

Universidad Hispanoamericana

Facultad de Ciencias Económicas

Administración de negocios con énfasis en

Mercadeo & Ventas

Tesis para optar por el grado académico de

Licenciatura en Administración de Negocios con

énfasis en Mercadeo

**Investigación de mercado para apertura de una
farmacia en Platanar de Florencia de San Carlos
de Alajuela, Costa Rica en el II cuatrimestre del
2022.**

Carolina Rodríguez Galeano

Octubre, 2022

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	1
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
AGRADECIMIENTOS	12
DEDICATORIA	13
RESUMEN	14
Abstract.....	16
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	18
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
1.1.1. Antecedentes internacionales.....	20
1.1.2. Antecedentes nacionales.....	30
1.1.3. Delimitación del problema.	34
1.1.3.1. delimitación temporal.....	34
1.1.3.2. delimitación geográfica.	35
1.1.3.3. justificación.	36
1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	39
1.3. OBJETIVOS.....	40
1.3.1. Objetivo general.....	40
1.3.2. Objetivos específicos.	40
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.....	41
2.1. MARCO TEÓRICO	41
2.1.1. Pequeñas y Medianas Empresas (PyME).....	41
2.1.2. Industria farmacéutica.....	42
2.1.3. Farmacia.....	42
2.1.4. Regente farmacéutico.....	43
2.1.5. Estudio de factibilidad.	44
2.1.6. Factibilidad comercial.	45
2.1.7. Modelo de negocio.	46

2.1.8.	Plan de negocio.....	47
2.1.9.	Plan estratégico.....	48
2.1.10.	Matriz FODA.....	48
2.2.	MARCO CONCEPTUAL.....	49
2.2.1.	Marketing.....	49
2.2.2.	Plan de marketing.....	50
2.2.3.	Estrategia de marketing.....	51
2.2.3.1.	mercado.....	51
2.2.3.2.	segmentación de mercado.....	52
2.2.3.3.	mercado meta.....	52
2.2.3.4.	diferenciación.....	52
2.2.3.5.	posicionamiento.....	53
2.2.3.6.	producto.....	53
2.2.3.7.	servicio.....	53
2.2.3.8.	precio.....	53
2.2.3.9.	plaza (distribución).....	54
2.2.3.10.	promoción (comunicación).....	54
2.2.4.	Plan de negocios.....	55
2.2.4.1.	visión.....	56
2.2.4.2.	misión.....	56
2.2.4.3.	cuadro de mando.....	56
2.2.4.4.	matriz foda.....	57
2.2.4.5.	marketing estratégico.....	58
2.2.4.6.	ventaja competitiva.....	58
2.2.4.7.	segmentación de mercado.....	59
2.2.4.8.	posicionamiento.....	59
2.2.4.9.	objetivos s.m.a.r.t.....	59
2.2.4.10.	marketing operativo o táctico.....	59
2.2.4.11.	medicamentos (receta médica-venta libre).....	60
2.2.4.12.	medicamentos biológicos.....	60
2.2.4.13.	productos naturales.....	60
2.2.4.14.	productos higiénicos.....	61
2.2.4.15.	cosméticos.....	61

2.2.4.16. alimentos.....	61
2.3. MARCO CONTEXTUAL.....	62
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	64
3.1. ENFOQUE	64
3.2. ALCANCE	64
3.3. DISEÑO	65
3.4. UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO.....	66
3.4.1. Población.....	66
3.4.2. Tipo de muestra.....	68
3.5. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	71
3.5.1. Prueba piloto.....	73
3.5.2. Forma de tabulación de datos.....	73
3.5.3. Procesamiento de datos.....	73
3.6. VARIABLES.....	76
3.7. ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS	77
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	78
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	112
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	123
6.1. CONCLUSIONES.....	123
6.2. LIMITACIONES.....	125
6.3. RECOMENDACIONES.....	126
CAPÍTULO VII: PROPUESTA	129
7.1.1. Proceso de constitución de la PyME.....	129
7.1.2. Nombre de la propuesta.....	130
7.1.3. Institución, organización o población en la cual se desarrollará.....	130
7.1.4. Objetivo general y específicos de la propuesta	130
7.1.5. Cronograma de actividades y responsables	131
7.1.6. Presupuesto necesario para su implementación	133
7.1.7. Fases de la propuesta	135
7.1.8. Referencias.....	137
REFERENCIAS	138

ANEXOS.....	143
Lista de Anexos	144
Anexo 1. Cuestionario Aplicado.....	145
Anexo 2. Imágenes ilustrativas FAR + SALUD	149
Anexo 3. Tabulación y gráficos de prueba piloto	150
13.1. Tabulación prueba piloto	150
13.2. Gráficos de prueba piloto	155
Anexo 4. Declaración Jurada.....	170
Anexo 5. Carta de aprobación Tutor.....	171
Anexo 6. Carta de aprobación del lector	172
Anexo 7. Licencia y autorización al CENIT.....	173
17.1. ANEXO 7.1 LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LA AUTOR PARA PUBLICAR Y PERMITIR LA CONSULTA Y USO	174

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Total población en Platanar de Florencia de San Carlos a marzo 2022.....	68
Tabla 2 Criterios de inclusión y de exclusión	70
Tabla 3 Cuadro de operacionalización de las variables	76
Tabla 4 Frecuencia de visitas a establecimiento de salud para adquirir medicamentos ...	78
Tabla 5 Preferencia de adquisición de medicamentos. Respuesta múltiple.....	79
Tabla 6 Grado de satisfacción con entrega de medicamentos en farmacia del seguro social	80
Tabla 7 Calificación del surtido de medicamentos en farmacia del seguro social.....	81
Tabla 8 Asesoramiento que encuestado indica buscar antes de comprar medicamentos. 82	
Tabla 9 Calificación del servicio de las farmacias privadas	83
Tabla 10 Calificación de la atención de las farmacias privadas.....	85
Tabla 11 Percepción de precios en farmacias privadas.....	86
Tabla 12 Repartición de compra por la condición de precio de las farmacias privadas. ..	87
Tabla 13 Repartición de compra por la ubicación de las farmacias privadas.	89
Tabla 14 Ubicación geográfica del encuestado.....	90
Tabla 15 Rango de edades indicadas por los 300 encuestados	91
Tabla 16 Encuestados que tenían cobertura médica con el estado.....	92
Tabla 17 Proporción de encuestados nacionales y extranjeros	93
Tabla 18 Personas dentro de núcleo familiar según el sexo.....	94
Tabla 19 Calificación del surtido de medicamentos en las farmacias privadas.....	95
Tabla 20 Calificación de la ubicación de las farmacias privadas.....	97

Tabla 21 Síntomas o enfermedades más frecuentes.....	98
Tabla 22 Responsable del cuidado de la salud en la familia.....	100
Tabla 23 Actividad de cada individuo dentro de su núcleo familiar.....	101
Tabla 24 Menores de edad dentro del núcleo familiar	102
Tabla 25 Reflexión sobre opción de compra.....	103
Tabla 26 Condición esperada con la variable precio.	104
Tabla 27 Características esperadas de una farmacia privada.	105
Tabla 28 Tipo de surtido para una farmacia privada.....	106
Tabla 29 Opinión del factor más atrayente en farmacia privada.	107
Tabla 30 Preferencia del medio de acceso para farmacia privada. (físico o virtual).	108
Tabla 31 Decisión de compra por servicios y atención encontrada en farmacias comunitarias.....	109
Tabla 32 Objetivos, conclusiones, recomendaciones y limitaciones	127
Tabla 33 Propuesta de proyecto	132
Tabla 34 Activos tangibles.....	133
Tabla 35 Activos intangibles.....	133
Tabla 36 Resumen depreciación + amortización.	134
Tabla 37 Flujo de caja bajo el método de déficit acumulado máximo.....	134
Tabla 38 Detalle de la inversión.....	135
Tabla 39 Matriz de las valoraciones para las 5 fuerzas según Porter.....	136

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Matriz FODA para creación de una farmacia.....	22
Figura 2 Mapa de Platanar de Florencia de San Carlos.	36
Figura 3 Kilómetros de Platanar a Florencia.....	37
Figura 4 Kilómetros de Platanar a Muelle	38
Figura 5 Radio para aplicación de encuestas.	39
Figura 6 Administración de las estrategias y de la mezcla de marketing.	54
Figura 7 Ventajas de elaborar un plan de negocio.	55
Figura 8 <i>Matriz FODA</i>	58
Figura 9 Posible localización de farmacia	63
Figura 10 Formula del tamaño de la muestra para una población finita.....	69
Figura 11 Ejemplo de la tabla utilizada para presentación de datos.	74
Figura 12 Ejemplo de gráfico del procesamiento de datos.	75
Figura 13 Frecuencia de visitas a establecimiento de salud para adquirir medicamentos.79	79
Figura 14 Preferencia de adquisición de medicamentos. Respuesta múltiple.	80
Figura 15 Grado de satisfacción con entrega de medicamentos en farmacia del seguro social.	81
Figura 16 Calificación del surtido de medicamentos en farmacia del seguro social.	82
Figura 17 Asesoramiento que encuestado indica buscar antes de comprar medicamentos.	83
Figura 18 Calificación del servicio de las farmacias privadas.....	84
Figura 19 Calificación de la atención de las farmacias privadas.	85
Figura 20 Percepción de precios en farmacias privadas.	86

Figura 21 Repartición de compra por la condición de precio de las farmacias privadas..	88
Figura 22 Repartición de compra por la ubicación de las farmacias privadas.....	89
Figura 23 Ubicación geográfica del encuestado.	91
Figura 24 Rango de edades indicadas por los 300 encuestados.....	92
Figura 25 Encuestados que tenían cobertura médica con el estado.	93
Figura 26 Proporción de encuestados nacionales y extranjeros.....	94
Figura 27 Personas dentro de núcleo familiar según el sexo.	95
Figura 28 Calificación del surtido de medicamentos en las farmacias privadas.....	96
Figura 29 Calificación de la ubicación de las farmacias privadas.	97
Figura 30 Síntomas o enfermedades más frecuentes.	99
Figura 31 Responsable del cuidado de la salud en la familia.	100
Figura 32 Actividad de cada individuo dentro de su núcleo familiar.	101
Figura 33 Menores de edad dentro del núcleo familiar.....	102
Figura 34 Reflexión sobre opción de compra.	103
Figura 35 Condición esperada con la variable precio.	104
Figura 36 Características esperada de una farmacia privada.	105
Figura 37 Tipo de surtido para una farmacia privada.	106
Figura 38 Opinión del factor más atrayente en farmacia privada.	107
Figura 39 Preferencia del medio de acceso para farmacia privada. (físico o virtual).....	108
Figura 40 Decisión de compra por servicios y atención encontrada en farmacias comunitarias.....	109
Figura 41 Matriz FODA farm + salud	111
Figura 42 VAN Y TIR.	116

Figura 43 Cálculos de los indicadores del proyecto.....	117
Figura 44 Periodo de recuperación de la inversión.....	117
Figura 45 Logo de Far + Salud.	120
Figura 46 Material POP.	120
Figura 47 Artículos promocionales.....	121
Figura 48 Artículos promocionales.....	122
Figura 49 Apertura Farmacia FAR + SALUD (imagen ilustrativa).	149
Figura 50 Tabulación preguntas del 1al 6.	150
Figura 51 Tabulación preguntas del 7 al 11.....	151
Figura 52 Tabulación preguntas del 12 al 13.....	152
Figura 53 Tabulación preguntas del 14 al 15.....	153
Figura 54 Tabulación preguntas del 16 al 17.....	154
Figura 55 Gráfico prueba piloto pregunta #1.....	155
Figura 56 Gráfico prueba piloto pregunta #2.....	155
Figura 57 Gráfico prueba piloto pregunta #3.....	156
Figura 58 Gráfico prueba piloto pregunta #4.....	156
Figura 59 Gráfico prueba piloto pregunta #5.....	157
Figura 60 Gráfico prueba piloto pregunta #6.....	157
Figura 61 Gráfico prueba piloto pregunta #7.....	158
Figura 62 Gráfico prueba piloto pregunta #8.....	158
Figura 63 Gráfico prueba piloto pregunta #9.....	159
Figura 64 Gráfico prueba piloto pregunta #10.....	159
Figura 65 Gráfico prueba piloto pregunta #11.....	160

Figura 66 Gráfico prueba piloto pregunta #12.1.....	160
Figura 67 Gráfico prueba piloto pregunta #12.2.....	161
Figura 68 Gráfico prueba piloto pregunta #12.3.....	161
Figura 69 Gráfico prueba piloto pregunta #12.4.....	162
Figura 70 Gráfico prueba piloto pregunta #12.5.....	162
Figura 71 Gráfico prueba piloto pregunta #12.6.....	163
Figura 72 Gráfico prueba piloto pregunta #12.7.....	163
Figura 73 Gráfico prueba piloto pregunta #13.....	164
Figura 74 Gráfico prueba piloto pregunta #14.....	165
Figura 75 Gráfico prueba piloto pregunta #15.1.....	165
Figura 76 Gráfico prueba piloto pregunta #15.2.....	166
Figura 77 Gráfico prueba piloto pregunta #16.1.....	166
Figura 78 Gráfico prueba piloto pregunta #16.2.....	167
Figura 79 Gráfico prueba piloto pregunta #16.3.....	167
Figura 80 Gráfico prueba piloto pregunta #16.4.....	168
Figura 81 Gráfico prueba piloto pregunta #16.5.....	168
Figura 82 Gráfico prueba piloto pregunta #17.....	169

AGRADECIMIENTOS

A Dios por la vida y por todo lo que me ha dado.

A mi papá por ser esa luz que me ayudó siempre a querer avanzar en la vida y a no darme por vencida.

A mi esposo por haberme apoyado siempre.

A mi suegra por motivarme y apoyarme desde que me conoció.

A mis hijos Jorge Luís y David por ser el motor que me impulsa hacía adelante.

A mi tutor Nelson Hidalgo Guillén por aportarme su guía para culminar mis estudios en Mercadeo & Ventas.

DEDICATORIA

En memoria de mi papá, que desde niña siempre me decía que lo único que me podía dejar era el estudio.

En memoria de tía Carmen, que siempre me brindó una mano cuando la necesité.

A tío César y su familia por brindarme apoyo para que pudiera seguir estudiando.

A mi suegra que siempre me cuidó a mis hijos para que yo pudiera tener el tiempo para estudiar y la que siempre me animó para continuar.

A mi esposo que me ha apoyado en todas mis decisiones y me ha respaldado 100%.

A todas las personas que, con sus críticas constructivas y no tan constructivas, me impulsaron a avanzar...

RESUMEN

La investigación se llevó a cabo para determinar cuáles eran las condiciones que existían en el Poblado de Platanar de Florencia de San Carlos, para aperturar una farmacia comunitaria (privada) tipo PyME. Se realizó un estudio de mercado que tomó en cuenta todas las variables necesarias para responder a la pregunta de la investigación, el objetivo general y los específicos. También resultó de gran importancia las observaciones en campo y entrevista a los emprendedores. Se identificó que solo existía un competidor potencial, pero este se encontró a 7 kilómetros de distancia del poblado, bajo el nombre de Farmacity, farmacia independiente que por su tamaño y variedad de productos se dedujo que los proveedores le ofrecían las mismas condiciones comerciales que cualquier farmacia en creación podría estar recibiendo, por lo que se determinó que existe igualdad de condición para la nueva farmacia. Otro factor que se indagó fue la percepción del servicio recibido por parte del Ebais que atiende a la comunidad, lográndose determinar una necesidad no atendida de la población en general. Se logró determinar el segmento o mercado meta para la oferta de la farmacia, se establecieron los factores de éxito mediante un modelo de negocio y plan de negocio que incluyó la visión, misión y objetivos comerciales. Como propuesta se planteó un plan de marketing y su estrategia para el mix de marketing (4ps). Se propuso el nombre de la farmacia con su slogan, así como la línea gráfica para el posicionamiento en el mercado. Se averiguaron los productos más vendidos en farmacias, con sus precios y cantidades para el llenado inicial. Con respecto a la infraestructura los emprendedores indicaron tener el local comercial enfrente de la plaza de Deportes y se cotizaron los muebles para farmacia.

Se desarrollaron los estudios de viabilidad económica-financiera del proyecto bajo los modelos del VPN, VAN, TIR, B/C, BAUE y se encontró el punto de equilibrio de la inversión por medio del PRI.

La investigación se hizo bajo el enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo y diseño no experimental, se lograron obtener 300 encuestas validas, de las cuales solo una de las personas respondió parcialmente ya que indicaba que nunca compraba medicamentos, las personas se abordaron de forma presencial en paradas de buses, filas del Ebais, portón de la escuela de la localidad y en un barrido casa por casa y puerta a puerta de los poblados de Platanar y parte de San Juan. La encuesta perseguía consultar las variables alineadas a los objetivos planteados tales como rango de edad, seguro médico, núcleo familiar, opinión que se merecían las farmacias comunitarias que frecuentaban y centro de salud al que pertenecían; otros parámetros que se buscó medir fue la disposición de compra, así como sus gustos y preferencias

Se procuró pensar en todos los factores útiles para la toma de decisión y puesta en marcha del negocio de un emprendedor farmacéutico que desea aperturar una farmacia por sus propios medios ubicándose como una farmacia tipo independiente, con potencial para expandirse a futuro.

Palabras Clave: Pyme, farmacia, factibilidad, modelo de negocio, estrategia.

Abstract

The investigation was conducted to determine what were the conditions that existed in the town of Platanar in Florencia de San Carlos, to open a community pharmacy (private) type PyME. A market study was conducted that considered all the variables necessary to answer the research question, the general objective, and the specific ones. Observations in the field and interviews with entrepreneurs were also of great importance. It was identified that there was only one potential competitor, but it was found 5 kilometers away from the town, under the name of Farmacity, an independent pharmacy that, due to its size and variety of products, it was deduced that the suppliers offered the same commercial conditions as any other. pharmacy in creation could be receiving, so it was determined that there is equal status for the new pharmacy. Another factor that was investigated was the perception of the service received by the Ebais that attends the community, being able to determine an unmet need of the population in general. It was possible to determine the segment or target market for the pharmacy offer, the success factors were established through a business model and business plan that included the vision, mission and commercial objectives and a marketing plan and its strategy as a proposal for the marketing mix (4ps). The name of the pharmacy with its slogan was proposed, as well as the graphic line for positioning in the market. The best-selling products in pharmacies were found, with their prices and quantities for the initial filling. Regarding the infrastructure, the entrepreneurs indicated that they had the commercial premises in front of the sport square and the furniture for the pharmacy was quoted.

The economic-financial feasibility studies of the project were developed under the NPV, VAN, IRR, B/C, BAUE models and the equilibrium point of the investment was found through the PRI.

The research was carried out under the quantitative approach, with a descriptive scope and non-experimental design, 300 valid surveys were obtained, of which only one of the people responded partially since it indicated that they never bought medicines, people were approached in person at bus stops, Ebais queues, the gate of the local school and in a house-to-house and door-to-door sweep of the towns of Platanar and part of San Juan. The survey sought to consult the variables aligned with the objectives set, such as age range, medical insurance, family nucleus, opinion deserved by the community pharmacies that they frequented and the health center to which they belonged, other parameters that were sought to be measured were the willingness to purchase, as well as their tastes and preferences

We tried to think of all the useful factors for decision-making for the start-up of the business of a pharmaceutical entrepreneur who wishes to open a pharmacy by his own means, positioning himself as an independent type of pharmacy, with the potential to expand in the future.

Key Words: PyME, Pharmacy, feasibility, commercialization, location

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

La idea de negocio de aperturar una farmacia nació por la necesidad que externó una pareja de jóvenes recién graduados de la carrera de Farmacia en conocer los pro y contras de emprender un negocio de una farmacia manejada por ellos mismos. Por un tema laboral ellos fueron a vivir a Platanar, zona rural, siendo uno de los veinticuatro poblados del distrito de Florencia de San Carlos, y ambos se enamoraron de la zona principalmente por la naturaleza, queriendo asentarse en el lugar permanentemente.

En Indagaciones de las farmacias más cercanas al poblado, se encontró una que pertenece a Corporación Condefa con el nombre de Farmacia Lizano, ubicada a unos 5,3 kilómetros del poblado, sobre carretera Ruta 35 (San Carlos – Los Chiles) /Florencia-Muelle en la intercepción de Muelle frente a la gasolinera y la segunda bajo el nombre de Farmacity la cual se encontró a 7 kilómetros en el centro de Florencia de San Carlos diagonal al Banco Nacional la cual es una farmacia independiente.

Los jóvenes comentaron que cuando los vecinos tenían problemas de salud leves les comentaban que procedían a la automedicación comprando en el Supermercado de la localidad productos tales como Tylenol, Acetaminofén. Tabcin, Panadol y otros principalmente para controlar dolores porque no tenían una farmacia cerca.

Se desarrolló la parte de los antecedentes con investigaciones asociadas a creaciones de farmacias, tomando en consideración el desempeño y los resultados anteriores para inferir el futuro de dicho proyecto.

A nivel internacional se encontraron fuentes suficientes de estudios sobre aperturas o creaciones de farmacias y en Quito, capital de Ecuador, se encontró una universidad con oferta de carrera en Administración de negocios con énfasis en manejo de Boticas y Farmacias, hallazgo

que indica la importancia de ampliar el estudio en Costa Rica, ya que la industria a nivel mundial ofrece oportunidad de tener un negocio rentable y con crecimiento sostenido.

