otros. Esto creará un posicionamiento de un establecimiento en donde puede encontrar medicinas que no se hallan en otras farmacias.
- Revisión constante de fechas de caducidad y estado de los productos almacenados.
- Se dará el servicio de recargas electrónicas para cualquier telefonía móvil del país.

Todo esto creará una imagen de una empresa responsable, que brinda confianza y seguridad, hacia sus clientes.

4.4. Plaza

La plaza de la farmacia San Andrés incluye todas las actividades de comercialización que hacen que los productos ofertados estén a la disposición de sus clientes las cuales son: ubicación, destino de los productos, condiciones de la farmacia, talento humano, tecnología, innovación y el transporte. Las siguientes estrategias que se presentan para la plaza de farmacia San Andrés son:

- Una de nuestras principales estrategias es la del servicio de entrega a domicilio de los distintos productos que se ofertan a los clientes.
- La implementación de tecnología e innovación en sus servicios a la ciudadanía brindándoles una mejor atención.
- La atención se brindará con rapidez y calidad mejor. El tiempo de las transacciones tendrán un tiempo máximo que variará respecto a las necesidades de cada cliente, pero lo cual se estima en promedio tardarían de 5 a 10 minutos.
- Los diferentes artículos se encontrarán divididos por secciones estratégicas en las nuevas vitrinas del local para que sea más fácil la visualización de estos a los clientes.
- La estrategia de ventas se basará en los siguientes factores: calidad, garantía y atención. comunicándole promociones, aceptando quejas y sugerencias, felicitándolos por sus cumpleaños, fechas festivas, etc. Así se logrará que vuelvan a adquirir los productos de Farmacia San Andrés y que esta se promueva a terceras personas.
- El grupo de trabajo será el valor agregado ya que serán personas capacitadas, que brinden atención personalizada a los clientes. Ellos realizarán las diferentes funciones que se les asignen, deben crear un ambiente de satisfacción en que siempre regresen los clientes.
- La farmacia contará con una remodelación moderna, elegante y minimalista la cual contará con áreas en los que los clientes se sientan cómodos y que cumpla con la satisfacción de estos.
- El talento humano será seleccionado mediante la evaluación de méritos y contarán con capacitaciones permanentes relacionadas a sus funciones.

- La imagen que se proyecta del personal de atención y ventas a clientes es primordial por lo cual usarán vestimenta adecuada y llevarán identificaciones con el nuevo logo de farmacia San Andrés con sus respectivos nombres.
- La farmacia tendrá un nuevo horario de atención: De 8:00 am a 22:00 pm de lunes a domingo para brindar una atención completa a los clientes.
- Wifi gratis a sus clientes.

Ilustración No. 29 Plaza



Fuente: Google Maps 2017

Elaborado por: El Autor. Ecuador, 2017

4.5. Promoción

La promoción de farmacia San Andrés se basa en las estrategias de mercado, comercialización, métodos de promoción, estrategias publicitarias para alcanzar una participación en el mercado completamente competitiva. La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. La Publicidad según la encuesta realizada era la principal debilidad de farmacia San Andrés por lo cual se realizarán múltiples estrategias las cuales son las siguientes:

- Promociones especiales en fechas festivas.
- Creación de una página online en donde las personas se informen de nuestros productos, promociones, horas de atención, ubicación y de la misma forma por medio de la televisión y radio.
- Publicidad masiva en redes sociales (Facebook, Instagram, twitter, Snapchat, WhatsApp, Youtube) ya que son el medio de comunicación más utilizado en la actualidad se crearán grupos en estas redes sociales y se brindara atención e información en cada momento a sus clientes.
- Letreros, afiches promocionales.
- Publicidad en los medios de comunicación que la mayoría de encuestados escogieron los cuales son la televisión y radio.
- Solicitar catálogos promocionales a los proveedores para que sean publicitados en los medios de comunicación y sean entregados directamente a los clientes.
- Brindar calendarios en los cuales se encuentren los datos principales de la farmacia.
- Buscar patrocinios de entidades reconocidas en el cantón Azogues.
- Realizar el seguimiento postventa del cliente.
- Ofrecer muestras gratis a clientes que las necesiten en un mayor grado.
- Proporcionar folletos sobre las diferentes infecciones o lesiones que pueden causar, daños permanentes en la salud de las personas.
- Presentación de volantes donde indiquen los productos que se encuentren con los grandes beneficios de descuentos o novedades que se tenga que comunicar.
- Años atrás también contaba con atención médica, pero tras la implementación de nuevas leyes esto se prohibió, pero se brindará un sorteo anual entre sus mejores clientes en ese periodo para que tengan gratis servicios de nutrición opción que los encuestados prefirieron esto se hará con un convenio con un consultorio médico de familiares de los dueños.

