



MARKETING

Tesis previa a la obtención del título de Licenciado en Mercadotecnia

AUTORES: Juan Carlos Larrea Calderón
Vivian Tamara Suzuki Padrón
Carolina Elizabeth Vinueza Cepeda

TUTOR: Econ. Juan David Espinoza MSc.

Proyecto de prefactibilidad para implementar un nuevo sistema de delivery de una cadena de farmacias en el sector Norte desde la Y hasta el Condado del distrito Metropolitano de Quito 2022

Dedicatoria

Este proyecto va dedicado a nuestras familias, en especial a nuestros hijos, para que sirva como ejemplo de que nunca es tarde para poder alcanzar sueños y metas. A nuestros cónyuges porque creyeron en nosotros y porque sirvieron como apoyo durante todo el proceso, impulsándonos en todo momento para lograr culminar este proceso.

A nuestros compañeros del Proceso de Validación de Conocimientos por ser un gran equipo y siempre darnos la mano y motivarnos los unos a los otros para seguir adelante.

Juan Carlos Larrea Calderón

Vivian Tamara Suzuki Padrón

Carolina Elizabeth Vinueza Cepeda

Agradecimiento

Un agradecimiento especial a Dios por permitirnos culminar una etapa más en nuestras vidas personales y profesionales. Así como también a nuestras familias por su amor y apoyo incondicional durante todo este proceso de la carrera y la elaboración del proyecto de titulación.

También un agradecimiento especial al Economista Juan David Espinoza Dueñas, tutor de nuestro proyecto de titulación, por la colaboración y empuje durante la elaboración de este proyecto.

Resumen Ejecutivo

La presente investigación tiene como objetivo determinar la prefactibilidad de la implementación de un sistema de delivery para la cadena de farmacia Farmareads, en el sector Norte desde la Y hasta el Condado del distrito Metropolitano de Quito 2022, ante la necesidad de dar solución a un problema generado en la población de este sector de la ciudad que por varios factores no pueden acercarse a una farmacia y adquirir sus medicamentos.

En primera instancia se ha realizado un análisis de las teorías existentes sobre la industria farmacéutica en general, su comportamiento y generalidades en el Ecuador; así también de los tipos de ventas existentes. Seguidamente con la ayuda del análisis PESTEL se determinan los factores externos e internos que influyen en el desarrollo del proyecto.

De importancia fundamental también ha sido el desarrollo del plan de marketing mediante el cual se ha determinado la población objetivo, se ha realizado el análisis FODA, la caracterización de los clientes, estrategias y logística de comercialización.

Como parte del estudio realizado se han elaborados los flujos de procesos que corresponden, el organigrama, así también se han definido los puestos, el personal y los sueldos que se pagaran al personal necesario para la puesta en marcha del proyecto.

En lo referente al análisis económico se ha realizado una proyección de los ingresos y gastos, reflejados en los estados financieros y flujos de caja proyectados a cinco años; con estos resultados y mediante el uso de razones financieras como el TIR y el VAN se concluye la pertinencia y viabilidad financiera para la implementación del proyecto.

Palabras claves: Prefactibilidad, sistema de delivery, plan de marketing, análisis económico.

Abstract

The objective of this project is to determine the pre-feasibility of the implementation of a delivery system for the Farmareds pharmacy chain, in the North area located from the Y to El Condado in the Metropolitan District of Quito 2022. The need to solve a problem in the population of this area which has been generated due to various reasons and cannot go to a pharmacy and purchase their medications.

A general analysis of the existing theories about the pharmaceutical industry in Ecuador has been made and its behavior and generalities, as well as the types of existing sales. Also, with the help of the PESTEL analysis, the external and internal factors that influence the development of the project have been determined.

As an important part of this project, a marketing plan has been developed, in which a target population has been determined, the SWOT analysis has been carried out, the characterization of the clients, marketing strategies and logistics.

As part of the study carried out, a process flowchart has been prepared, an organization chart, as well as job positions, and salaries necessary for the development of the project.

Regarding the economic analysis, an income and expense budget have been established, reflected in the financial statements, and projected cash flows for five years. With these results and using financial ratios such as the IRR and the NPV, the relevance and financial viability for the implementation of the project is concluded.

Keywords: Prefeasibility, delivery system, marketing plan, economic analysis.

Índice

<i>Autoría del Trabajo de Titulación</i>	<i>II</i>
<i>Certificación de Autoría</i>	<i>III</i>
<i>Dedicatoria</i>	<i>IV</i>
<i>Agradecimiento</i>	<i>VI</i>
<i>Resumen Ejecutivo</i>	<i>VII</i>
<i>Abstract</i>	<i>VIII</i>
<i>CAPITULO I</i>	<i>14</i>
Identificación del tema	14
Identificación del problema	14
Análisis del problema	14
Objetivos	15
Objetivo General.....	15
Designing Thinking	16
<i>CAPITULO II</i>	<i>18</i>
Marco Teórico	18
Revisión de la literatura	18
Industria farmacéutica en el Ecuador	18
Elementos de las estrategias de ventas	27
Principales tipos de ventas	27

	IX
Venta interna.....	28
Venta inbound.....	28
Ventas en línea.....	28
Definiciones y Generalidades de Bot	29
Opciones de entrega de ventas en línea	30
Definiciones y Generalidades del CRM.....	30
El servicio de delivery	33
Análisis del Macroentorno - PESTEL.....	34
Factor Político.....	35
Factor Económico.....	36
Factor Social	37
Factor Tecnológico	38
Factor Ecológico.....	39
Factor Legal.....	39
Análisis del Microentorno - 5 Fuerzas de Porter	40
Proveedores	40
Clientes	41
Productos Sustitutos	41
Rivalidad Competitiva.....	42
Validación de factibilidad- viabilidad- deseabilidad	42
Mercado objetivo (Embudo de mercado).....	44
Investigación de validación de prototipo.....	44

CAPITULO III	46
Canvas	46
Investigación de validación en mercado	46
PMV	50
PMV comercial.....	51
Prototipo	52
Presupuesto	58
CAPÍTULO IV	59
Plan de Marketing	59
Definición del Servicio	59
Misión, Visión y Valores	63
Misión.....	63
Visión	63
Valores.....	63
Definición de Clientes	63
Matriz de actores	64
Mapa de actores	64
Subsector del servicio	65
Probabilidad de impacto negativo	66
Análisis del mercado	67
Análisis FODA	67

	XI
Segmentación de mercado	69
Posicionamiento	70
Competidores	71
Objetivos	71
Herramientas de marketing	71
Presupuesto	72
Estrategias.....	73
Marketing con enfoque de internacionalización	76
<i>CAPITULO V</i>.....	79
Procesos	79
Organigrama.....	79
Flujograma.....	80
Finanzas.....	81
Talento Humano.....	82
Presupuesto	83
Análisis Financieros	83
Costos Fijos y Costos Variables	83
Punto de equilibrio.....	84
Flujo de Caja.....	86
Estado de Pérdidas y Ganancias	88

	XII
<i>CAPITULO VI</i>	<i>91</i>
Conclusiones	91
Recomendaciones	92
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	<i>93</i>
<i>ANEXO</i>	<i>101</i>

Índice de Figuras

Figura 1 Proceso de Design Thinking_____	16
Figura 2 Matriz Canvas Proyecto Delivery Para Cadena de Farmacias_____	46
Figura 3 Mercado Total Farmacéutico a Abril 2022_____	49
Figura 4 Esquema del Servicio de Comercialización y Delivery_____	62
Figura 5 Matriz de Actores_____	64
Figura 6 Mapa de Actores_____	65
Figura 7 Mapa del Subsector donde se Ofrecerá el Servicio_____	66
Figura 8 Imagotipo de la Empresa_____	70
Figura 9 Organigrama de la Empresa_____	80
Figura 10 Flujograma del Servicio_____	81
Figura 11 Gráfico del Punto de Equilibrio_____	86

Índice de Tablas

Tabla 1 Productos Farmacéuticos Con Mayor Rotación_____	54
Tabla 2 Presupuesto Inicial del Proyecto_____	58
Tabla 3 Presupuesto Inversión Inicial_____	73
Tabla 4 Plan de Comuncación_____	74
Tabla 5 Plan Elaboración Material POP_____	75
Tabla 7 Salarios del Personal a Contrar_____	82
Tabla 8 Presupuesto Inicial Para Implementación del Proyecto_____	83
Tabla 9 Proyección de Costos Fijos y Costos Variables_____	84
Tabla 10 Punto de Equilibrio_____	85
Tabla 11 Flujo de Caja_____	87
Tabla 12 Estado de Pérdidas y Ganancias_____	89

CAPITULO I

Identificación del tema.

Proyecto de prefactibilidad para implementar un nuevo sistema de delivery de una cadena de farmacias en el sector Norte desde la Y hasta el Condado del distrito Metropolitano de Quito 2022.

Identificación del problema.

Las principales cadenas de farmacias dentro de su estructura comercial cuentan con canales de ventas en línea y delivery, por lo cual la cadena Farmareds tiene la potencialidad de desarrollar este canal. Esta cadena actualmente tiene una baja cobertura de puntos de atención, en virtud de aquello la implementación de un canal de ventas en línea y delivery generaría un incremento de su cobertura sin la necesidad de ampliar sus puntos de venta.

Las cadenas de farmacias que actualmente existen no tienen un servicio de entrega a domicilio que puedan atender sus requerimientos las 24 horas del día, su eficacia de cobertura es muy escasa porque no se centran en lugares específicos sino abarcan todo el país, por esta razón hay muchas entregas que nunca llegan a su destino o llegan a ser tardías, abriendo un nicho de mercado para Farmareds.

Dentro del problema se puede resaltar también la variedad de productos que las cadenas de farmacias generalmente no tienen, el paciente tiene preferencia o costumbres de compra por ciertas marcas y en varias ocasiones las cadenas no tienen medicamentos completos, la receta se vende de forma parcial y el paciente se ve obligado a buscar otro lugar donde comprar su receta completa.

Análisis del problema

La cadena Farmareds es una empresa tradicional de farmacias, que basó su negocio en una estructura comercial de venta a clientes finales en puntos de venta propios o franquiciados, y por

la distribución a farmacias de barrio, dejando de lado la innovación de su modelo de negocio hacia la transformación digital.

Es importante resaltar que los clientes de hoy en día buscan servicios que se ajusten a sus horarios y faciliten su proceso de compra al momento de adquirir los productos requeridos, es decir, que les demande menor esfuerzo y que genere un alto grado de satisfacción.

Existen muchos clientes que por varios factores no pueden acercarse a una farmacia y adquirir sus medicamentos. Al no poder asistir, muchas veces pierden continuidad en los tratamientos médicos, lo que causa ineficacia de estos desencadenando efectos adversos en la salud de los pacientes.

Por otro lado, existen aquellos clientes que no necesariamente son los consumidores finales, un ejemplo claro de esto son los padres que adquieren los medicamentos para sus hijos o familiares, y que suelen tener que solucionar urgencias suscitadas en altas horas de la madrugada, tales como una fiebre.

Comprendemos que en la actualidad las ocupaciones diarias quitan tiempo disponible a los clientes para que puedan asistir a ciertos establecimientos en los cuales puedan cubrir necesidades básicas, como son los productos relacionados con la salud.

Objetivos

Objetivo General

Determinar la prefactibilidad de la implementación de un sistema de delivery para la cadena de farmacia Farmareads, en el sector Norte desde la Y hasta el Condado del distrito Metropolitano de Quito 2022.

Objetivos específicos

- Diseñar el plan de marketing para la implementación del sistema de delivery para la red de farmacias de Farmareads.
- Realizar evaluación económica y financiera del proyecto de implementación del sistema de delivery, para la red de farmacias de Farmareads.
- Fortalecer la venta de medicamentos en la cadena de farmacias Farmareads.
- Generar un negocio disruptivo dentro de las cadenas de farmacias al otorgar un servicio sectorizado, 24 horas los 7 días de la semana y sin demoras.

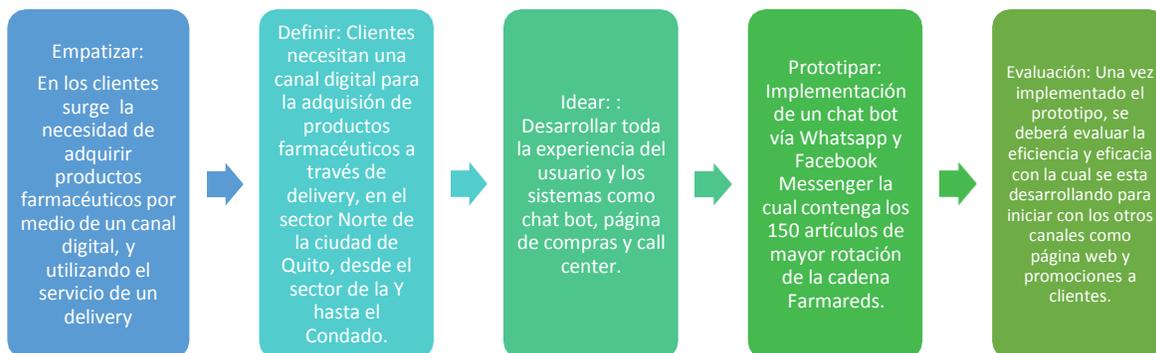
Designing Thinking

Design Thinking, es un proceso que con su aplicación optimiza la solución de problemas, diseño y desarrollo de servicios o productos diversos en diferentes sectores económicos. Para su uso es imprescindible contar con equipos motivados, en donde prime la innovación, la creatividad como entes centrales y considerando al ser humano como el centro de atención.

Este proceso está contemplado en cinco etapas que se exponen a continuación:

Figura 1

Proceso de Design Thinking



Nota: La figura representa el proceso de idear el proyecto a través de la metodología de Design

Thinking.

Empatizar se constituye en la primera fase del Design Thinking y teóricamente se refiere a la comprensión de la interacción con el usuario; en la presente investigación se ha logrado detectar en los posibles clientes la necesidad de adquirir productos farmacéuticos por medio de un canal digital, y utilizando el servicio de un delivery, teniendo en consideración que los servicios de este tipo que se reciben actualmente no son eficientes en un 100%.

En cuanto a la segunda fase, es aquella que considera el hecho de definir las necesidades del cliente y el por qué las necesita; en torno a ello se delimita el hecho de que los clientes necesitan una canal digital para la adquisición de productos farmacéuticos a través de delivery, en el sector Norte de la ciudad de Quito, desde el sector de la Y hasta el Condado.

La tercera fase, referente a idear nos lleva a pensar en soluciones prácticas y creativas basadas en las necesidades del usuario por ello en la presente iniciativa se contempla desarrollar toda la experiencia del usuario y los sistemas como chat bot, página de compras y call center.

Prototipar la cuarta fase que conlleva a convertir la idea en un prototipo digital o físico a través de la implementación de un chat bot vía Whatsapp y Facebook Messenger la cual contenga los 150 artículos de mayor rotación de la cadena Farmareads.

La quinta y última fase vinculada con la evaluación, es donde se descubrirán posibles errores y carencias que pueda tener el servicio. Por ello una vez implementado el proyecto mínimo viable, se deberá evaluar la eficiencia y eficacia con la cual se desarrolla el mismo, para luego continuar con los otros canales como página web y promociones a clientes.

CAPITULO II

Marco Teórico

Revisión de la literatura

En este capítulo se exponen teorías que se relacionan con el comportamiento de la industria farmacéutica en el Ecuador y los sistemas de ventas, estas teorías sustentan teóricamente aspectos que se vinculan con el posicionamiento de una empresa dedicada al expendio de productos farmacéuticos con la modalidad de ventas a domicilio; haciendo uso de aplicaciones tecnológicas diseñadas por la propia empresa, así como también de telefonía y redes sociales, que permitirán la captación de potenciales consumidores.

Industria farmacéutica en el Ecuador

A nivel mundial, la industria farmacéutica se encuentra en crecimiento bajo la sujeción de grandes empresas que se ubican geográficamente en países industrializados como Estados Unidos, Suiza, Alemania, Francia y Reino Unido, entre otros. Teniendo en consideración que estos países concentran un porcentaje mayoritario a nivel mundial de la totalidad de la producción, investigación y comercialización de fármacos. (Ortiz, 2018)

Para la economía ecuatoriana el sector farmacéutico es uno de los que representa mayor dinamismo y relevancia. Debido a la naturaleza de esta actividad, se evidencian altos niveles de inversión, investigación e innovación; adicionalmente, se lo considera por parte de las autoridades gubernamentales como un sector estratégico en función de la contribución que realiza al cuidado de la salud de la población, siendo importante señalar también que, entre el sector farmacéutico y el estado, existe una estrecha relación comercial.

El mercado ecuatoriano en lo que refiere al sector farmacéutico depende considerablemente de importaciones, tanto de medicamentos como de materia prima y material de empaque para los

productos farmacéuticos producidos localmente. En base a esta realidad se realiza el levantamiento de una estructura de comercialización y distribución entre los actores más relevantes para el desarrollo de este sector estratégico en el Ecuador. Es función de lo señalado que las empresas que se dedican a la venta y comercialización de productos farmacéuticos en los últimos diez años han tenido un crecimiento considerable en relación con las empresas nacionales que se dedican a la producción de fármacos. (Muñoz Luna, W. F., & Guanoluisa Suárez, M. D., 2018)

El mercado farmacéutico ecuatoriano y la comercialización al detalle está distribuido en pocas empresas que han posicionado sus marcas desde finales de los años 90. Dentro de estas destacan Difare con las franquicias de Cruz Azul, Farmacias Comunitarias y Pharmacy's, el grupo de la Corporación GPF con las cadenas Sana Sana y Fybeca, y Farmaenlace con la franquicia Farmacias Económicas y Medicity; adicionalmente existen también cadenas de comercialización de fármacos que desarrollan sus actividades de manera regional y provincial, todos estos grupos y empresas por su reconocimiento de marca atraen a clientes potenciales en el mercado objetivo.

Las actividades comerciales del sector farmacéutico en la actualidad son muy competitivas, la parte tecnológica ha generado un aporte importante, que ha dado lugar a nuevos clientes virtuales, los cuales requieren un tipo de servicio innovador que permita a la vez, posicionar de manera efectiva la marca en la mente del cliente. (López Coronel, Cristhian Patricio, 2022)

Para los empresarios dedicados a actividades relacionadas con el mundo farmacéutico es de su conocimiento que este sector es muy cíclico, así también que es uno de los de mayor dinamismo e impacto en la economía de un país; teniendo en consideración que por su actividad, la farmacéutica siempre tendrá altos niveles de inversión en lo que tiene que ver a la investigación e innovación, y además que tiene una estrecha relación comercial con las autoridades gubernamentales por el cuidado a la salud de la población con el que contribuye.