A nivel nacional se determinó que era una oportunidad para desarrollar un tema poco tratado, específicamente por el enfoque de la creación de una farmacia tipo PyME, se encontraron dos maestrías en el repositorio de la UCR que trató el tema en la última década y una en el repositorio de la Universidad Hispanoamericana sobre la introducción al mercado de un producto veterinario.

Se consideró que la población de profesionales de la carrera de farmacia piensa en su gran mayoría en ser colaboradores en farmacias ya existentes, siendo unos pocos, los que se animan a incursionar en la posibilidad de crear su propio negocio y los que lo hacen tienen grandes probabilidades de no continuar, esto debido a la falta de conocimiento en las áreas comerciales para desarrollar su empresa y competir en el mercado actual, la falta de claridad de las variables que afectan al negocio, tales como los objetivos y la incertidumbre de cuáles serían los tiempos de retorno de la inversión para evitar un desfinanciamiento o que se les acabe el capital de inversión antes, lo cual provocaría que el emprendedurismo se abandone por falta de recursos.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se planteó como el problema de investigación, la realización de una investigación de mercado para la apertura de una farmacia en Platanar de Florencia de San Carlos de Alajuela, Costa Rica en el II cuatrimestre del 2022, mediante observación en el lugar, indagaciones previas y entrevistas con los emprendedores se vislumbró una oportunidad de negocio que no ha sido explotada en la zona geográfica mencionada y para asegurar su viabilidad, se debía realizar el estudio en cuanto a la factibilidad operativa, técnica, económica-financiera, comercial, Política-legal y de tiempo.

En la revisión de las investigaciones a nivel nacional, se encontraron únicamente tres autores que abordan el tema del negocio de una farmacia, en ellas la factibilidad para apertura de farmacia no ha sido abordada del todo o quizás ha sido mencionada o tocada de manera superficial, esto debido a que el desarrollo de sus investigaciones ha sido en empresas en marcha y con tiempo en el mercado, se enfocaron en mejorar o implementar estrategias de marketing, plan de marketing o plan de negocio, saltándose los aspectos de la factibilidad, tema relevante para todo emprendimiento tomando en cuenta que este estudio aporta mucho valor debido a que reduce los riesgos y temores de incursionar en algo nuevo sin bases sustentables.

La investigación que se realizó tuvo la oportunidad de desarrollarse desde un punto de vista de un negocio completamente nuevo para personas que no conocen de administración y que tienen la expectativa de crear un punto de venta con características particulares como lo es la farmacia.

Se tuvo la oportunidad de aumentar el conocimiento navegando en *Google* académico y se encontró que a nivel internacional que existen suficientes estudios que abordan el problema de la creación de una farmacia, aportando sustento para alinear la propuesta de valor e incrementarlo con las propuestas de modelo de negocio, plan de negocio, plan de marketing y estrategia apoyando así de esta manera en un 360° al emprendedor que además de contestar a su pregunta de si el proyecto a emprender era factible, también se le ofreció las bases sólidas como cimiento para iniciar su negocio, dando así de manera exponencial, la oportunidad que este no sea uno de tantos emprendimientos que cierran sus puertas por falta de planes y objetivos claros.

1.1.1. Antecedentes internacionales.

- *Proyecto de factibilidad para la creación de una farmacia en el barrio la Roldós Norte de Quito (Paulina Mercedes Pulgarín Lasso, 2014).*

En el barrio Las Roldós en Quito, Ecuador en el 2014 la cantidad de habitantes en esa ubicación era de 17011, el tamaño de la muestra que el investigador calculó fue de 352 habitantes.

Por medio de encuesta determinó que el 86% de encuestados sentían que una farmacia nueva era muy necesaria para su comunidad y solo el 1% indicó que no lo era.

El 75% de los encuestados indicaron que los productos genéricos eran los que debían tener en las farmacias, el 25% restante se inclinó por productos de marca.

Otra variable que la autora marcó como importante fue la ubicación del local, consideró que la zona debía ser segura, accesible y transitable para que las personas pudieran frecuentar en horarios variados y convenientes.

La investigadora llegó a la conclusión que la comercialización de medicamentos era una actividad rentable y necesaria, esto lo sustentó mediante una matriz FODA(MAFE) que aplicó a su investigación, donde determinó que existían pocas farmacias para atender al mercado potencial y las oportunidades favorecían dicho emprendimiento.

Figura 1

Matriz FODA para creación de una farmacia

CREACION DE UNA FARMACIA EN EL BARRIO LA ROLDOS		FACTORES INTERNOS	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		Alto porcentaje de aceptación Personal capacitado y calificado Variedad de proveedores	Ser nuevos en el mercado Endeudamiento infraestructura arrendada
OPORTUNIDADES		F.O	D.O
Pocos competidores	Cubrir la necesidad de los habitantes del sector aprovechando la aceptación del negocio y tomando la debilidad de la competencia en la atención al cliente	Tomando en cuenta el crecimiento del mercado en el sector se innovara constantemente para que no se vuelva una amenaza	
Clientes insatisfechos	Contar con un personal capacitado ayuda a prestar un servicio de calidad ya que sera fortaleza de la farmacia OPTIMAFARM	Cumplir los procesos para que la farmacia tenga una organización correcta de esta manera incrementar las ventas las cuales cubriran las deudas y de la misma manera ser confiables para en cliente y cubrir el mercado sin dificultades	
Innovación de productos Crecimiento de la población Centros de Salud y Clínicas	Mantener es stock de mercadería necesario para cubrir la demanda insatisfecha y aprovechando que esta rodeado de diferentes instituciones de salud.		
AMENAZAS		F.A	D.A
Nuevos competidores Productos sustitutos	Constantemente crear estrategias para ser mejores cada día y enfrentar a nuevos competidores en el mercado	El ser nuevos en el medio se debe enfocar en estrategias para captar la fidelidad de los clientes el no contar con un local propio obliga a tener mayor cuidado para no ser víctimas de la delincuencia	
Inseguridad	OPTIMAFARM se preocupan por la seguridad de los clientes por lo será necesario realizar procedimientos para reducir el impacto de la delincuencia		
Competencia Desleal Inestabilidad del Estado	Capacitar al personal en todos los ambitos para cue enfrente cualquier cambio que puede presentarse y no afecte el funcionamiento de la empresa.	El endeudamiento debe ser mínimo para que los cambios políticos no afecten a la capacidad de pago y la estabilidad de la empresa	

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA FARMACIA EN EL BARRIO LA ROLDOS NORTE DE QUITO D.M.Q 2014

Fuente: Pulgarín Lasso, 2014

- *A multi-perspective investigation of community pharmacy as a setting for public health nutrition intervention among ante & post-natal women (Maher, 2014).*

Según la autora Judith Maher, (2014) La tesis desarrollada fue una investigación de múltiples perspectivas de la farmacia comunitaria como escenario para la intervención nutricional de salud pública entre mujeres antes y después del parto

La nutrición de salud pública (PHN siglas en inglés) como disciplina tenía como objetivo mejorar los resultados relacionados con la nutrición para los grupos de población y aumentar los años de vida sin morbilidad. Optimizar la salud nutricional y el bienestar de las madres y sus bebés es una prioridad para PHN, ya que la evidencia demostró una influencia en la salud tanto a corto

como a largo plazo. Los enfoques de intervención basados en entornos ofrecieron un enfoque holístico que contribuyó a abordar múltiples determinantes de la salud y el bienestar. La autora consideró que la farmacia comunitaria (CP siglas en inglés) era un entorno de atención médica accesible, convenientemente ubicado y ampliamente utilizado y, por lo tanto, para ella sería un entorno potencial idóneo para la intervención de PHN.

El objetivo de la investigación realizada en esta tesis fue explorar la farmacia comunitaria como un escenario potencial para la intervención nutricional de salud pública, particularmente entre mujeres embarazadas y madres primerizas, donde el establecimiento podía llegar a ser un entorno de apoyo y una reorientación a la salud. Dada la naturaleza exploratoria de esta investigación, se situó con un enfoque cualitativo, y el tipo de entrevista fue indagatoria e informativa centrada en el cambio social. Se investigaron cuatro fuentes clave de conocimiento: literatura de investigación, intervencionistas, madres y nutricionistas de salud pública. Cada fuente fue explorada utilizando un planteamiento cualitativo y una perspectiva crítica que buscó cuestionar las formas dadas por sentadas de la práctica y el saber. Se realizaron entrevistas telefónicas cualitativas semiestructuradas con 28 madres en Queensland, Australia con al menos un niño menor de 5 años. Las grabaciones fueron transcritas palabra por palabra y analizadas temáticamente, usando tanto el enfoque descriptivo como interpretativo

Resultados: Las participantes describieron las prioridades de salud como acciones y comportamientos que asociaron con producir salud o estar sanas, incluidas las prácticas dietéticas y el estar activas. Estos resultados pudieron orientar a los profesionales a la hora de reflexionar sobre las formas que en ese momento se utilizaban como apoyo para educar a las madres en esta etapa de la vida. Se aplicó entrevista a 8 mujeres que eran nutricionistas entre 30-44 años, 6 de ellas indicaron tener hijos. Dichas mujeres indicaron tener niveles de educación de al menos

Licenciatura, con experiencia en la práctica de la nutrición y que habían trabajado en CP, por esta razón consideradas intervencionistas. (Maher, 2014).

➤ ***Plan de negocio para la creación de una farmacia y novedades San Miguel en el Ejido de Púcte, Municipio de Othón p. Blanco. (Amparo Peña Cano (2015).***

Según Amparo Peña (2015). En el Estado de Quintana de Roo la población económicamente activa (PEA) era de 762,384 de los cuales, el 61,8% eran hombres y el 38.2% mujeres.

En la localidad foco de estudio, vivían 1757 habitantes de los cuales 917 eran hombres y 840 mujeres, 718 menores (hombres y mujeres) y 133 (hombres y mujeres) eran mayores de 60 años con derecho a atención médica por el seguro social.

En su propuesta la investigadora tenía como objetivo principal la elaboración de un Plan de negocio para una farmacia en el Ejido de Púcte, Quintana Roo. Realizó la planeación estratégica, estableció los aspectos técnicos de la farmacia y determinó los estudios de factibilidad económicos, financieros y de sensibilidad. Estableció de manera sistemática y eficiente la organización de los procesos y las áreas dentro de la farmacia.

Mediante una encuesta a 80 personas, la cual se enfocó principalmente en la viabilidad del proyecto de la creación de una farmacia del Estado de Quintana Roo, México, desarrolló un análisis FODA y también aplicó cálculos financieros en donde el VAN dio positivo, un TIR del 99,57% y una RBC de \$1,51 y con esto pudo concluir que el proyecto era viable y factible financieramente.

El estudio de mercado indicó que existía suficiente demanda para productos farmacéuticos y en el lugar no había una empresa similar.

En lo referente al estudio financiero se obtuvo un total de inversión de \$273,459.57 el cual el productor iba a aportar \$163,459.57 y financiaría \$110,000.00 el financiamiento se pagaba en el año 5 con un último pago de \$1,833.34 pesos. (Peña Cano, 2015)

➤ ***Estudio de factibilidad para la creación de una farmacia ubicada en la Victoria Ibarra Imbabura, (Antonia Belén Córdova Carpio, 2017).***

Según Antonia Córdova (2017) cada familia en Victoria Ibarra Imbabura se componía de 4 miembros y que uno de ellos era miembro con capacidad de compra, de esta manera llegó a la conclusión que el universo de la muestra debía ser de 463 personas, la realización del cálculo le arrojó que debía de aplicar 143 encuestas. El total de la población en Victoria era de 1850 personas en el momento de la investigación.

Según Antonia Córdova, (2017) para cumplir con el estudio de factibilidad fue necesario realizar un estudio de mercado para poder determinar qué tan necesaria era una farmacia en la localidad, también realizó análisis de cuáles serían los clientes, proveedores y competencia y así poder determinar cuáles serían las mejores estrategias para atraer al cliente potencial. Finalmente procedió a realizar los análisis financieros necesarios, para determinar si el proyecto era viable y rentable.

El 57% de encuestados indicaron que debían de comprar sus medicamentos fuera del sector de la Victoria debido a que no encontraban los medicamentos en stock, el restante 43% indicó que era por cercanía a su hogar y tenían que conformarse.

Sobre la competencia, se consultó en cual farmacia realizaba su compra habitual, con esta consulta se tuvo claro el panorama que el competidor principal era VECYFARMA, y en ese momento empezó a plantear las estrategias de diferenciación. Otra consulta que se realizó fue el

de la atención en los establecimientos. Se determinó entre el rango que la opción de excelente alcanzó un 10%, mala 2%, muy buena 43% y buena 45%. La investigadora señaló ser un componente indispensable para atraer clientes con un servicio personalizado y de calidad.

Según los análisis realizados, el 34% de los encuestados pensaban que era más importante el factor precio, un 33% indicó que tomaban la decisión de comprar en ese establecimiento debido al servicio brindado, el 23% le dio importancia a que tenían los inventarios en stock y un 10% les atraían las promociones.

El 49% de los encuestados indicaron que la frecuencia de compra era mensual. (Córdova Carpio, 2017)

- ***Plan de negocios para la creación de una farmacia direccionada al servicio de ventas en línea, ubicada en las calles García Moreno y Ambato, sector centro histórico del DMQ, 2018. (Lenin Mauricio Paredes Pérez, (2018).***

Según Lenin Paredes (2018), su proyecto determinó los deseos y necesidades de los consumidores y la incidencia en la adquisición de medicamentos a través de nuevos canales, el punto de vista del autor fue que las empresas no deben limitarse a realizar su actividad económica, también pensaba que era necesario tener en mente la exigencia del cliente con base en la satisfacción de sus necesidades, siendo el impulsador de la innovación productiva y de gestión.

Generó encuesta a 396 hogares, por muestra estratificada por zona. Concluyó que la Industria farmacéutica era una de las pocas que había crecido en todos los periodos de estudio y logró determinar que era altamente rentable con crecimiento anual con un 6.5%. El estudio de mercado mostró que la demanda del consumo en línea tenía potencial y que favorecía la creación

del negocio, logró establecer que el 87% del mercado veía necesario la creación de una farmacia en línea con atención las 24 horas.

En los estudios financieros logró verificar aspectos fundamentales tales como la inversión inicial, formas de financiamiento e hizo un balance entre beneficio y costo a través de los diferentes indicadores (VAN, WACC, TMAR, TIR Y PRI y B/C) con esto logró demostrar la factibilidad y viabilidad del proyecto. (Paredes Pérez, 2018)

➤ *Producing community pharmacy: complex performances in a hybrid space (Kathryn Amy McGuigan (2018).)*

Según Kathryn Amy McGuigan (2018) en su tesis de Doctorado en Filosofía en Nueva Zelanda, las farmacias comunitarias eran espacios comerciales y de salud reconociblemente híbridos que se estaban expandiendo cada vez más allá de la dispensación de medicamentos hacia nuevas áreas de atención médica. Sin embargo, existía una comprensión limitada de la farmacia comunitaria como un espacio híbrido complejo y producido socialmente, consideró cuatro farmacias como muestra y enfocó su estudio en métodos de inspiración etnográfica para descubrir las rutinas, actuaciones y experiencias dentro y entre las cuatro farmacias. Los datos se recopilaron de dos farmacias Life y dos farmacias comunitarias Unichem (farmacias encadenadas afiliadas a Green Cross Health, con ventajas en comparación con las farmacias independientes) mediante observación no participante, mapeo, fotografió y entrevistó al personal y clientes. Su enfoque fue cualitativo, exploratorio Los hallazgos se presentaron en tres partes, centrándose en el panorama de la farmacia comunitaria, las prácticas del personal y el desempeño de los clientes. El primer

capítulo de hallazgos reveló que las farmacias encadenadas Life y Unichem tienen un aspecto, un ambiente y una sensación claramente diferentes que las identificaba de inmediato. Sin embargo, todas las farmacias contaban con siete espacios identificables: el dispensario, los medicamentos de venta libre (OTC), los medicamentos complementarios y alternativos (CAM), el mostrador, el consultorio, la belleza y los regalos. En el segundo capítulo de hallazgos exploró el profesionalismo, el trabajo de límites y las interacciones del personal de la farmacia comunitaria tanto en el dispensario como en el taller. Se rescató que, la cultura de la farmacia, las expectativas, la marca de la farmacia, las preferencias e intereses individuales también influyen en la profesionalidad y los límites del rol del farmacéutico. El análisis reveló además que todo el personal requería un trabajo emocional para crear un sentido de comunidad en la farmacia. Diferentes espacios y diferentes productos requerían un trabajo emocional diferente, con marcadas diferencias entre las interacciones de salud y belleza. El capítulo de hallazgos finales exploró la gama de experiencias de los clientes dentro de la farmacia comunitaria. El rendimiento de los clientes estuvo impulsado por el consumo de fines sanitarios y no sanitarios, pero también por la naturaleza del propio espacio de la farmacia. Existían claras diferencias entre las prácticas sanitarias y no sanitarias. El consumo de salud implicó el uso de objetos límites, como la receta, y rituales para buscar consejos, productos y servicios de salud, como mostrar síntomas y contar historias. (McGuigan, 2018).

➤ *Creación de una farmacia en la parte sur de la cabecera cantonal de Saquisilí, provincia de Cotopaxi. (Raquel de los Ángeles Vargas Salazar, 2022)*

En el trabajo investigativo Raquel Vargas Salazar (2022) indicó que de diez farmacias ubicadas en la provincia de Cotopaxi, 3 eran franquiciadas y estas no solventaban las necesidades del sector urbano sur, ya que los pobladores del lugar debían desplazarse por diferentes medios de transporte para llegar a una farmacia del lado norte del cantón, debido a que, en el lado sur, la única farmacia que había no contaba con suficientes productos para cubrir la demanda que existía, la investigadora observó oportunidades de diferenciación con respecto a la farmacia existente y concluyó que la atención era deficiente, el personal de la farmacia no tenía los conocimientos adecuados para recomendar, no se ofrecían descuentos ni promociones. Es por ello, por lo que pensó en la apertura de una farmacia para la población de la parte sur, cerca de la parroquia de la localidad y de la vía a Cuicuno, Toacaso y Sigchos.

Según la investigadora en la zona sur de la cabecera cantonal de Saquisilí, la población tenía la necesidad de contar con un nuevo negocio de farmacia, los datos que extrajo del INEC indicaban en el 2001, que los habitantes de esa zona eran de 5,234 personas, la autora consideró esa población para el objeto de estudio y aplicando la fórmula obtuvo una muestra de 310 personas a encuestar.

Entre los hallazgos más representativos de la encuesta que realizó, la investigadora encontró que:

El factor de edad era relevante para preferir la apertura de una farmacia cercana a su domicilio, (37,42% mayores de 36 años y el 30,32% entre un rango de 26-35 años). El 33,23% eran masculinos y 46,77% femeninos. El 82,58% estuvo de acuerdo que se abriera una nueva

farmacia. El 52,29% de las personas le gustó la idea de recibir servicio de consulta y un 20,32% prefirió otro tipo de servicio

Entre los productos que los encuestados indicaron que preferían comprar a parte de medicamentos, estuvieron los productos de aseo, golosinas y pañales.

1.1.2. Antecedentes nacionales.

- *Estrategia de mercadeo para la comercialización de productos naturales en una empresa farmacéutica de venta al detalle (Ajún Bolívar, 2013).*

La población de interés para el estudio en el GAM era de 1,556,920 habitantes, se aplicó la encuesta a un total de 120 personas de forma aleatoria.

La autora Tannia Ajún recomendó la Investigación de mercado para conocer al consumidor para adaptar las estrategias de mercadeo a las necesidades, costumbres, deseos y motivaciones del consumidor, brindó información necesaria para la definición de la mejor política de mercadotecnia posible. Consideró a la industria farmacéutica como uno de los sectores empresariales más beneficiosos y respetados del mundo. Concluyó además que representan un sector estratégico para la mayoría de los países desarrollados por su participación en el PIB, generación de empleos, aportes a la investigación e implicación de la ciencia y tecnología, así como en las ciencias sociales relacionadas con el cuidado de la salud y la calidad de vida.

Su investigación arrojó datos que indicaban que las variables relevantes para la decisión de compra fueron la recomendación médica, la calidad y el precio de los productos. Entre los factores de éxito que rescató para la apertura de cualquier emprendimiento fue el entender la situación actual referente a los productos, el mercado, los competidores y los clientes. (Ajún Bolívar, 2013)

➤ *Plan de negocio empresarial para una farmacia veterinaria en Cartago oriental, segundo semestre, 2018. Fabio Alejandro Flores Rodríguez (2018)*

Flores Rodríguez (2018), Elaboró un plan de negocio para abrir una farmacia veterinaria en Cartago en el distrito Oriental, orientado a brindar servicios de proveedor de suministros farmacéuticos veterinarios tanto a, clientes casuales como a otros negocios veterinarios que no fueran especialistas en la tenencia de productos farmacéuticos y que quisieran ampliar su catálogo, analizó y proyectó las principales variables influyentes en un negocio para que éste pudiera lograr la viabilidad necesaria sostenida en el tiempo.