- Se creará una base de datos con los clientes para que no solamente el día de su cumpleaños comunicarse con ellos sino constantemente sorprenderlos con un mensaje significativo de afecto.
- Anualmente se realizará un sorteo de diferentes productos como pueden ser: celulares, laptops, cámaras fotográficas, cena para dos personas etc.

Por cada 25\$ de compra el local brindará cualquiera de los siguientes obsequios:

- Monederos, esferos, llaveros, tazas personalizados con el logotipo, teléfono, nombre en redes sociales y ubicación de la farmacia.
- Recarga móvil gratis.

El logotipo se define como un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar al negocio. Para la farmacia San Andrés en la siguiente imagen está el logotipo que cumple con tales características y se lo eligió mediante una encuesta (Anexo No. 5).

Ilustración No. 30 Logotipo de la Farmacia San Andrés



Fuente: Google Imágenes
Elaborado por: El Autor. Ecuador, 2017

Ilustración No. 31 Página en Facebook de Farmacia San Andrés



Fuente: Facebook.com

Elaborado por: El Autor. Ecuador, 2017

Ilustración No. 32 Publicidad

Nuestra farmacia cuenta con los siguientes servicios:

- Servicio a domicilio
- Parqueadero exclusiva para clientes
- Productos de calidad a los mejores precios
- Personal de primera y muchas más promociones



Farmacia San Andrés a su servicio en cada momento

Síguenos en todas las redes sociales como "Farmacia San Andrés Azogues"



Ubicación: Calles 3 de Noviembre y Luis Cordero

Fuente: Google Imágenes

Elaborado por: El Autor. Ecuador, 2017

Ilustración No. 33 Promoción



Fuente: Google Imágenes
Elaborado por: El Autor. Ecuador, 2017

4.6. Precio

El precio hace referencia al dinero que los clientes tienen que pagar por la compra de los diferentes productos existentes, los puntos principales del precio en el marketing mix son: precios de la compra y forma de pago a proveedores, formas de pago de clientes y el precio de venta. Respecto a los precios de los medicamentos los establecen el Ministerio de Salud, en este mercado el precio depende de las marcas y los respectivos proveedores de productos. El precio no será mayor al que ya está establecido por la ley. Las siguientes estrategias que se presentan para el precio de farmacia San Andrés son:

- Ofrecer descuentos, planes de crédito. Tales acciones ajustan los precios a la situación económica competitiva actual.
- Mejores planes de crédito, mejores promociones, tiempos de entrega (más cortos) y condiciones de embalaje adecuados de las medicinas, serán las políticas en que se basará para escoger a sus proveedores.
- Las opciones de pago podrán ser en efectivo, tarjeta de crédito o de débito o por medio del dinero electrónico.

- Negociar con los proveedores precios más convenientes y buscar aquellos que el transporte esté incluido ya en la transacción.

Ilustración No. 34 Precio



Fuente: Google Imágenes
Elaborado por: El Autor. Ecuador, 2017

4.7. Hallazgos

Con la elaboración del modelo de negocios para la farmacia San Andrés se ha concluido que en este negocio en marcha existen varios factores críticos los cuales mediante distintas estrategias descritas en el desarrollo de este trabajo buscan lograr el cumplimiento de su objetivo de incrementar su participación en el mercado, generar mayor rentabilidad y satisfacer correctamente con las necesidades y deseos de sus clientes.

En la situación que se encontraba esta farmacia se podría pronosticar que en un futuro podría suceder la desaparición de la misma por la falta de una administración correcta, es por ello que con este estudio se conseguirá disminuir todas sus debilidades y fortalecer óptimamente todos sus recursos.

Con los resultados del estudio económico y evaluación financiera se determina que este modelo de negocios es viable ya que su valor actual neto de \$ 6.765,88 y la tasa interna de retorno del 10 %, son resultados positivos para la viabilidad óptima de este modelo de negocios.