El mundo farmacéutico tiene la ventaja competitiva frente a otros sectores, ya que nunca va a parar de crecer, constantemente se realizan investigaciones que conlleven a descubrir medicamentos para curar enfermedades existentes, mejoramiento o actualización de medicamentos, o también pueden darse hechos como los sucedidos en el año 2020, en donde se dio la aparición de una enfermedad que surgió repentinamente denominada Covid 19 y donde las farmacéuticas tuvieron que invertir mucho dinero para encontrar la cura; fundamentada en este tipo de eventos es que la industria farmacéutica posee gran importancia.

Las empresas que tuvieron como actividad económica la venta al por mayor de productos farmacéuticos registraron en su declaración de Impuesto a la Renta del año 2018 un total de USD 4.218 millones y una utilidad del ejercicio de USD 189 millones que representa el 4,48% de los ingresos totales. Para el mismo ejercicio fiscal, las empresas antes mencionadas tuvieron obligaciones por USD 26 millones, correspondientes al 15% participación de trabajadores, y USD 61 millones por impuesto causado, obligaciones que sumadas representaron un 2,06% del total de ingreso. (Cuvi, 2018)

Si hablamos del mundo farmacéutico en América Latina aún no está muy desarrollado, su crecimiento es más lento y de la misma manera para Ecuador, ya que el sector farmacéutico tiene una dependencia de las importaciones de la materia prima así como también de los medicamentos y del material de empaque; si en Ecuador se realizara producción de manera directa se generaría un ahorro significativo en los costos, lo cual permitiría la inversión en otros aspectos, todo esto se ve reflejado en el atraso que presenta nuestro país; es importante resaltar que a diferencia de Ecuador, Norte América si cuenta con la materia prima necesaria para producir y por ello se constituyen en una potencia en el mundo farmacéutico.

El mercado farmacéutico es complejo de entenderlo debido a que en su entorno intervienen

factores que tienen influencias en el mismo, destacándose entre estos la venta de medicamentos con un nombre comercial en lugar de genéricos, o medicamentos por contrabando. En el mercado farmacéutico ecuatoriano no es fácil determinar la balanza de importaciones y exportaciones de medicamentos, dado que es complejo identificar la venta libre de medicamentos importados, esto se da por el contrabando o tráfico ilegal, sin tomar en cuenta el mercado de los productos naturales, el cual se estima de unos 100 millones de dólares al año.

Según datos señalados en la revista digital Plan V Hacemos Periodismo, en la publicación titulada “El mercado farmacéutico en el Ecuador es caótico y concentrado”:

En el 2014, la cifra global del mercado de medicamentos en el Ecuador era de USD 1500 millones anuales. Dos años después, se estima el mercado había alcanzado los USD 1700 millones para el 2017. Ese incremento progresivo en los últimos diez años tuvo un empuje en las importaciones, y no en la producción local. La Asociación de Laboratorios Farmacéuticos del Ecuador, ALFE, confirmó que, en el 2014 alrededor del 85% de los medicamentos que se consumían en el país se importaban. En ese escenario, que no ha cambiado en la actualidad, las que crecieron fueron las empresas multinacionales regionales y europeas. (V, 2019)

De acuerdo con lo señalado por (Román, 2017) Ecuador posee una legislación que, en lo referente al control de medicamentos falsificados y comercializados de manera ilegal, presenta muchas deficiencias, adicionalmente se indica:

No existen cifras reales de la magnitud del problema, pero ella estima, tal como lo informa de la OMS (Organización Mundial de la Salud), que, en países en vías de desarrollo como el nuestro, “el mercado ilegal suma un 30 por ciento del total. Una cifra alta (3 de cada 10 medicamentos son ilegales), que incluye medicamentos caducados, adulterados,

falsificados y de contrabando.

De la investigación efectuada por la Universidad de las Américas, UDLA, en la que consta como coautor (Ortiz, 2018), se desprenden datos importantes relacionados con la actividad farmacéutica en el país, de los cuales se destaca en primera instancia:

Para el 2014, la Agencia Nacional de Regulación y Control Sanitario, ARCSA, indicaba que estaban registrados 13.451 productos catalogados como medicamentos. El 69,6% era medicinas de marca y el resto estaban registrados como genéricos (incluidos los genéricos de marca). Para el 2017, la lista de medicamentos registrados cayó a 11.878, pero la categorización entre genéricos y de marca no estaba disponible.

En la citada investigación también se menciona como un tema de relevancia el hecho de que hasta el año 2010, el 77% de los pacientes en el Ecuador realizaban compras de medicamentos sin la prescripción médica y que en un porcentaje aproximado del 46% de la población ecuatoriana adquiere medicamentos una vez en el mes.

El movimiento de los fármacos en Ecuador está determinado de cierta manera por la relación existente entre el médico, la persona que despacha la medicina en la farmacia y la industria farmacéutica; esta relación genera que las medicinas que tienen un mayor porcentaje de ventas en el mercado no son las que aportan o se relacionan de manera directa con las afectaciones de salud en la población. Esto, teniendo en consideración que en ocasiones el médico o despachador de la farmacia inclinan al paciente a la adquisición de un producto específico en función de alguna oferta realizada por el laboratorio que produce o comercializa el medicamento.

La investigación realizada por la UDLA indica que, a la fecha de dicha publicación, se observa la existencia de aproximadamente 6.000 farmacias en el mercado y que, tomando como término de referencia el mercado chileno, en Ecuador se evidencian cinco veces más farmacias

que en el país referente. Porcentualmente se puede identificar que el 90% de las farmacias se ubican en zonas urbanas en el Ecuador y que más del 50% del total de farmacias en el Ecuador pertenece a dos empresas: Grupo Farcomed (Fybeca, Sana Sana) y Grupo Difare (Pharmacy's, Cruz Azul y Comunitarias).

Otra situación destacable de la investigación es que de los registros que mantiene el ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria), en términos de producción local, se reconocen 54 productoras de medicamentos, con Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura; hay 168 empresas dedicadas a la comercialización de medicamentos y 46 distribuidoras con certificación de buenas prácticas de almacenamiento.

En la población ecuatoriana se evidencia un alto consumo de medicamento que no ha sido recetado o prescrito por un profesional de la salud, sino, que ha sido recomendado por amigos que no son profesionales en ese campo, y logran convencer en adquirir medicamentos que no saben de su correcto uso, y es que como ya se ha expuesto en párrafos anteriores, en Ecuador no hay control sobre el medicamento que se vende. Si tratamos de realizar una investigación sobre la cantidad de medicamentos adquiridos, diferenciando si han sido prescritos o no, es casi imposible ya que no existen datos que avalen lo antes mencionado, generándose la interrogante del por qué de su inexistencia. La respuesta es muy simple, no hay control sobre el consumo de medicamentos y tampoco hay control estricto de prescripciones médicas.

La idiosincrasia del ecuatoriano es muy variable, si aparece un artículo en una revista indicando que determinado medicamento ayuda a bajar de peso, es muy probable que se lo adquiera, sin antes preguntar a un profesional de la salud ni verificar que este implica.

El mundo farmacéutico en el Ecuador es caótico, como sabemos existen muchos medicamentos genéricos que son efectivos y otros que no lo podrían ser,

independientemente de sus marcas, pero ¿Cómo el ecuatoriano llega a comprar medicamentos de marca y no genéricos?, la respuesta es sencilla y es que dentro del proceso de compra en la farmacia intervienen actores importantes que favorecen esta acción, independientemente de las indicaciones del médico.

En un proceso normal de adquisición de un medicamento el primer actor, es el prescriptor, es decir, el médico que de acuerdo con la patología que presenta el paciente receta el medicamento adecuado. Después tenemos al cliente, que acude a su farmacia de preferencia para la adquisición de los medicamentos prescritos, en este punto es donde los dependientes de farmacias vulneran la ética profesional recomendando fármacos en lugar de vender los medicamentos que él profesional de salud prescribió. Esta es la última cadena del eslabón donde muchas grandes cadenas de farmacias hacen tratos con las grandes empresas productoras de medicamento y ofrecen su producto en lugar de otro, es así como se genera este conflicto de interés, ya que las farmacias reciben bonos o premios si venden más medicamentos de algunas marcas específicas.

El problema real de los medicamentos se origina entre otras causas por la injerencia que tiene el farmacéutico y la farmacia para vender sus productos. La ley debería controlar que todas las farmacias tengan al menos todos los medicamentos del cuadro nacional básico, pero controlar esta situación actualmente es muy difícil.

“El problema no va por quien vende sino por quien prescribe y quien regula, que es el ARCSA, la cual tiene la potestad de regular lo que se vende. Y la regulación debe ir por salvaguardar el libre acceso a los medicamentos de calidad” (Ortiz, 2018), sin duda alguna como ya se ha mencionado anteriormente la venta de medicamentos se debe regular, pero también es cierto que muchas personas compran medicamentos de marca porque tienen una mejor calidad que los genéricos en algunas ocasiones, y aquí en Ecuador no existen productores de medicamentos

genéricos de calidad, por lo que si algún día un productor grande de medicamentos genéricos de calidad ingresa al mercado ecuatoriano, podría posicionarse dentro de este. Otra variable importante que influye en el momento de la compra es el precio, que está determinado por el poder adquisitivo del cliente.

En el sector farmacéutico ecuatoriano tiene una presencia mayoritaria de productos de marca frente a los genéricos, situación que discrepa de países desarrollados donde sucede algo diferente, ya que se observa la venta en mayor cantidad de productos genéricos, lo que lleva a pensar que en Ecuador las grandes distribuidoras de medicamentos se están llevando todo el mercado, siendo la única forma de detenerlas la ejecución de más controles que regularicen esta situación.

“Las farmacias son los principales actores en el sector farmacéutico pues son los proveedores directos de los consumidores finales de los productos farmacéuticos, son los operadores de mayor relevancia dentro de la cadena de producción y comercialización del medicamento, ya que en ellas circulan el 74% del total de medicinas de consumo humano” (Arevalo, 2015), las farmacias son lo esencial en el mundo farmacéutico, por eso es importante entender cómo son sus operaciones comerciales. La tecnología hoy en día ha dado un aporte significativo a muchas empresas y no se ha quedado atrás en el mundo farmacéutico y es que gracias a esta existen clientes virtuales y no solo eso, sino que además permite dar una atención de calidad, y personalizada.

Aprovechando la tecnología podemos brindar un servicio innovador, en este caso se tomará como ejemplo las Farmacias Económicas, una cadena grande de farmacias que tiene un crecimiento continuo, y es que, gracias a su gestión eficaz en el negocio, la atención a los clientes, y sus descuentos ha logrado posicionarse en el mercado ecuatoriano.

Es importante conocer las acciones de la competencia, y si están ejecutando algo de manera correcta, observar, aprender y mejorarlo. Un claro ejemplo es el autoservicio que tiene la Fybeca, lo cual ha sido replicado por otras cadenas.

Como sabemos el país no está pasando por un gran momento en temas de inseguridad y Faramreds podría aprovechar la tecnología para brindar un servicio que disminuya el riesgo de los clientes a ser expuestos a la inseguridad. En lugar de atender de manera presencial como lo se puede ofrecer un asistente virtual que tome los pedidos y posteriormente entregue los medicamentos al cliente salvaguardando la integridad física del mismo. La atención al cliente en la farmacia económica Faramreds puede mejorar, ofreciendo un servicio personalizado a través de un canal digital.

Definición de Sistema de Ventas

De acuerdo con lo señalado en el diccionario de ventas (Upnify, 2017), las ventas son consideradas como un sistema a través del cual los clientes satisfacen sus necesidades, adicionalmente, se debe partir del hecho que antes de que el cliente tenga alta fidelidad con un producto o empresa, este inicia como un prospecto. (Upnify, 2017)

Las reacciones positivas o negativas de un cliente ante un producto o servicio dependen básicamente de un sistema de ventas efectivo, teniendo en consideración, que si se genera una falla en el sistema de ventas a inicios del proceso como tal incide de manera directa en que el cliente decida comprar el productor y mantenerse como cliente de esta, o en el peor de los escenarios perder ese cliente.

Como sistema de ventas puede considerarse al CRM o Customer Relationship Management, ya que este es un software que permite entre otras cosas gestionar las relaciones con los clientes, organizar la información de los contactos en prospectos, y oportunidades de los

clientes. (Da Silva, 2022)

El sistema de venta es propio de la planificación del marketing de una organización, ya que tiene inmersos conceptos como el de sistema de comercialización, la forma de ejecutar la venta y la manera de elegir los canales de distribución. La combinación de estos tres factores es lo que da lugar al concepto de distribución comercial. (Acosta, 2017)

Elementos de las estrategias de ventas

La gestión eficaz y eficiente de las ventas junto con la obtención de los rendimientos esperados por los inversionistas de un negocio o empresa se vinculan directamente en enfocar todos los recursos organizacionales a estos objetivos. Considerando, que las actividades para ejecutar una venta no deben limitarse a temas de oficina o ambientes lejanos del contacto con el cliente, se debe planificar un proceso de venta que involucre acciones en el mercado e interacciones con los competidores. (Nava Condarco, 2018)

Las estrategias de ventas con las que cuenta una entidad deben contener de manera simplificada, lo siguiente:

1. Planear y fijar objetivos involucrados con las Ventas.
2. Diseñar un proceso de la manera como desarrollar la venta.
3. Búsqueda a las condiciones del Mercado.
4. Identificación, Evaluación, Posicionamiento y Movimiento de los Recursos Estratégicos.

(Nava Condarco, 2018)

Principales tipos de ventas

Mantener e incrementar las ventas es una constante preocupación de cualquier empresa, sea esta proveedora de productos o servicios. La elección apropiada del tipo de ventas por el cual optará el negocio o empresa incide de manera directa en el éxito o fracaso de esta, por ello resulta

de mucha importancia conocer los tipos de ventas más reconocidos y existentes en el mercado. (Muelle , 2022)

Venta directa o personal

Este es un tipo de venta que se realiza tanto en el mercado mayorista o minorista. La venta directa es aquella en la que el vendedor interactúa personalmente con el cliente, haciéndole conocer de manera frontal los beneficios del producto o servicio. La relación entre el comprador y vendedor es directa en este tipo de venta. (Muelle , 2022)

Venta interna

La venta interna funciona de manera eficiente y eficaz en empresas B2B conocidas también como de negocio a negocio. En este tipo de negociaciones el vendedor no necesita desplegarse hasta el lugar donde se encuentra el cliente, de esta manera se busca aumentar la productividad del vendedor y reducir costos. (Muelle , 2022)

Venta inbound

Las ventas inbound se caracterizan porque a través de estrategias de persuasión se busca atraer al cliente para que este llegue al vendedor y no el vendedor salir a buscar a los clientes.

El inbound marketing atrae al cliente para que llegue hasta el vendedor y lo eduque para que a futuro adquiera productos o servicios. Este es un método que requiere de paciencia y acompañamiento al consumidor durante la compra. (Muelle , 2022)

Ventas en línea

Las ventas en línea también conocidas o denominadas ventas online o ventas por internet, tienen la característica particular que la comercialización de productos o servicios se lleva a cabo a través del uso de la red, en donde los productos y servicios se ofertan o exhiben en una tienda virtual, página web o a través de marketplaces.

La opción de ventas en línea se constituye en la actualidad en una excelente alternativa para captar el interés y posterior consumo del público a través de la web, la cual está en ascenso. Al igual que en otros tipos de ventas, se deben conocer los hábitos de consumo del público objetivo; las ventas en línea pueden servir para cualquier tipo de producto o servicio, lo importante de este tipo de negociación es la forma de consumo que tiene el público para el cual está dirigido el producto o servicio. (Muelle , 2022)

Definiciones y Generalidades de Bot

El Bot es un programa sistematizado que contiene instrucciones o tareas que operan para la ejecución de actividades de manera automatizada. Este tipo de ordenadores son de mucha utilidad en la ejecución de actividades donde se realizan tareas repetitivas, considerando que al ser un software es mucho más rápido que los seres humanos. Se debe resaltar el hecho de que no todo programa de ordenador es un bot, sin embargo, todo bot si se considera como un programa de ordenador. (Cerqueira, 2020)

La Inteligencia Artificial integra cada vez más la vida de los seres humanos con la creación y análisis de software y hardware, que se denominan agentes inteligentes. Estos agentes inteligentes pueden realizar tareas variadas que van desde trabajo de mano de obra hasta operaciones sofisticadas; a los chats bots se los considera como ejemplo de un sistema de inteligencia artificial y extendidos de interacción humano-computadora inteligente.

Chat bot (Chatting Robot) es un sistema informático que permite la interacción de las personas con las computadoras mediante el uso de un lenguaje humano natural. Los chats bots pueden imitar la conversación humana y entretener a los usuarios, pero no están diseñados solo para esto, son útiles en aplicaciones como educación, recuperación de información, negocios y comercio electrónico.

La popularidad adquirida por los Chat bots se fundamenta en las ventajas que proporciona tanto para los usuarios, como para los desarrolladores. Las implementaciones de los chats bots son independientes de la plataforma y están disponibles al instante para los usuarios sin necesidad de instalaciones; el contacto con el chat bot se propaga a través del gráfico social de un usuario sin salir de la aplicación de mensajería en la que se aloja el chat bot, que proporciona y garantiza la identidad del usuario.

Opciones de entrega de ventas en línea

Al crear el comercio electrónico, se debe establecer la forma en la que se realizará el envío de los productos a los clientes, dentro de los cuales se destacan:

- Comprar guías prepagadas
- Enlazar la tienda online con el programa de la paquetería
- Contratar a un tercero

Definiciones y Generalidades del CRM

El CRM es conocido como la gestión de las relaciones con los clientes es una estrategia que permite llevar a cabo de manera virtual, las interacciones de una empresa con sus clientes sean estos potenciales o ya existentes. Un sistema CRM ayuda a las empresas a mantenerse en contacto con los clientes, agilizar los procesos y mejorar la rentabilidad. (Salesforce, 2018)

A través de la CRM los usuarios pueden establecer relaciones entre la organización con personas individuales, entre los cuales se resaltan clientes, usuarios de atención al cliente, compañeros o proveedores.

De los siguientes conceptos enunciados a continuación, uno de ellos o los tres podrían hacer referencia a la expresión CRM:

Aplicación tecnológica: se considera desde punto de vista a un producto de tecnología, que

los equipos utilizan para registrar y analizar las interacciones entre la empresa y los usuarios, y a su vez generar informes sobre ellas.

Como estrategia: considerada como una filosofía de empresa sobre la cual se gestiona las relaciones con los clientes potenciales.

Como proceso: en este concepto la empresa adopta a la CRM como un sistema para cuidar y gestionar las relaciones con sus clientes.

En el software de CRM es un medio que facilita a los usuarios el registro y almacenamiento de información relevante que se vincula con los medios de contactos de los clientes: correo electrónico, número telefónico, dirección web, perfil de redes sociales, y otros que sean considerados importantes. Adicionalmente se puede también contar con otro tipo de información, que se relaciona más con la actividad de la empresa y detalles de las preferencias personales de un cliente respecto a las comunicaciones.

El CRM como sistema permite mejorar la relación cliente – empresa, a través de la organización de la información que proporciona un registro completo de los individuos y las empresas.