Flores Rodríguez (2018) descubrió que la tenencia de mascotas entre la población de Costa Rica era más frecuente y que las costumbres y preferencias de las personas había ido cambiando de generación en generación, desde hace algunas décadas las familias habían ido reduciendo la cantidad de hijos, sustituyendo su compañía y cariño por mascotas. Encontró en algunos estudios de la Universidad de Costa Rica y de World Animal Protection en donde indicaban que el 70% de las familias tenían mascotas y que, además, cerca de la mitad de este porcentaje eran dueños responsables que, los desparasitaban y les tenían las vacunas al día, en ese momento el investigador infirió que el 70% de los dueños habían llevado a su mascota al veterinario al menos una vez durante el último año, destaca además; como aspecto importante las entregas de productos por medio de Servicio Express y con el uso de la tecnología las entregas crecieron, (p. 22-23). Mencionó que en ese tiempo había 2000 Médicos veterinarios y que el 100% tenían empleos, lo tomó como un indicador que el mercado aún no estaba saturado y que era una industria saludable y con capacidad para generar ingresos. (p.25).

Según Flores Rodríguez, (2018) planteó como problemas los aspectos legales para constituir una empresa PyME y el procedimiento de registro conforme a la legislación costarricense, además evidenció que no existía un estudio técnico para demostrar las condiciones y alternativas de comercialización de medicamentos veterinarios, distribución, entre otros factores. Indicó que su investigación se limitaba al mercado de las clínicas veterinarias en Cartago distrito oriental y que, dentro de los servicios ofrecidos a habitantes de la zona y sus alrededores, incluyendo Cantón central de San José, Curridabat y Desamparados. se encontraba la medicación a los animales que llegaban a la consulta. El estudio se realizó en la región de Cartago a 10 clínicas veterinarias localizadas mediante *Waze*, *Google Maps* o similares, así como la población en general. Sus análisis financieros los basó en proyecciones estimadas bajo condiciones normales de la economía costarricense en el 2018.

Según Flores Rodriguez (2018) analizó a la población económicamente activa de Cartago y San José con muestra de 119 personas, para un margen de error de 10.14% y un nivel de confianza de 90% en un muestreo probabilístico. Además, dentro de la investigación se tomó en cuenta, 10 negocios que venden medicamentos para animales, que se encontraron a través de las aplicaciones *Waze* o *Google Maps*.

Los resultados demostraron que las personas estaban dispuestas a pagar por productos para sus mascotas, las cuales consideraban un miembro más de la familia. Con respecto a los cuidados pensaban que era importante mantenerlas en control y con frecuencia de visita al veterinario, sin embargo, la limitante para estos dueños eran los altos costos con un 73% de inclinación a esta respuesta y con un 13.5% la dificultad para trasladar su mascota. Un 58% de los encuestados pensaban que faltaba mayor variedad en los productos. El servicio a domicilio fue uno de los beneficios que los encuestados vieron necesario con un 71.4% a favor. (Flores Rodriguez, 2018).

➤ *Propuesta de plan de mercadeo para la cadena de farmacias Don Gerardo. (Alpizar Rodriguez & García Bustamante, 2019)*

Según los autores Alpizar Rodriguez & García Bustamante, (2019) Farmacias Don Gerardo nació como PyME en Esparza por el año 2004, fue ofrecida a la Dra. Castillo que la nombra en honor a su difunto suegro, logrando desde el primer mes el punto de equilibrio. En el momento de la investigación la Dra. Castillo era la Gerente de General y tenía a su cargo un total de 20 farmacias que en su mayoría eran administradas en sociedad con otros regentes que quisieron ser dueños de dichas farmacias o bien se unieron para aprovechar el músculo de una negociación por volumen.

Durante la investigación se estimó que el universo poblacional podría haber rondado los 30,000 clientes. El método utilizado en la investigación fue el dato probabilístico del tipo aleatorio simple, los investigadores explicaron que el número total de encuestados fue de 287 personas.

Concluyeron que las mujeres eran la principal clientela de las farmacias (70,03%), corroborando de esta manera la información que la Gerencia General les había proporcionado.

La encuesta también reveló que el 49% de los clientes de Farmacia Don Gerardo utilizaron la consulta farmacéutica. El 35,54% de los encuestados eran jóvenes entre 26-35 años y el 28,57% entre los 36 a 45 años, concluyendo que la mayoría de los clientes de Farmacia San Gerardo eran parte de la Generación X y Generación Y. Justificaron la importancia de resaltar este hallazgo ya que, según ellos, estas generaciones serían influenciadores de diferentes formas y tenían una visión del mundo que definía su comportamiento y hábitos de compra de una manera diferente.

Otro hallazgo que indicaron en su investigación fue la frecuencia de compra donde el 44,25% visitaban la farmacia de forma mensual y el 38,68% lo hacía de manera semanal. Con esto

determinaron que existían patrones de consumo predecibles y constantes, que podían relacionarse con productos y categorías más vendidas en cada punto de venta. El dato se tomó como base para recomendaciones de las promociones idóneas y que estas fueran mejor dirigidas.

Rescataron que los clientes visitaban las farmacias de la cadena principalmente por el servicio farmacéutico, el precio de los medicamentos.

Con respecto a los regentes, los investigadores decidieron realizar una encuesta y los hallazgos más destacados fueron:

Reconfirmación que el mayor porcentaje de clientes de las farmacias eran mujeres (el 83.33% de los colaboradores hicieron esa observación).

Las edades de los clientes rondaban entre los 26 a 46 años, eso recalcaron que confirmaba el dato que arrojó la encuesta realizada a los clientes, donde estos pertenecían a Generaciones X o Y. En la consulta sobre la frecuencia de compra de los clientes, coincidieron en su gran mayoría que era semanalmente, lo cual no correspondía a lo encontrado en la entrevista con los clientes que indicaron que su frecuencia era mensual en su mayoría.

Consideraron importante realizar un análisis FODA como parte del diagnóstico a fin de minimizar las debilidades y amenazas y potenciar las fortalezas y oportunidades. (Alpizar Rodríguez & García Bustamante, 2019).

1.1.3. Delimitación del problema.

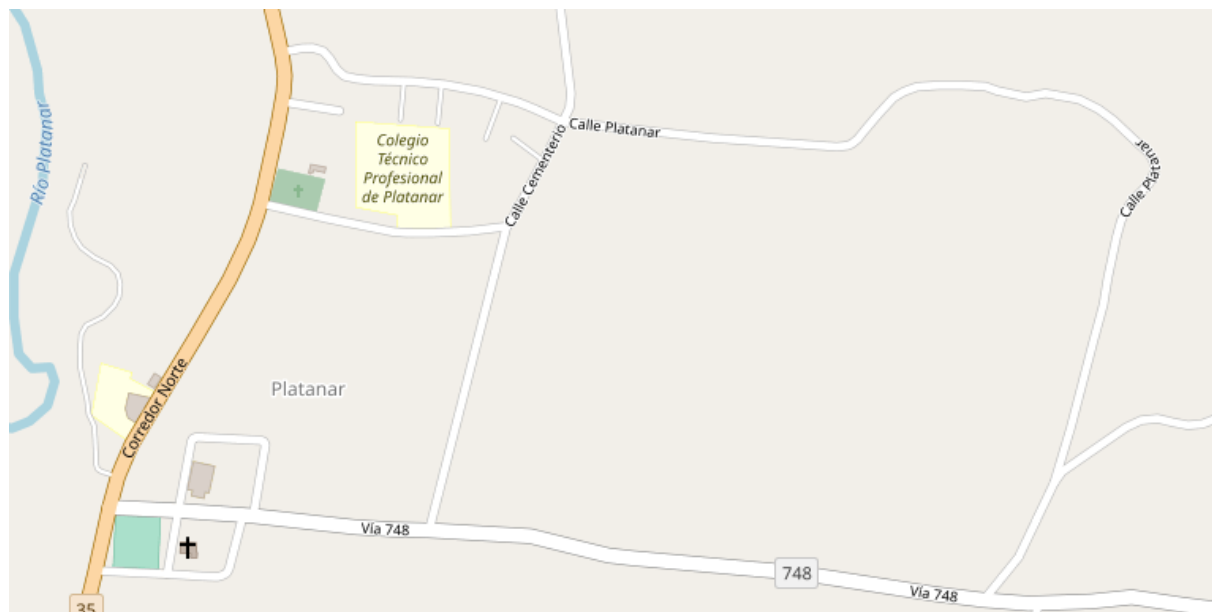
1.1.3.1. delimitación temporal.

El estudio de mercado se realizó en el II cuatrimestre del 2022, las encuestas se aplicaron durante 5 días en un horario diurno de 5-10 am, el horario se escogió para aprovechar el tiempo

que las personas esperaban en paradas de buses, hacían fila en el Ebais de la localidad o iban a dejar a sus hijos a la escuela. Por las tardes eran poca la afluencia de personas en Ebais, escuela, y paradas de buses, se observó que durante todo el día el tránsito vehicular es muy concurrido y constante.

1.1.3.2. delimitación geográfica.

El estudio se realizó en el poblado de Platanar, ubicado en la Provincia de Alajuela, Cantón San Carlos, Distrito Florencia y es uno de los 24 poblados del distrito. (Imprenta Nacional, 2017, p. 43). Según el Instituto Geográfico Nacional (IGN), (2022) y la línea que se trazó en el mapa el territorio de Platanar tiene un radio aproximado de 2,3 km². Con esta observación se hizo la propuesta de ubicar a la farmacia frente a la Plaza de Deportes de Platanar en vía principal de la carretera Ruta 35 (San Carlos – Los Chiles) /Florencia-Muelle, corredor norte y la paralela 748, aprovechando también que en la paralela se encuentra ubicado el poblado de San Juan, del cual se consideró que al menos a un 50% de estos vecinos les sería conveniente también la instalación de una farmacia en Platanar.

Figura 2**Mapa de Platanar de Florencia de San Carlos.**

Fuente: Google Maps, longitud 266 latitud 484, altitud 225

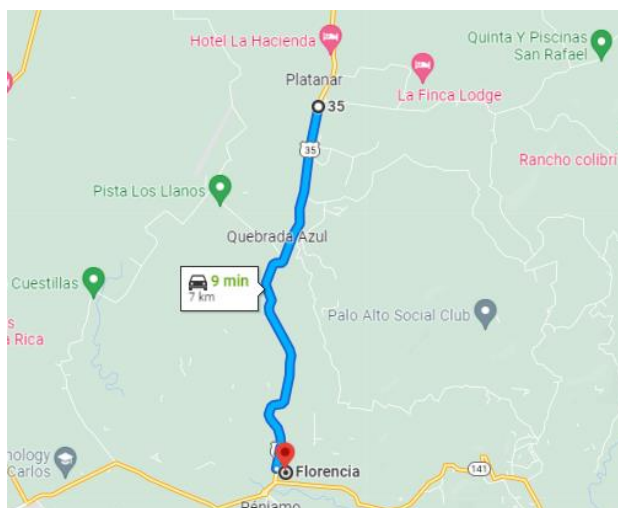
1.1.3.3. justificación.

La investigación se realizó en el poblado de Platanar de Florencia de San Carlos de Alajuela, Costa Rica, el cual contaba con un Ebais que incluía servicio de farmacia a los asegurados de 5 diferentes poblados; no existía una farmacia privada (comunitaria) en el poblado, las dos farmacias comunitarias más cercanas se encontraban, una en la intercepción hacía muelle, a una distancia de 5,3 kilómetros en línea recta y la segunda, en sentido contrario, hacia el centro de Florencia, a 7 kilómetros de distancia. Para los emprendedores interesados era muy importante conocer si era factible un emprendimiento tipo PyME en dicha localidad con la creación de una farmacia comunitaria que sería atendida por dos Regentes Farmacéuticos, que dispensen un surtido básico de medicamentos y especialidades que la población estuviera necesitando.

En la figura 3 y 4 se presentan las distancias correspondientes desde la ubicación donde se pretende instalar la farmacia comunitaria en Platanar de Florencia de San Carlos.

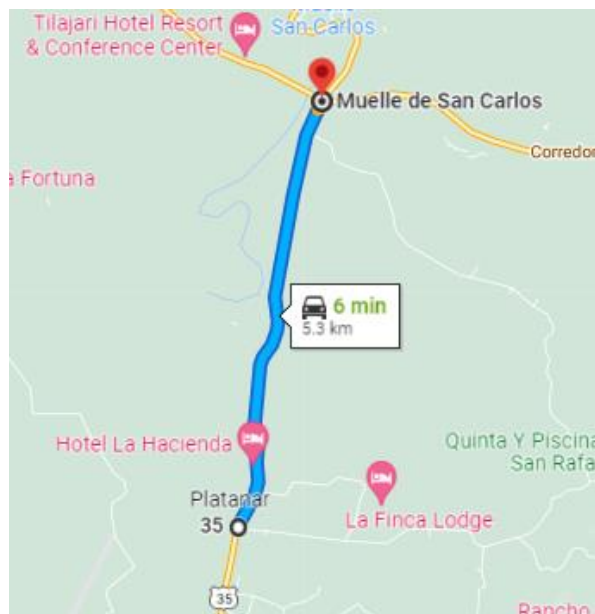
Figura 3

Kilómetros de Platanar a Florencia.



Fuente: Google Maps. Elaboración propia. trayecto Platanar a Florencia.

Figura 4
Kilómetros de Platanar a Muelle



Fuente: Google Maps. Elaboración propia trayecto Platanar a Muelle

Se consultaron tesis de la biblioteca virtual de la Universidad Hispanoamericana, donde hacían referencias a las PyME o bien desarrollaron su trabajo con base a estas, se encontró únicamente una en los últimos 10 años que aborda el tema de una PyME creada para la comercialización de medicamentos para animales, pero ninguna para seres humanos. Esta fue considerada como parte de los antecedentes de esta investigación, debido al material de los requisitos legales que todo punto comercial debe de cumplir para aperturar a la venta de productos médicos tanto para animales como seres humanos.

Se consideró pertinente desarrollar el tema para que los interesados en implementar emprendimiento en comercialización de medicamentos no solo tengan la orientación administrativa y mercadológica del estudio de factibilidad y modelo de negocio sino que además tengan la información de las normativas y trámites que requieren realizar para la creación de una

farmacia tipo PyME, también aportarles el estudio de mercado aplicado a la población de estudio, y con esto pudieran respaldar la toma de decisiones para la creación de una PyME para comercializar productos farmacéuticos en Platanar de Florencia de San Carlos de Alajuela.

Esta investigación también contempló que en caso de querer cambiar las delimitaciones geográficas y temporales, la información contenida fuera relevante tan solo con cambiar el estudio de mercado y actualizarla para que sean pocas las variables que se necesiten modificar y cualquier interesado que desee ampliar el tema tenga antecedentes previos que hablen de un comercio bajo la clasificación CIU (ONU, 2009) como “Venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos, cosméticos y artículos de tocador en comercios especializados”.

Figura 5

Radio para aplicación de encuestas.



Fuente: Imagen del ING. Trazado de líneas elaboración propia.

1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las condiciones que existen para la apertura de una farmacia en el centro de Platanar de Florencia de San Carlos de Alajuela, Costa Rica en el II cuatrimestre del 2022?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general.

Determinar mediante un estudio de factibilidad el potencial que existe para aperturar una farmacia comunitaria (independiente) tipo PyME que atienda a la población de Platanar de Florencia de San Carlos de Alajuela, Costa Rica en el II cuatrimestre del 2022.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Indagar sobre antecedentes de farmacias cercanas que permitan analizar el entorno empresarial para abrir una farmacia en Platanar de Florencia de San Carlos de Alajuela, Costa Rica en el II cuatrimestre del 2022.
- Determinar el segmento o mercado meta para definir la oferta que debería tener una farmacia en Platanar de Florencia de San Carlos de Alajuela, Costa Rica en el II cuatrimestre del 2022.
- Establecer los factores de éxito mediante un modelo de negocio para poner en marcha una farmacia en Platanar de Florencia de San Carlos de Alajuela, Costa Rica en el II cuatrimestre del 2022.
- Plantear una estrategia y plan de marketing para definir visión, misión y objetivos comerciales, así como su mix de marketing (4ps) para una farmacia ubicada en Platanar de Florencia de San Carlos de Alajuela, Costa Rica en el II cuatrimestres del 2022.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Pequeñas y Medianas Empresas (PyME).

Desde el 02 de noviembre de 1945 Costa Rica forma parte de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), (s/f), la cual, en su Declaración Universal de Derechos Humanos, específicamente del Artículo 25 acepta que:

1. Toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud y el bienestar, y en especial la alimentación, el vestido, la vivienda, la asistencia médica y los servicios sociales necesarios; tiene asimismo derecho a los seguros en caso de desempleo, enfermedad, invalidez, viudez, vejez u otros casos de pérdida de sus medios de subsistencia por circunstancias independientes de su voluntad.

La Asamblea Legislativa de Costa Rica (2002) promulgó en la gaceta publicada el 17 de mayo del 2002 la Ley N° 8262 nombrada Ley de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyME), en la cual se encontró la definición de una PyME:

Artículo 3°- Para todos los efectos de esta Ley y las políticas y los programas estatales o de instituciones públicas de apoyo a las PyME, se entiende por pequeñas y medianas empresas (PyME) toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos maneje y opere, bajo las figuras de personas físicas o de persona jurídica, en actividades, industriales, comerciales, de servicio, o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica.

2.1.2. Industria farmacéutica.

Según la página de léxico.com (2022) el concepto de industria es: 1 actividad económica y técnica que consiste en transformar las materias primas hasta convertirlas en productos adecuados para satisfacer las necesidades del hombre. / 2 Conjunto de instalaciones dedicadas a esta actividad. / 3 Conjunto de fábricas o empresas del mismo género o de la misma zona o país.

La industria farmacéutica es el sector que se dedica a la elaboración, preparación y comercialización de productos químicos medicinales para tratamiento o para prevención de enfermedades. (Observatorio Económico Social UNR, 2015).

De la Industria Farmacéutica han mencionado investigadores que su desarrollo ha sido sostenido año a año y que grandes transnacionales se han enfocado en el desarrollo de los países emergentes tales como Brasil, México y Ecuador. (Comisión económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2021) (p.19).

En Costa Rica se encontró gran potencial para desarrollar fuentes de empleo con la creación de farmacias. El marco teórico de este estudio se presentó los conceptos más relevantes para poder desarrollar los diferentes objetivos planteados.

2.1.3. Farmacia.

Según se encuentra en la página en el Sistema Costarricense de Información Jurídica, (2004) establecimiento que se dedica a la preparación de recetas, el expendio y suministro de medicamentos al público. Las farmacias pueden ser públicas las cuales son financiadas por fondos públicos o de la colectividad, farmacias privadas o comunales que son financiadas por fondos no públicos o comunes y farmacias mixtas, estas últimas son financiadas en parte con fondos públicos.

Las farmacias en Costa Rica tienen el amparo de Instituciones tanto públicas como privadas entre ellas se encontraron normas y decretos tales como el decreto 31969-1 “Manual de Normas para la Habilitación de Farmacias” (2004) El cual indica en Anexo F que:

Para solicitar la habilitación de una farmacia, la persona interesada debe solicitar y presentar la documentación al Área Rectora de Salud del Ministerio de Salud, de acuerdo con el área geográfica de ubicación del establecimiento. Los siguientes documentos deben estar debidamente llenos, completos y autenticados cuando se trata de copias.

- 1. Formulario de Habilitación de Establecimientos de Salud y Afines, debidamente lleno con dos copias.
- 2. Copia de los atestados del profesional en Farmacia responsable técnico del establecimiento.
- 3. Permiso del Colegio Profesional de Farmacéuticos de Costa Rica.
- 4. Fotocopia de la cédula de identidad de la persona responsable técnica del establecimiento. (PGR, 2004).

2.1.4. Regente farmacéutico.

Según se encuentra en la página en el Sistema Costarricense de Información Jurídica, (1985) se presentan las definiciones de lo que es un Farmacéutico y Regente.

El Farmacéutico es el profesional en Farmacia debidamente incorporado y miembro activo del Colegio de Farmacéuticos de conformidad con las disposiciones de la Ley Orgánica de dicho Colegio y sus Reglamentos. y el Regente es el profesional, miembro activo del Colegio de

Farmacéuticos, que, de conformidad con la ley y reglamentos respectivos, asume la dirección técnica, científica y la responsabilidad profesional de un establecimiento farmacéutico.

Se encontró en la página del Sistema Costarricense de Información Judicial (SCIJ). (1985) Un regente es el fiscalizador, responsable del despacho de recetas de medicamentos, las cuales implican el cálculo de dosis idóneas para niños, adultos mayores, embarazadas y demás, por un profesional con calificación técnica como la de un farmacéutico inscrito ante el Colegio de farmacéuticos (COLFAR). La ausencia de un Regente farmacéutico da pie a que cualquier persona lleve a instancias legales. Toda farmacia, hospitalaria y comunitaria tienen la obligación de tener un Regente farmacéutico en todo momento que el establecimiento se encuentre abierto al público.

Para el éxito de todo proyecto se debe determinar la factibilidad el cual está dividida en tres etapas. Factibilidad Técnica, Económica- Financiera, Comercial y Operativa.