Se recomienda que farmacia San Andrés implemente el presente modelo de negocios ya que este como una herramienta puede fortalecer todas sus debilidades y dar una mayor satisfacción y servicio de calidad a sus clientes y lograr que este negocio progrese económicamente.


4.8. Bibliografía y linkografía

- Acosta, R. M. (2006). *Sefh.es*. Obtenido de <https://www.sefh.es/bibliotecavirtual/fhtomo1/cap11.pdf>
- Apotex. (s.f.). *Apotex*. Obtenido de Apotex: <https://www.apotex.com/es/es/rnd/generics.asp>
- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de proyectos Séptima edición*. México, D. F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Borello, A. (2000). *El Plan De Negocios*. Bogotá: Mc Graw-Hill.
- Chiavenato, I. (2004). Introducción a la Teoría General de la Administración, Séptima Edición. En Chiavenato, *Introducción a la Teoría General de la Administración* (pág. 10). McGraw-Hill Interamericana.
- Chiavenato, I. (2011). *ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. .
- Córdoba, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos Segunda Edición*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- David, F. R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica Novena Edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Duarte, D. (2017). *Repositorio Digital de la Universidad Nacional De Loja*. Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/19687/1/Daniel%20Ulises%20Duarte%20Ato.pdf>
- Eisenmann, T. (22 de Julio de 2011). *Platforms and Networks*. Obtenido de <http://platformsandnetworks.blogspot.mx/2011/07/business-model-analysis-part-1-key.html>
- Farinango, J. (2016). *PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA FARMACIA EL CHACO, CANTÓN EL CHACO PROVINCIA DE NAPO AÑO 2016*. Quito: Teconologico Superior Cordillera.
- Fuente, L. D. (2015). Marketing retail: cómo aumentar las ventas en la oicina de farmacia.
- García, C., & Robayo, A. (11 de Enero de 2013). *Biblioteca Digital Minerva*. Obtenido de <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/3841/GarciaCarlos2013.pdf?sequence=5>
- GARCÍA, N. (s.f.). *estudiantes.elpais.com*. Obtenido de [estudiantes.elpais.com](https://estudiantes.elpais.com/EPE2015/periodico-digital/ver/equipo/2241/articulo/medicina-natural-vs-medicina-quimica): <https://estudiantes.elpais.com/EPE2015/periodico-digital/ver/equipo/2241/articulo/medicina-natural-vs-medicina-quimica>
- Ingenieriaindustrialonline.com. (s.f.). *Ingenieriaindustrialonline.com*. Obtenido de [Ingenieriaindustrialonline.com](https://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/gesti%C3%B3n-y-control-de-calidad/kaizen-mejora-continua/): <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/gesti%C3%B3n-y-control-de-calidad/kaizen-mejora-continua/>
- Jarrín, P. (2013 de Octubre de 2013). *Repositorio PUCE*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6109/T-PUCE-6346.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Jorge, J. (2012). *Innatia.com*. Obtenido de <http://www.innatia.com/s/c-medicina-natural/a-ques-medicina-natural.html>
- KOTLER, P. Y. (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Decimocuarta edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Norte-Ibarra/C007, D. E. (16 de Marzo de 2015). *ecuatorianoenvivo.com*. Obtenido de <http://ecuatorianoenvivo.com/la-medicina-ancestral-y-los-pueblos-indigenas/>
- Osterwalder A. & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for*. John Wiley & Sons.
- Pérez, J. (2008). *definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/modelo-de-gestion/>
- Pérez, M. P. (Septiembre de 2007). *SciELO - Scientific Electronic Library Online*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352007000900008
- Priede Bergamini, L.-C. N. (2009). *Scencedirect*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252312600823>
- Salud.ccm. (Noviembre de 2017). *Salud.ccm*. Obtenido de [Salud.ccm: http://salud.ccm.net/faq/15529-farmacia-definicion](http://salud.ccm.net/faq/15529-farmacia-definicion)
- Santos, T. (Noviembre de 2008). *Eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>
- Senescyt - Secretaría de Educación Superior, C. T. (06 de Junio de 2016). *Senescyt - Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación >*. Obtenido de Senescyt - Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación >: <http://www.educacionsuperior.gob.ec/cientifica-ecuatoriana-rescata-la-medicina-ancestral/>
- Solis, J., Reyes, N., & Ormaza, J. (2017). El cambio de la Matriz Productiva: Una revisión desde las Funciones Sustantivas de la Universidad. 70.
- Talancón, H. P. (2006). *Eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2006/hpt-FODA.htm>
- Thomsen, M. (2009). *El Plan De Negocios Dinámico*. España: Frederique Gerard. Editorial ENLACE.
- Vallet, D. (10 de Noviembre de 2010). *Doctissimo*. Obtenido de Doctissimo: <http://www.doctissimo.com/es/medicamentos/farmacos/medicamentos-genericos/ques-es-un-medicamento-generico>
- Weinberger, K. (2009). *USAID*. Obtenido de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiuhrL3_O7YAhXCzVMKHwCUCI8QFggI0MAA&url=http%3A%2F%2Fweb.uazuay.edu.ec%2Fservicios%2Ffacultades%2Fdetalle_archivo.php%3Fcoda%3D51170&usg=AOvVaw2SDdwXWDvNUM41goW_P76