El CRM crea una vista integral del cliente al capturar sus interacciones con la empresa y mostrar la información necesaria para tener mejores conversaciones con los clientes, y con ello mejorar la gestión de las relaciones con los mismos.

Conceptualmente la CRM se basa en la búsqueda del fortalecimiento de las relaciones de los usuarios de esta herramienta con sus clientes actuales y los potenciales, para la lograr la fidelidad e incorporación de dichos clientes. La CRM permite visualizar de manera integral todas las operaciones de los clientes de la empresa, desde la atención inicial hasta el seguimiento de los pedidos, y las posibles quejas que pudieran existir de los clientes.

Según algunos autores se estableció que para el año 2021, la tecnología de CRM se convirtió en una de las inversiones de mayor rendimiento con relación a la adquisición de dicho sistema informático. El CRM se constituye en una estrategia aplicable de mayor manera en las empresas con visión de futuro.

Las ventas, vistas como un proceso pueden ser comprendidas de mejor manera por los directivos y administradores, a través del uso de la herramienta CRM; ya que se cuenta con información confiable que conlleva al cumplimiento de objetivos relacionados con el proceso de ventas, equipos, productos, campañas, entre otros.

El uso y aplicación del CRM entre sus ventajas presenta la optimización del tiempo utilizado por el área administrativas, permitiendo conocer a sus clientes de mejor manera dedicándole más tiempo a las ventas y menos tiempo al trabajo operativo.

En el marketing el uso del CRM se vincula a la elaboración de pronósticos más amigables y precisos, con una visibilidad más abierta de las oportunidades, junto con la experiencia del cliente desde la consulta hasta la venta, comprendiéndose mejor el proceso de las ventas actuales y futuras.

La CRM se relaciona también con la posibilidad de vincular al sistema información de las redes sociales de los clientes sobre gustos, preferencias y sentimientos acerca de determinadas empresas y marcas.

El servicio de atención al cliente con la aplicación de la CRM también puede ser controlado; ya que un cliente podría plantear un problema o una queja en un canal, por ejemplo, Twitter o Facebook, pero luego cambiar a otro medio para resolverlo en privado, aplicando la comunicación omnicanal.

La carencia de un sistema informático que conlleve a interacciones infructuosas con los clientes se puede ver reflejado en la insatisfacción de un cliente valioso. Adicionalmente, y a

diferencia de lo negativo que se pueda originar por la carencia de la CRM, existen procesos importantes como la cadena de suministro, las adquisiciones y relaciones con los socios que se pueden ver beneficiadas con la implementación de esta estrategia, mediante seguimiento de las reuniones con los proveedores y socios, registrar las solicitudes formuladas, añadir notas útiles, programar seguimientos y mantenerse al tanto para los próximos pasos previstos.

Entre los beneficios y las ventajas del CRM se incluyen los siguientes:

1. Información de contactos actualizada
2. Interacción y colaboración con los equipos de trabajo
3. Mejoras en productividad
4. Pronósticos de ventas precisos
5. Información confiable y a tiempo
6. Incremento en las ventas
7. Satisfacción y fidelidad por parte de los clientes
8. Mejora las proyecciones de ingresos
9. Fortalecimiento de la cadena de comercialización de productos y servicios

El servicio de delivery

El servicio de delivery es el que promocionan las empresas para realizar las entregas en el lugar que los clientes soliciten de los productos que compran vía online o por medios telefónicos. Para el buen funcionamiento del delivery se deben considerar etapas logísticas que deben ser sincronizadas de manera muy precisa de la siguiente manera:

1. Se recibe el pedido, se procesa la información del producto comprado, la transacción y datos del cliente.
2. Se prepara el pedido, para el despacho de la mercancía.

3. Se planifica la distribución, mediante el diseño de las rutas de distribución seguras y puntuales.
4. Despacho del pedido, enviando el producto desde el centro de distribución hasta hacer la entrega a domicilio del comprador.
5. La empresa comprueba la entrega de la mercancía, gestionando las pruebas de que la entrega a domicilio se realizó con éxito. Dichas pruebas pueden ser fotos, recibos firmados u otros.

Análisis del Macroentorno - PESTEL

Bajo la aplicación del análisis PESTEL se evaluará el impacto de los factores externos, que no se pueden controlar. Adicionalmente, se efectuará el análisis del microentorno con el uso de las Cinco Fuerzas de Porter.

Para cualquier ente productivo, es de importancia que, a lo largo de su existencia, se analice su competitividad en el mercado, tanto en el momento en el que se lanza un producto o servicio, como cuando se crea un nuevo proyecto o se quiere entrar en un nuevo mercado. Este análisis y medición de la competitividad se puede realizar a través de las llamadas 5 Fuerzas de Porter.

Las 5 fuerzas de Porter, definidas por Michael Porter en su libro Estrategia Competitiva, son las siguientes:

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores
2. Rivalidad entre competidores existentes
3. Amenaza de productos y servicios sustitutos
4. Poder de negociación del proveedor
5. Poder de negociación del cliente

A continuación, se aplica un estudio de competitividad al proyecto:

Factor Político

Los factores políticos que pueden influir en la empresa y que son considerados dentro de un análisis PESTEL cubren todos aquellos aspectos relativos a la organización estatal y que afectan directa o indirectamente a los procesos empresariales del negocio.

La ley Orgánica de Salud emitida por el Ministerio competente en su parte pertinente establece los requisitos que deben ser de estricto cumplimiento por parte de los establecimientos sujetos a control sanitario nacional, entre ellos y no de los más importantes es el permiso de funcionamiento que tendrá vigencia de un año calendario.

La habilitación de un establecimiento que comercializa medicinas para el consumo humano se realiza por medio de un trámite que cada vez resulta más riguroso, siendo así que para mantener la certificación de una farmacia adicional al permiso de funcionamiento, hay que añadir las patentes municipales, permisos de bomberos, LUAE (Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas), entre otros; la obtención de estos permisos toma tiempo en efectivizarse, y al no tener dichos permisos se inhabilita el ejercicio comercial de la farmacia, lo cual se considera como una amenaza para el ejercicio comercial de la inversión.

La comercialización y el expendio de productos farmacéuticos está enmarcado en la normativa vigente para el efecto misma que establece restricciones de venta a ciertas drogas, en aplicación a los estándares de seguridad; con este antecedente si una empresa dentro del sector de distribución de medicamentos no cumple con las regulaciones establecidas puede sufrir sanciones severas.

El crecimiento de las industrias que desarrollan sus actividades dentro de las industrias farmacéuticas puede verse limitado, por los intentos que realiza el gobierno de regular los precios de los medicamentos con el objetivo que sea asequible para la gran mayoría de la población.

Los gobiernos de algunos países subvencionan a las compañías farmacéuticas para mantener los medicamentos esenciales al alcance de la gente común. Ayuda a las empresas a sobrevivir en el mercado competitivo.

Factor Económico

Los factores económicos que pueden influenciar en la empresa aportan información sobre el desarrollo económico de los mercados en los que se desenvuelve la misma. Estos factores tienen un impacto significativo sobre el éxito y la rentabilidad de una empresa; y pueden suponer una oportunidad económica.

De acuerdo con el informe del Banco Central del Ecuador en el tercer trimestre del 2020 el PIB creció en 4,5% frente al segundo trimestre del mismo año, se evidenció una recuperación económica, la misma que había sido mermada producto de la pandemia del COVID-19, el gasto del Gobierno Nacional se vio reducido debido a la disminución en los ingresos.

La pandemia afectó a casi todos los sectores productivos del Ecuador y del mundo golpeando fuertemente a una ya débil economía del país, ocasionando una disminución en la calidad de vida, producto del cierre de pequeñas y medianas empresas por lo cual la cifra de desempleo llegó a ser una de las más altas en la década.

Se puede notar que al existir un incremento en el desempleo, puede afectar directamente al desenvolvimiento de las farmacias, al no tener fuentes de ingresos para la compra de medicinas y el cumplimiento de tratamientos crónicos se ve afectada por lo que puede ser una amenaza importante para la organización.

Sin embargo, dentro de las pocas industrias que registraron un crecimiento importante se encuentran las farmacéuticas y las comercializadoras de medicinas, según el SRI se evidenció un aumento del 7% en la venta de medicamentos de consumo humano entre los meses de marzo y

octubre del 2020. Esto representó un incremento de 266 millones respecto al año 2019, lo que indica una oportunidad considerando que la pandemia no ha terminado y el requerimiento de medicamentos se mantiene constante el año 2021.

Así también, se debe considerar la reducción en 345 puntos en los índices de riesgo país tras las elecciones, para el 12 de abril del 2021 llegó a 825 puntos, esto ha generado mayor confianza en los inversores extranjeros pudiendo optar por créditos a tasas más bajas, logrando avizorar mejoras en la economía del Ecuador.

Factor Social

Las normas, valores y pautas de comportamiento también pueden acabar influyendo de forma decisiva sobre los procesos empresariales.

Una de las consecuencias más visibles de una pandemia ha sido la disminución del crecimiento económico del Ecuador, viéndose afectada no solo la población del país, sino también a nivel mundial, estableciéndose las siguientes variables con mayor afectación a este factor:

El incremento de la canasta básica genera una amenaza para la población, teniendo en consideración que no se cuenta con los recursos necesarios para cubrir con sus necesidades básicas.

Desde el año 2007, el desempleo en el Ecuador no alcanzaba niveles tan altos, todo a consecuencia de los despidos, reducción salarial y reducción de la jornada diaria, todo esto se considera una amenaza por el incremento de la desocupación, disminución de ingresos, lo cual genera problemas en la obtención de recursos para la alimentación y vivienda, quedando la salud en un segundo plano.

Todo lo señalado se establece como una causa hipotética de que en el año 2020 se evidencie un incremento en la tasa de delincuencia, debiéndose considerar también que Quito no está calificada dentro de las ciudades más peligrosas, pero se considera que es una amenaza de que al

momento del traslado de la medicina hasta donde los clientes finales el delivery pueda ser objeto de asalto.

Factor Tecnológico

El desarrollo tecnológico también puede conllevar toda una serie de oportunidades y riesgos para el modelo empresarial a diseñarse en la empresa.

La innovación tecnológica permite que las empresas desarrollen de mejor manera sus capacidades de índole financiera, técnica, administrativa y comercial, ofreciendo productos nuevos de calidad y mejorados.

Con la implementación de tecnología las empresas generan oportunidades de desarrollo y apertura hacia nuevos segmentos y mercados. El Ecuador presenta una gran dependencia a la importación de medicamentos y materias primas, esto ha incentivado al desarrollo tecnológico de la parte logística. Por este motivo se considera una oportunidad para Farmareads la actualización tecnológica lo que va a permitir estar a la altura de su entorno competitivo.

Según la cámara ecuatoriana de comercio electrónico, muchas empresas han tomado como factor estratégico la implementación de estrategias enfocadas a la satisfacción de las necesidades del cliente que consume por canales digitales, concluye además que debe ser visto como una necesidad a satisfacer. De ahí la importancia del desarrollo del tipo de negocio planteado.

En torno al factor tecnológico un aspecto que será considerado en Farmareads es el CRM; cuando se habla de CRM, se refiere a una herramienta utilizada para la gestión de contactos, la gestión de ventas, la productividad y mucho más. El objetivo de un sistema CRM es sencillo: constituye en mejorar todas las interacciones que sustentan su negocio; de hecho, las soluciones de CRM le ayudan a ofrecer una excelente experiencia al cliente a lo largo de todo su ciclo de vida, en cada interacción desde el marketing, las ventas, el comercio electrónico y el servicio de atención

al cliente.

Factor Ecológico

Las empresas cada vez prestan más atención a los aspectos ecológicos cuando toman decisiones empresariales, los factores ecológicos son aquellos que guardan relación directa o indirecta con el medioambiente. Aspectos para tener en cuenta son todo lo que afecte el cambio climático, el uso del plástico, las políticas de reciclaje y la reutilización de residuos.

El manejo de productos de origen biológico exige que las empresas vinculadas en la producción, distribución y comercialización de medicamentos tengan establecidos procedimientos acorde a la legislación nacional para el manejo de desechos y productos caducados. Considerando que es una oportunidad el desarrollo de políticas y procedimientos para el manejo de desechos biológicos y manejo de productos caducados y desperdicios en general que puedan atentar contra el medio ambiente.

Factor Legal

Los factores legales incluyen: salud y seguridad, igualdad de oportunidades, normas de publicidad, derechos y leyes del consumidor, etiquetado y seguridad de los productos. Está claro que las empresas necesitan saber qué es legal y qué no lo es, para poder comerciar con éxito.

Por medio del Ministerio de Salud Pública el Estado Ecuatoriano controla la producción, importación, distribución, así como la comercialización de alimentos y medicamentos para el consumo humano. Así también está encargado del control y autorización del funcionamiento de establecimientos tanto públicos como privados habilitados para la comercialización de medicamentos de consumo humano.

El funcionamiento de una farmacia en Ecuador requiere de varios requisitos donde se garantice la calidad y seguridad biológica de las medicinas comercializadas, se considera una

oportunidad al demandar de un elevado presupuesto, así como de la contratación de personal calificado para llevar a cabo el control periódico del local comercial.

Se debe considerar también lo establecido en el Código Integral Penal, en su artículo 329, donde se señala: “Cómo delito la falsificación, mutilación o alteración de recetas médicas, o que sean utilizadas como fuentes comerciales para procurarse de sustancias estupefacientes, psicotrópicas o preparadas que las contengan”.

Análisis del Microentorno - 5 Fuerzas de Porter

Proveedores

Un proveedor es una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán vendidos directamente o transformados para su posterior venta. Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que las compra.

En la ciudad de Quito operan empresas encargadas de la distribución de medicinas, dentro de la cuales tenemos: Quifatex, Farmaenlace, Leterago del Ecuador y Difare.

Es importante considerar que, en épocas o situaciones fortuitas como la pandemia y dado la alta demanda de medicamentos de cuidado primario como: antibióticos, multivitamínicos, medicamentos biológicos, analgésicos antiinflamatorios y antipiréticos, entre otros, se podría generar desabastecimiento, siendo una mala experiencia para el cliente y un problema de salud pública.

El impacto podría ser alto, tomando en cuenta que los competidores mantienen inventarios superiores a los de Farmareads, siendo una amenaza ya que el poder de negociación para los proveedores es superior al que puede llegar a mantener la organización, dependiendo casi en su totalidad en las condiciones que los proveedores impongan al establecimiento.

Clientes

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

El impacto en los clientes es alto considerando que una falta de stock o cualquier inconveniente con el servicio puede afectar a la satisfacción de los consumidores, pudiendo optar por diversos ofertantes.

La implementación de una comercialización de productos a través de medios digitales, se considera una oportunidad para el negocio en la captación de clientes a pesar de que se tiene varias opciones para elegir dónde hacer su compra.

Productos Sustitutos

Los productos sustitutos son bienes que satisfacen una misma necesidad o una de muy similar y, por lo tanto, pueden ser reemplazados por otro bien según los factores que decanten la decisión del comprador (como el precio).

La comercialización de productos de tipo terapéutico, naturales y homeopáticos, busca competir en el cuidado primario del paciente al prevenir, tratar y curar enfermedades de origen estacionario como: gripe, migrañas, contusiones, dolores musculares, entre otros.

La medicina homeopática intenta ir más allá del alivio de los síntomas, este tipo de alternativa presenta ventajas importantes, entre ellas es la de no presentar contraindicaciones, así como interacciones medicamentosas importantes y efectos adversos relevantes, por lo que es recomendado para un amplio rango de pacientes.

La oportunidad frente a este tipo de establecimientos radica en que en las farmacias ofrecen

alternativas de varias especialidades que requieren un tratamiento, mientras que los centros homeopáticos ofertan productos muy limitados y básicos enfocándose en lo que al cuidado primario se refiere.

Rivalidad Competitiva

Rivalidad competitiva se entiende como el conjunto de acciones y respuestas competitivas que ocurren entre competidores cuando maniobran para colocarse en una posición de ventaja en el mercado.

En la rivalidad competitiva se considera una amenaza el competir con las grandes cadenas de farmacias que han intensificado sus acciones comerciales, volviéndose más agresivos, tratando de generar mayor afluencia de consumidores, tomando en cuenta que están respaldados por empresas que tienen poder económico para la adquisición de toda la gama de medicinas y productos para el cuidado de la salud e higiene humana.

En la competencia indirecta están identificadas organizaciones que se especializan en medios digitales de comercialización de medicamentos pudiendo cubrir un amplio territorio gracias a su sistema de mensajería, estas empresas son: Life & Hoped Especiality Care, Vantive Ecuador y Pharma Delivery, el impacto es bajo ya que su enfoque son los canales no tradicionales delimitando su negocio, por lo tanto, se considera una oportunidad, dado que estas instituciones se enfocan en un limitado grupo de clientes.

Validación de factibilidad- viabilidad- deseabilidad

La implementación y puesta en marcha de la propuesta de un sistema de ventas y entrega de medicamentos a domicilio, en el sector Norte de la ciudad de Quito, delimitado desde el sector de la Y hasta el Condado, tiene un valor relevante en los clientes por cuanto y en tanto, les facilita desde varios aspectos la adquisición de medicamentos, de tal manera que el cliente sin salir de casa

podrá tener en cuestión de minutos los productos en su domicilio a través del uso de medios tecnológicos, donde incluso si el cliente desea, no tendrá la necesidad de usar dinero físico sino que lo hará por medio de tarjetas de débito y crédito.

El cliente final existe y está identificado básicamente en amas de casa, personas con limitaciones en su movilización, oficinistas que no pueden salir con facilidad de sus lugares de trabajo, personas entre 25 y 54 años de nivel socioeconómico A, B y C+, pacientes con discapacidades físicas, y personas bancarizadas.

La propuesta es lo suficientemente competitiva a razón de que se cuenta con los recursos físicos, tecnológicos, financieros y de logística para la puesta en marcha de este proyecto, así como también se ha considerado manejar un margen de utilidad que permita competir en el mercado.

Actualmente, los consumidores se encuentran bastante relacionados en el uso de la tecnología para la adquisición de bienes y servicios, lo cual facilita la adaptación de los clientes a este tipo de servicios, ya que el comercio electrónico ha ganado mucho espacio en la población, sobre todo a raíz de la pandemia en donde esta modalidad se volvió de uso masivo para la adquisición de productos de primera necesidad y suntuarios.

Los inversionistas y socios de la empresa cuentan con los recursos humanos y materiales para la implementación del proyecto, se han establecido las estrategias de mercadeo (compra y venta de producto), diseño de un bot necesario para la interacción con los clientes; así también se ha contemplado un plan de contingencia para la solución de problemas de índole comercial y de logística, es decir con proveedores de los productos y con la distribución de estos (delivery).

Si bien es cierto para la puesta en marcha del proyecto es necesario cumplir con algunas disposiciones procedimentales y legales dadas por los organismos de control, no existen limitantes en es este sentido porque se cuenta con todos estos requisitos.