2.1.5. Estudio de factibilidad.

Según el autor del libro Proyectos de Inversión para las PyME, el estudio de factibilidad debe conducir a la identificación precisa del plan de negocio a través del estudio del mercado, tamaño, localización, ingeniería del proyecto, diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto, estimación del nivel de las inversiones necesarias y su cronología, lo mismo que los costos de operación y el cálculo de los ingresos, identificación plena de fuentes de financiación y la regulación de compromisos de participación en el proyecto, aplicación de criterios de evaluación financieros, económico, social y ambiental, que permita obtener argumentos para la decisión de realización del proyecto. En el estudio de factibilidad se puede abandonar el plan de negocio por no ser viable o conveniente, o, por el contrario, mejorarlo,

elaborando un diseño definitivo, teniendo en cuenta las sugerencias y modificaciones que propongan las posibles fuentes de financiación del proyecto. (Flores Uribe, 2010, p. 9).

Sobre los aspectos a considerar en el Estudio de Factibilidad, Filiol et al (2011), indican que el estudio deberá cubrir aspectos como: ubicación de la empresa, instalaciones físicas internas y externas, estudio del mercado que se cubrirá, personal que deberá contratarse en el presente y en el futuro, proyecciones de ventas y costos, presupuestos de ventas mínimos anuales. (p.42).

Cito a Carlos José Carvajal (2018) el cual expone que entre los “problemas fundamentales de las pequeñas industrias es la falta de un Modelo de Negocio” (p. 11).

2.1.6. Factibilidad comercial.

En el libro de Carlos Prieto (2017) se detalla claramente la razón del análisis financiero: Antes de realizar cualquier tipo de inversión en activos tangibles es necesario realizar un análisis cuidadoso sobre su factibilidad para conocer si aquel capital que se emplee para llevar a cabo un proyecto regresará a nosotros, cuánto aumentará el capital y a qué plazo podremos tener acceso a él. Para ello se requiere evaluar el proyecto de inversión. La evaluación financiera de un plan de negocio es la herramienta que determina si éste es rentable, es decir, si agregará valor a la inversión inicial del mismo y en cuánto se elevará. Por lo que es necesario emplear una serie de variables operativas y macroeconómicas que nos demuestren de forma cuantitativa la rentabilidad de cualquier proyecto de inversión. A este respecto, los indicadores de evaluación financiera son índices que señalan si el proyecto es conveniente o no para algún inversionista y determinan la aceptación del mismo para el otorgamiento de créditos, financiamientos, entre otras fuentes de capital para el arranque de cualquier empresa. (P.157).

2.1.7. Modelo de negocio.

Según Samuel Triguero (2016) En todas las empresas existen modelos de negocio sin importar el tipo o su tamaño, implícita o explícitamente, analizando los diferentes factores internos y externos se puede llegar a crear un modelo de negocio o bien adaptar uno que ayude a gestionar al cliente, así como sus preferencias y lo que están dispuestos a pagar por ese bien o servicio. La comprensión del comportamiento del mercado, la competencia, la innovación, la estrategia y ventaja competitiva beneficiará al emprendedor y a su empresa,

Según los autores del libro Tu modelo de negocio Osterwalder et al (2012) Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa, crea, proporciona y capta valor (p.14)

Cada empresa tiene un objetivo diferente, pero todas deben regirse por la lógica de obtención de ganancias para sobrevivir y crecer. Todas necesitan un modelo de negocio viable. La definición de «viable» es sencilla: debe entrar más dinero del que sale o, como mínimo, entrar tanto dinero como sale (Osterwalder et al, 2012, p. 28).

En este se establece el negocio y la manera que se va a generar los distintos ingresos, con esta herramienta se contestan las preguntas de ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿A quién? Vender, también se plantean las interrogantes financieras de ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Cuánto?, ¿Cuándo? Comprar. Un modelo de negocio bien definido debe tener una propuesta de valor bien definida para los clientes y para esto se deben de tener en cuenta los siguientes parámetros (Kawasaki, 2016)

En la página web economipedia.com se encontró que los parámetros que se deben tener en cuenta en un modelo de negocio bien definido son:

El valor financiero como una de las principales bases que se deben conocer en un modelo de negocio, los costos, la selección de precios y la obtención de ingresos todos ellos puntos claves

en el diseño de un modelo de negocio. Una empresa debe generar dinero y mantener el flujo de ingresos para que se mantenga en el mercado de manera activa un largo tiempo.

Sobre la viabilidad económica de una inversión, entre los indicadores más conocidos y usados, se puede mencionar que existen varios, tales como la Tasa de Interés o rentabilidad (TIR), el periodo de recuperación de la inversión (PRI), índice de rentabilidad (IR), Beneficio Anual Uniforme Equivalente (BAUE), pero todos estos indicadores que tienen los proyectos obviamente entran en competencia y el mejor de todos, el que siempre ayuda a tomar la mejor decisión, es el Valor Actual Neto (VAN) o Valor presente Neto (VPN). Se conoce que cualquier proyecto de inversión requiere la realización de cálculos para estimar su viabilidad económica.

2.1.8. Plan de negocio.

El Dr. Pedraza Rendón, O H (2014) en su libro Modelo del plan de negocios para la micro y pequeña empresa, indica desde su perspectiva que el Modelo del plan de negocio consta de 10 partes principales: 1) descripción del negocio; 2) portafolio de productos y servicios; 3) mercado; 4) análisis de la competencia; 5) procesos y procedimientos de operación; 6) organización y el personal estratégico; 7) aspectos económicos y financieros; 8) principales riesgos y estrategias de salida; 9) sistema del seguimiento de la gestión, 10) documentos de apoyo y anexos.

En el Libro titulado Marketing y plan de negocio de la microempresa, con derecho de autor del Centro de Estudios ADAMS, (2018), indican que: El plan de negocios es el documento que describe por escrito todo lo referente al negocio que se pretende iniciar o que ya está iniciado, convirtiéndose así en una representación escrita del mismo. Se compone de varias áreas como el estudio de mercado, el análisis de los aspectos de marketing, técnicos, de R.R.H.H. y económico - financieros de la organización. (p. 2-3).

2.1.9. Plan estratégico.

Según Fernando París, (2005) podemos llamar plan estratégico de una organización a lo que obtenemos como resultado de aplicar del proceso de planificación estratégica, el cual es permanente, constante y continuo y que los directivos inician para tratar de enfrentar la menor cantidad de riesgos e incertidumbre en el camino. El Plan estratégico es un elemento concreto, definido y tangible que inicia con el proceso de planificación que es donde se obtienen las ideas y reflexiones sobre los temas para accionar. (p.51).

2.1.10. Matriz FODA.

Según Ferrer & Hartline (2018) una empresa puede usar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para dirigir el desarrollo de su plan de marketing, el análisis FODA está diseñado para sintetizar un rango amplio de información y ayudar a la transición del enfoque estratégico de la empresa. Para abordar estos problemas de manera adecuada, el gerente de marketing deberá valorar cada fortaleza, debilidad, oportunidad y amenaza para determinar su impacto total en sus esfuerzos de mercadotecnia. Para usar con éxito el análisis FODA, el gerente de marketing debe ser competente en los cuatro problemas: La evaluación de las fortalezas y debilidades debe ir más allá de los recursos y las oferta(s) de productos de la empresa para examinar los procesos que son clave para satisfacer las necesidades del cliente. A menudo esto implica ofrecer “soluciones” para los problemas de los clientes en lugar de productos específicos. El logro de las metas y los objetivos de la empresa depende de su capacidad para crear capacidades al ajustar sus fortalezas a las oportunidades del mercado. Las capacidades se vuelven ventajas competitivas si proporcionan un mayor valor para los clientes que las ofertas de la competencia. Con frecuencia, las empresas pueden convertir las debilidades en fortalezas o incluso en

capacidades al invertir estratégicamente en las áreas clave (por ejemplo, soporte al cliente, investigación y desarrollo, eficiencia de la cadena de suministro, capacitación al empleado). De esta forma, a menudo las amenazas pueden convertirse en oportunidades si los recursos correctos están disponibles.⁴ Las debilidades que no se pueden convertir en fortalezas se vuelven limitaciones para la empresa. Las limitaciones que son obvias y significativas para los clientes u otros grupos de interés deben minimizarse por medio de elecciones estratégicas efectivas. (p. 96)

2.2. MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. Marketing.

Según Kotler & Armstrong (2021) Marketing es el proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de éstos. (p. 5).

Además, el concepto de marketing establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de ofrecer la satisfacción deseada de mejor manera que los competidores. De acuerdo con el concepto de marketing, la dirección hacia las ventas y las utilidades se basa en el cliente y el valor. En vez de seguir una filosofía de fabricar y vender centrada en el producto, el concepto de marketing es una filosofía de detectar y responder centrada en el cliente. El trabajo no es encontrar a los clientes adecuados para el producto, sino encontrar los productos adecuados para sus clientes. (p.12).

2.2.2. Plan de marketing.

Sirve para documentar cómo se logran los objetivos estratégicos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing específicas, con el cliente como punto de partida.

De forma clara Kotler & Armstrong (2021) explican en que consiste el Plan de Marketing:

La planificación estratégica es un proceso de decisión que lleva a cabo la dirección y con el que se pretende que la empresa esté permanentemente adaptada al entorno de la manera más adecuada. Para hacerlo, analiza su situación, interna y externa, y trata de anticiparse y responder a los cambios del entorno, además de aprovechar al máximo los recursos internos de la empresa.

El plan de Marketing es un documento en formato texto o presentación donde se recoge el análisis de la empresa, los objetivos y los pasos para conseguir los objetivos. Su importancia es debido a que es la hoja de ruta que debe seguir la empresa,

El Plan es una lista de tareas pensadas para cumplir con un objetivo o meta, también el plan responde a las preguntas del ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Dónde? y ¿Quién?

Para Philip Kotler (2016) “El plan de marketing es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing, el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico”. (p. 37).

2.2.2.1. Marketing analítico.

Se hace la investigación, de la empresa y del mercado, donde se trata el análisis interno de la compañía.Cuál es su misión, los valores, el público objetivo, la capacidad productiva. En segundo lugar se desarrolla el análisis socioeconómico y legal, que normativa hay en el sector, como está ahora mismo el tema del país donde se quiera desarrollar este producto y luego hay que hacer un análisis de los consumidores, la cantidad de consumidores potenciales existen y cuáles son sus hábitos , otro análisis que entra en este concepto es el análisis de la competencia y esto se

hace una réplica de los puntos analizados a nivel interno, el estudio de mercado es el que indica cual es la estacionalidad de los productos, cantidad del mercado y otros detalles de interés. Se analizan los precios, los productos, la distribución para este análisis externo se puede utilizar el modelo estratégico creado por el Ingeniero Michael Porter en 1979 que permite establecer el marco por medio de la estrategia de marketing para definir el nivel competitivo dentro de una industria. Lo importante de este modelo es que permite identificar en un solo cuadro cuales son las variables o presiones competitivas que estaría recibiendo el negocio actualmente o en el momento de operar, la empresa también debe tener visión, misión y valores.

2.2.3. Estrategia de marketing.

Para Kotler y Armstrong, (2021) las dos principales decisiones en la estrategia de marketing: elegir a los clientes y consumidores a quienes se dará servicio (segmentación y selección del mercado meta) y determinar una propuesta de valor (diferenciación y posicionamiento). (p. 31).

2.2.3.1. *mercado.*

Kotler y Armstrong (2021) lo definen como el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio, tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio. (p. 9).

2.2.3.2. *segmentación de mercado.*

División de un mercado en grupos más pequeños de compradores con necesidades, características o comportamientos diferentes que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing particulares. (Kotler & Armstrong, 2021, p. 172).

2.2.3.3. *mercado meta.*

Los clientes son el centro de cualquier modelo de negocio, ya que ninguna empresa puede sobrevivir durante mucho tiempo si no tiene clientes (rentables), y es posible aumentar la satisfacción de los mismos agrupándolos en varios segmentos con necesidades, comportamientos y atributos comunes. Un modelo de negocio puede definir uno o varios segmentos de mercado, ya sean grandes o pequeños. Las empresas deben seleccionar, con una decisión fundamentada, los segmentos a los que se van a dirigir y, al mismo tiempo, los que no tendrán en cuenta. Una vez que se ha tomado esta decisión, ya se puede diseñar un modelo de negocio basado en un conocimiento exhaustivo de las necesidades específicas del cliente objetivo. (Osterwalder *et al*, 2012, p. 20)

Para Kotler & Armstrong (2021) la segmentación del mercado meta es el proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más para intentar ingresar a ellos. (p.173).

2.2.3.4. *diferenciación.*

Según Kotler & Armstrong (2021) Proceso de distinguir la oferta de mercado con la finalidad de crear mayor valor para el cliente. (p.173).

2.2.3.5. *posicionamiento.*

Según Kotler & Armstrong (2021) Organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable, con respecto a los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta (p. 173).

2.2.3.6. *producto.*

Según Kotler & Armstrong (2021) Cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (p. 204). Visto lo anterior, los productos para una farmacia se pueden definir entre las siguientes categorías.

2.2.3.7. *servicio.*

Según Kotler & Armstrong (2021) Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece en venta, que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo. (p. 204).

2.2.3.8. *precio.*

Este es el único elemento del Marketing Mix que se puede considerar ingreso. El precio es la cantidad económica que intercambiará el cliente con el negocio al realizar la transacción. Aquí el emprendedor debe tomar para cada producto decisiones como: La cantidad económica. Las formas permitidas de pago (efectivo, cheque, cartera...) Descuentos (por pronto pago, volumen...). (Centro de estudios ADAMS, 2018, p. 1-8).

2.2.3.9. plaza (distribución).

En el libro de Centro de Estudios ADAMS (2018) se indica que: La distribución se refiere a la forma en que se comercializa el producto o servicio ofrecido. En él se diseña el canal de distribución, es decir, el cómo, quién, etc. va a llevar a cabo la comercialización del producto/servicio. Siempre se debe tener en cuenta en cumplir un requisito y es que dicho producto/servicio llegue en el momento adecuado, en las condiciones adecuadas (p. 1-8).

2.2.3.10. promoción (comunicación).

La comunicación es el último aspecto para trabajar en el Marketing Mix, se refiere a las estrategias para comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, productos, ofertas... para lograr los objetivos organizacionales propuestos. (Centro de estudios ADAMS, 2018, p. 1-9)

Todos los conceptos anteriores se agrupan en la figura siguiente:

Figura 6

Administración de las estrategias y de la mezcla de marketing.



Fuente: Fundamentos de Marketing, Kotler & Armstrong, 2021, (p 49).

2.2.4. Plan de negocios.

Para Carlos Prieto (2017) El Plan de negocio es el estudio de la información donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones a realizar en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación del producto; contiene entre sus puntos principales la evaluación sistemática e integral del proyecto y un análisis de su factibilidad. (p.240).

Figura 7

Ventajas de elaborar un plan de negocio.

¿Cuáles son las ventajas de elaborar un plan de negocios?

El plan de negocios muestra en un documento los escenarios futuros más probables con todas sus variables, con el fin de facilitar un análisis integral que pueda ser presentado a otras partes involucradas en el proyecto (inversionistas, socios, bancos, proveedores, clientes).

1. Permite tener claro ideas, soluciones y resultados.
2. Un plan de negocios es flexible y adaptable, ya que se establece de acuerdo con el momento de la vida de la empresa y el tipo de negocio que vaya a planificarse.
3. Con un plan de negocios se asegura que una empresa tenga sentido financiero y operativo antes de su puesta en marcha.
4. A través de un plan de negocios se busca la forma más eficiente de llevar a cabo un proyecto.
5. Se crea una imagen que permita identificar necesidades, así como prever problemas de recursos y su asignación en el tiempo, teniendo como consecuencia un ahorro.
6. Evalúa el desempeño que tiene un negocio en marcha.
7. Ayuda a hacer una evaluación de la empresa en caso de fusión o venta

Fuente: Condusef: <http://www.condusef.gob.mx/index.php/empresario-pyme-como-usuarios-de-servicios-financieros/56-plan-de-negocios> (consultado en octubre de 2016) extraído del libro *Emprendimiento* (Prieto Sierra, 2017, p. 241).

2.2.4.1. *visión.*

Para Carlos Prieto (2017) “Visión: herramienta estratégica que orienta las actividades de todas las áreas funcionales hacia el logro de un objetivo en común a largo plazo” (p.249).

2.2.4.2. *misión.*

Para Philip Kotler (2016). Una declaración de misión clara y bien pensada, desarrollada en colaboración y compartida por los gerentes, empleados y, con frecuencia, por los clientes, ofrece un sentido compartido de propósito, dirección y oportunidad. Las mejores declaraciones de misión reflejan una visión, casi un “sueño imposible”, que proporciona dirección para los siguientes 10 a 20 años. (p. 41).

Para Carlos Prieto (2017) “Misión: propósito y razón de ser de la empresa que da rumbo a la toma de decisiones y define qué resultados serán en realidad benéficos y significativos para ella” (p. 248).

2.2.4.3. *cuadro de mando.*

Según Alvarez, M *et al* (s/f) El Cuadro de Mando Integral es un modelo que se convierte en una herramienta muy útil para la gestión estratégica. Se basa en la definición de objetivos estratégicos, indicadores e iniciativas estratégicas, estableciendo las relaciones causa efecto a través del mapa estratégico en cuatro perspectivas base; financiera, clientes, procesos internos y

aprendizaje-crecimiento, es decir traduce la estrategia en objetivos directamente relacionados y que serán medidos a través de indicadores, alineados a iniciativas. El éxito en la implementación del BSC es la participación de personas de diferentes niveles y áreas de la organización. (p.1).

2.2.4.4. matriz foda.

Encontramos en el libro *Emprendimiento Conceptos y plan de negocios* de Carlos Prieto, (2017) que un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) (del inglés *SWOT, Strengths, Weakneses, Oportunities, Threatens*) tiene como propósito anticipar problemas o líneas favorables de acción que permitan conducir adecuadamente el negocio (p.366)

El FODA (Fortalezas, Oportunidades-Debilidades-Amenazas) es un arreglo o una matriz que consta de cuatro elementos, dos internos y dos externos, los internos son fortalezas y debilidades los cuales juegan a favor y en contra. Los aspectos externos serían las oportunidades y amenazas, las cuales tienen que ver con factores que no podemos controlar.

El análisis FODA nos sirve para generar estrategias y responde preguntas de ¿Cómo estamos?, ¿Dónde estamos?, ¿Para qué estamos?, ¿Para dónde vamos? Esta es la base para la determinación de estrategias de toda empresa.

Cuadrante donde se organiza toda la información recabada en el paso de los análisis en base a debilidades, amenazas, fortalezas y debilidades. La parte interna serían las fortalezas y debilidades y la parte externa y las externas las amenazas y oportunidades.

Figura 8*Matriz FODA*

Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Amenazasa

Fuente: Emprendimiento, Conceptos y plan de negocio.

2.2.4.5. *marketing estratégico.*

Se definen las estrategias a seguir y cuales los objetivos a alcanzar.

La estrategia de marketing incluye dos preguntas fundamentales: ¿a cuáles clientes atender? (segmentación y selección de mercado meta) y ¿de qué manera se crea valor para ellos? (diferenciación y posicionamiento). En este se diseña un programa de marketing (las cuatro P) que entrega el valor deseado a los clientes meta. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2021, págs. 38-40)

2.2.4.6. *ventaja competitiva.*

Se debe tener bien claro cuál es la ventaja competitiva, es decir aquel punto diferenciador con respecto a la competencia y que hace que el bien sea único de cara al consumidor.

2.2.4.7. *segmentación de mercado.*

“En esta etapa se define el tipo de perfil que tiene el mercado meta y las acciones concretamente con el tipo de cliente para cubrir esa necesidad”. (p.50).

2.2.4.8. *posicionamiento.*

“Se refiere a definir cuál es el posicionamiento con respecto a la competencia. El cual se desarrolla con los dos ejes, el diagrama se debe realizar con conceptos distintivos o diferenciadores.” (p.50).

2.2.4.9. *objetivos s.m.a.r.t.*

Enunciados de lo que se quiere alcanzar y que se puedan medir, deben ser específicos, alcanzables, relevantes y que se puedan situar en un espacio de tiempo concreto.

2.2.4.10. *marketing operativo o táctico.*

Sobre este concepto Philip Kotler (2016) indica que:

“El plan táctico de marketing especifica las tácticas de marketing, incluyendo las características del producto, la promoción, comercialización y fijación de precios, los canales de ventas y el servicio”. (p. 37). En otras palabras, son los pasos a seguir para llevar a cabo esta estrategia. Las 4p son las que se plantean para desarrollar los tipos de productos que se consideraron para formar parte de la oferta dentro de la farmacia se especifican por categoría.

2.2.4.11. medicamentos (receta médica-venta libre).

Se conoce que los medicamentos son diseñados para curar, aliviar e incluso prevenir enfermedades, en esta categoría suelen estar los medicamentos que tienen componentes químicos y se dividen en medicamentos prescritos o de venta restringida, los cuales solo se pueden adquirir con receta de un médico según sea el caso especialista o general. Entre estos se encuentran: antibióticos (amoxicilina), antidepresivos (fluoxetina), ansiolíticos (diazepam). Sobre los medicamentos de venta libre, se puede mencionar todo aquel que no requiera receta o prescripción, tales como Zepol resfríos, acetaminofén, ibuprofeno. entre otros.

2.2.4.12. medicamentos biológicos.