4.9. Anexos

Anexo No. 1 Datos de la población del cantón de Azogues del INEC



ECUADOR CUENTA CON EL INEC

www.ecuadorencifras.com
www.inec.gov.ec

Provincia	Cantón	Parroquia	POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN, PARROQUIA Y ÁREA DE EMPADRONAMIENTO																					
			ÁREA		De 20 a 24		De 25 a 29		De 30 a 34		De 35 a 39		De 40 a 44		De 45 a 49		De 50 a 54		De 55 a 59		De 60 a 64		De 65 a 69	
Cañar	AZOGUES																							
			RURAL	451	286	205	201	176	1886	1937	1747	1495	1184	982	899									
		Total	3.767	3.021	2.561	2.198	2.062	1.832	1.643	1.237	1.003	1.031												
	COUITAMBO																							
			RURAL	337	249	190	177	144	144	163	135	145	121	128										
		Total	337	249	190	177	144	144	163	135	145	121	128											
	GUAPAN																							
			RURAL	863	604	494	464	360	360	406	359	286	294	256										
		Total	863	604	494	464	360	360	406	359	286	294	256											
	JAMERLOYOLA																							
			RURAL	628	525	425	404	294	294	273	246	227	214	182										
		Total	628	525	425	404	294	294	273	246	227	214	182											
	LUIS CORDERO																							
			RURAL	399	263	171	180	190	180	164	144	135	150	138										
		Total	399	263	171	180	190	180	164	144	135	150	138											
	PINDILIG																							
			RURAL	178	100	80	89	80	80	76	90	65	71	82										
		Total	178	100	80	89	80	80	76	90	65	71	82											
	RIVERA																							
			RURAL	119	76	57	62	61	61	57	62	55	59	43										
		Total	119	76	57	62	61	61	57	62	55	59	43											
	SANMIGUEL																							
			RURAL	310	186	172	169	182	182	128	124	114	131	128										
		Total	310	186	172	169	182	182	128	124	114	131	128											
	TADAY																							
			RURAL	133	113	90	78	94	94	66	59	67	51	58										
		Total	133	113	90	78	94	94	66	59	67	51	58											
		Total	3.316	3.021	2.356	1.937	1.886	1.747	1.495	1.184	982	899												



Anexo No. 2 Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA - SEDE AZOGUES
Unidad Académica De Administración
Carrera De Ingeniería Empresarial


Encuesta para el trabajo de titulación: *Diseño de un Modelo de Negocios para la optimización de la farmacia San Andrés Zona de planeamiento Z7-Azogues*
La encuesta es para fines académicos y anónima para garantizar la viabilidad y confiabilidad de la información.