El proyecto cuenta con una estructura de costos solvente y sólida, sostenible y sustentable en el largo plazo, toda vez que las razones financieras obtenidas son favorables y alentadoras para los inversionistas.

Los canales de ventas y distribución han sido valorados de manera objetiva, con proyecciones de los productos con mayor demanda y la población requirente de los mismos, en función de la edad y condiciones socioeconómicas. Así también se han determinado puntos de equilibrio tanto en unidades monetarias como en inventarios para alcanzar los márgenes de utilidad planteados.

Mercado objetivo (Embudo de mercado)

Mercado meta: según Kotler (2003), es el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing. Un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el cual el vendedor diseña un marketing mix que será aplicado en este mercado meta, lo cual se refiere al mercado disponible calificado que la empresa decide captar.

El mercado objetivo del presente proyecto está dado por personas en una edad comprendida entre 25 a 54 años, hombres y mujeres, que cuentan con recursos económicos para la adquisición de los productos mediante el uso de los canales digitales diseñados para el efecto.

Para lograr un contacto con los clientes y que de hecho por la naturaleza del proyecto no será de manera física, se hará uso de todos los medios tecnológicos y digitales disponibles para el efecto, entre estos se encuentran el chat bot vía WhatsApp y Facebook Messenger, redes sociales, y publicidad digital.

Investigación de validación de prototipo

La importancia de la validación del prototipo radica en evaluar, previo al lanzamiento de un producto, un servicio o modelo de negocio, que se determine su validez técnica y comercial y

que, por supuesto, se realicen los ajustes requeridos para que el prototipo supla las necesidades del mercado.

Tal como se manifiesta en el artículo denominado Metodología de Evaluación de Prototipo Innovador, un prototipo puede convertirse en un producto, proceso, servicio o modelo de negocio, teniendo en consideración que se diseña y construye con el objeto de validar la viabilidad de producción y por ende comercialización o transferencia al mercado.

La Metodología para la Evaluación y Análisis de Viabilidad de Proyectos de Investigación, que consta de dos etapas:

La validez conceptual que se realiza con las siguientes variables: (i) un estudio de variantes, con base en el cual se logra un primer acercamiento a la definición de la viabilidad técnico-comercial de la idea del proyecto; (ii) un análisis del negocio, en virtud del cual se definen los métodos de evaluación de la empresa y (iii) finalmente se toma una decisión, estableciendo si se debe reformular o no el proyecto, además, en este punto, se debe considerar si el proyecto no es viable, se debe abandonar o se debe reformular.

En la etapa de la validez técnica se desarrollan las siguientes actividades, habiéndose definido previamente la existencia de un resultado u objeto de investigación en concreto: (i) paso de implementación, consiste en la puesta en marcha de la idea del proyecto, siendo necesario desarrollar la solución propuesta en la fase conceptual y, a su vez, evaluar/analizar la tecnología y sus resultados, y establecer si la misma se debe reformular o no; (ii) paso de exploración, durante el cual se examina la tecnología y se registran los resultados de la misma y (iii) paso de control o monitoreo, en el que el proyecto regresa a la exploración para ser reformulado o avanzar hacia una fase de evaluación posterior. (Andreia Artíficie & Jiménez Castro, p. 9, 2019)

CAPITULO III

Canvas

La herramienta de la Matriz Canvas nos permite identificar los aspectos claves del negocio que se pretende implementar. Permite mostrar de manera clara cual es el giro del negocio, identificar los clientes o mercado objetivo, los recursos necesarios y los actores principales que permitirán que el mismo funcione. (Carvajal Cajas , 2018)

A continuación, se presenta el Modelo Canvas para este proyecto.

Figura 2

Matriz Canvas Proyecto Delivery Para Cadena de Farmacias

ASOCIACIONES CLAVES	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	SEGMENTOS DE MERCADO
Laboratorios farmacéuticos	Venta de productos farmacéuticos		Asesoramiento a los clientes de distintos segmentos.	Hombre y mujeres e 25 y 54 años de edad
Importadores de productos farmacéuticos	Entrega de productos farmacéuticos	Atención personalizada	Relaciones de confianza con asesoramiento.	Personas con discapacidad física
Aseguradoras		Descuentos y promociones	Asesorar al paciente con preguntas al médico.	Nivel socioeconómico A, B y C+
Instituciones financieras	RECURSOS CLAVE	Facilidades de pedidos a través de Whatsapp Bot y Messenger	CANALES	Personas bancarizadas
Empresa de motorizados especializados en entregas a domicilio	Personal encargado de entregar la medicina para la distribución, con conocimientos de farmacología.	Entrega de medicamentos donde el cliente lo requiera	Revistas de barrio	Prefieren acceder a comprar en línea con entrega en sus domicilios o lugares de trabajo.
	Sistema de gestión eficiente		Trípticos - volantes	
	Distribución farmacéutica		Web, blog y redes sociales	
ESTRUCTURA DE COSTOS		FUENTES DE INGRESO		
Sueldos de empleado y seguridad social		Comisión por ventas de productos farmacéuticos		
Asesorías contables e informáticas				
Internet				
Publicidad				

Investigación de validación en mercado

La investigación de mercados es el proceso mediante el cual las empresas buscan hacer una

recolección de datos de manera sistemática para poder tomar mejores decisiones, pero su verdadero valor consiste en la manera en que se usa todos los datos obtenidos para poder lograr un mejor conocimiento del consumidor. (Quiroa, 2019)

La validación del mercado, definida de manera simple, ayuda a determinar si el mercado y/o el segmento de clientes definido será receptivo a la solución. No se trata de convencer a alguien para que compre y apruebe la transacción. Se trata de verificar que la solución aborda las necesidades y deseos del mercado, y que las personas en el mercado objetivo estén dispuestas y listas para comprar la solución. (Cepymenews, 2021)

De la información obtenida del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, aproximadamente 50 corporaciones representan el 90% de la participación en el sector farmacéutico. Con ello se pudo identificar que en el sector farmacéutico en el Ecuador existen tres eslabones en la cadena de comercialización y producción de medicamentos.

El primer eslabón corresponde a la importación, producción y representación de medicamentos. En esta sección se encuentran productores nacionales, laboratorios transnacionales y empresas representantes.

El segundo eslabón corresponde a la distribución y servicios de logística. En esta sección se encuentran algunas empresas que tienen presencia en el eslabón anterior, principalmente a través de servicios de representación. Es importante notar que muchos de los laboratorios que participan en el primer eslabón poseen también su propio canal de distribución.

Por último, el tercer eslabón de la cadena de comercialización y producción la componen según su nivel de importancia los siguientes operadores: farmacias y cadenas de farmacias. Cabe destacar que muchas de las empresas que participan en el eslabón de la distribución también tienen presencia en esta sección de la cadena. Este eslabón es el encargado de vender los medicamentos

de manera directa al consumidor. (Ministerio de Producción, 2020)

Es en este tercer eslabón es donde se pretende desarrollar el proyecto de prefactibilidad para la implementación de un sistema de delivery para una cadena farmacéutica en el sector norte de Quito desde la Y hasta el Condado, que comprende las parroquias: Condado, Carcelén, Ponceano, La Kennedy, La Concepción, Cotocollao y Rumipamba, cuyo total asciende a 331,796 habitantes según el Censo de Población y Vivienda realizado en el 2010 y con datos proyectados al 2020 por el INEC, y será considerado como demandantes de productos de la cadena Farmareds.

La ciudad de Quito de acuerdo Censo de Población y Vivienda 2010 realizado y con datos proyectados al 2020 por el INEC, cuenta con una población de 2.872.351 habitantes, en este sentido si relacionamos el mercado potencial del proyecto con el total de la población de la ciudad el proyecto abarca en términos porcentuales un 12%. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2022)

Es importante considerar que el radar farmacéutico proporcionado por Close – Up International a abril de 2022, refleja que el mercado total de este sector asciende a \$2.062 millones, de los cuales correspondería a la zona delimitada en el presente proyecto un valor aproximado de \$40,4 millones. (Close -UP, 2022)

Figura 3

Mercado Total Farmacéutico a Abril 2022



Adicional se debe considerar que existe productos complementarios de consumo masivo tales como leches, productos de aseo personal, pañales entre otros, cuyo valor potencial del mercado aproximado de \$10 millones, dando un total de \$50 millones aproximadamente.

Se han identificado como clientes objetivos, amas de casa, personas con limitaciones en su movilización, oficinistas que no pueden salir con facilidad de sus lugares de trabajo, personas entre 25 y 54 años de edad de nivel socioeconómico A, B y C+, pacientes con discapacidades físicas, y personas bancarizadas, así como todas aquellas personas que no dispongan de un vehículo propio o que aún teniéndolo por facilidad, prefieran de alguna manera acceder a comprar de manera online con entrega en sus domicilios o lugares de trabajo.

El servicio que se proporcionará a clientes del proyecto radica en que el usuario utilizando los medios tecnológicos como chat bot vía Whatsapp, Facebook Messenger, página de compras y call center, realizará el pedido de las medicinas o productos farmacéuticos que requiera, realizará su pago a través del uso de tarjetas de crédito o débito, se procesa el pedido y este se entrega al delivery para que sea entregado al cliente en un tiempo máximo de 90 minutos.

Si bien es cierto existe competencia en el sector, ya que existe la presencia de otras cadenas farmacéuticas que prestan servicios similares, Farmarets desarrollará en su plan de marketing estrategias que le permitan competir en el mercado y lograr satisfacer las necesidades de sus potenciales clientes, atender la demanda, extender su cobertura e incrementar sus ventas y utilidades.

PMV

La definición de Producto Mínimo Viable representa un concepto fundamental de la metodología Lean Startup (es una puesta en funcionamiento ajustada). El producto mínimo viable no es lo mismo que un prototipo, ya que el PMV contiene solo aquellas funciones y características esenciales para que el producto cumpla con su objetivo. Existen varias definiciones sobre el PMV, ya que es un concepto que ha tenido una evolución notable desde el 2001 cuando Frank Robinson lo propuso. (Llamas Fernández & Fernández Rodríguez , 2018)

El PMV es aquella versión del producto que permite dar la vuelta entera al circuito Crear-Medir-Aprender con un mínimo esfuerzo y el mínimo tiempo de desarrollo. El PMV a parte de estar diseñado para responder las cuestiones técnicas y de diseño, tiene como objetivo principal probar las hipótesis fundamentales del negocio. (Mitta Flores & Ísmodes Cascón, 2017)

El ciclo del producto mínimo viable es:

CONSTRUIR: Crear un producto mínimo viable con las funciones esenciales que necesarias para probar en el mercado.

MEDIR: Establecer métricas las cuales ayudarán a concluir el resultado del experimento (ejemplos: cantidad de registros, número de visitas, cantidad de pre-ventas, número de descargas, etc).

APRENDER: Presentar un producto mínimo viable al público y registrar las lecciones

aprendidas. Con base en este aprendizaje, se vuelve al paso #1, se modifica (o "pivottea") el producto mínimo viable y se vuelve a empezar el proceso. (Sordo, 2021)

PMV comercial

Para el diseño del Producto Mínimo Viable, en primera instancia se ha definido al cliente potencial, el mismo que está determinado en los siguientes segmentos:

- Amas de casa, que no disponen de tiempo para salir a comprar productos farmacéuticos.
- Oficinistas, quienes por tener que cumplir un horario laboral prefieren solicitar los productos farmacéuticos con envío a su lugar de trabajo.
- Personas vulnerables, que por su condición es mucho más ventajoso realizar sus compras con entrega a domicilio.
- Personas que no cuentan con vehículo propio y se les dificulta su movilización.
- Personas bancarizadas
- La edad comprendida de los clientes está entre los 25-54 años.

Seguidamente se ha validado mediante investigación de campo que estos clientes si existen, así como también las estadísticas revisadas de manera documental así lo demuestran.

En torno a la identificación de la competencia, se ha podido observar que otras cadenas farmacéuticas cuentan ya con el servicio de delivery, y esto les favorece al incremento de las ventas y utilidades, por ello se torna necesario para ser competitivos en el mercado implementar el servicio de delivery para esta cadena de farmacias.

Con los antecedentes expuestos es que surge la iniciativa de implementar un sistema de delivery para la cadena de farmacias denominada Farmareads, mismo que como características principales tiene que el cliente, realizará sus pedidos de manera online (página web, teléfono, whatsapp, app diseñada para el efecto), el producto será entregado donde el cliente lo solicite,

teniendo en consideración que si el pedido es mayor a \$25,00 no tendrá costo el delivery, pero si es menor el costo del delivery será un valor aproximado de \$ 2,50 dependiendo las distancias. Cabe señalar que el costo del delivery está dado directamente por la empresa que lo provee y canalizado como ingreso imputable para la misma.

Aprovechando de los medios tecnológicos se han realizado investigaciones en donde se determina que los potenciales clientes tienen interés en hacer uso del servicio propuesto por la cadena de farmacias Farmareads.

Por este antecedente se considera que la implementación de un sistema de delivery para la cadena de farmacias Farmareads, tendrá gran aceptación por parte de los clientes potenciales ubicados en el sector norte de Quito desde la Y hasta el Condado.

Finalmente, para la ejecución del Producto Mínimo Viable y validación de la hipótesis, se considera oportuno la implementación de la técnica Mago de Oz, misma que consiste en desarrollar únicamente la parte más sencilla de la plataforma, por tanto, a coste reducido y de forma manual. Los usuarios pensarán que se está realizando la compra mediante un chat bot, a pesar de que se tratará de un trabajo manual. Esta técnica aportará numerosas ventajas en cuanto al estudio, pues se tendrá una mayor interacción con los clientes y se podrá observar en primera persona la información recibida. Al ser manual, también permite más agilidad en los cambios ya que, a partir de la observación, se pueden probar diferentes cosas sobre la marcha y estudiar las reacciones de los clientes. (Roca Martínez , 2022)

Prototipo

El término prototipos del Mago de Oz se le atribuye al experto en usabilidad Dr. Jeff Kelley, quien se inspiró en la escena de la película El mago de Oz en la que el perro Toto abre una cortina para revelar que el mago es en realidad un hombre que está volteando interruptores y palancas de

tracción.

El experimento Mago de Oz es una técnica usada en el campo de la interacción persona-computador en la que los sujetos interactúan con un sistema computarizado que creen independiente, pero que es realmente en su totalidad o en parte controlado por un ser humano.

La creación de prototipos WOZ requiere que los desarrolladores creen un modelo rudimentario del producto terminado, que se denomina prototipo. El prototipo puede ser bastante simple, utilizando objetos cotidianos para representar partes del producto terminado o puede ser un modelo funcional, capaz de realizar algunas, pero no todas, las tareas que realizará el producto terminado. Una vez que se ha creado el prototipo, los desarrolladores utilizan el juego de roles para probar cómo los usuarios finales interactuarán con el producto.

La metodología WOZ requiere tres cosas: un guión que proporcione instrucciones para lo que sucederá, una persona que desempeñe el papel del usuario final y un «mago» humano que realizará tareas que simularán el comportamiento del producto terminado. La persona que interpreta al usuario final puede (o no saber) que está desempeñando un papel o que las tareas del asistente las realiza manualmente un ser humano en lugar de una máquina o un programa informático.

La creación de prototipos comienza con modelos aproximados, rápidos y rentables en una etapa temprana de un proceso de diseño o proyecto de pensamiento de diseño y evoluciona en bucles iterativos hacia modelos de mayor precisión que son más complejos, detallados y costosos.

El prototipado describe el desarrollo de modelos tangibles y tempranos de ideas que pueden ser probados con el cliente.

En la presente investigación se utilizará como el prototipo Mago de Oz, con funciones falsas, a través de la imitación de aspectos básicos del servicio a prestar, interactuando con los

clientes, ahorrando tiempo y recursos.

La idea consiste en implementar de manera provisional e incurriendo en la menor cantidad de costos posibles, la plataforma y los mecanismos bajo los cuales se prestará el servicio de distribución a través del sistema de delivery de productos para la cadena de farmacias Farmareads.

Durante en este periodo se determinan fortalezas y debilidades, para poder mejorar en la prestación del servicio o si es el caso cambiar o implementar nuevas estrategias de mercado.

Para la implementación del prototipo con la metodología de Mago de Oz, se han identificado los productos con mayor rotación que se deberán considerar para la comercialización.

A continuación se muestra el listado.