Son consideradas las vacunas, los alérgenos, los antígenos, las hormonas, las citocinas, las enzimas, los derivados de la sangre y plasma humano, los sueros inmunes, las inmunoglobulinas, los anticuerpos, no serán incluidos al inicio la venta de los productos de fermentación y los reactivos empleados para diagnóstico in vitro.

2.2.4.13. productos naturales.

Existe una diferenciación marcada entre los productos naturales y los medicamentos de libre venta, ya que los productos naturales son considerados como de origen animal, vegetal o mineral. Estos son más ecológicos. Según la clasificación Cabys de Costa Rica que tienen los productos naturales,

estos pagan el 13% del impuesto al valor agregado (IVA). Lo que se considera que tiene un impacto al consumidor final por el incremento en el precio.

2.2.4.14. *productos higiénicos.*

Productos higiénicos tipificados como productos que se pueden encontrar dentro de una farmacia, entre estos se encuentran Shampoo, jabones, toallitas húmedas, Toallas sanitarias, pañales para bebé y adultos, pastas, cepillos de dientes, hilo dental.

2.2.4.15. *cosméticos.*

Cosméticos considérense como una muestra de una extensa lista, los desmaquillantes, productos para mejorar apariencia proporcionando color y textura a la piel tales como labiales, máscaras de pestaña, delineadores, rubor y de estos existen una alta gama de opciones. Regularmente, aunque existen muchas marcas con diferenciación muy marcadas en precio, por el momento solo se visualizó la compra de algunos esenciales y de marca reconocida por un tema de servicio.

2.2.4.16. *alimentos.*

Alimentos se reconoce que en una farmacia también se acostumbra a tener exhibición de snacks y refrescos o aguas embotelladas. En el caso particular de la farmacia en Platanar solo sería productos diferenciados tales como complementarios a la alimentación, bebidas energéticas y aguas embotelladas.

2.3.MARCO CONTEXTUAL

El Poblado de Platanar se ubica en la Provincia de Alajuela, Cantón San Carlos, Distrito Florencia y es uno de los 24 poblados del distrito. (Editorial digital Imprenta Nacional (edin), 2017)

La Ruta 35 (San Carlos – Los Chiles) /Florencia-Muelle, corredor norte es una carretera principal que conecta a Florencia con muelle, el poblado cuenta con, un Ebais, una escuela, un Colegio Técnico, Iglesia católica, Iglesias de otras nominaciones, Plaza de Deportes, Centro Comunal, aproximadamente a 1 kilometro se encuentra la subasta ganadera.

Dos recién graduado de la carrera de farmacia se hicieron la pregunta si era un buen negocio abrir una farmacia en el poblado de Platanar, fue entonces cuando nació la idea que se desarrolló hasta llegar a ser un problema por resolver en este estudio.

Según el Instituto Geográfico Nacional (IGN), (2022) y la línea que se logró trazar en el mapa, el poblado de Platanar cuenta con un territorio aproximado de 2,7 km por 1,8 km. Se pensó que ubicar la farmacia frente a la Plaza de Deportes de Platanar en vía principal de la Ruta 35 (San Carlos – Los Chiles) /Florencia-Muelle, corredor norte y frente a la paralela 748. A unos 400 mts del Ebais de Platanar era lo mejor debido al tráfico vehicular y peatonal que se observaba. Se pensaba que la población tenía la necesidad de una la farmacia para las personas que habitaban en un radio de aproximadamente 2 km².

Para el estudio se debió identificar a los competidores directos (otras farmacias comunitarias) e indirectos (CCSS, establecimientos comerciales donde comercializaban medicamentos tanto de venta libre como prescritos, cosméticos, artículos de cuidado personal u cualquier otro que ofreciera productos considerados en el surtido de la farmacia a emprender. Era importante identificar como se encontraban posicionados ante la comunidad, como ha sido su

evolución y ciclo de vida, contar con la información de la estrategia de los competidores para conocer su valor distintivo y medición de su fuerza y sus debilidades, así como del potencial de reacción ante cualquier amenaza.

El estudio se basó en dar respuesta a la pregunta que se había planteado por los interesados de si era factible la apertura de una farmacia, la cual para los emprendedores debía de ser rentable y asegurarse que el emprendimiento perdurara en el tiempo.

Entre los tipos de factibilidad se pudieron encontrar: factibilidad económica-financiera, factibilidad técnica, factibilidad operativa, factibilidad comercial, factibilidad ambiental, factibilidad política-legal y factibilidad de tiempo. Como se pudo revisar en el apartado de conceptos, todas son necesarias; pero en este estudio se ampliaron los estudios de factibilidad económicas-financieras, comercial y política-legal debido a su trascendencia para el objeto de estudio.

Figura 9
Posible localización de farmacia



Fuente: Imagen Google Maps. Con indicador elaboración propia.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE

En este estudio se encontró relevante utilizar el **enfoque cuantitativo** ya que la información requerida se podía obtener de un número de personas determinadas por un formula estadística, considerando que las personas ya tenían la experiencia de frecuentar centros de salud del estado y farmacias comunitarias o privadas y contaban con la capacidad de respuesta necesaria, pudiendo llegar a la cantidad muestral requerida.

Según César Bernal (2022) El método cuantitativo o método tradicional: Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados. (pág. 60)

El enfoque cuantitativo se suele utilizar para identificar frecuencias o rasgos de una determinada información en un conjunto de datos, por ejemplo, qué tan seguido aparece un contenido en un área del conocimiento, el contexto en el que más se ha indagado sobre un tema, el enfoque que más se ha utilizado para investigar ese asunto, la procedencia de los investigadores que más lo han examinado, las metodologías más usadas para estudiar esa cuestión, los principales hallazgos, etcétera.

3.2. ALCANCE

La investigación tuvo un **alcance descriptivo** ya que al haber estudios previos que sirvieron de base, se profundizó más en los gustos y preferencias de las personas con respecto a los estudios previos acontecidos a nivel nacional.

Según Malhotra, Nasresh (2016). El principal objetivo de la investigación descriptiva es describir algo, por lo regular las características o funciones de grupos relevantes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas de mercado. La gran mayoría de los estudios de investigación de mercados incluyen investigación descriptiva, la cual utiliza encuestas y observaciones como su método principal. Las encuestas consisten en interrogar a los participantes por medio de un cuestionario. Las observaciones implican registrar la conducta de los individuos sin plantearles preguntas. La investigación descriptiva se clasifica, a la vez, en investigación transversal y longitudinal. Los diseños transversales implican obtener una sola vez información de cualquier muestra de los elementos de la población. Por ejemplo, en un momento dado se realiza una encuesta, se analizan los datos y se elabora un informe. (p.63).

3.3. DISEÑO

El diseño escogido fue el **no experimental** ya que al encuestado se le debía abordar sin un aviso previo para que las respuestas fuesen lo más sinceras posible, abogando en que la persona preste su colaboración sin tener ningún agente que pudiera guiarlo o intervenir en el verdadero concepto que la persona tenía con base a las preguntas planteadas.

Según Hernández Sampieri (2018) Diseño no experimental Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que efectúas en la investigación no experimental es observar o medir fenómenos y variables tal como se dan en su contexto natural, para analizarlas (p.174).

Procedimiento: Se realizó de modo transversal, en un lapso de 5 días, con una cuota propuesta de 60 encuestas diarias. Se abordó a las personas que esperaban en paradas de buses, en la fila del Ebais de la localidad, en la escuela y a todo transeúnte que quisiera apoyar contestando

a la encuesta, los días que no se contaba con la cantidad diaria de encuestas se procedió a visitar casa por casa utilizando la estrategia del censo hasta completar la cantidad de muestras determinada por medio del cálculo en la metodología.

Con base a lo indicado por los autores, el utilizado en la investigación fue el diseño no experimental.

3.4. UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO

Roberto Hernández Sampieri aclara que: “Son aquellas unidades de observación que, seleccionadas de antemano, y reconocida por los observadores en el campo y durante el tiempo de observación, se constituyen en objeto de la codificación y/o de la categorización los registros construidos a tal efecto” (p.278).

Para Arías Gómez, Villasís Keever, *et La población* de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. Es necesario aclarar que cuando se habla de población de estudio, el término no se refiere exclusivamente a seres humanos, sino que también puede corresponder a animales, muestras biológicas, expedientes, hospitales, objetos, familias, organizaciones, etc.; para estos últimos, podría ser más adecuado utilizar un término análogo, como universo de estudio. (P.202).

3.4.1. Población.

Para este estudio la unidad de análisis fue la persona mayor de 18 años que se encontró en la zona de Platanar de Florencia de San Carlos durante el tiempo que se aplicó el instrumento (encuesta) y que al preguntarle su lugar de residencia indicó que vivía en Platanar de Florencia de San Carlos o en lugares aledaños no mayor a 2 kilómetros de distancia.

Por lo anterior reiteramos que la población que se incluyó en el estudio fueron personas de cualquier sexo de 18 años en adelante, con domicilio en el poblado de Platanar o sus alrededores que se encontraron en lugares de convergencia tales como el Ebais de Platanar, la Escuela de Platanar, la parada de buses frente a Plaza de Deportes y casas de habitación en un radio de 2,3 kilómetros a la redonda.

La información demográfica fue tomada de otras fuentes diferentes al INEC debido a que el último censo encontrado es del 2011, además el censo del INEC hace referencia a la población del distrito, no así de la población objeto de estudio.

Las siguientes fuentes son consideradas confiables y más actualizadas, además se encuentra información específica del poblado de Platanar, el cual es la zona geográfica objeto de estudio en esta investigación.

Según el Tribunal Supremo de Elecciones (TSE) a marzo del 2022 existían 1252 personas inscritas en el patrón electoral, lo que contribuyó a esta investigación a conocer la cantidad de personas mayores de 18 en adelante y el potencial que existente en la zona de estudio.

Sobre los niños en edades escolares en el Ministerio de Educación Pública (MEP) se encontró que:

La matrícula del 2020 en el Colegio Técnico Profesional de Platanar fue de 336 menores. La matrícula del 2020 en la escuela de Platanar fue de 178 niños en I y II ciclo. La matrícula en Educación Preescolar fue de 67 niños. No se conoce el dato de menores entre los 0-4 años.

Tabla 1**Total población en Platanar de Florencia de San Carlos a marzo 2022**

Fuente	Actualizado a	Rango de edades	Población
TSE	22-mar	Mayores de 18 años en adelante	1252
MEP	21-mar	Escolares secundarias	336
MEP	21-mar	Escolares primarias	178
MEP	21-mar	Escolares Preescolar	67
Sin fuente		Menores de 0-4 años	Desconocido
Población total en Platanar			1833

Fuente: Cuadro elaboración propia, con información de TSE y MEP.

3.4.2. Tipo de muestra.

Se utilizó el tipo de **muestreo probabilístico**, concretamente se combinaron las técnicas de muestreo aleatorio simple donde todos los transeúntes que se encontraran mayores de 18 años en paradas de buses, Instituciones y vía públicas tenían la misma probabilidad de ser encuestados, también se utilizó el **muestreo aleatorio estratificados** casa por casa en un radio de 2,3 kilómetros a la redonda. Se aplicó el instrumento solamente a uno de los integrantes de la familia.

Para Sampieri, la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. (2014, P.173)

Se utiliza la fórmula para un muestreo proporcional para la población finita que se muestra en el libro de Bernal Torres Según (Bernal Torres, 2022, pág. 224). Se presenta tanto la fórmula utilizada como el cálculo realizado paso a paso.

Figura 10

Formula del tamaño de la muestra para una población finita.

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

$$n = \frac{1252 * 1,96^2 * 50\% * 50\%}{5\%^2 * (1252 - 1) + 1,96^2 * 50\% * 50\%}$$

$$n = \frac{1252 * (1,96*1,96) * 50\% * 50\%}{((5\%*5\%) * (1252 - 1)) + ((1,96*1,96) * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{1252 * 3,8416 * 0,5 * 0,5}{(0,0025 * 1251) + (3,8416 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{1202,4208}{3,1275 + 0,9604}$$

$$n = \frac{1202,4208}{4,0879}$$

$$n = \frac{1202,4208}{4,0879}$$

$$n = 294,1414418$$

$$n = 295$$

Fuente: Elaboración propia

Donde:

n= Tamaño de la muestra a estimar

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza,

P = Probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = Probabilidad de fracaso (1-P)

e = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) Aplicando esto se obtiene los siguientes datos:

N: 1252

Z: 1,96

P: 50%

Q: 50%

e : 5%

N= 295

Según la formula Para una población total de 1252 con un nivel de confianza del 95% y un margen de error máximo del 5% se debieron realizar 295 encuestas..

3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Las condiciones específicas para los individuos de la muestra fueron las siguientes:

Tabla 2

Criterios de inclusión y de exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
<i>1. Transeúntes mayores de 18 años.</i>	<i>1. Menores de 18 años</i>
<i>2. Una persona por familia, mayor de 18 años en adelante que se encuentre en casas visitadas.</i>	<i>2. Demás familiares que se encuentren en casas visitadas donde ya se haya entrevistado a un miembro de la familia.</i>

<p><i>3. Pobladores de Platanar y poblados vecinos.</i></p>	<p><i>3. Personas que viven fuera de un radio de 2,3 kilómetros a la redonda.</i></p>
<p><i>4. Personas mayores de 18 años que reciban atención del Ebais de Platanar</i></p>	<p><i>4. Personas mayores de 18 años que reciban atención del Ebais de Platanar, pero indiquen que no comprarían en una Farmacia comunitaria del lugar.</i></p>

Fuente: Elaboración propia.

3.4.4 Consideraciones éticas

Se les indicó a todas las personas abordadas que todos los datos serían utilizados de forma anónima sin nombres ni datos personales, para lograr determinar la necesidad de una farmacia en la localidad de Platanar de Florencia de San Carlos de Alajuela, y los diferentes servicios que pueda brindar el local en beneficio de la comunidad. Se aclaró que todos los datos suministrados se manejarían de forma confidencial y sólo se destinará para el análisis de la Investigación mencionada.

3.5. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

El instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue **la entrevista**. Se visitó la zona y los establecimientos cercanos donde se podía expender medicamentos tanto bajo prescripción como de venta libre y se observó el tránsito de personas que ingresaban a los locales. Además, se observó durante varios momentos del día el tránsito vehicular de la carretera de la Ruta 35 (San Carlos – Los Chiles) /Florencia-Muelle, corredor norte. La encuesta fue una elaboración

propia, y su validez se verificó realizando una prueba piloto a la población de San Pablo de Heredia, la cual presentaba características similares a la población objeto de estudio. La encuesta fue aplicada de modo personal y se leyeron 17 preguntas a las personas que aceptaron participar de la encuesta. Se marcaron las opciones según la escogencia del encuestado.

La toma de la encuesta oficial se realizó primeramente en el Ebais de la localidad, Centros Educativos, en la vía pública y cuando no transitaban personas fue necesaria la visita casa por casa tipo censo y a estos se les hizo la encuesta solo a un integrante de la familia. El objetivo diario fue de encuestar a 60 personas durante 5 días, para un total de 300 encuestas realizadas.

Según Nasresh Malhotra (2016) La técnica de encuesta para obtener información se basa en interrogar a los individuos a quienes se les plantea una variedad de preguntas en relación con su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento y motivaciones, pero también con respecto a sus características demográficas y su estilo de vida, estas preguntas se pueden plantear en forma oral, por escrito, o mediante una computadora, y las respuestas se obtienen en cualquiera de estas formas. Por lo general, el interrogatorio es estructurado, lo cual se refiere al grado de estandarización impuesto por el proceso de recopilación de datos. En la recopilación estructurada de datos se prepara un cuestionario formal, y las preguntas se plantean en un orden predeterminado. La encuesta estructurada, que es la técnica de recopilación de datos más difundida, implica la elaboración y aplicación de un cuestionario. Un cuestionario típico está compuesto principalmente de preguntas de alternativa fija, las cuales requieren que el encuestado elija entre un conjunto predeterminado de respuestas. (p. 125)

3.5.1. Prueba piloto.

Para el presente trabajo se realizó la prueba piloto con la población de la Urbanización Los Heredianos ubicada en Heredia, San Pablo, Rincón de Sabanilla, los cuales tenían características similares a la población objeto de estudio para esta investigación tales como:

- Falta de una farmacia cercana a su lugar de residencia,
- Características socio económicas similares
- En tiempo de recolecta de café se emplean en esa actividad jóvenes con edades entre los 12-18 años (durante las vacaciones escolares).

El cuestionario diseñado se desarrolló con 16 preguntas y fue aplicada al 10% de la muestra que indicó el cálculo $n=295$; prueba piloto= 29.5 redondeado a 30 personas.

3.5.2. Forma de tabulación de datos.

Los datos se tabularon de la siguiente manera:

A cada opción indicada en el cuestionario se le dio un valor numérico y la hoja de tabulación se llenó con los datos recolectados.

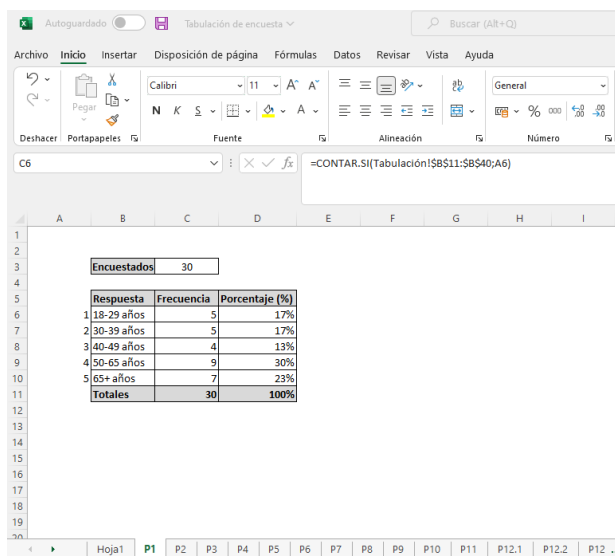
3.5.3. Procesamiento de datos.

En la parte de procesamiento de datos, se procedió a nombrar 17 hojas de Excel como P1, P2, P3...P17 (pregunta 1, pregunta 2, pregunta 3...pregunta 17). En columna B, fila 4 se colocó el encabezado “Respuestas” y en las filas de esa misma columna a detallar las diferentes opciones dadas en el cuestionario. En la columna A, a partir de la fila 5 se colocaron los valores numéricos asignados previamente. En la columna C, fila 4, se colocó el encabezado “Frecuencia” y en la columna D, fila 4 se colocó el signo de “Porcentaje” (%). De esta forma se generó una tabla con

un formato definido con preferencias de color, tamaño a preferencia del investigador. Al finalizar las filas de las opciones se coloca la fila rotulada “Totales” en la celda de las columnas “Frecuencia” y “Porcentaje” se aplica la fórmula de suma. En la Celda D5 se debe de obtener el % que sería la frecuencia que arrojó la encuesta para la opción dada entre el total de frecuencias. Para finalizar se procedió a aplicar la función contar. Si para que contabilice la cantidad de veces que las personas encuestadas escogieron la opción indicada, esto se hizo para todas las celdas necesarias y el proceso se repitió en todas las hojas con la información.

Figura 11

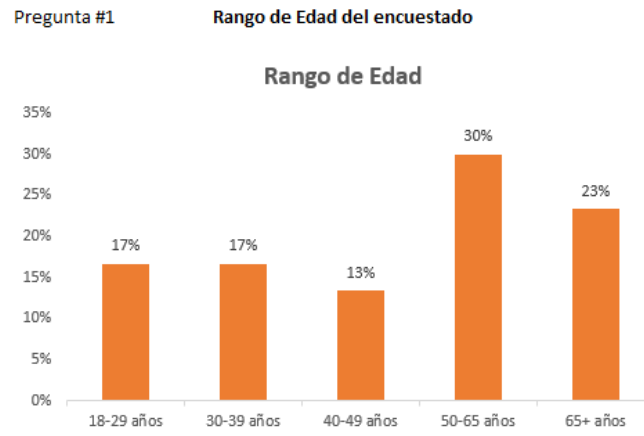
Ejemplo de la tabla utilizada para presentación de datos.



Encuestados	30	
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 18-29 años	5	17%
2 30-39 años	5	17%
3 40-49 años	4	13%
4 50-65 años	9	30%
5 65+ años	7	23%
Totales	30	100%

Fuente: Elaboración propia

Se procedió a marcar la tabla creada y en el menú insertar, se escogió el tipo de gráfico a usar y se ajustó para que solo aparecieran los porcentajes o bien los valores según correspondían.

Figura 12**Ejemplo de gráfico del procesamiento de datos.**

Fuente: Elaboración propia.