DATOS GENERALES													
Marque con una X según usted considere													
Teléfono: _____													
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Género</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Masculino</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Femenino</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		Género		Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>						
Género													
Masculino	<input type="checkbox"/>												
Femenino	<input type="checkbox"/>												
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Edad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De 20 a 29</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>De 30 a 39</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>De 40 a 49</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>De 50 a 59</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>De 60 a 69</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		Edad		De 20 a 29	<input type="checkbox"/>	De 30 a 39	<input type="checkbox"/>	De 40 a 49	<input type="checkbox"/>	De 50 a 59	<input type="checkbox"/>	De 60 a 69	<input type="checkbox"/>
Edad													
De 20 a 29	<input type="checkbox"/>												
De 30 a 39	<input type="checkbox"/>												
De 40 a 49	<input type="checkbox"/>												
De 50 a 59	<input type="checkbox"/>												
De 60 a 69	<input type="checkbox"/>												
-SEÑALE LA OPCIÓN QUE USTED CONSIDERE (ESCOJA UNA SOLA OPCIÓN)													
<p>1. ¿Al momento de comprar productos farmacéuticos usted prefiere acudir a?</p> <p>a) Farmacia San Andrés b) Farmacia Farnasol c) Farmacia Cruz Azul d) Farmacia Sana Sana e) Farmacias Suiza f) Farmacia San Martín g) Farmacia 24 de Mayo h) Otra (especifique) _____</p>	<p>5. Cuánto gasta en promedio por compras de productos farmacéuticos</p> <p>a) Entre \$1 a \$20 b) Entre \$20 a \$40 c) Entre \$40 a \$60 d) Entre \$60 a \$80 e) Entre \$80 a \$100 f) Más de \$100</p>												
<p>2. ¿Cada cuánto tiempo compra usted productos en una farmacia?</p> <p>a) Diariamente b) Semanalmente c) Dos veces a la semana d) Tres veces a la semana e) Quincenalmente f) Mensualmente g) Trimestralmente h) Cada seis meses</p>	<p>6. ¿Cuáles considera que son las principales debilidades de la farmacia San Andrés?</p> <p>a) Publicidad b) Promoción c) Ubicación d) Precio e) Atención f) Productos</p>												
<p>3. ¿Qué es lo que más toma en cuenta cuando realiza una compra?</p> <p>a) Marca b) Calidad c) Precio d) Atención personal al cliente e) Tiempo de atención</p>	<p>7. ¿Qué servicio le gustaría que se incorpore a farmacia San Andrés en un futuro?</p> <p>a) Seguimiento diabetes b) Nutrición c) Control de colesterol d) Toma de presión arterial</p>												
<p>4. ¿Qué tipo de producto es el que usted compra con mayor frecuencia?</p> <p>a) Medicina Genérica b) Medicina Originales c) Cosméticos d) Artículos de higiene e) OTROS (especifique).</p>	<p>8. ¿En qué espacio publicitario conoció alguna de las siguientes farmacias: ¿farmacia San Andrés, farmacia Farnasol, farmacia Sana Sana, farmacia Cruz Azul, farmacia suiza u otras farmacias?</p> <p>a) Televisión b) Radio c) Periódico d) Afiches e) Redes sociales</p>												
	<p>9. ¿Los precios de los productos farmacéuticos que usted compra en las distintas farmacias del cantón Azogues considera que son?</p> <p>a) Bajos b) Medios c) Altos</p>												
	<p>10. ¿Cómo califica usted la atención de los servicios que brindan las farmacias del cantón Azogues a los clientes?</p> <p>a) Excelente b) Buena c) Mala</p>												

¡Gracias por su colaboración!



Anexo No. 3 RUC



SRI
... le hace bien al país !

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES

NUMERO RUC: 0300840774001

APELLIDOS Y NOMBRES: LEON MENDIETA ENMA CECILIA

NOMBRE COMERCIAL: FARMACIA SAN ANDRES

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

CALIFICACIÓN ARTEBANAL: NUMERO:

FEC. NACIMIENTO:	09/08/1953	FEC. ACTUALIZACION:	16/09/2012
FEC. INICIO ACTIVIDADES:	01/07/2005	FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:	
FEC. INSCRIPCION:	08/07/2005	FEC. REINICIO ACTIVIDADES:	16/09/2012

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS FARMACEUTICOS, MEDICINALES Y DE ASEO.

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: CAÑAR Cantón: AZOQUES Parroquia: AZOQUES Calle: JOSE DE LA CUADRA Número: S/N Referencia: CIUDADELA EL CALVARIO, DETRAS DEL CONVENTO FRANCISCANO Teléfono: 072243581

DOMICILIO ESPECIAL:


OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA


Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (R/SSE)

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 001	ABIERTOS:	1
JURISDICCION:	REGIONAL DEL AUSTRO: CAÑAR	CERRADOS:	0