Tabla 1

Productos Farmacéuticos Con Mayor Rotación

ITEM	TITULO
1	ABRILAR JARABE * 100 ML
2	ABRILAR JARABE * 200 ML
3	ACETAGEN SOFTGEL 500 MG * 30 CAPSULAS BLANDAS
4	ACETAMINOFEN GENFAR 500 MG * 100 TAB.
5	ACTEMRA 20 MG./ML. * 1 VIAL DE 10 ML.
6	ACTIVOX MASTICABLES SABOR MENTA - EUCALIPTO * 16 PASTILLAS
7	ADORLAN FORTE * 30 COMPRIMIDOS
8	ALEVIAN DUO 100 MG/300 MG * 48 CAPSULAS
9	ALKA SELTZER BOOST * 10 TAB. EFERV.
10	AMPLIURINA PLUS * 20 COMP. RECUB.
11	ANALGAN 1 GR * 20 COMPRIMOS
12	APRONAX 550 MG * 20 TAB
13	APRONAX LIQUID GELS 275 MG * 50 CAP. LIQUIDAS
14	ARADOS 50 MG * 30 TAB
15	ARADOS 100 MG * 30 TAB
16	ARCOXIA 90 MG * 28 COMPRIMIDOS RECUBIERTOS
17	ARCOXIA 120 MG * 14 COMPRIMIDOS
18	ASPIRINA 100 MG * 100 TAB.
19	ASPIRINA ADVANCED * 40 TABLETAS

ITEM	TITULO
20	ATROVENT HFA 10 ML * 200 DOSIS
21	AZITROMICINA LA SANTE 500 MG * 3 TABLETAS
22	AZITROMICINA LA SANTE 500 MG * 5 TABLETAS
23	B-DEX C/EQUIPO * 1000 ML
24	BACTRIM FORTE * 10 COMPRIMIDOS
25	BAGOHEPAT * 20 COMPRIMIDOS RECUBIERTOS
26	BEDOYECTA 10.000 * 1 AMP.
27	BIRM 0.04 GRS.* 90 CAPSULAS
28	BIRM SOL. ORAL * 240 ML
29	BLADURIL 200 MG * 20 COMP.
30	BUPREX FLASH 400 MG * 10 CAP. LIQ.
31	BUPREX FLASH 600 MG * 10 CAP. LIQ.
32	BUPREX FLASH 800 MG. * 10 CAPSULAS BLANDAS
33	BUPREX MIGRA * 20 COMPRIMIDOS
34	BUPREX SUSP. FORTE 200 MG * 120 ML
35	BUSCAPINA DUO * 20 COMPRIMIDOS RECUBIERTOS
36	CAVERTA 100 MG * 4 TABLETAS
37	CEMIN INYECTABLE 500 mg * 10 AMPOLLAS
38	CIALIS 5 MG * 28 COMPRIMIDOS
39	CIPRAN 500 MG. 10 TABLETAS
40	CLARICORT * 10 TABLETAS
41	COLNATUR COMPLEX 10 SABOR NEUTRO * 30 SOBRES
42	COLUFASE 500 MG * 6 TABLETAS
43	CONRELAX PLUS * 10 TABLETAS
44	CURAM 625 MG * 14 TABLETAS RECUBIERTAS
45	CURAM 1 GR * 14 TABLETAS RECUBIERTAS
46	DAFLON 500 MG * 30 COMP. "
47	DALIVIUM 25 MG. * 10 TABLETAS RECUBIERTAS
48	DEGRALER 5 MG * 10 COMPRIMIDOS
49	DEPO-PROVERA 150 MG. * 1 AMPOLLA
50	DEXABION * 1 JERINGUILLA PRELENADA DOBLE CAMARA
51	DIANE 35 BLISTER * 21 GRAGEAS
52	DIGESTOTAL FORTE * 30 CAPSULAS
53	DIVANON DUO 100/400 MG * 7 CAP. BLAND
54	DOLGENAL SL 30 MG. * 8 COMPRIMIDOS SUBLINGUALES
55	DOLO CURAFLEX 15 MG/1500 MG * 15 SOBRES.
56	DOLO NEUROBION D.C. INY. * 3 AMPOLLAS
57	DOLO NEUROBION RETARD * 20 TABLETAS
58	DOLO-MEDOX SOL. INY. * 1 DOSIS DE 2 AMPOLLAS
59	DOLORGESIC 600 MG * 20 CAPSULAS

ITEM	TITULO
60	DOLUX 120 MG * 10 COMPRIMIDOS RECUBIERTOS
61	DULCOLAX 5 MG * 10 GRAGEAS
62	DUODART 0.5/0.4 MG * 30 CAPSULAS
63	DUOPAS 400 MG/200 MG * 10 CAPSULAS BLANDAS
64	ENSURE ADVANCE VAINILLA * 900 GRS
65	ENTEROGERMINA PLUS SUSP. ORAL DE 5 ML * 5 VIALES
66	ENTEROGERMINA SUSP. ORAL 5 ML * 10 VIALES
67	ESCAPEL 1.5 MG * 1 COMPRIMIDO
68	EUTIROX 50 MCG * 50 COMPRIMIDOS
69	EUTIROX 75 MCG * 50 TABLETAS
70	FEMEN FORTE 400 MG * 50 CAPSULAS
71	FINALIN FORTE * 100 TABLETAS
72	FIVE PRESERVATIVO * 5 UNIDADES
73	FIVE PRESERVATIVO STEEL * 5 UNIDADES
74	FLUIDINE 300 MG. * 5 AMPOLLAS DE 3 ML. C/U.
75	FLUIMUCIL 300 mg * 5 AMPOLLAS
76	FLUIMUCIL 600 MG EFERVESCENTE * 20 TABLETAS
77	GLANIQUE 1 1.5 MG * 1 COMPRIMIDO
78	GYNO CANESTEN 3 CREMA VAGINAL * 20 GR. 3 APLIC.
79	HEMOBLOCK 500 MG I.V. * 5 AMPOLLAS DE 5 ML C/U
80	IMIPENEM FRAMALOGICA 500 MG I.V. * 10 FRASCOS
81	KUFER Q FORTE * 30 CAPSULAS.
82	LEVONOGESTREL 1.5 MG * 1 COMPRIMIDO
83	LICOXIB 120 MG * 14 COMPRIMIDOS
84	LORATADINA LA SANTE 10 MG * 10 TAB.
85	LOSARTAN POTASICO LA SANTE 100 MG * 30 TABLETAS RECUBIERTAS
86	LOSARTAN POTASICO LA SANTE 50 MG * 30 TABLETAS RECUBIERTAS
87	LOSARTAN POTASICO LA SANTE 50 MG PACK (2 X 3) DE 30 TAB C/CAJ
88	LOSARTAN POTASICO LA SANTE PACK 100 MG * 30 TAB (3 X2)
89	LYRICA 75 MG * 28 CAPSULAS
90	MANTIXA 5 MG. * 30 COMPRIMIDOS RECUBIERTOS
91	MASCARILLA PROTECTORA INTEXMED BLANCAS TIPO KN95 PARA NIÑOS * 20 UNIDADES
92	MASCARILLAPROTECTORA INTEXMED BLANCAS TIPO KN95 BLANCAS * 20 UNIDADES
93	MESIGYNA * 1 ML
94	METRONIDAZOL BKRS SOL. INY. 500 MG. I.V. * 100 ML.
95	MICARDIS PLUS 80/12.5 MG * 28 COMP.
96	MICROGYNON CD * 1 BLISTER DE 28 GRAG.
97	MIGRADORIXINA * 20 COMPRIMIDOS
98	MINOXIDIL MK FORTE 5 % SOLUCION TOPICA * 60 ML

ITEM	TITULO
99	MULTIFLORA POLVO PARA SUSPENSIÓN * 14 SACHETS DE 1 GR. C/U.
100	NAN 1 PRO BIOTICS * 1100 GRS
101	NAN 2 PRO BIOTICS * 1100 GRS
102	NERVINETAS * 15 GRAGEAS
103	NESTOGENO I SEMESTRE * 400 GRS.
104	NESTOGENO I SEMESTRE * 800 GRS
105	NESTOGENO II SEMESTRE * 800 GRS
106	NEURAL-3 10.000 3 ML * 1 AMPOLLA
107	NEURAL-3 INY. 25.000 * 1 AMPOLLA
108	NEUROBION * 30 TABLETAS RECUBIERTAS
109	NIKZON * 90 TABL. MASTICABLES
110	NUCLEO CMP FORTE * 30 CAPSULAS
111	OMEPRAZOL JASPHARM SOLUCION INY. IV. 40 MG. * VIAL + AMPOLLA
112	OMEPRAZOL LA SANTE 40 MG * 30 CAPSULAS
113	OMEZZOL 20 mg. * 10 CAPSULAS
114	OMEZZOL 40 mg. * 10 CAPSULAS
115	OMEZZOL IV. 40 MG * 1 VIAL ++ SOLV
116	PARACETAMOL FRESENIUS KABI 10 MG./ML. SOL. INTRAVENOSA * 100 ML
117	PEDIALYTE MAX 60 MEQ + ZINC UVA * 500 ML.
118	PREDNISONA PHARMABRAND 20 MG * 30 TABLETAS
119	QUETIAPINA MK 25 MG * 30 TAB. RECUB.
120	REDOXON TOTAL * 10 COMPRIMIDOS EFERVESCENTES
121	REDOXON TOTAL TRIPACK * 30 COMPRIMIDOS EFERVESCENTES
122	SEDORM 7.5 MG * 30 TAB. RECUB.
123	SERETIDE INHAL. 25/250 MCG * 120 DOSIS
124	SERTAL COMPUESTO * 20 COMPRIMIDOS
125	SILDENAFIL LA SANTE 50 MG (+ 1 CAJA GRATIS)
126	SILDENAFIL NIFA 50 MG * 2 TAB.
127	SMOFLIPID EMULSION PARA INFUSION I.V. 200 MG./ML. * 500 ML.
128	SOLUNA 5 INY 50 MG/1 ML I.M. * 1 AMPOLLA
129	SUNCARE FPS 100 CREMA * 60 GRS.
130	SUNCARE FPS 100 GEL * 60 GRS.
131	TAMSINA 0.4 MG * 10 CAPSULAS DE LIBERACION PROLONGADA
132	TAMSULON 0.4 MG * 10 CAPSULAS
133	TAMSULON DUO 0.5 MG/0.4 MG. * 30 CAPSULAS
134	TIOLCOLFEN 4 MG/400 MG * 15 CAPSULAS LIQUIDAS
135	TON-WAS * 10 VIALES
136	TREX 500 MG * 3 COMPRIMIDOS
137	TRIDERM CREMA * 30 GRS
138	TRIGENTAX CREMA * 40 GRS

ITEM	TITULO
139	UMBRAL 500 MG * 50 CAPSULAS LIQUIDAS
140	UMBRAL JARABE INFANTIL* 120 ML.
141	UMBRELLA MAX SPF 100 * 100 GRS.
142	UVAMIN RETARD * 20 CAPSULAS
143	VALERPAN 2 ML * 1 AMP.
144	VITA C + ZINC SIN AZUCAR MK 500 MG./5 MG. PROM. NARANJA * 4 PACK DE 3 SOB. DE 12 TAB C/U.
145	VOLTAREN AEROSOL SPRAY USO TOPICO * 85 ML
146	VOLTAREN EMULGEL * 30 GRS.
147	YASMIN * 21 COMPRIMIDOS
148	ZALDIAR * 20 COMPRIMIDOS
149	ZAVICEFTA I.V. 2 GRS./0.5 GRS. * VIAL
150	ZOPICLONA MK 7,5 MG. * 10 TAB. CUB. RANURADA

Nota: Esta tabla muestra los 150 productos de mayor rotación de una farmacia en la ciudad de Quito.

Presupuesto

Un presupuesto es una previsión, proyección o estimación de gastos, como tal, es un plan de acción cuyo objetivo es cumplir una meta prefijada. Las empresas, por su lado, realizan con cierta periodicidad un presupuesto financiero donde incluyen ingresos, egresos, flujo neto, caja inicial, caja final, caja mínima, todo ello con el objetivo de evaluar su estado económico. (Significados.com, 2020)

El presupuesto básico para iniciar con el sistema de delivery para la cadena de farmacia Farmareds en el sector norte de Quito desde la Y hasta el Condado es el siguiente:

Tabla 2

Presupuesto Inicial del Proyecto

Ítem	Descripción	Valor
1	Investigación de mercado	4,000.00

2	PMV Comercial y Prototipo	10,000.00
3	Implementación definitiva de plataformas online	5,000.00
5	Otros gastos iniciales	4,000.00
6	Capital de trabajo	20,000.00
Total Inversión inicial		43,000.00

De lo expuesto se observa que la inversión inicial para el presente proyecto es de aproximadamente \$ 43.000,00.

Es importante señalar que el porcentaje de rentabilidad que se prevé obtener en el presente proyecto es del 20% de las ventas que se realicen.

CAPÍTULO IV

Plan de Marketing

La Gestión de Marketing está enfocada en la satisfacción total del cliente, por lo tanto, se pretende establecer un diagnóstico inicial en función de las estrategias de marketing a implementarse en Farmareads. Para lo cual es necesario determinar la situación actual de la empresa a través de un análisis de situación actual, donde se describen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Definición del Servicio

El Diccionario RAE define servicio como “prestación que satisface alguna necesidad humana y que no consiste en la producción de bienes materiales”. Un servicio es una prestación, un activo de naturaleza económica pero que no tiene presencia física propia (es intangible), a diferencia de los bienes que si la tienen.

Un servicio es una actividad o una serie de actividades llevadas a cabo por un proveedor con el propósito de satisfacer una determinada necesidad del cliente, sus características básicas son la intangibilidad, la heterogeneidad, la inseparabilidad y la perecibilidad. (Alfonso, 2019)

Los servicios, desde un punto de vista de marketing, son actividades dirigidas a satisfacer las necesidades del cliente. Los servicios son como bienes pero de forma intangible, es decir el consumidor no lo posee de manera física.

Los servicios, desde el punto de vista del mercadeo y la economía, son las actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes. Los servicios son lo mismo que un bien, pero de forma no material o intangible, esto se debe a que el servicio solo es presentado sin que el consumidor lo posea.

Generalmente las especificaciones relacionadas con el cumplimiento de acuerdos y las condiciones bajo las cuales se prestará un servicio están establecidas mediante un contrato entre los intervinientes.

El servicio prestado por Farmareds, consiste en proveer de medicamentos e insumos a los habitantes de las parroquias Condado, Carcelén, Ponceano, La Kennedy, La Concepción, Cotocollao y Rumipamba, mismas que están ubicadas en el sector norte de Quito desde la Y hasta el Condado, de manera directa a los hogares u oficinas de quienes lo soliciten; en el nicho de clientes se espera captar la atención de personas entre 25 y 54 años de edad de nivel socioeconómico A, B y C+, pacientes con discapacidades físicas, y personas bancarizadas, así como todas aquellas personas que no dispongan de un vehículo propio o que aun teniéndolo por facilidad, prefieran de alguna manera acceder a comprar de manera online con entrega en sus domicilios o lugares de trabajo.

Para la prestación del servicio el cliente se comunica con Farmareds a través WhatsApp Bot y Messenger, realiza su pedido, efectúa el pago por medio de la banca y seguidamente se

contacta al delivery, para que en el plazo máximo de 90 minutos dependiendo de la distancia y recorrido, los productos se encuentren en el lugar señalado por el cliente.

El valor agregado que proporciona Farmareds a sus clientes en la prestación de este servicio es que en compras superiores a 25,00 el envío no tiene costo y los tiempos de entrega son menores a los de la competencia.

Figura 4

Esquema del Servicio de Comercialización y Delivery



mira

Nota: La figura representa el flujo del servicio.

Misión, Visión y Valores

Misión

Ofrecer productos farmacéuticos utilizando herramientas online y con entrega a domicilio, con profesionalidad, calidad y calidez.

Visión

Ser una empresa líder en el mercado en la venta de productos farmacéuticos utilizando herramientas online, con entrega a domicilio, e incrementar los puntos de cobertura en el mediano plazo.

Valores

Compromiso, responsabilidad, seguridad, eficiencia y profesionalidad.

Definición de Clientes

Los clientes de Farmareads, son personas entre 25 y 54 años de nivel socioeconómico A, B y C+, pacientes con discapacidades físicas, y personas bancarizadas, así como todas aquellas personas que no dispongan de un vehículo propio o que, aun teniéndolo por facilidad, prefieran de alguna manera acceder a comprar de manera online con entrega en sus domicilios o lugares de trabajo.

Adicionalmente se prevé contar con clientes fuera del país, personas que hayan emigrado al exterior pero que tengan familiares en la zona donde se desarrollará el proyecto; de tal manera que si las personas residentes en el país requieren productos farmacéuticos, sus familiares que viven fuera del territorio ecuatoriano podrán realizar el pedido y pago, o simplemente el pago desde el exterior, y la entrega se realiza en la dirección señalada en la ciudad de Quito.

Matriz de actores

En la siguiente matriz se describen los principales actores en el proyecto venta de productos farmacéuticos con entrega a domicilio por medio de un delivery, y como se relacionan con los intereses, percepciones, mandatos y recursos.

Figura 5

Matriz de Actores

GRUPOS	INTERESES	PERCEPCIONES	MANDATOS Y RECURSOS
CLIENTES	Servicio de calidad Precios alineados al mercado	Demoras en los tiempos de entrega Precios más altos que la competencia	Capacidad adquisitiva (dinero) Colocación de quejas y reclamos
PROVEEDORES	Recibir pagos acordados. Aumentar su participación en el mercado.	Ninguno	Contrato. Acuerdos de nivel de servicio. Finalización del contrato.
INVERSIONISTAS	Incrementar la rentabilidad del negocio	Ninguno	Ninguno
COLABORADORES DE LA EMPRESA	Mejorar sus conocimientos y competencias	El desconocimiento genera quejas en los clientes	Sueldo justo
EMPRESA DE MOTORIZADOS PARA ENTREGA DE PRODUCTOS	Realizar la entrega en el tiempo oportuno	Ninguno	Dinero

Mapa de actores

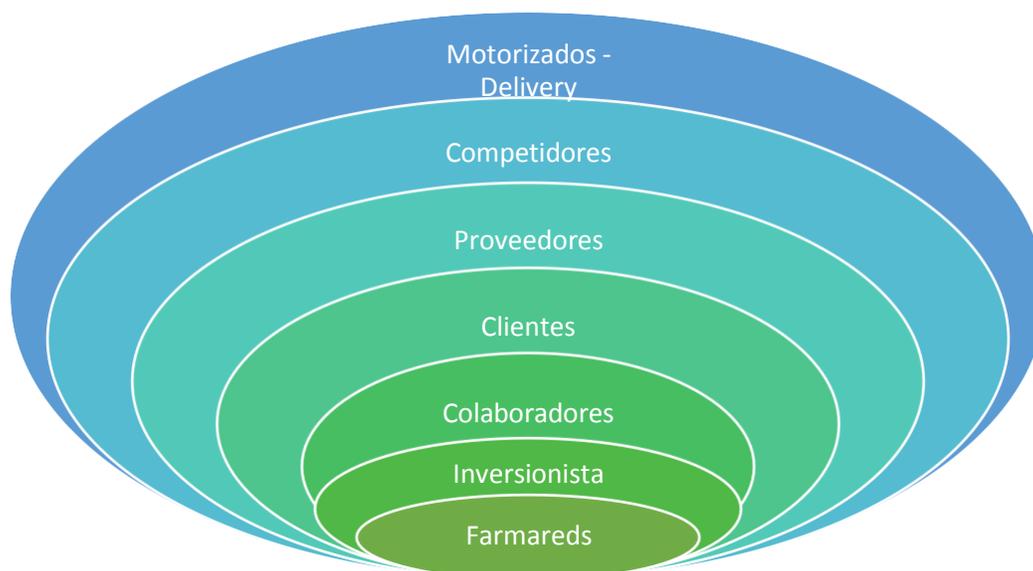
El mapa de stakeholders o de actores es una potente herramienta de Design Thinking y Diseño de Servicios. El objetivo es llevar a cabo un mapeo en el que se incluyen de forma visual cada uno de los participantes que intervienen durante todo el proceso, desde el momento que se está creando un producto, un servicio o diseñando la solución a un problema dentro de una empresa. (Carranza, 2022)

En el presente proyecto denominado Farmareds, que consiste en realizar ventas de

productos farmacéuticos con entrega a domicilio por medio de un delivery, se detectan stakeholders internos: inversionista y colaboradores; stakeholders externos: clientes, proveedores, competidores y los motorizados encargados del delivery.