3.6. VARIABLES

Tabla 3

Cuadro de operacionalización de las variables

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional
<ul style="list-style-type: none"> Indagar sobre antecedentes de farmacias cercanas que permitan analizar el entorno empresarial para abrir una farmacia en Platanar de Florencia de San Carlos de Alajuela, Costa Rica en el II cuatrimestre del 2022. 	farmacia	Según la Real academia española 1. f. Ciencia que enseña a preparar y combinar productos naturales o artificiales como remedios de las enfermedades, o para conservar la salud	Se consultó mediante encuesta a las personas del lugar cuál es su farmacia preferida y porque
	Entorno empresarial	El entorno empresarial es el conjunto de factores que influyen en la actividad de una compañía. Pueden tener un origen interno o externo y son de distinta naturaleza.	Se observaron las farmacias que las personas nos refirieron indagando sobre los diferentes factores de éxitos y hechos pasados para identificar oportunidades y amenazas
<ul style="list-style-type: none"> Determinar el segmento o mercado meta para definir la oferta que debería tener una farmacia en Platanar de Florencia de San Carlos de Alajuela, Costa Rica en el II cuatrimestre del 2022. 	Segmento o mercado meta	La noción de mercado meta, mercado objetivo o target hace referencia al destinatario ideal de un producto o servicio. El mercado meta, por lo tanto, es el sector de la población al que está dirigido un bien.	Se consultó mediante encuesta a las personas del lugar
	Oferta de mercado	Es la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo	Se consultará mediante encuesta a las personas del lugar gustos y preferencias con respecto a variables relacionadas
<ul style="list-style-type: none"> Establecer los factores de éxito mediante un modelo de negocio para poner en marcha una farmacia en Platanar de Florencia de San Carlos de Alajuela, Costa Rica en el II cuatrimestre del 2022. 	Modelo de Negocio	En este se establece el negocio y la manera que se va a generar los distintos ingresos, con esta herramienta se contestan las preguntas de ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿A quién? Vender, también se plantean las interrogantes financieras de ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Cuánto?, ¿Cuándo? Comprar. Un modelo de negocio bien definido debe tener una propuesta de valor bien definida para los clientes (Kawasaki, 2016)	Se consultará mediante encuesta a las personas del lugar gustos y preferencias con respecto a variables relacionadas
<ul style="list-style-type: none"> Plantear una estrategia y plan de marketing para definir visión, misión y objetivos comerciales, así como su mix de marketing (4ps) para una farmacia ubicada en Platanar de Florencia de San Carlos de Alajuela, Costa Rica en el II cuatrimestres del 2022. 	Estrategia de Marketing	Para Kotler y Armstrong, (2021) las dos principales decisiones en la estrategia de marketing: elegir a los clientes y consumidores a quienes se dará servicio (segmentación y selección del mercado meta) y determinar una propuesta de valor (diferenciación y posicionamiento).	Se realizó sesión con los emprendedores. Se consultó mediante encuesta a las personas del lugar gustos y preferencias con respecto a variables relacionadas
	Plan de Marketing	Sirve para documentar cómo se lograrán los objetivos estratégicos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing específicas, con el cliente como punto de partida. Kotler & Armstrong (2021)	Se consultó mediante encuesta a las personas del lugar gustos y preferencias con respecto a variables relacionadas

Fuente: Elaboración propia.

3.7. ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

Mediante cuadros y gráficos se procedió a analizar los datos los cuales se presentan en el capítulo IV. Estos datos recopilados mediante la encuesta realizada, se tabuló en hoja de Excel, los gráficos en su gran mayoría se presentan con la información porcentual, mientras que las tablas se presentan con la información de la frecuencia. Para cada pregunta planteada se procedió a crear una tabla y un gráfico, este último es acompañado por los resultados mediante texto.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

El primer objetivo planteado era: Indagar sobre antecedentes de farmacias cercanas que permitan analizar el entorno empresarial para abrir una farmacia en Platanar de Florencia de San Carlos de Alajuela, Costa Rica en el II cuatrimestre 2022.

A continuación, se presentan las respuestas a las preguntas que se hicieron relacionadas con este objetivo con sus respectivos resultados.

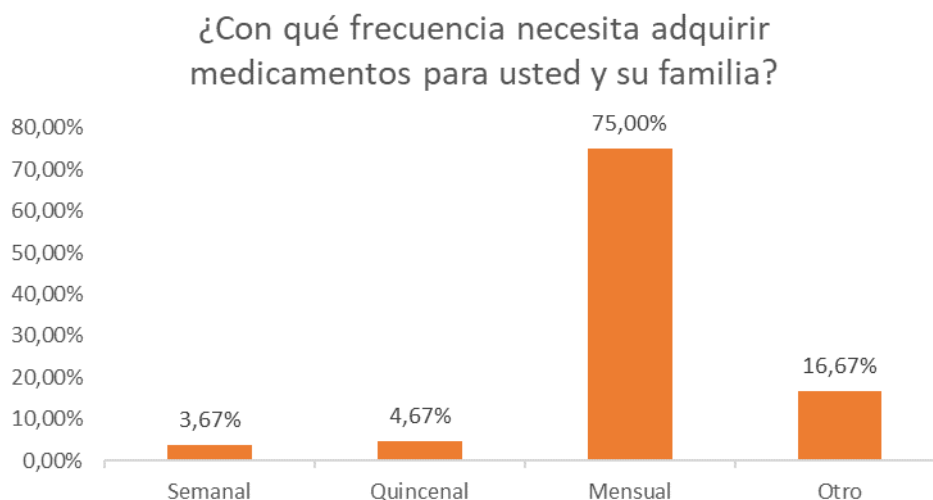
Tabla 4

Frecuencia de visitas a establecimiento de salud para adquirir medicamentos

Encuestados	300
--------------------	-----

Respuesta	Frecuencia
Semanal	11
Quincenal	14
Mensual	225
Otro	50
Totales	300

Fuente: Elaboración propia.

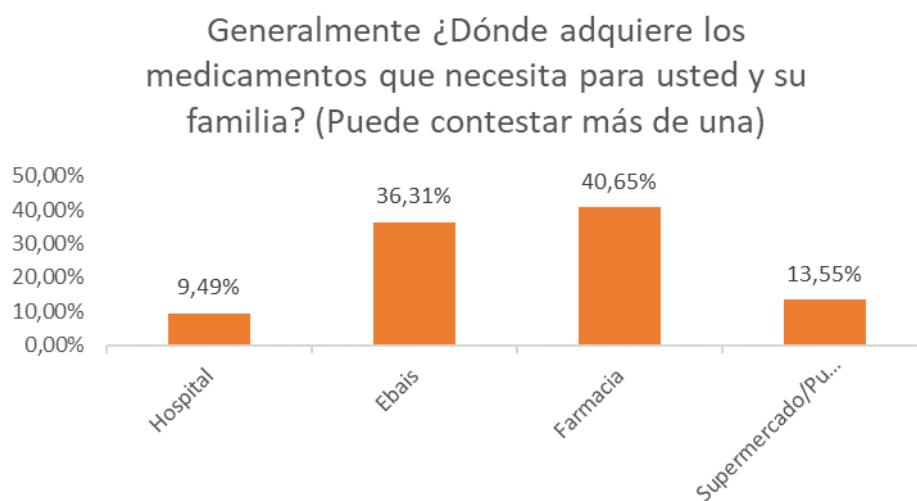
Figura 13**Frecuencia de visitas a establecimiento de salud para adquirir medicamentos.**

En la figura 13 se muestra el valor porcentual del 75.00% con la opción mensual, otros el 16.67%, la opción quincenal como tercera opción con un 4.67% y por último la frecuencia de compra semanal con un 3.67%.

Tabla 5**Preferencia de adquisición de medicamentos. Respuesta múltiple**

Encuestados	300
Respuesta	Frecuencia
Hospital	70
Ebais	268
Farmacia	300
Supermercado/pulpería	100
Totales	738

Fuente: Elaboración propia

Figura 14**Preferencia de adquisición de medicamentos. Respuesta múltiple.**

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 14 que el 40.65% adquieren sus medicamentos en farmacia, el 36.31% en el Ebais, el 13.55% en supermercados y pulperías y el 9.49% en el Hospital.

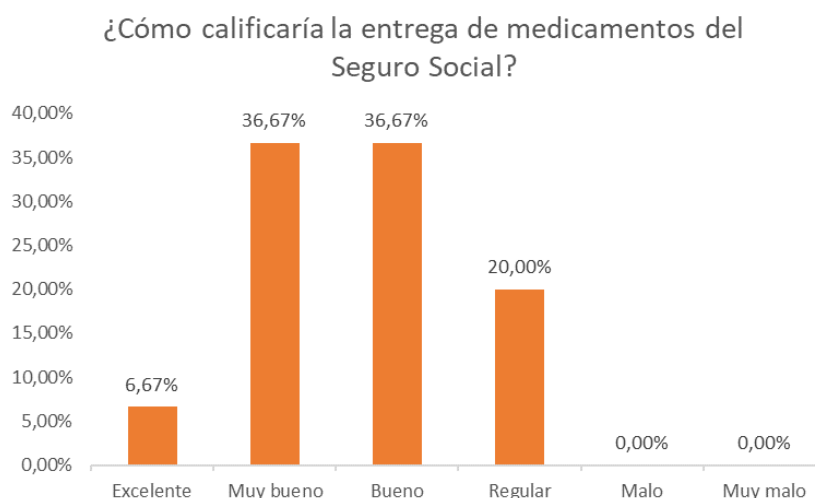
Tabla 6**Grado de satisfacción con entrega de medicamentos en farmacia del seguro social**

Encuestados	300
Respuesta	Frecuencia
Excelente	20
Muy bueno	110
Bueno	110
Regular	60
Malo	0
Muy malo	0
Totales	300

Fuente: Elaboración propia

Figura 15

Grado de satisfacción con entrega de medicamentos en farmacia del seguro social.



Fuente: Elaboración propia

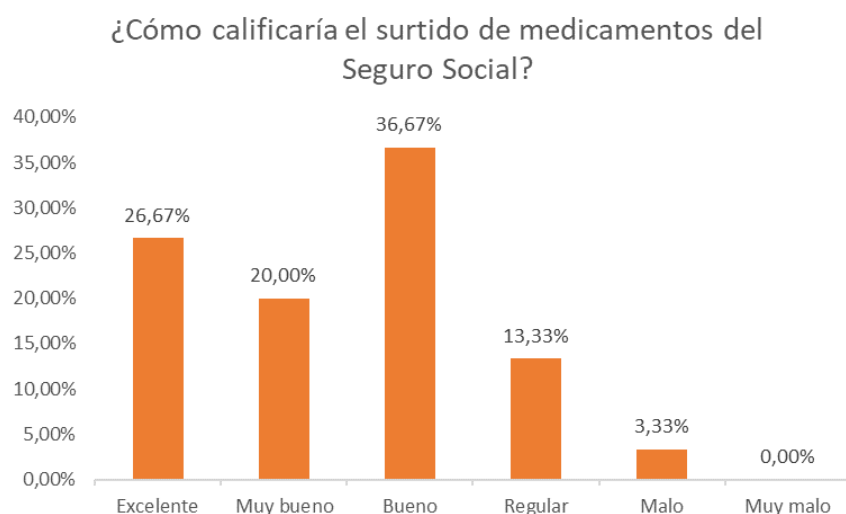
En la figura 15 se muestra que calificación le dan a la entrega de medicamentos. Un empate en 36.67% lo obtuvieron las opciones entre muy bueno y bueno, el 20 % de los encuestados indicaron que regular y un 6.67% expresó que la entrega era excelente. Ninguno de los encuestados optó por las opciones de malo y muy malo.

Tabla 7

Calificación del surtido de medicamentos en farmacia del seguro social

Encuestados	300
Respuesta	Frecuencia
Excelente	80
Muy bueno	60
Bueno	110
Regular	40
Malo	10
Muy malo	0
Totales	300

Fuente: Elaboración propia

Figura 16**Calificación del surtido de medicamentos en farmacia del seguro social.**

Fuente: Elaboración propia

En la figura 16 se muestra que calificación le dan al surtido de medicamentos. El 36.67% dijo que era bueno, el 26.67 % excelente, 20% expresó que la entrega era muy buena, el 13.33% regular y el 3.33% indicó que era mala. Ninguno los encuestados optó por la opción muy malo.

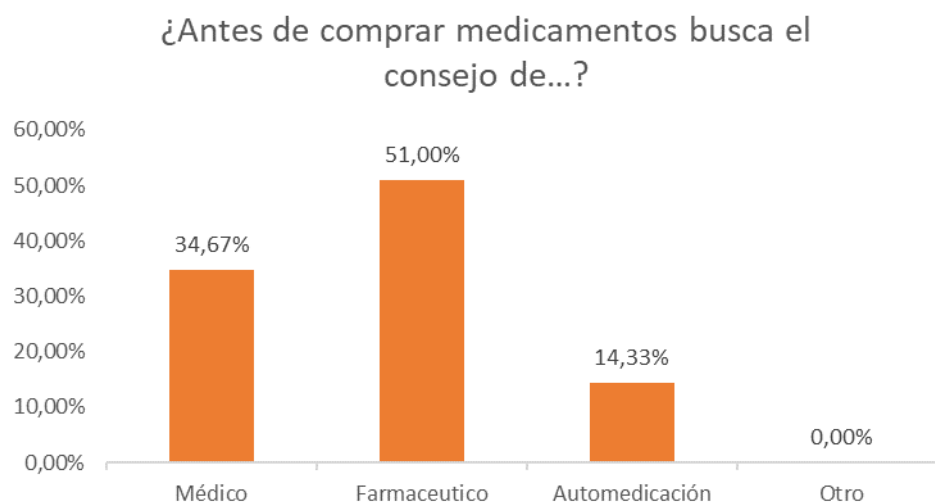
Tabla 8**Asesoramiento que encuestado indica buscar antes de comprar medicamentos.**

Encuestados	300
Respuesta	Frecuencia
Médico	104
farmacéutico	153
Automedicación	43
Otro	0
Totales	300

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17

Asesoramiento que encuestado indica buscar antes de comprar medicamentos.



Fuente: Elaboración propia

La figura 17 vemos que los resultados a la pregunta de a quien le consultan por medicamentos.

El 51% indicó que, al farmacéutico, el 34.67 % al médico, un 14.33% que ellos mismos tomaban la decisión de comprar sus medicamentos y ninguno de los encuestados optó por la opción otro.

Tabla 9

Calificación del servicio de las farmacias privadas

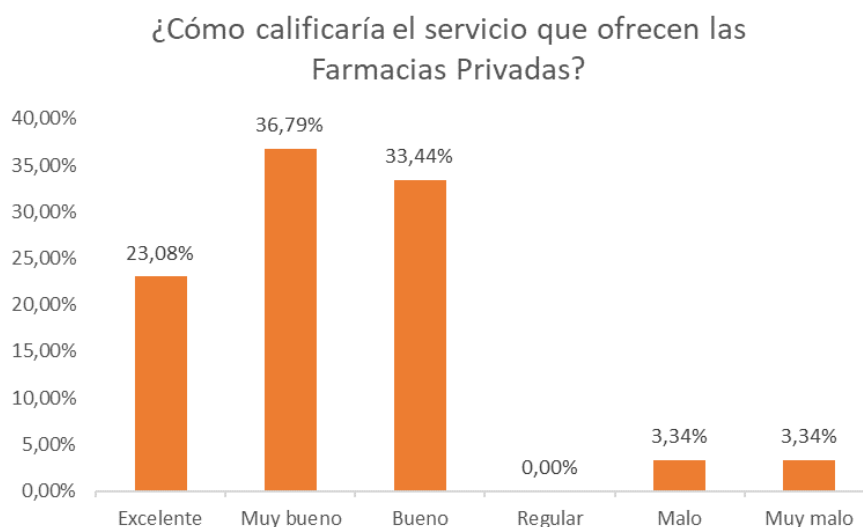
Encuestados	300
Respuesta	Frecuencia
Excelente	69
Muy bueno	110
Bueno	100
Regular	0
Malo	10
Muy malo	10
Totales	299

Fuente: Elaboración propia

Nota: En esta pregunta uno de los encuestados indicó que el nunca visitaba ninguna farmacia privada.

Figura 18

Calificación del servicio de las farmacias privadas.



Fuente: Elaboración propia.

La figura 18 nos muestra la percepción que tenían los encuestados sobre el servicio que ofrecen las farmacias privadas. El 36.79% indicó muy bueno, el 33.44% bueno, un 23.08% excelente, 3.34% la opción de malo y otro 3.34% para la opción de muy malo. Ninguno de los encuestados indicó la opción de regular.

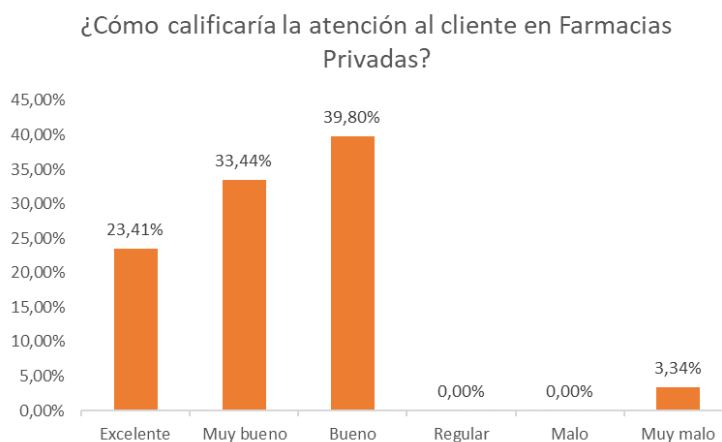
Tabla 10
Calificación de la atención de las farmacias privadas

Encuestados	300
Respuesta	Frecuencia
Excelente	70
Muy bueno	100
Bueno	119
Regular	0
Malo	0
Muy malo	10
Totales	299

Fuente: Elaboración propia.

Nota: En esta pregunta uno de los encuestados indicó que el nunca visitaba ninguna farmacia privada.

Figura 19
Calificación de la atención de las farmacias privadas.



Fuente Elaboración propia.

La figura 19 nos muestra la percepción que tenían los encuestados sobre la atención que reciben de las farmacias privadas. El 39.80% indicó que era bueno, el 33.44% muy bueno, un 23.41%

excelente, 3.34% la opción de muy malo. Ninguno de los encuestados indicó las opciones de regular ni malo.

Tabla 11

Percepción de precios en farmacias privadas.

Encuestados	300
--------------------	-----

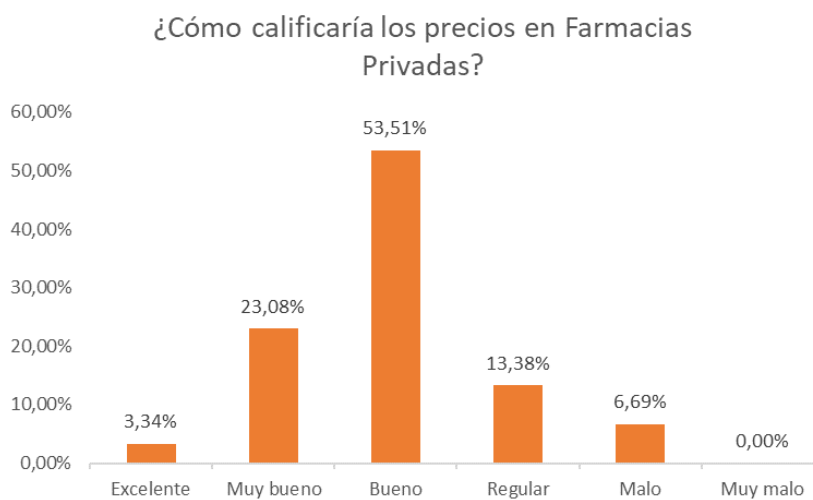
Respuesta	Frecuencia
Excelente	10
Muy bueno	69
Bueno	160
Regular	40
Malo	20
Muy malo	0
Totales	299

Fuente: Elaboración propia.

Nota: En esta pregunta uno de los encuestados indicó que el nunca visitaba ninguna farmacia privada.

Figura 20

Percepción de precios en farmacias privadas.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 20 se indica la calificación a los precios en farmacias según la percepción de los encuestados donde el 53.51% indicó que era bueno, el 23.08% muy bueno, 13.38% regular, el 6.69%, el 3.34% excelente y ninguno de los encuestados escogieron, la opción muy mala.

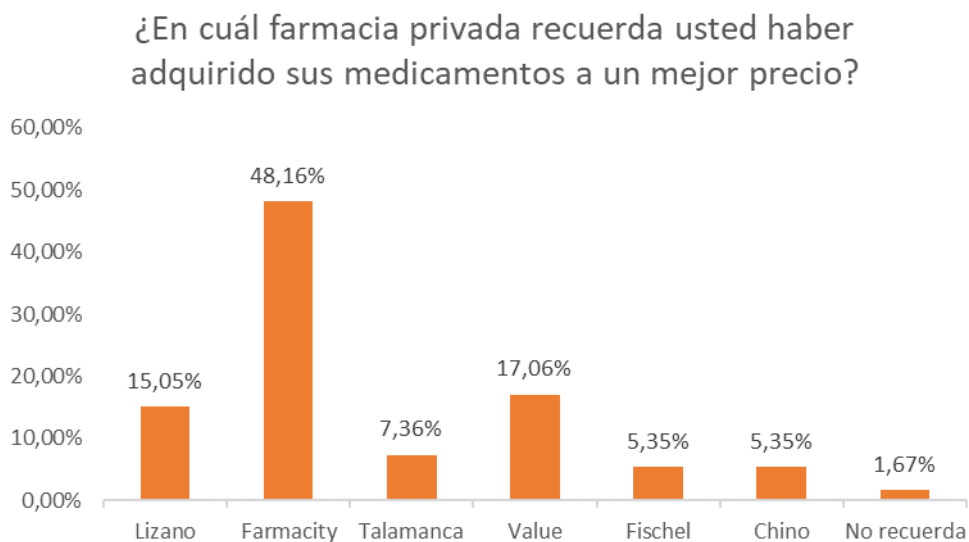
Tabla 12

Repartición de compra por la condición de precio de las farmacias privadas.