FIRMA DEL CONTRIBUYENTE




SERVICIO DE RENTAS INTERNAS



Anexo No. 4 Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria



Agencia Nacional
de Regulación, Control
y Vigilancia Sanitaria



AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA - ARCSA


PERMISO DE FUNCIONAMIENTO: ARCSA-2017-2.10-0007323


Nombre o Razón Social del establecimiento: LEON MENDIETA ENMA CECILIA
Nombre del Propietario o Representante Legal: LEON MENDIETA ENMA CECILIA
Número del RUC del establecimiento: 0300840774001 Establecimiento N°: 1
Provincia: CAÑAR
Cantón: AZOGUES
Parroquia: AZOGUES
Sector Referencia: CENTRO
Dirección: CALLE: 3 DE NOVIEMBRE NUMERO: S/N INTERSECCION: LUIS CORDERO
Actividades / Tipo(s) de establecimiento(s):
* 2.10 ESTABLECIMIENTOS FARMACEUTICOS FARMACIAS, Riesgo: Medio
Fecha de Emisión: 14-12-2017
Fecha de Vigencia: 14-12-2018
Orden de pago: PF2017-00041971 Valor: \$54



Dra. Hemplen Lorena Zambrano Sáenz de Viteri
Coordinadora General Técnico de Certificaciones - ARCSA

Nota:
Las condiciones en la cual se emitió el Permiso de Funcionamiento, son verificables en cualquier momento por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

 Ministerio de Salud Pública



Anexo No. 5 Encuesta y tabulación para elección del logo de farmacia San Andrés

PREGUNTAS
RESPUESTAS
50

CUAL DE LOS SIGUIENTES LOGOS LE PARECE MEJOR

Opción 1



Opción 2



Opción 3



DE NOTIFICACIONES

Gabriela Mychemicalromance
8 de diciembre a las 11:16

Chicos, cual de los siguientes logos les gusta mas para una farmacia??



Me gusta Comentar

4

Ver 26 comentarios más

Talia Glenda verde
Ver traducción
Me encanta · Responder · 1 · 10 h

Laura Juarez Verde

50 respuestas

RESUMEN
INDIVIDUAL



CUAL DE LOS SIGUIENTES LOGOS LE PARECE MEJOR PARA UNA FARMACIA

50 respuestas



- Opción 1
- Opción 2
- Opción 3

Total Encuesta En Google Docs Y El Grupo Recursos Para Tesistas De Facebook y Personas del Cantón Azogues

Opciones	Votos	Porcentaje
Opción 1 (Logo naranja)	18	22%
Opción 2 (Logo Verde)	35	43%
Opción 3 (Logo Dorado)	28	35%
TOTAL	81	100%

Anexo No. 6 Fotos de la Infraestructura actual de farmacia San Andrés





Anexo No. 7 Fotografías de personas encuestadas





Anexo No. 8 Activo del modelo de negocios de Farmacia San Andrés

Activo de la Farmacia San Andrés			
Equipo, Muebles y Enceres			
Ítem	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
Archivador de documentos	2	160,00	320,00
Vitrinas para los productos	4	360,00	1.440,00
Estantes de almacenamiento	2	150,00	300,00
Escritorios	2	190,00	380,00
Congelador Pequeño	1	180,00	180,00
Sillas para clientes	3	40,00	120,00
Sillas de escritorios	4	35,00	140,00
Espejo	2	25,00	50,00
Lámpara	1	30,00	30,00
Mesa de centro	1	75,00	75,00
Teléfono	2	20,00	40,00
Total		1.265,00	3.075,00
Vehículo			
Ítem	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
Motoneta	1	1.500,00	1.500,00
Total		1.500,00	1.500,00
Equipo de computo			
Ítem	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
Computadora	2	450,00	900,00
Programa informático	1	1.000,00	1.000,00
Impresoras	2	360,00	720,00
Total		1.810,00	2.620,00

Anexo No. 9 Amortización del préstamo


Amortización (Pago de capital)			
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
2.909,88	3411,21	3994,92	4683,99

Anexo No. 10 Costo de ventas

Inventario Inicial	2.134,00
Compras	16.000,00
Total Existencias	18.134,00
(-) Inventario Final	2.000,00
Costo de Ventas	20.134,00

Anexo No. 11 Propuesta para el transporte móvil de Farmacia San Andrés

Publicado hace 2 días
Cuenca, Azuay (Negociable) **\$1.500**



1/3

Año:	2017	Kilometraje:	1.313
Marcas:	Otro	Condición:	Nuevo

Fiamante scooter daytona 150cc, AÑO 2017; un solo dueño; 1313 km, todos los mantenimientos en regla, papeles en regla. Incluye casco integral



Anexo No. 12 Diseño del trabajo de titulación