Figura 6

Mapa de Actores

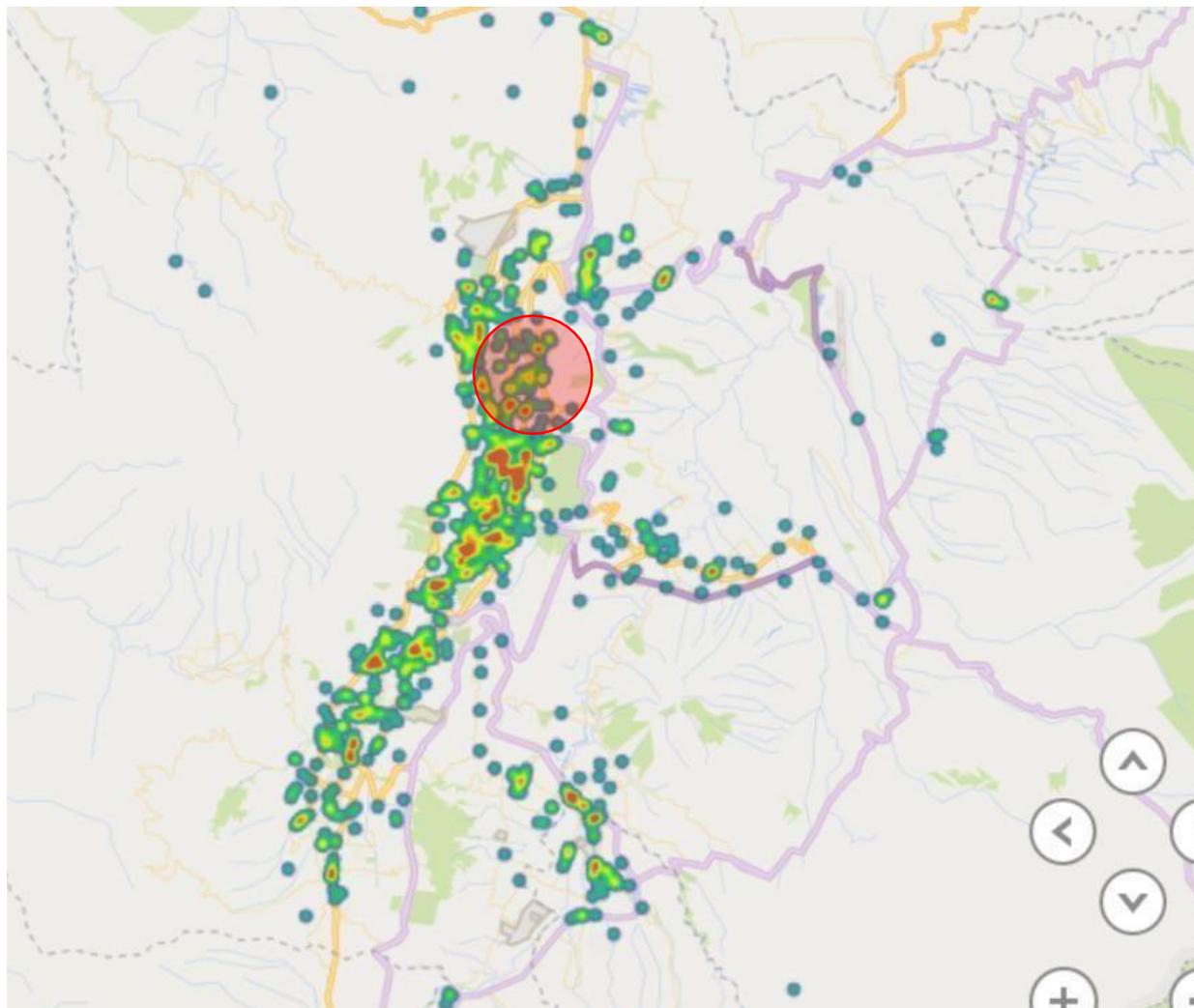


Subsector del servicio

La zona delimitada para este proyecto comprende el sector norte de Quito desde la Y hasta el Condado, con las parroquias Condado, Carcelén, Ponceano, La Kennedy, La Concepción, Cotocollao y Rumipamba, por motivos que concentra un porcentaje considerable del mercado objetivo, es decir, está considerada como una zona de nivel socioeconómico A, B y C+.

Figura 7

Mapa del Subsector donde se Ofrecerá el Servicio



Nota: Mapa representa el sector en el cuál se proyecta ofrecer el servicio de delivery de la cadena de farmacias Farmareads. Adicional el mapa de calor comprende los puntos más importantes de comercio en la ciudad de Quito.

Probabilidad de impacto negativo

En la puesta en marcha del proyecto de realizar ventas de productos farmacéuticos con entrega a domicilio por medio de un delivery, se consideran como probabilidades de impacto negativo las

siguientes:

- Desabastecimiento de medicinas de alta rotación y consumo.
- Disminución del porcentaje de comisión o rentabilidad en más de un 15%.
- No aceptación del servicio por parte de los clientes.
- Desperfecto generalizado de los sistemas tecnológicos utilizados para la prestación del servicio.
- No contar de manera oportuna con el proveedor para realizar la entrega a domicilio.

Análisis del mercado

Análisis FODA

El FODA corresponde a las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de un negocio, producto, marca o, incluso, de uno mismo. Es una herramienta que recoge un resumen del análisis que hemos realizado y que es básico para establecer estrategias que corrijan nuestras debilidades, nos pongan alerta contra las amenazas, potencien nuestras fortalezas y aprovechen las oportunidades. (Fuente, 2022)

El análisis de mercado lleva a cabo tanto un estudio de factores internos como de factores externos. Conocer el macroentorno es un punto común al mercado del mismo sector.

Hablamos de las Amenazas y de las Oportunidades. Estos espacios se acogen temas demográficos, económicos, medioambientales, tecnológicos, culturales, políticos y legales.

En cuanto al análisis del microentorno, nos ofrece una visión del contexto interno de la empresa. Reflejado en las Debilidades y las Fortalezas, abarca temas relacionados con la propia empresa como es la filosofía de esta, aspectos legales, ubicación, líneas de producto o Recursos Humanos. También se recoge lo relativo a los públicos objetivos, la competencia, los proveedores, canales de distribución e intermediarios de Marketing. (Pursell , 2022)

Fortalezas

- Filosofía Organizacional. - Farmareads es una empresa que tiene estructuradas su Visión, Misión y Valores.
- Investigación de mercado continuo. – Ejecución de investigación de mercado periódicamente para estar al día en los requerimientos del consumidor.
- Buena administración operativa de los procesos. - Farmareads cuenta con una administración operativa adecuada de todos los procesos de cadena de valor.
- Constante generación de estrategias de atención al cliente. - Implementa estrategias de manera estructurada para atención al cliente como producto de servicio diferenciado.
- Sistemas tecnológicos de alta gama para atención al cliente y ventas. – Farmareads cuenta con sistema de chat bot fortalecidos y dinámico para atención al cliente.

Oportunidades

- Regularización del precio techo por la Ley Orgánica de Salud evitando especulación en precios. - Libre competencia estableciendo precios regularizados y competitivos en el sector.
- Crecimiento de la industria farmacéutica. - Se evidencia crecimiento del 7% en la industria farmacéutica desde el año 2020.
- Desarrollo tecnológico en la industria farmacéutica. - Inserción de tecnología en los procesos de la farmacia.
- Cambio en modalidad de consumo por parte de la sociedad. - Cambio en la cultura y hábitos de consumo, gracias a la aparición de canales en línea.
- Elevado costo para implementación de una farmacia competitiva. - El alto costo de inversión no permite que existan numerosos competidores en el segmento que participa.

Debilidades

- Poca delegación en la toma de decisiones. - Si bien existe una distribución de responsabilidades, no existe delegación de decisión.
- Ausencia de plan y estrategia promocional. - Manejo básico de la promoción vs. Competidores.
- Menor capacidad de negociación. – Resulta más complicado llegar a negociar mejores precios.

Amenazas

- Aumento del desempleo en el Ecuador. - Aumenta el desempleo en el país disminuyendo las fuentes de ingresos afectando al comercio de medicinas.
- Canasta Básica en aumento en el Ecuador. - Limitados recursos para cubrir con las necesidades básicas en alimentación y salud.
- Disminución de la PEA, aumento de la desocupación. - Aumento de personas en la desocupación.
- Rivalidad competitiva en planes promocionales. - La competencia maneja planes promocionales más agresivos que la red de farmacias de Farmareads, lo cual no le permite ser más competitivos.
- Inestabilidad jurídica en el país. - Cambios constantes en la normativa que regula el sector farmacéutico.

Segmentación de mercado

El mercado objetivo total del proyecto como consumidores de productos farmacéuticos de manera online utilizando la tecnología del chat bot con entrega a domicilio por medio de un delivery, son los 331,796 habitantes que según el Censo de Población y Vivienda 2010 realizado por el INEC y proyectado a la fecha, corresponden a las parroquias: Condado, Carcelén, Ponceano,

La Kennedy, La Concepción, Cotocollao y Rumipamba, mismos que se consideran como demandantes de productos ofertados por Farmareads.

Sin embargo, se considera como nicho de mercado a las personas que viven en zonas rurales, personas con limitaciones en su movilidad, oficinistas que no pueden salir con facilidad de sus lugares de trabajo, personas entre 25 y 54 años de edad de nivel socioeconómico A, B y C+, pacientes con discapacidades físicas, y personas bancarizadas, así como todas aquellas personas que no dispongan de un vehículo propio o que aun teniéndolo por facilidad, prefieran de alguna manera acceder a comprar de manera online con entrega en sus domicilios o lugares de trabajo.

Posicionamiento

Farmareads posiciona su marca en el mercado a través de la prestación de un servicio de calidad, eficiente y eficaz, en donde el cliente tendrá una atención de primer nivel con mejores precios y promociones que las de los competidores; así también, lo que diferencia a Farmareads de la competencia es que las entregas de los productos farmacéuticos se realizarán en un tiempo récord si se lo relaciona con los demás prestadores de servicios con características similares.

Para distinción de la marca se ha creado un manual el cual comprende todos los lineamientos para el uso de esta. A continuación se presenta el imago tipo (para ver el manual de marca completo ver Anexos).

Figura 8

Imago tipo de la Empresa



Nota: Representación de imagen de la marca.

Adicionalmente otro elemento que diferencia a Farmareads de la competencia es que por medio del chat bot, los familiares del mercado objetivo que se encuentran en el exterior podrán ponerse en contacto con Farmareads, solicitar los productos, realizar el pago utilizando la banca digital y la empresa realizará la entrega del producto en la dirección que se indique, dentro del espacio geográfico que se encuentra delimitado para la prestación del servicio.

Competidores

Los principales competidores de Farmareads que se han identificado, son las grandes cadenas farmacéuticas que se localizan en el mercado, como: Pharmacys, Fybeca, Sana Sana, Cruz Azul y Medicity. Estas empresas son consideradas grandes y tienen presencia a nivel nacional por lo cual se consideran una gran competencia para Farmareads.

Sin embargo, no todas estas cadenas cuentan con el servicio de entrega a domicilio de manera constante y con la oportunidad que lo realizará Farmareads; así también el valor de recargo que cobran estas empresas es mucho más elevado que el presupuestado en el proyecto.

Objetivos

Los principales objetivos de marketing de Farmareads son:

- Posicionar la marca en el mercado.
- Lograr la aceptación de los clientes.
- Competir con precios y promociones, con los demás oferentes.
- Brindar un servicio de calidad y con calidez.
- En el corto y mediano plazo, ampliar la zona de cobertura.

Herramientas de marketing

Farmareads cuenta con herramientas de marketing, que distinguen el servicio prestado por esta empresa, al tener desarrollado el sistema de atención al cliente chat bot que permite atenderlos

en un periodo de tiempo 24/7 simulando mantener una conversación con una persona al proveer respuestas automáticas, las cuales son previamente establecidas por un conjunto de expertos a entradas realizadas por el usuario. (Wixus, 2021)

Esta aplicación informática basada en la inteligencia artificial permite simular la conversación con una persona, dándole respuestas automatizadas a sus dudas o preguntas más comunes, sin embargo, Farmareds contará con una persona que en el momento que la herramienta informática no pueda dar solución a la necesidad de algún cliente, procederá a atender de manera personalizada. (Inboundcycle, 2022)

Todo esto a través de un CRM (Customer Relationship Management) que es un programa informático que nos permite organizar y gestionar todos los parámetros relacionados con nuestros clientes y que reúne información de cada proceso de venta individual, desde la captación del cliente hasta el análisis de satisfacción.

La gestión de las relaciones con los clientes o CRM es una estrategia para integrar todas las relaciones e interacciones de una empresa con sus clientes potenciales y existentes. Este sistema ayuda a la empresa a mantenerse en contacto con los clientes, agilizar los procesos y mejorar la rentabilidad. (Masip, 2022)

El uso y aplicación de este tipo de herramientas tecnológicas se constituyen en una ventaja competitiva para la empresa en un mercado donde ya los clientes objetivos han cambiado su manera de realizar la adquisición de bienes y servicios, haciendo uso cada vez más uso del comercio electrónico.

Presupuesto

El presupuesto básico para iniciar con el sistema de delivery para la cadena de farmacia en el sector norte de Quito desde la Y hasta el Condado:

Tabla 3*Presupuesto Inversión Inicial*

Ítem	Descripción	Valor
1	Investigación de mercado	4,000.00
2	PMV Comercial y Prototipo	10,000.00
3	Implementación definitiva de plataformas online	5,000.00
5	Otros gastos iniciales	4,000.00
6	Capital de trabajo	20,000.00
Inversión inicial		43,000.00

De lo expuesto se observa que la inversión inicial para el presente proyecto es de aproximadamente \$ 43.000,00.

Es importante señalar que el porcentaje de rentabilidad que se prevé obtener en el presente proyecto es del 20% de las ventas que se realicen.

Para el presente proyecto se establece un ticket promedio de venta de \$40,00, en base a información proporcionada por las áreas de servicio a domicilio de las cadenas de farmacias.

Del análisis en el estudio de mercado, durante el primer año se prevé ventas de anuales de \$230.400 que al comisionar el 20% corresponde se obtenga una utilidad operacional de \$46.080. Obteniendo como punto equilibrio promedio de \$ 230,00 diarios, con un ingreso mensual promedio para Farmayapa de \$ 3.840,00 sin descontar los impuestos.

Estrategias

El posicionamiento de la marca en el mercado se logrará llegando al cliente como una solución al problema que tienen los demandantes al no contar con el tiempo o con los medios para realizar compras de productos farmacéuticos en tiendas físicas, en ese momento es donde Farmareads da solución a este problema.

La aceptación de los clientes es de gran importancia por cuanto permitirá la permanencia en el mercado, para ello se da a conocer al cliente beneficios del servicio completamente realizables y perceptibles, es decir, ser cumplidores de lo ofrecido al cliente para crear confianza y seguridad en ellos.

Ser competitivos en precios y promociones con los demás oferentes del mercado, para que los clientes prefieran nuestro servicio al tener la ventaja de compra online con entrega a domicilio, pero sin recargos o costos extras.

Al lograr la fidelización de los clientes de la zona delimitada en el proyecto inicial, a través del cumplimiento de un servicio de calidad y oportuno, se podrá ampliar la zona de cobertura y captar la atención de nuevos clientes.

La propuesta principal de Farmareads es llegar al cliente y realizar la venta de productos farmacéuticos por medio del uso de canales digitales con la entrega en el domicilio o en el lugar que el cliente prefiera con el sistema de delivery.

La primera estrategia radica en establecer un plan de comunicación para dar a conocer el servicio que prestará Farmareads, esto haciendo uso de herramientas como WhatsApp, Redes Sociales (Facebook, Instagram), Página Web, E-mailing. Este plan de comunicación tendrá tres etapas que consisten en una campaña de lanzamiento, campaña de posicionamiento y por último la campaña de mantenimiento; el indicador será la medición al incremento, decrecimiento o mantenimiento de los niveles de ventas, en el tiempo de 6 meses.

Tabla 4

Plan de Comunicación

Etapa	Tiempo	Herramienta	Frecuencia
Campaña de	2 meses	WhatsApp,	Diario

lanzamiento.		Redes Sociales (Facebook, Instagram),	Diario
		Página Web,	Diario
		E-mailing.	Diario
		WhatsApp,	Semanal
Campaña de	2 meses	Redes Sociales (Facebook, Instagram),	Semanal
posicionamiento.		Página Web,	Semanal
		E-mailing.	Semanal
		WhatsApp,	Quincenal
Campaña de	2 meses	Redes Sociales (Facebook, Instagram),	Quincenal
mantenimiento.		Página Web,	Quincenal
		E-mailing.	Quincenal

Nota: Tabla corresponde a hoja de ruta a seguir para el plan de comunicación.

La segunda estrategia encasillada al posicionamiento (branding), para lo cual es pertinente desarrollar un plan pop up o también conocido como ventana emergente es un formato web creado mediante HTML o JavaScript que aparece de forma repentina en el navegador mientras se está visitando una web, y con conexión al chat bot para incentivar a los clientes a realizar su primera compra o a volver a comprar en línea través de Farmareads.

Adicionalmente se requiere la elaboración de material promocional para los clientes, mismo que se entregará junto a su pedido.

Tabla 5

Plan Elaboración Material POP

Etapa	Tiempo	Herramienta	Frecuencia
Campaña de lanzamiento.	30 días	Diseño de pop up Diseño y adquisición de material publicitario.	Mensual

Campaña de posicionamiento.	2 meses	Implementación efectiva del pop up. Entrega de material publicitario a todos los clientes.	Mensual
Campaña de mantenimiento.	3 meses	Se continua con el pop up Entrega de material publicitario por un mínimo de la compra.	Mensual

Nota: Tabla corresponde a hoja de ruta para elaboración de material POP

Así también y como ya se ha mencionado el plan de marketing contempla la implementación del CRM, mismo que se ejecutará en los tres primeros meses de funcionamiento de la propuesta.

Marketing con enfoque de internacionalización

El marketing internacional es la adaptación de la estrategia de marketing de la empresa a mercados de otros países, identificando las necesidades específicas en cada región. (maratum.com, 2022)

En el caso específico de Farmareads, el mercado internacional se vincula con los familiares de las personas que se encuentran dentro de la zona delimitada para la prestación del servicio en el norte de la ciudad de Quito; y que actualmente han migrado al exterior y que contribuyen de manera significativa a la economía ecuatoriana.

De los datos publicados por la ONU, 1.183.685 es el número de emigrantes ecuatorianos, lo que supone un 6,85% de la población de Ecuador. Si lo comparamos con el resto de los países vemos que tiene un porcentaje de emigrantes medio, ya que está en el puesto 99 de los 195 países del ranking de emigrantes.

La emigración femenina representa un 52.88% del total de emigrantes (625.963 mujeres) siendo superior a la masculina que representa 47.11% (557.722 varones).

La emigración de Ecuador se ha dirigido especialmente a Estados Unidos donde se ubica el 43,61%, seguido por España con el 35,09% y de lejos por Italia con el 7,20%. En los últimos años, el número de emigrantes ecuatorianos ha aumentado en 52.258 personas, un 4,62%. (ONU, 2022)

Según el Banco Central del Ecuador, las remesas de migrantes que ingresaron al país durante el 2021 representaron un récord histórico, más de 4 mil millones de dólares, lo que supera el ingreso registrado el 2020, en un 30.71%. Este aumento en el flujo de remesas se atribuye a los “paquetes de ayuda fiscal y económica otorgados por el Gobierno de Estados Unidos bajo la crisis sanitaria Covid-19, lo que habría permitido a los emigrados ecuatorianos, remitir mayores flujos de dinero a sus familiares”. (Banco Central del Ecuador, 2022)

En este sentido, se pretende dar a conocer a los clientes internos la alternativa que sus familiares desde el exterior puedan realizar el pedido de los productos farmacéuticos utilizando el chat bot, herramienta que no limita ni tiempo ni espacio, realizar el pago utilizando el sistema financiero y la entrega del bien se realiza en la dirección que ellos señalen en la ciudad de Quito, de acuerdo con las delimitaciones de cobertura establecidas en el proyecto.