Encuestados	300
Respuesta	Frecuencia
Lizano	45
Farmacity	144
Talamanca	22
Value	51
Fischel	16
Chino	16
No recuerda	5
Totales	299

Fuente: Elaboración propia.

Nota: En esta pregunta uno de los encuestados indicó que el nunca visitaba ninguna farmacia privada.

Figura 21**Repartición de compra por la condición de precio de las farmacias privadas.**

Fuente: Elaboración propia.

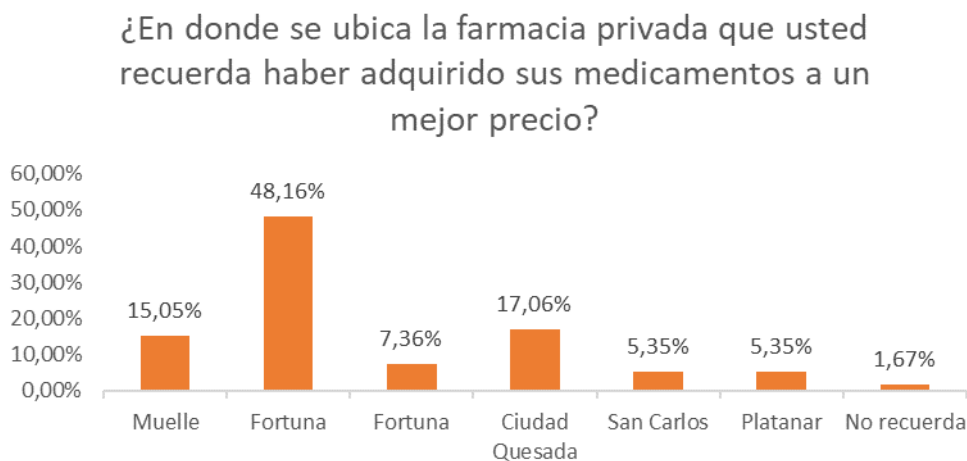
En la figura 21 encontramos la ponderación que se indicó para la pregunta de dónde recordaban haber adquirido los medicamentos a un mejor precio. El 48,16% indicó que en Farmacity, un 17,06% en Farma Value, el 15,05% Farmacia Lizano, el 7,36% en Farmacia Talamanca, encontramos tanto Fishel como Chino con un 5,35% cada una y el 1,67% indicó no haber recordado en donde había adquirido medicamentos a un mejor precio.

Tabla 13**Repartición de compra por la ubicación de las farmacias privadas.**

Encuestados	300
Respuesta	Frecuencia
Muelle	45
Fortuna	144
Fortuna	22
Ciudad Quesada	51
San Carlos	16
Platanar	16
No recuerda	5
Totales	299

Fuente: Elaboración propia

Nota: En esta pregunta uno de los encuestados indicó que el nunca visitaba ninguna farmacia privada.

Figura 22 Repartición de compra por la ubicación de las farmacias privadas.

Fuente: Elaboración propia.

La figura 22 nos muestra la ubicación de la farmacia donde el encuestado indicó haber recibido el mejor precio. Un 48.16% en la fortuna, 17.06% Ciudad quesada, 15.05% Muelle, 5.35% San Carlos, 5.35% Platanar y el 1.67% no recuerda.

El segundo objetivo se planteó para determinar el segmento de mercado meta para definir la oferta que debería tener una farmacia en Platanar de Florencia de San Carlos de Alajuela en el II cuatrimestre del 2022. Se presentan los resultados de las respuestas a las preguntas planteadas con relación al objetivo.

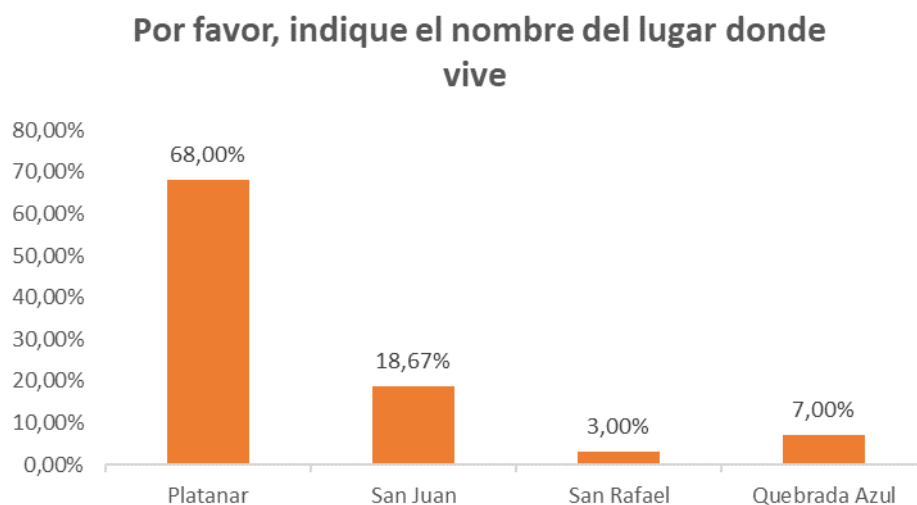
Tabla 14

Ubicación geográfica del encuestado

Encuestados	300
--------------------	-----

Respuesta	Frecuencia
Platanar	204
San Juan	56
San Rafael	9
Quebrada Azul	21
Muelle	10
Totales	300

Fuente: Elaboración propia

Figura 23**Ubicación geográfica del encuestado.**

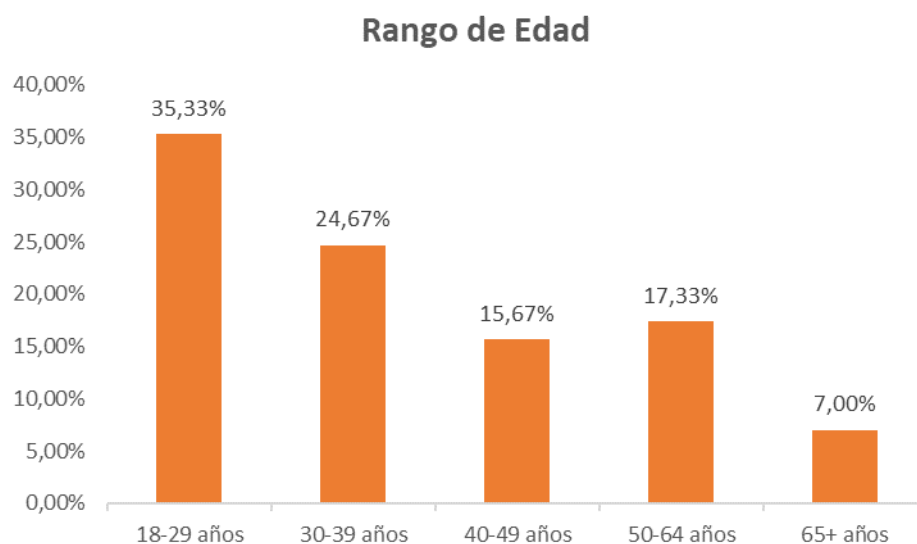
Fuente: Elaboración propia.

En la figura 23 se aprecia el lugar donde vive la población encuestada, encontrándose un 68% en Platanar, 18.67% en San Juan, 7% Quebrada Azul y 3% en San Rafael.

Tabla 15**Rango de edades indicadas por los 300 encuestados**

Encuestados	300
Respuesta	Frecuencia
18-29 años	106
30-39 años	74
40-49 años	47
50-64 años	52
65+ años	21
Totales	300

Fuente: Elaboración propia.

Figura 24**Rango de edades indicadas por los 300 encuestados.**

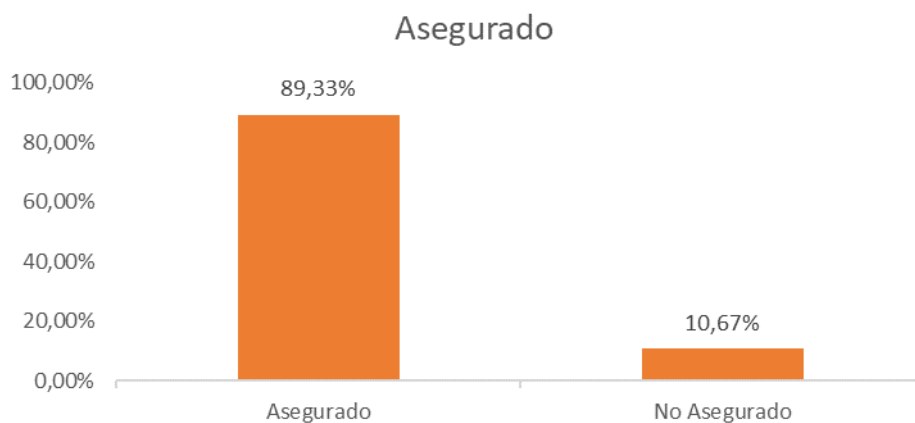
Fuente: Elaboración propia.

En la figura 24, se presentan los rangos de edad de los encuestados. El 35.33 % entre 18-29 años, el 24.67% entre 30-39 años, un 17.33% entre los 50-64 años, el 15.67% entre 40-49 años y un 7% con más de 65 años.

Tabla 16**Encuestados que tenían cobertura médica con el estado**

Encuestados	300
Respuesta	Frecuencia
Asegurado	268
No Asegurado	32
Totales	300

Fuente: Elaboración propia.

Figura 25**Encuestados que tenían cobertura médica con el estado.***Fuente: Elaboración propia.*

En la figura 25 el resultado que obtuvimos a la pregunta de si era asegurado o no fue del 89.33% respuesta positiva y el 10.67% indicó no ser asegurado de la CCSS.

Tabla 17**Proporción de encuestados nacionales y extranjeros**

Encuestados	300
--------------------	-----

Respuesta	Frecuencia
Nacional	276
Extranjero	24
Totales	300

Fuente: Elaboración propia.

Figura 26**Proporción de encuestados nacionales y extranjeros.**

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 26 se observa que la respuesta a la pregunta si era nacionales o extranjeros nos indicaron que el 92% eran nacionales y el restante 8% extranjeros.

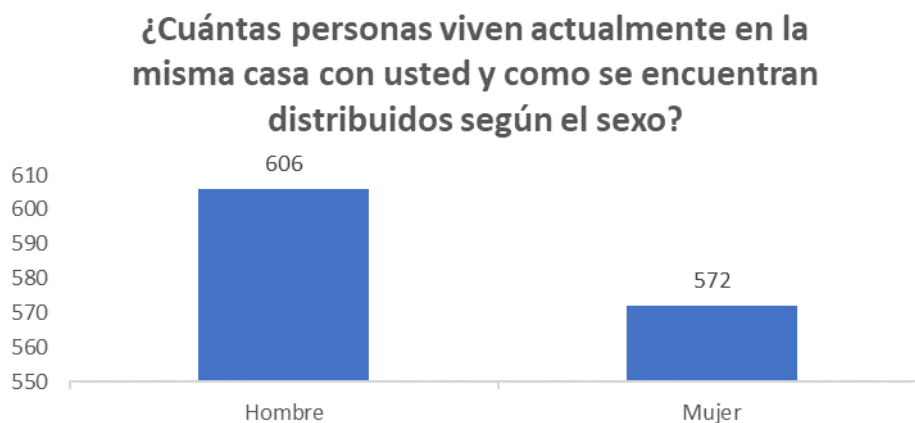
Tabla 18**Personas dentro de núcleo familiar según el sexo**

Encuestados	300
Respuesta	Porcentaje (%)
Hombre	51,44%
Mujer	48,56%
Totales	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 27

Personas dentro de núcleo familiar según el sexo.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 27 se indica la cantidad de personas que habitaban en el núcleo familiar de cada encuestado según su sexo. En esta obtuvimos la respuesta que eran 606 hombres y 572 mujeres.

A continuación, se presentan las preguntas con sus resultados asociadas al tercer objetivo que era: Establecer los factores de éxito mediante un modelo de negocio para poner en marcha una farmacia en Platanar de Florencia de San Carlos de Alajuela, Costa Rica en el II cuatrimestre del 2022.

Tabla 19

Calificación del surtido de medicamentos en las farmacias privadas.

Encuestados	300
--------------------	-----

Respuesta	Frecuencia
Excelente	90
Muy bueno	120
Bueno	89
Regular	0
Malo	0
Muy malo	0

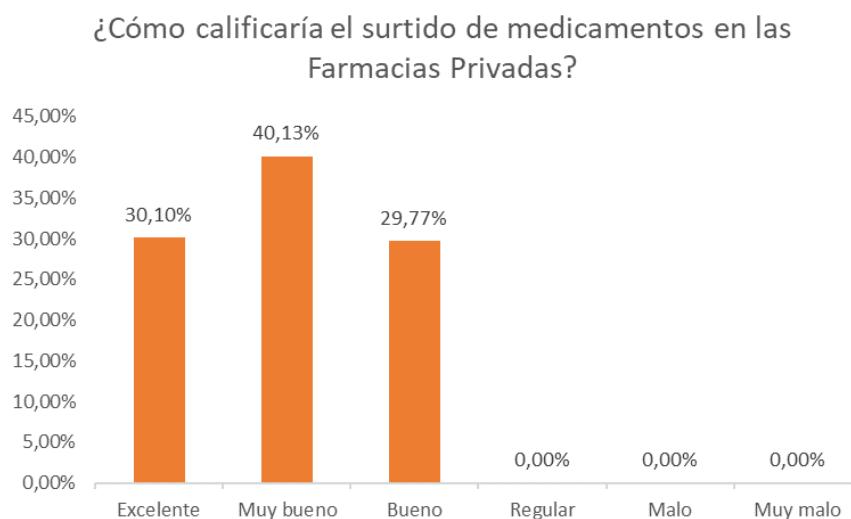
Totales	299
---------	-----

Fuente: Elaboración propia.

Nota: En esta pregunta uno de los encuestados indicó que el nunca visita ninguna farmacia privada.

Figura 28

Calificación del surtido de medicamentos en las farmacias privadas.



Fuente: Elaboración propia.

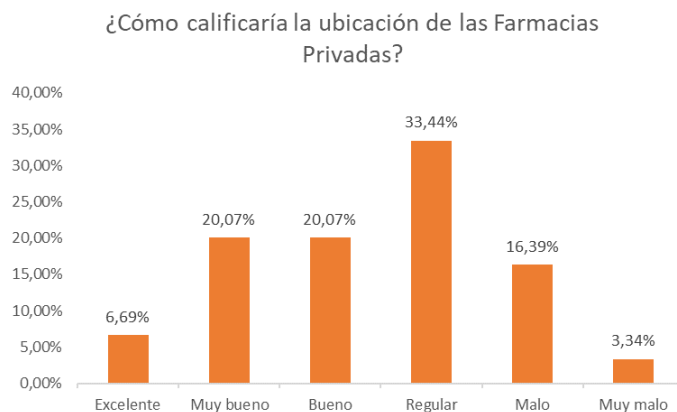
En la figura 28 nos respondieron que el 40.13% de la población califica de muy bueno el surtido en farmacias privadas, el 30.10% Excelente y el 29.77% bueno. No encontramos ninguna persona que nos indicara que el surtido de medicamentos en farmacias privadas era, regulares, malo o muy malo.

Tabla 20**Calificación de la ubicación de las farmacias privadas**

Encuestados	300
Respuesta	Frecuencia
Excelente	20
Muy bueno	60
Bueno	60
Regular	100
Malo	49
Muy malo	10
Totales	299

Fuente: Elaboración propia.

Nota: En esta pregunta uno de los encuestados indicó que el nunca visitaba ninguna farmacia privada.

Figura 29**Calificación de la ubicación de las farmacias privadas.**

Fuente: Elaboración propia.

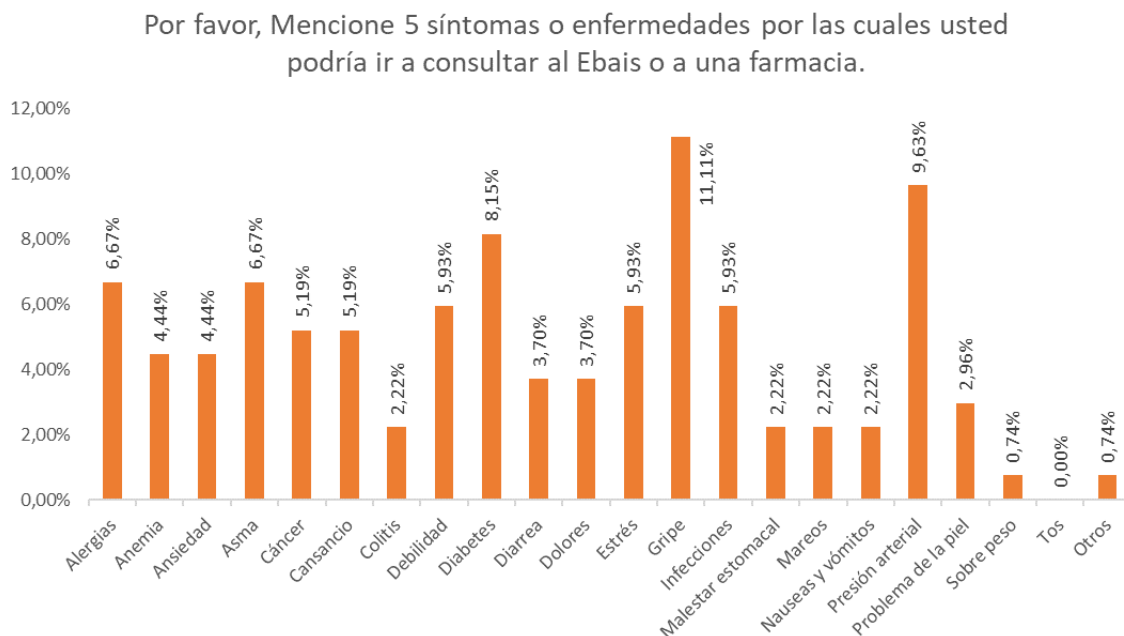
En la figura 29 se indica la respuesta a la pregunta sobre la ubicación de las farmacias privadas, en esta vemos que los encuestados califican con un 33.44% regular, 20.07% muy bueno, 20.07% bueno, 16.39% malo, 6.69% excelente, y 3.34% muy malo.

Tabla 21

Síntomas o enfermedades más frecuentes

Encuestados	300		
Respuesta	Frecuencia	Respuesta	Frecuencia
Alergias	90	Estrés	80
Anemia	60	Gripe	150
Ansiedad	60	Infecciones	80
Asma	90	Malestar estomacal	30
Cáncer	70	Mareos	30
Cansancio	70	Náuseas y vómitos	30
Colitis	30	Presión arterial	130
Debilidad	80	Problema de la piel	40
Diabetes	110	Sobre peso	10
Diarrea	50	Tos	0
Dolores	50	Otros	10

Fuente: Elaboración propia.

Figura 30**Síntomas o enfermedades más frecuentes.**

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 30 los encuestados respondieron con los 5 síntomas o enfermedades por los cuales podrían ir a consulta. La respuesta a esta pregunta indicó que el factor de riesgo que más consideran es gripe con un 11,11%, seguido de presión arterial 9.63%, un 8,15% diabetes, 6.67% alergias, 6.67% asma, 5.93% debilidad, 5.93%, infecciones 5.93%, estrés, 5,19% cáncer, 5,19% cansancio, 4,44% anemia, 4,44% ansiedad, 3,70% dolores, 3,70% diarrea, 2,96% problemas de la piel, 2,22% colitis, 2,22% malestar estomacal, 2,22% mareos, 2,22% náuseas y vómitos, 0.74% sobre peso, 0.74% otros, y 0% tos.

El cuarto objetivo de: Plantear una estrategia y Plan de Marketing y en ella definir visión, misión y objetivos comerciales, así como su mix de marketing (4ps) para una farmacia ubicada en

Platanar de Florencia de San Carlos de Alajuela en el II cuatrimestre del 2022. Está representado en el grupo de preguntas con sus resultados que se presentan a continuación.

Tabla 22

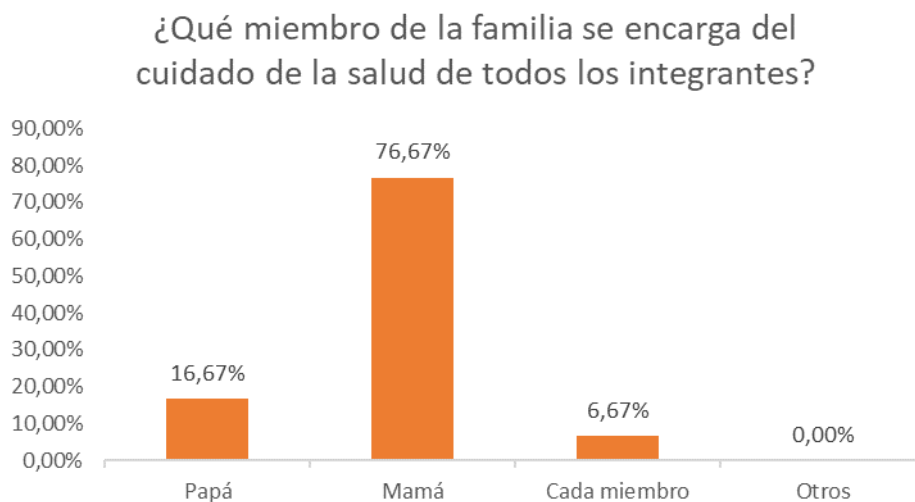
Responsable del cuidado de la salud en la familia

Encuestados	300
Respuesta	Frecuencia
Papá	50
Mamá	230
Cada miembro	20
Otros	0
Totales	300

Fuente: Elaboración propia.