Esta alternativa permite a Farmareads una mayor captación de clientes, pues es bien conocido que los ecuatorianos que se encuentran trabajando en el exterior, están al pendiente de las condiciones en que sus familiares en el país desarrollan sus actividades y tratan de mejorarlas. Es por ello que, si algún residente en el Ecuador no cuenta con los recursos económicos para realizar la compra de productos farmacéuticos, su familiar en el exterior se comunica con Farmareads a través del chat bot acortando tiempo y distancias, que permitirán a la persona que necesita el producto contar con el mismo en el lapso de tiempo máximo de 90 minutos, esto se constituye en una ventaja competitiva para la empresa.

CAPITULO V

Procesos

Organigrama

Conceptualmente los organigramas son diagramas que representan gráficamente y de forma simplificada la estructura de una organización. Muestran las principales funciones que se desarrollan dentro de la entidad y las relaciones que hay entre ellos. Se utilizan mucho en el ámbito empresarial al ser muy sencillos y fáciles de comprender. (García, 2017)

En el caso de Farmayapa, la estructura organizacional está dada de la siguiente manera:

Gerencia General, que está representada por el inversionista principal, y es la encargada de la toma de decisiones

Administrador, persona encargada de la parte administrativa de gestionar los pedidos de los productos farmacéuticos para luego proceder con la venta de estos y atender algún proceso en esta área y que demande su atención.

Personal operativo, personal encargado de atender los pedidos realizados por el chat bot y pasarlos al punto de entrega para que estos sean despachados al delivery.

En lo referente al personal encargado de la contabilidad y financiera, se considera como de asesoría por cuanto no desarrollarían sus actividades, bajo relación de dependencia sino bajo la figura de prestación de servicios profesionales.

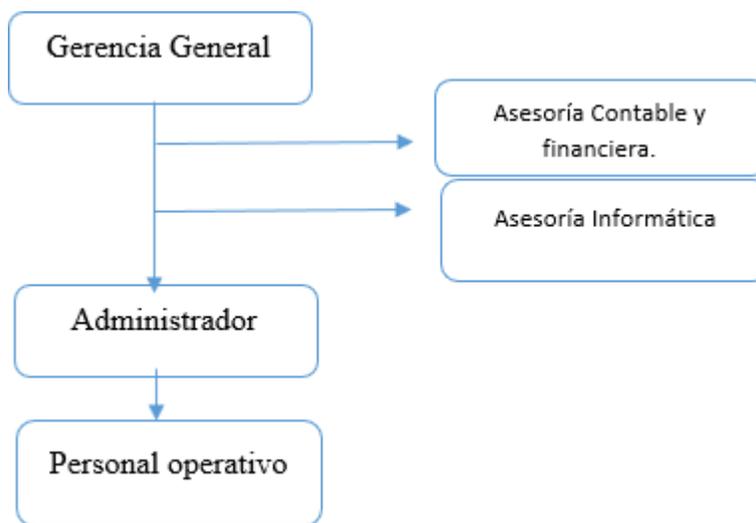
Así también el personal encargado del diseño y mantenimiento del chat bot y redes informáticas se considera de asesoría bajo la figura de prestación de servicios profesionales.

Es importante precisar que las personas que realizarán el delivery (entrega de producto a los clientes) no estarán directamente vinculados a la empresa, este es un servicio subcontratado, es decir el valor correspondiente a la entrega se cancela directamente a la empresa que realiza el

delivery.

Figura 9

Organigrama de la Empresa



Se precisa que el modelo de negocio del proyecto es el de un solo punto de entrega.

Flujograma

Un diagrama de flujo, o flujograma, es una representación gráfica de un proceso. El proceso de Farmareads se refleja en el siguiente gráfico:

1. Cliente se pone en contacto con Farmareads.
2. Cliente es atendido por el Chat Bot
3. Se verifica disponibilidad del producto
4. De no haber en existencia se cierra el proceso
5. De haber existencia del producto en bodega y predisposición de compra por parte del cliente, se procesa el pago.
6. Se despacha el producto y se entrega al delivery
7. Delivery realiza la entrega del o los productos.

Figura 10*Flujograma del Servicio*

Nota: Figura representa flujo de proceso de compra del servicio.

Finanzas

La eficiente administración financiera y económica de una organización, es fundamental

para el buen desarrollo y funcionamiento de esta. En Farmareads las decisiones financieras están a cargo de la gerencia general en función de los reportes suministrados por administrador y la asesoría contable financiera.

Los flujos iniciales de dinero para la puesta en marcha del proyecto se realizarán por parte del inversionista, en lo posterior el financiamiento se dará de acuerdo con los flujos diarios de dinero lo cual generará la liquidez necesaria para el desarrollo normal del emprendimiento.

Talento Humano

El Talento Humano de Farmareads estará bajo la supervisión del administrador y gerente general. Básicamente se contará con un equipo humano bajo relación de dependencia de 6 personas incluidas las labores de supervisión y son los siguientes:

Tabla 6

Salarios del Personal Por Contratar

Cantidad	Cargo	Sueldo
1	Administrador	1,000.00
1	Gerente General	1,250.00
2	Personal operativo	700.00

El gerente general y el administrador realizarán jornadas laborales de 160 horas mensuales.

El personal operativo hará tiempos rotativos por cuanto deben cubrirse los turnos 24/7, durante el año 1 se consideran dos personas, a partir del mes 13 se incrementa una persona; es decir que desde el año 2 se contará con 3 personas para estas actividades.

El personal que labora bajo relación de dependencia se le reconocerá el pago de los beneficios sociales que determina la normativa para el efecto.

Presupuesto

El presupuesto inicial del proyecto de venta de productos farmacéuticos online con entrega a domicilio a través de un delivery, se expone a continuación:

Tabla 7

Presupuesto Inicial Para Implementación del Proyecto

Ítem	Descripción	Valor
1	Investigación de mercado	4,000.00
2	PMV Comercial y Prototipo	10,000.00
3	Implementación definitiva de plataformas online	5,000.00
5	Otros gastos iniciales	4,000.00
6	Capital de trabajo	20,000.00
Inversión inicial		43,000.00

Análisis Financieros

Costos Fijos y Costos Variables

Se ha realizado una proyección de los costos de operatividad durante los primeros 5 años para el correcto desarrollo y funcionamiento del proyecto.

Dentro de los costos fijos tenemos los sueldos, las asesorías contables e informáticas y los servicios tales como los de internet y telefonía celular.

Para los costos variables se ha considerado los gastos correspondientes a publicidad, ya que el monto que se asigne para esta actividad estará en función a los ingresos, es decir se considerará un 3% sobre las ventas, considerando como monto mínimo para esta actividad el equivalente al cálculo del gasto de publicidad correspondiente al primer año. A continuación se detalla de la proyección de los costos fijos y costos variables a 5 años.

Tabla 8*Proyección de Costos Fijos y Costos Variables*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS					
Sueldos	43.800,00	52.200,00	52.200,00	52.200,00	52.200,00
Décimo tercero	3.650,00	4.350,00	4.350,00	4.350,00	4.350,00
Décimo cuarto	1.275,00	1.275,00	1.275,00	1.275,00	1.275,00
Vacaciones	1.825,00	2.175,00	2.175,00	2.175,00	2.175,00
Aporte Patronal	5.321,70	6.342,30	6.342,30	6.342,30	6.342,30
Fondo de Reserva	0,00	2.950,00	4.350,00	4.350,00	4.350,00
Asesorías contables e informática	12.000,00	12.120,00	12.241,20	12.363,61	12.487,25
Internet y otros	600,00	606,00	612,06	618,18	624,36
COSTOS VARIABLE					
Publicidad	1.382,40	3.448,80	4.320,00	4.320,00	4.320,00
TOTAL COSTOS	69.854,10	85.467,10	87.865,56	87.994,09	88.123,91

Punto de equilibrio

Para la obtención del punto de equilibrio se ha tomado en consideración la siguiente fórmula:

$$PE = \text{Gastos Fijos Totales} / 1 - (\text{Costos Variables Totales} / \text{Ventas Totales})$$

Teniendo en cuenta como gastos variables la publicidad y como fijos los demás descritos en el apartado anterior. Para la proyección de los ingresos se consideran un ticket promedio de venta de \$ 40,00 con 5 ventas o transacciones diarias en el primer mes de operaciones, de ahí en lo posterior en cada mes se incrementará el número de transacciones en dos por mes hasta el mes 24, del mes 25 en adelante se mantendrán 50 transacciones diarias; se obtiene que en todos los cinco años el punto de equilibrio diario supera los \$ 225,00, es decir que las ventas no deben ser menor a esta cantidad.

Teniendo en consideración que en el caso específico de Farmayapa las proyecciones se han

realizado en base al ticket promedio por día, diariamente el punto de equilibrio estaría dado en la emisión de 5.6 transacciones de venta promedio diarias.

En base a estos resultados y a los obtenidos en el flujo de caja proyectado se puede observar que en el año 1 al ser las ventas menores al punto de equilibrio se genera una pérdida, misma que es compensada en los siguientes años, por lo cual a términos de la proyección de 5 años el proyecto es viable financieramente.

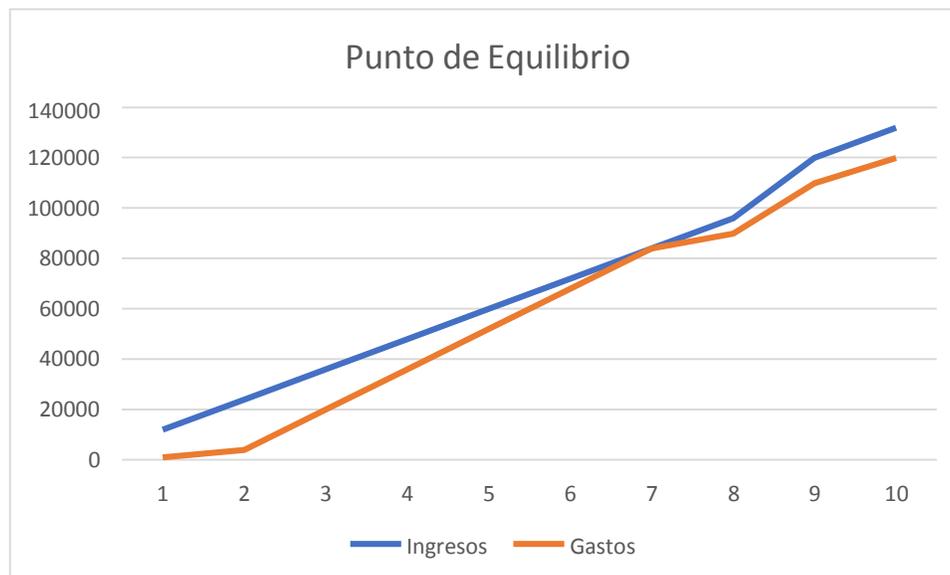
Tabla 9

Punto de Equilibrio

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Punto equilibrio anual	70.589,38	84.554,95	86.129,44	86.261,95	86.395,78
Punto equilibrio mensual	5.882,45	7.046,25	7.177,45	7.188,50	7.199,65
Punto equilibrio diario	196,08	234,87	239,25	239,62	239,99

Figura 11

Gráfico del Punto de Equilibrio



Nota. punto de equilibrio promedio anual se ubica en el punto 7 con \$ 82.000,00.

Flujo de Caja

El flujo de caja es una herramienta financiera que permite anticipar ciertas situaciones que pueden poner en riesgo la operatividad de la empresa, especialmente lo referente con la liquidez. (Maejo, 2022)

Para el presente proyecto el flujo de caja de Farmayapa ha sido elaborado tomando en consideración la proyección de los ingresos netos, esta proyección está dada por la comisión a recibir del 20% procedentes de las ventas que se realicen durante los cinco años en estudio. Así también, y porque la norma contable señala que no puede existir ingresos sin incurrir en gastos, se han tomado en cuenta durante estos cinco años los gastos en los que incurrirá la empresa, los mismos que son los sueldos y beneficios sociales que se pagarán a los empleados, servicios profesionales pagados a las asesorías contables e informáticas, la publicidad, gastos de internet y

un porcentaje mínimo proyectado a imprevistos; cabe señalar que en cada año se ha considerado un incremento de los gastos que oscila entre el 1 y 2% en función de los posibles índices de inflación.

De la proyección efectuada durante cinco años los resultados del flujo de caja son los siguientes:

Tabla 10

Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA FARMAREDS PROYECCIÓN A 5 AÑOS					
Desembolso inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>INGRESOS</u>					
Ventas de productos farmacéuticos	46,080.00	114,960.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00
Total ventas	46,080.00	114,960.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00
<u>GASTOS</u>					
Sueldos y beneficios sociales	55,871.70	69,292.30	70,692.30	70,692.30	70,692.30
Asesorías contables e informática	12,000.00	12,120.00	12,241.20	12,363.61	12,487.25
Publicidad	1,382.40	3,448.80	4,320.00	4,320.00	4,320.00
Internet y otros	600.00	606.00	612.06	618.18	624.36
Total de Gastos	69,854.10	85,467.10	87,865.56	87,994.09	88,123.91
UTILIDAD ANTES 15% (Total de ventas menos Total de Gastos)	(43,000.00)	(23,774.10)	29,492.90	56,134.44	56,005.91

Se han considerado para el presente proyecto como referentes las razones financieras del TIR y el VAN, por cuanto están relacionadas de forma directa con el flujo de caja y sus resultados reflejan de la manera más precisa posible el tiempo en el cual se recuperará la inversión inicial en el proyecto.

En este sentido el VAN cuyas siglas significan Valor Actual Neto es un resultado que se

obtiene de la proyección de los ingresos y gastos futuros, menos la inversión inicial, si este resultado es positivo da a entender que el proyecto es financieramente viable.

Por su parte la TIR es un resultado expresado porcentualmente que va ligado directamente con la tasa de descuento del proyecto, por lo cual, si el resultado de la TIR es mayor a la tasa de descuento, el proyecto se considera viable.

Del análisis realizado a los resultados obtenidos de las razones financieras como el TIR 40.37%, y el VAN \$ 51.920,97 se determina que el proyecto es viable financieramente teniendo en consideración una tasa de descuento del 16%, que está dada por la sumatoria del porcentaje de la tasa pasiva determinada por el Banco Central del Ecuador más el porcentaje del riesgo país promedio del 10%. (Se consideran valores promedios aproximados, en función de que estos tienen una variación diaria).

Estado de Pérdidas y Ganancias.

El estado de pérdidas y ganancias o también conocido como estado de resultados es aquel en el cual se puede determinar y evidenciar si el proyecto tiene pérdidas o ganancias en el ejercicio económico. En el caso puntual del proyecto de venta de productos farmacéuticos online con entrega a domicilio a través de un delivery, se expone a continuación un Estado de Resultados proyectado a 5 años.

Para la proyección de los ingresos se consideran tickets promedio de \$ 40,00 por 5 ventas o transacciones diarias en el primer mes de operaciones, de ahí en lo posterior cada mes se incrementará el número de transacciones en dos hasta el mes 24, del mes 25 en adelante se mantendrán constantes 50 transacciones diarias.

De esta manera la fórmula para calcular las ventas es: ticket promedio * número de transacciones diarias * 30 días al mes; cabe señalar que de este resultado Farmayapa comisiona un

20% que es el que se constituye en ingreso directo.

Tabla 11

Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
FARMAREDS					
PROYECCIÓN A 5 AÑOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>INGRESOS</u>					
Comisión por ventas de productos farmacéuticos	<u>46.080,00</u>	<u>114.960,0</u>	<u>144.000,00</u>	<u>144.000,00</u>	<u>144.000,00</u>
Total ingresos	46.080,00	114.960,00	144.000,00	144.000,00	144.000,00
<u>GASTOS</u>					
Sueldos	43.800,00	52.200,00	52.200,00	52.200,00	52.200,00
Décimo tercero	3.650,00	4.350,00	4.350,00	4.350,00	4.350,00
Décimo cuarto	1.275,00	1.275,00	1.275,00	1.275,00	1.275,00
Vacaciones	1.825,00	2.175,00	2.175,00	2.175,00	2.175,00
Aporte Patronal	5.321,70	6.342,30	6.342,30	6.342,30	6.342,30
Fondo de Reserva	0,00	2.950,00	4.350,00	4.350,00	4.350,00
Asesorías contables e informática	12.000,00	12.120,00	12.241,20	12.363,61	12.487,25
Publicidad	1.382,40	0,00	0,00	0,00	0,00
Internet y otros	600,00	606,00	612,06	618,18	624,36
Total de Gastos	69.854,10	82.018,30	83.545,56	83.674,09	83.803,91
UTILIDAD ANTES 15% (Total de ventas menos Total de Gastos)	(23.774,10)	32.941,70	60.454,44	60.325,91	60.196,09
15% PART. TRABAJADORES	-	4.941,26	9.068,17	9.048,89	9.029,41
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(23.774,10)	28.000,45	51.386,27	51.277,02	51.166,68
25% IMPUESTO A LA RENTA	-	7.000,11	12.846,57	12.819,26	12.791,67
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	<u>(23.774,10)</u>	<u>21.000,33</u>	<u>38.539,71</u>	<u>38.457,77</u>	<u>38.375,01</u>

De la proyección efectuada se determina que, durante el primer año el proyecto daría como resultado una pérdida de \$23.774,10. Sin embargo, a partir del año 2 con ingresos de \$114.960,00 y un total de gastos de \$85,467.10 se proyecta una utilidad después de impuestos de \$18,801.72 que representa el 16,36% del total de los ingresos.

En los siguientes 3 años con ingresos de \$ 144.000,00 y un total de gastos aproximado de \$ 87.000,00 se proyecta una utilidad después de impuestos que bordea los \$ 35.000,00 mismos que representan el 24% del total de los ingresos.

CAPITULO VI

Conclusiones

Farmayapa es un proyecto que tiene como objetivo principal la venta de productos farmacéuticos de manera online, con entregas a domicilio a través de un sistema de delivery en el sector Norte desde la Y hasta el Condado del distrito Metropolitano de Quito, con el objetivo de satisfacer las necesidades de muchos clientes que por varios factores no pueden acercarse a una farmacia y adquirir sus medicamentos.

El proyecto de prefactibilidad para la implementación de un sistema de delivery para una cadena farmacéutica en el sector norte de Quito desde la Y hasta el Condado, comprende las parroquias: Condado, Carcelén, Ponceano, La Kennedy, La Concepción, Cotocollao y Rumipamba, cuyo total asciende a 331.796 habitantes según el Censo de Población y Vivienda realizado en el 2010 y con datos proyectados al 2020 por el INEC, y serán considerados como demandantes de productos de la cadena Farmareads.

El cliente está identificado básicamente en amas de casa, personas con limitaciones en su movilidad, oficinistas que no pueden salir con facilidad de sus lugares de trabajo, personas entre 25 y 54 años de nivel socioeconómico A, B y C+, pacientes con discapacidades físicas, y personas bancarizadas.

Los clientes se encuentran bastante relacionados en el uso de la tecnología para la adquisición de bienes y servicios, lo cual facilita la adaptación de los clientes a este tipo de servicios ya que el comercio electrónico ha ganado mucho espacio en la población, sobre todo a raíz de la pandemia en donde esta modalidad se volvió de uso masivo para la adquisición de productos de primera necesidad y suntuarios.

La ejecución del producto mínimo viable a través de la metodología de Mago de Oz, misma

que consiste en desarrollar únicamente la parte más sencilla de la plataforma, por tanto, a coste reducido y de forma manual, en la cual los clientes pensarán que están realizando sus compras con el producto final, a pesar de que se tratará de un trabajo manual (Stevens Hugo, 2022), nos permite validar la hipótesis de que el proyecto es viable para la implementación.

En base a los indicadores obtenidos en el proyecto se demuestra que tiene una estructura de costos solvente y sólida, sostenible y sustentable en el largo plazo, toda vez que las razones financieras obtenidas son favorables y alentadoras para los inversionistas.

Recomendaciones

En virtud del análisis y estudio realizado se recomienda la ejecución del proyecto que contempla la venta de productos farmacéuticos de manera online, con entregas a domicilio a través de un sistema de delivery en el sector Norte desde la Y hasta el Condado del distrito Metropolitano de Quito.

Se recomienda realizar estudios constantes y periódicos en los cuales se pueda verificar que la sustentabilidad y sostenibilidad de la estructura de costos, en el corto y largo plazo sea la adecuada. También se debe realizar estudios constantemente del mercado en torno a la satisfacción del servicio recibido y el benchmark de los competidores.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, A. (2017). Canales de Distribución. Bogotá D.C.: Fundación Universitaria del Área Andina. doi:<https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>
- Adamopoulou, E. y Moussiades, L. (2020, junio). Una descripción general de la tecnología de chatbot. En Conferencia Internacional IFIP sobre Aplicaciones e Innovaciones de Inteligencia Artificial (pp. 373-383). Springer, Cham.
- Alfonso, Y. (s.f.). Servicio: qué es, características, clasificación y tipos. <https://www.gestiopolis.com/servicio-que-es-caracteristicas-clasificacion-y-tipos/#:~:text=Un%20servicio%20es%20una%20actividad,la%20inseparabilidad%20y%20la%20percibi.>
- Andreia Artificie, J., & Jiménez Castro, H. (2019). METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN DE PROTOTIPO INNOVADOR. Acacia. doi:<https://acacia.red/wp-content/uploads/2019/07/Gu%C3%ADa-Metodologi%C3%A1-de-evaluaci%C3%B3n-de-prototipo-innovador.pdf>
- Arevalo, J. (2015). Estudio de Mercado Sector Farmacéutico Ecuatoriano. <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/01/Estudio-de-mercado-en-el-sector-farmaceutico.pdf>
- Carranza, A. (2022). Crehana.com. Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/negocios/mapa-de-stakeholders/>
- Carvajal Cajas , C. (2018). Implementación de la metodología CANVAS en el desarrollo de la pequeña industria de la ciudad de Quito – Provincia de Pichincha. doi:<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6393/1/T2735-MBA-Carvajal-Implementacion.pdf>

Cepymenews. (2021). Cepymenews . Obtenido de <https://cepymenews.es/validacion-mercado>.

Cerqueira, D. INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE BOTS.

Cordova, M. (2015).

<https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4537/RC%20TFA%20MBA%202015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cuvi, J. (2018). El mercado farmacéutico en el Ecuador es caótico y concentrado. PLAN V.

<https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/el-mercado-farmaceutico-el-ecuador-caotico-y-concentrado>

Da Silva, D. (2022, 04 12). Blog de Zendesk. Obtenido de

[https://www.zendesk.com.mx/blog/sistema-ventas-](https://www.zendesk.com.mx/blog/sistema-ventas-empresas/#:~:text=%C2%BFEmpezamos%3F-)

[empresas/#:~:text=%C2%BFEmpezamos%3F-](https://www.zendesk.com.mx/blog/sistema-ventas-empresas/#:~:text=%C2%BFEmpezamos%3F-empresas/#:~:text=%C2%BFEmpezamos%3F-)

[,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20sistema%20de%20ventas%20en%20una%20empresa%3F,identificar%20oportunidades%20de%20mejora%20continua](https://www.zendesk.com.mx/blog/sistema-ventas-empresas/#:~:text=%C2%BFEmpezamos%3F-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20sistema%20de%20ventas%20en%20una%20empresa%3F,identificar%20oportunidades%20de%20mejora%20continua).

Fuente, O. (2022, 07 13). IEBS. Obtenido de [https://www.iebschool.com/blog/analisis-dafo-](https://www.iebschool.com/blog/analisis-dafo-creacion-empresas/)

[creacion-empresas/](https://www.iebschool.com/blog/analisis-dafo-creacion-empresas/)

García, I. (15 diciembre 2017). ¿Para qué sirve un organigrama?

[https://www.emprendepyme.net/para-que-sirve-un-](https://www.emprendepyme.net/para-que-sirve-un-organigrama.html#:~:text=Los%20organigramas%20son%20diagramas%20que,sencillos%20y%20f%C3%A1ciles%20de%20comprender.)

[organigrama.html#:~:text=Los%20organigramas%20son%20diagramas%20que,sencillos%20y%20f%C3%A1ciles%20de%20comprender.](https://www.emprendepyme.net/para-que-sirve-un-organigrama.html#:~:text=Los%20organigramas%20son%20diagramas%20que,sencillos%20y%20f%C3%A1ciles%20de%20comprender.)

López Coronel, Cristhian Patricio. 2022. Plan de marketing para la farmacia El Cisne de la ciudad

de Quito. Facultad de Ciencias Administrativas. UIDE. Quito Campus Norte, 146 p.

- Llamas Fernández, F., & Fernández Rodríguez, J. (2018). La metodología Lean Startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento. (84), 79-95. Revista EAN. doi: <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1918>
- Maejo, R. (2022, 06). Nubox.com. Obtenido de <https://blog.nubox.com/empresas/flujo-de-caja-proyectado>
- Maratum.com. (2022). maratum.com. Obtenido de <https://maratum.com/marketing-internacional-beneficios-retos/>
- Mitta Flores, E. R., & Ísmodes Cascón, A. E. (2017). LEAN STARTUP EN EMPRESAS PERUANAS. ESTUDIO DE CASOS. doi:https://www.uam.mx/altec2017/pdfs/ALTEC_2017_paper_282.pdf
- Muñoz Luna, W. F., & Guanoluisa Suárez, M. D. (2018). Análisis de la evolución financiera de la industria farmacéutica en Ecuador 2014-2016 (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas).
- Muente , G. (2022, 05 18). rockcontent. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-ventas/#:~:text=1.,beneficios%20del%20producto%20o%20servicio.>
- Nava Condarco, C. (2018). El Strategos. Obtenido de <https://elstrategos.com/tag/produccion-y-ventas/>
- Ortiz, E. (2018). PLAN V. Obtenido de <https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/el-mercado-farmaceutico-el-ecuador-caotico-y-concentrado>
- Pursell , S. (2022, 08). HubSpot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- Radar Farmacéutico (2022). Ecuador Edición Abril/2022. Close-Up International [Archivo PDF].

- Roca Martínez, C. (2022). ieb school. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-pmv-creacion-empresas/>
- Román, M. F. (2017, 11 29). Ecuador tiene una legislación deficiente para combatir la falsificación de medicamentos. Edición Médica. <https://www.edicionmedica.ec/secciones/salud-publica/ecuador-tiene-una-legislacion-deficiente-para-combatir-la-falsificacion-de-medicamentos--91329>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. (2001). La Distribución Comercial: Opciones Estratégicas. ESIC Editorial. doi: <https://books.google.com.ec/books?id=HLwXz-NvVoEC&pg=PA32&dq=concepto+de+sisemas+de+ventas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjCwOGetqj4AhUeZjABHStGD4sQ6AF6BAgJEA#v=onepage&q=concepto%20de%20sisemas%20de%20ventas&f=false>
- Salesforce. (2018). Salesforce. Obtenido de <https://www.salesforce.com/es/learning-centre/crm/what-is-crm/>
- Sarraipa, J., Artíficie, A, Jiménez, H. (2019). Metodología De Evaluación De Prototipo Innovador. <https://acacia.red/wp-content/uploads/2019/07/Gu%C3%ADa-Metodologi%C3%A1a-de-evaluaci%C3%B3n-de-prototipo-innovador.pdf>
- Significados.com. (2020). Significados.com. Obtenido de <https://www.significados.com/presupuesto/#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20Presupuesto%3A,%2C%20empresas%2C%20organizaciones%20o%20pa%C3%ADses.>
- V, P. (2019, 08 05). *Plan V HACEMOS PERIODISMO*. Obtenido de <https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/el-mercado-farmacautico-el-ecuador-caotico-y-concentrado>

- Román, M. F. (2017, 11 29). *Edición Médica*. Obtenido de <https://www.edicionmedica.ec/secciones/salud-publica/ecuador-tiene-una-legislacion-deficiente-para-combatir-la-falsificacion-de-medicamentos--91329>
- Ortiz, E. (2018). *PLAN V*. Obtenido de <https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/el-mercado-farmaceutico-el-ecuador-caotico-y-concentrado>
- Salesforce. (2018). *Salesforce*. Obtenido de <https://www.salesforce.com/es/learning-centre/crm/what-is-crm/>
- Cordova, M. (2015). Obtenido de <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4537/RC%20TFA%20MBA%202015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. (2001). *La Distribución Comercial: Opciones Estratégicas*. ESIC Editorial. doi:<https://books.google.com.ec/books?id=HLwXz-NvVoEC&pg=PA32&dq=concepto+de+sisemas+de+ventas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjCwOGetqj4AhUeZjABHStGD4sQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=concepto%20de%20sisemas%20de%20ventas&f=false>
- Arevalo, J. (2015). Obtenido de <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/01/Estudio-de-mercado-en-el-sector-farmaceutico.pdf>
- Cuvi, J. (2018). *PLAN V*. Obtenido de <https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/el-mercado-farmaceutico-el-ecuador-caotico-y-concentrado>
- Muente, G. (2022, 05 18). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-ventas/#:~:text=1.,beneficios%20del%20producto%20o%20servicio.>

- Upnify. (2017). *Upnify - Diccionario*. Obtenido de <https://upnify.com/es/diccionario-ventas/venta.html>
- Da Silva, D. (2022, 04 12). *Blog de Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/sistema-ventas-empresas/#:~:text=%C2%BFEmpezamos%3F-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20sistema%20de%20ventas%20en%20una%20empresa%3F,identificar%20oportunidades%20de%20mejora%20continua>.
- Acosta, A. (2017). *Canales de Distribución*. Bogotá D.C.: Fundación Universitaria del Área Andina. doi:<https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>
- Nava Condarco, C. (2018). *El Strategos*. Obtenido de <https://elstrategos.com/tag/produccion-y-ventas/>
- Andreia Artíficie, J., & Jiménez Castro, H. (2019). METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN DE PROTOTIPO INNOVADOR. Acacia. doi:<https://acacia.red/wp-content/uploads/2019/07/Gu%C3%ADa-Metodologi%CC%81a-de-evaluaci%C3%B3n-de-prototipo-innovador.pdf>
- Carvajal Cajas , C. (2018). Implementación de la metodología CANVAS en el desarrollo de la pequeña industria de la ciudad de Quito – Provincia de Pichincha. doi:<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6393/1/T2735-MBA-Carvajal-Implementacion.pdf>
- Cepymenews. (2021). *Cepymenews* . Obtenido de <https://cepymenews.es/validacion-mercado>

- Llamas Fernández, F., & Fernández Rodríguez, J. (2018). La metodología Lean Startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento. (84), 79-95. Revista EAN.
doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1918>
- Mitta Flores, E. R., & Ísmodes Cascón, A. E. (2017). LEAN STARTUP EN EMPRESAS PERUANAS. ESTUDIO DE CASOS.
doi:https://www.uam.mx/altec2017/pdfs/ALTEC_2017_paper_282.pdf
- Sordo, A. (2021). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/producto-minimo-viable>
- Roca Martínez, C. (2022). *iebschool*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-pmv-creacion-empresas/>
- Significados.com. (2020). *Significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/presupuesto/#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20Presupuesto%3A,%2C%20empresas%2C%20organizaciones%20o%20pa%C3%ADses.>
- Carranza, A. (2022). *Crehana.com*. Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/negocios/mapa-de-stakeholders/>
- Fuente, O. (2022, 07 13). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/analisis-dafo-creacion-empresas/>
- Pursell, S. (2022, 08). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- maratum.com. (2022). *maratum.com*. Obtenido de <https://maratum.com/marketing-internacional-beneficios-retos/>
- Maejo, R. (2022, 06). *Nubox.com*. Obtenido de <https://blog.nubox.com/empresas/flujo-de-caja-proyectado>

- Véliz, M. A., Narváez, L. S., Cercado, M. J., & Tejada, A. M. G. (2018). La administración de ventas: Conceptos Claves en el Siglo XXI (Vol. 34). 3Ciencias. <https://www.3ciencias.com/libros/libro/la-administracion-ventas-conceptos-claves-siglo-xxi/>
- V, P. (2019, 08 05). Plan V HACEMOS PERIODISMO. Obtenido de <https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/el-mercado-farmaceutico-el-ecuador-caotico-y-concentrado>

ANEXO



El Manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la Identidad Visual de **FARMAYAPA**.

Como elementos constitutivos establecemos las pautas, parametros de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la imagen de **FARMAYAPA** necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este Manual, como documento que nos garantiza una unidadde criterios en nuestra comunicación y difusión pública.

El Manual de **FARMAYAPA** debe ser por tanto una herramienta funcional y presente en todas las aplicaciones de la imagen corporativa, y su convivencia con sus productos.

Las directrices que contiene este documento no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa, sino ser una guía para abrir nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.



LA MARCA





LA MARCA

FARMAYAPA es una imagen única, con personalidad corporativa.

Nuestro estilo de comunicación visual debe ayudar a transmitir el compromiso, la promesa que hacemos a cada una de nuestras audiencias. Se ha creado para **FARMAYAPA**, una imagen corporativa que contiene todos los valores que queremos expresar a través de la marca.

Liderazgo

Para potenciar las fortalezas existentes en la organización y desarrollar nuevas capacidades orientadas al servicio y al cliente.

Proximidad - Buen trato

Ofreciendo a los clientes un trato personalizado, humano y cercano, sintonizando con sus expectativas y estilos de vida, mostrando en todo momento una vocación de servicio.

Compromiso

Con el bienestar de los clientes, a través de una excelente calidad de servicio y de productos cada vez mejores.

Modernidad

Una marca bien aplicada es la base más sólida sobre la que se genera adhesión, rápida identificación y vinculación con un proyecto de futuro.

Imagotipo.-

Fusión en conjunto de Logotipo (letras) e Isotipo (imagen).

Pueden funcionar en elementos separados para fines de comunicación.

CONSTRUCCIÓN

MODULACIÓN

EL logotipo de **FARMAYAPA**, se inscribe en una superficie modular de proporciones 23 x 6X.

El valor "X" establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

En este caso el valor de $x = 4\text{mm}$

ÁREA DE PROTECCIÓN

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Este área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X", de Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).



LOGOTIPO



ICONO



APLICACIÓN

La forma principal es la unión de dos palabras que forman la marca, una tipografía semibold y sencilla, da al logotipo una fortaleza que transmite liderazgo. La sencillez de sus formas le aportan, compromiso y buen servicio como valores. Al mismo tiempo la unión de caracteres y detalles personalizados, construyen una tipografía personalizada, que aporta a la marca una identidad propia y modernidad, fundamental para perdurar al paso del tiempo.

El logotipo siempre debe ir junto al símbolo. Este símbolo se presenta como un elemento sencillo de formas suaves y estilizadas. Etimológicamente el significado del símbolo viene dado por la representación de dos hojas y una rama dando a este una concordancia con el nombre.

Al logotipo se le puede acompañar con un identificador corporativo, este añade a la marca los servicios generales de la empresa.

APLICACIONES CROMÁTICAS

El color es un factor muy importante en la marca, ya que los colores son la forma de llamar la atención de los usuarios a los que queremos llegar con nuestra imagen.

Existen contrastes y variaciones de color en la marca para una mejor visualización y así denotar de una manera rápida y eficaz que estamos poniendo en claro la imagen de **FARMAYAPA**, ya que en algunos casos la marca no podrá ser utilizada 100% en los colores de origen, deberá hacerse uso de algunas estrictas normas de imagen como marca.



USO DE LA MARCA MONOCOLOR

Existen ocasiones en las cuales la marca debe ser ejecutada en un solo color, por lo que esta establecido manejarla de la siguiente manera:



USO NEGRO UN SOLO COLOR



USO UN SOLO COLOR FONDO NEGRO



USO FONDO BLANCO
UN SOLO COLOR PANTONE REFLEX BLUE C



USO FONDO BLANCO
UN SOLO COLOR PANTONE 368 C



USO FONDO COLOR
UN SOLO COLOR PANTONE REFLEX BLUE C



USO FONDO COLOR
UN SOLO COLOR PANTONE 368 C

USO MINIMO

3 X 0,78 cm



TAMAÑO ORIGINAL

8,5 x 2,21 cm



USO PARA TAMAÑOS GRANDES
CRECER A PROPORCIÓN EVITANDO
DISTRORCIÓN DEL MISMO



TAMAÑOS Y USOS DE LA IMAGEN

USO MÍNIMO

EL logotipo de **FARMAYAPA**, debe ser utilizado en una medida base, ya que si existiera una mínima reducción podría generar la pérdida de los detalles del logotipo, además que al ser tan pequeño el uso del mismo ni deberá llevar el claim de apoyo.

TAMAÑO ORIGINAL

Este es el verdadero y único tamaño en el que se trabajó la marca original de **FARMAYAPA**, y de aquí parte las reducciones y ampliaciones de la misma.

TAMAÑOS GRANDES

EL logotipo de **FARMAYAPA** debe ser utilizado en proporción al momento de ampliar la medida de origen, evitando distorsión ya sea en el alto como en el largo.



COLOR

El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

La marca de **MIS CONSUMOS**, esta desarrollada con 2 colores, los cuales constan en el libro de PANTONE Solid Coated para una máxima ayuda al momento de hacer uso de la marca, sea cual sea el uso que se le fuera a dar.

■ PANTONE REFLEX BLUE C

■ PANTONE 368 C

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Exo Blacfi Italic

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Exo Demi Bold Italic

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Enviroment Bold

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0





**PROTECCIÓN O VARIACIÓN
DE LA MARCA (burbuja)**

**OBJETOS
PROMOCIONALES**







Más salud, más descuentos...
Farma Yapa 

**OTRAS
OPCIONES**