Figura 31

Responsable del cuidado de la salud en la familia.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 31 encontramos que la mamá es la miembro de la familia a cargo de cuidado de la salud con un 76.67%, seguido del papá con un 16.67%, cada miembro contestó el 6.67% y no hubo encuestado que respondiera a otros.

Tabla 23

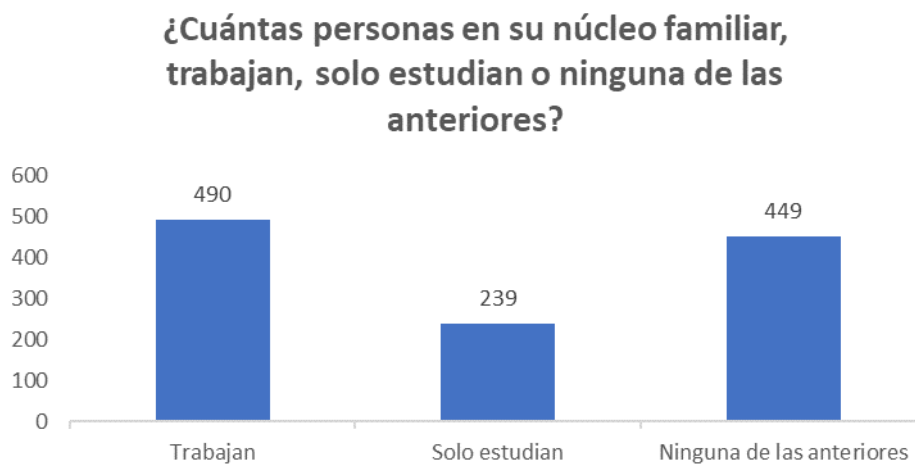
Actividad de cada individuo dentro de su núcleo familiar.

Encuestados	300
Respuesta	Porcentaje (%)
Trabajan	41,60%
Solo estudian	20,29%
Ninguna de las anteriores	38,12%
Totales	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 32

Actividad de cada individuo dentro de su núcleo familiar.



Fuente: Elaboración propia.

La figura 32 nos muestra dentro del núcleo familiar de las personas encuestadas, 490 personas trabajan, 449 ni trabajan ni estudian y 239 solo estudian.

Tabla 24

Menores de edad dentro del núcleo familiar

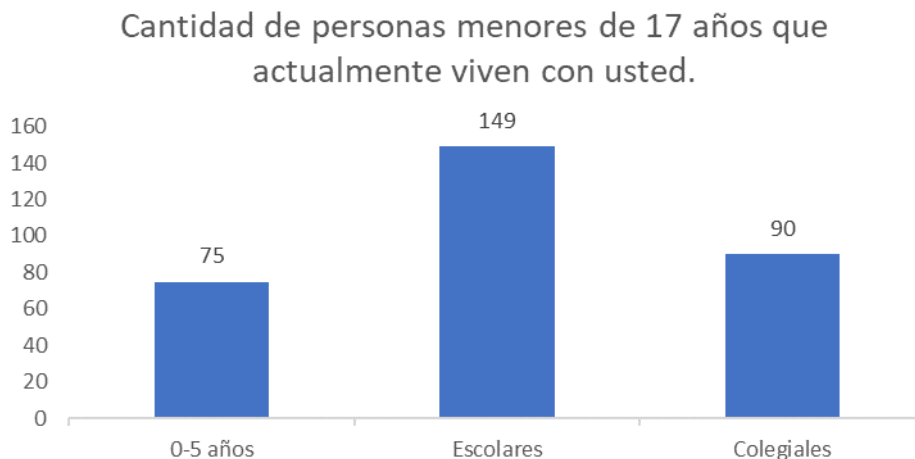
Encuestados	300
--------------------	-----

Respuesta	Porcentaje (%)
0-5 años	23,89%
Escolares	47,45%
Colegiales	28,66%
Totales	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 33

Menores de edad dentro del núcleo familiar.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 33 se muestran la cantidad de personas que pudimos constatar con los encuestados menores de 17 años, en donde 149 son escolares de primaria, 90 colegiales y 75 niños entre 0-5 años

Tabla 25

Reflexión sobre opción de compra.

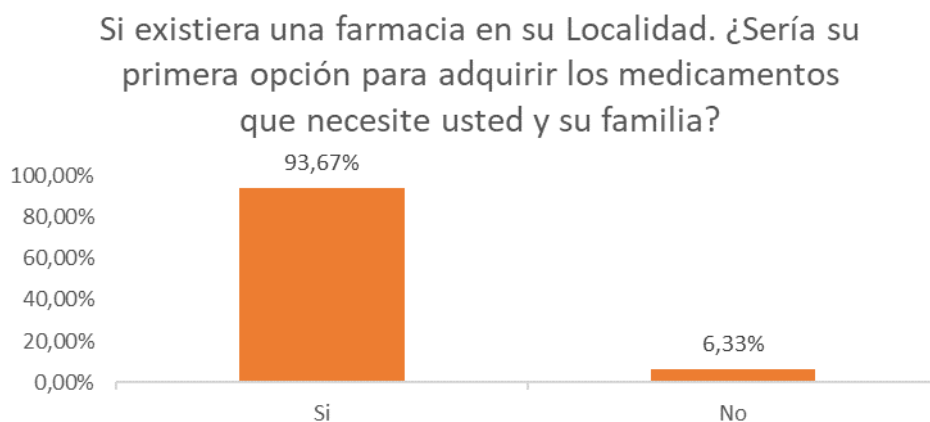
Encuestados	300
--------------------	-----

Respuesta	Frecuencia
Si	281
No	19
Totales	300

Fuente: Elaboración propia.

Figura 34

Reflexión sobre opción de compra.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 34 donde se visualiza que el 93.67% de los encuestados indicaron que de tener una farmacia en su localidad sería la primera opción de compra, mientras que el 6.33% indicaron que no sería su primera opción.

Tabla 26

Condición esperada con la variable precio.

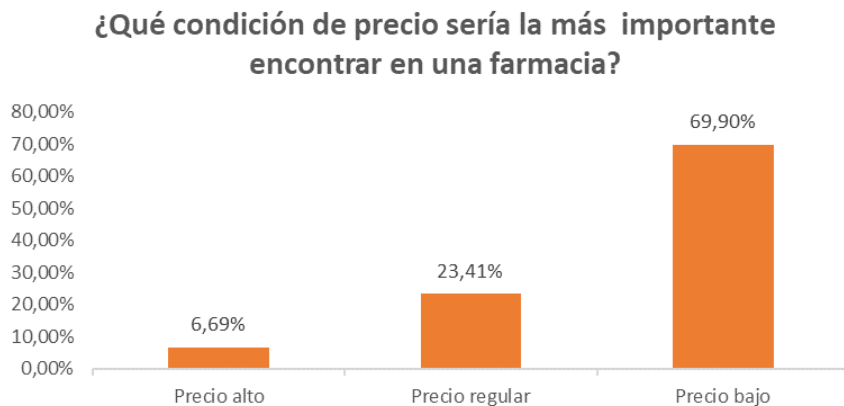
Encuestados	300
Respuesta	Frecuencia
Precio alto	20
Precio regular	70
Precio bajo	209
Totales	299

Fuente: Elaboración propia.

Nota: En esta pregunta uno de los encuestados indicó que el nunca visitaba ninguna farmacia privada.

Figura 35

Condición esperada con la variable precio.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 35 cuando se hizo la pregunta sobre la condición de precio más importante el 69.90% respondió que los precios bajos serian la más importante. El 23.41% indicó que precios regulares y el 6.69% que precios alto.

Tabla 27

Características esperadas de una farmacia privada.

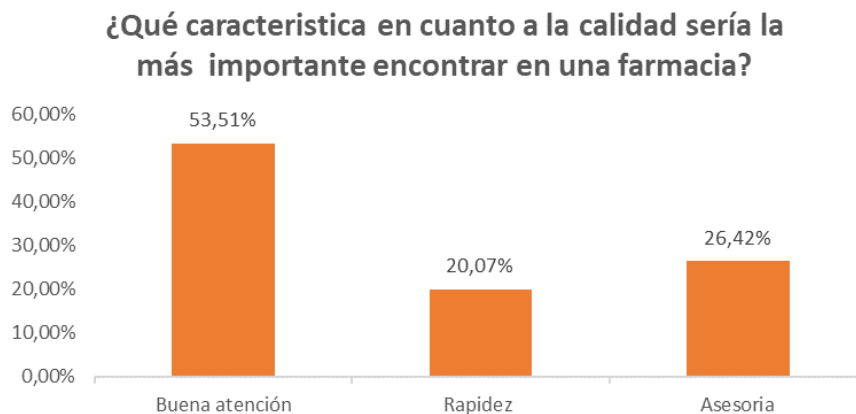
Encuestados	300
Respuesta	Frecuencia
Buena atención	160
Rapidez	60
asesoría	79
Totales	299

Fuente: Elaboración propia.

Nota: En esta pregunta uno de los encuestados indicó que el nunca visitaba ninguna farmacia privada.

Figura 36

Características esperada de una farmacia privada.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 36 relacionada con la pregunta sobre la calidad en el servicio el 53.51% respondió que la buena atención sería la más importante, mientras que el 26.42% indicó que asesoría y el 20.07% la rapidez en el servicio.

Tabla 28

Tipo de surtido para una farmacia privada.

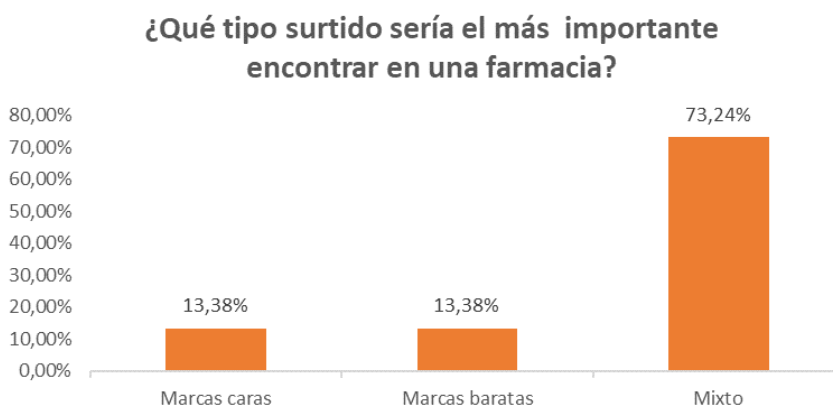
Encuestados	300
Respuesta	Frecuencia
Marcas caras	40
Marcas baratas	40
Mixto	219
Totales	299

Fuente: Elaboración propia.

Nota: En esta pregunta uno de los encuestados indicó que el nunca visitaba ninguna farmacia privada.

Figura 37

Tipo de surtido para una farmacia privada.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 37 encontramos que el mix de marca en un 73.24% de preferencia sería la de mayor preferencia tendrían los encuestados con respecto al surtido de medicamentos, dejando las opciones solo marcas baratas con un 13.38% y solo marcas caras con otro 13.38%.

Tabla 29

Opinión del factor más atrayente en farmacia privada.

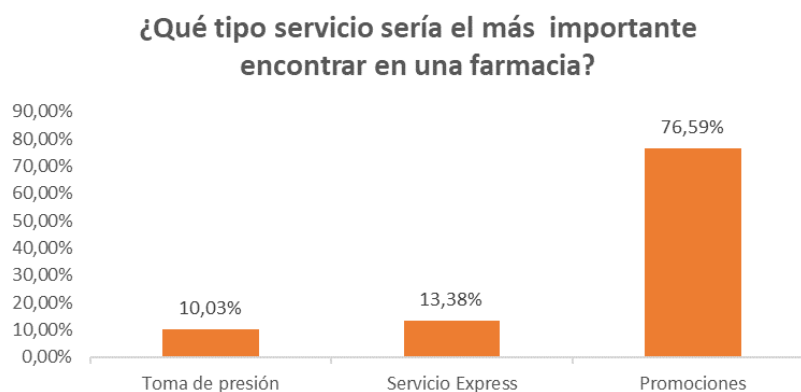
Encuestados	300
Respuesta	Frecuencia
Toma de presión	30
Servicio Express	40
Promociones	229
Totales	299

Fuente: Elaboración propia.

Nota: En esta pregunta uno de los encuestados indicó que el nunca visitaba ninguna farmacia privada.

Figura 38

Opinión del factor más atrayente en farmacia privada.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 38 se encuentra que el factor más importante de encontrar en farmacia serían las promociones con un 76.59%, seguido del servicio express con un 13.38% y la toma de presión en un 10.03%.

Tabla 30

Preferencia del medio de acceso para farmacia privada. (físico o virtual).

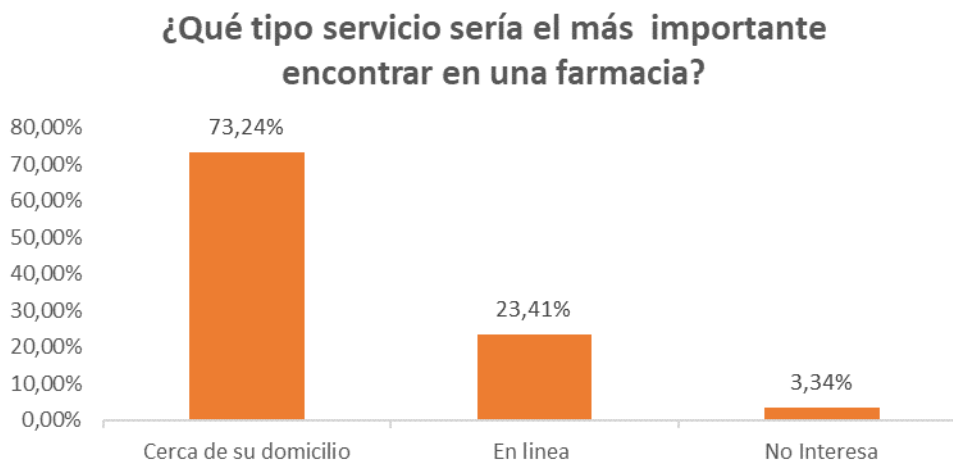
Encuestados	300
Respuesta	Frecuencia
Cerca de su domicilio	219
En línea	70
No Interesa	10
Totales	299

Fuente: Elaboración propia.

Nota: En esta pregunta uno de los encuestados indicó que el nunca visitaba ninguna farmacia privada.

Figura 39

Preferencia del medio de acceso para farmacia privada. (físico o virtual).



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 39 indica que el 73.24% prefieren encontrar una farmacia cerca de su domicilio, el 23.41% una tienda virtual o en línea y el 3.34% le fue indistinta las opciones y no les interesa si hay farmacia cerca o esta se puede comprar en línea.

Tabla 31

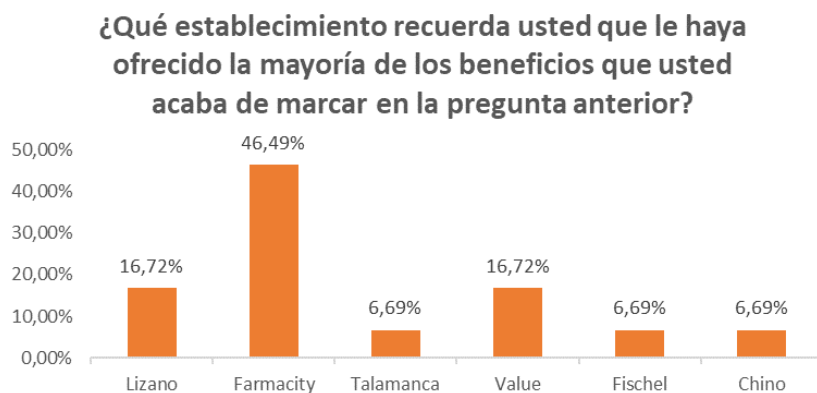
Decisión de compra por servicios y atención encontrada en farmacias comunitarias.

Encuestados	300
Respuesta	Frecuencia
Lizano	50
Farmacy	139
Talamanca	20
Value	50
Fischel	20
Chino	20
No recuerda	0
Totales	299

Fuente: Elaboración propia.

Figura 40

Decisión de compra por servicios y atención encontrada en farmacias comunitarias.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 40 nos encontramos que la decisión de compra se inclina mayormente a comprar en Farmacity con un 46.49%, el 16.72% Lizano, igualmente un 16.72% Farma Value, y con un 6.69% cada una se encuentran las farmacias de Talamanca, Fishel y la pulpería del chino.

Se ha desarrollado en el modelo de negocio los concerniente a la viabilidad económica-financiera, segmento de mercado, el análisis FODA, lo que lleva a asegurar que el proyecto es factible y viable económicamente. Como base de todo negocio es importante definir el Plan de negocio que según la teoría en este se describe la misión, visión y los valores de la empresa para los cuales se presenta. En los siguientes enunciados se encontrarán palabras en tercera persona del plural debido a que son las declaraciones que se trabajaron en conjunto con los emprendedores y que forman parte del ADN de la empresa.

Entre los factores de éxito es importante tener como marco de referencia el análisis del FODA, donde las estrategias diferenciadoras, la integración y capacitación, la atracción y el ser constantes.

Figura 41**Matriz FODA farm + salud**

Se desarrolló una matriz FODA con las variables obtenidas en la recolección de la información.

MATRIZ FODA FAR + SALUD

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Estudio de prefactibilidad y análisis de proyecto -Capital de trabajo -Emprendedores con Capacidad técnica idónea -Ideas frescas y actualizadas -Experiencia en el manejo de farmacias tanto comunitaria como Hospitalaria -Ubicación con alto grado de convergencia poblacional 	<p style="text-align: center;">Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Temor al emprendimiento -Poco tiempo de convivencia marital -Enfocados en el desarrollo familiar -Local alquilado -Tamaño del local pequeño sin espacio para ampliación -Poco conocimiento del manejo de las finanzas
<p style="text-align: center;">Oportunidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Zona geográficamente desatendida -Población abierta a la oferta -Las farmacias más cercanas son independientes -Poco desarrollo de la competencia en cuanto a estrategias diferenciadas -Comité cantonal que promueve la salud y el bienestar -Conclusión proyecto vial nueva ruta a San Carlos Florencia-Naranjo -Nueva Ley de Homologación de medicamentos -Posible baja en precios de medicamentos afectará a los que ya tienen inventarios 	<p style="text-align: center;">① F-O MAX-MAX</p> <p style="text-align: center;">Estrategias diferenciadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Plan de actividades anual (día del niño, padre, madre, abuelo, mascotas, etc.) -Plan salud integral (Nutrición-Deportes-Constancia) -colaboración con otros campos de salud (odontología, pediatría, nutrición etc.) -Ferias de la salud 	<p style="text-align: center;">② D-O MIN-MAX</p> <p style="text-align: center;">Integración y capacitación:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Relación con la comunidad -Capacitaciones constantes y necesarias en áreas de oportunidad -Participación en actividades impulsadas por el gobierno local.
<p style="text-align: center;">Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Población acostumbrada a viajar con tal de obtener los mejores precios -Competencia: Posicionamiento (Farmacity) 7 años. -Proveedores: Contrato de arrendamiento solo por 3 años. -Proveedores: Industria no otorga condición crediticia inmediata. -Proveedores: Apoyo comercial bajo 	<p style="text-align: center;">③ F-A MAX-MIN</p> <p style="text-align: center;">Atracción:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Plan de incentivo personalizado por nichos de mercado -Descuentos escalonados acumulados entre 5-25% -Plan salud integral (Nutrición-Deportes-Constancia) -Premios aspiracionales, posibilidad de canje puntos 	<p style="text-align: center;">④ F-O MIN-MIN</p> <p style="text-align: center;">Constantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Medición de los avances de penetración -Relación con ejecutivos o visitantes médicos -Provisión para compra de terreno y construcción local propio.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Se logró desarrollar el trabajo investigativo, llegando a inferir que existe potencial para aperturar una farmacia en el Centro de Platanar de Florencia de San Carlos de Alajuela. Se encontró que en la zona se necesita una farmacia que atienda a cuatro poblados del distrito de Florencia que en donde ninguno tiene una farmacia comunitaria que atienda a las necesidades que tiene la población de adquirir medicamentos. Los cuatro poblados a los cuales la farmacia atendería serían: Platanar, San Juan, Quebrada Azul y San Rafael. (la encuesta reveló que hay potencial más allá de los poblados que se habían definido originalmente Platanar y San Juan). Siendo el poblado de Platanar el de mejor condición para la ubicación de la farmacia comunitaria ya que se encuentra en la Ruta 35 (San Carlos – Los Chiles) /Florencia-Muelle, corredor norte y en esta se observó durante todos los días de estadía en la zona una gran cantidad de afluencia de transportes que transitaban por dicha carretera, siendo un plus nada despreciable para la generación de ventas.

Con respecto a la atención y servicio brindado por el Ebais de Platanar, se logró determinar que las personas tienen una frecuencia de adquirir medicamentos de forma mensual, acostumbrados al sistema de la Caja Costarricense de Seguro Social, donde el médico que atiende prescribe medicamentos de manera mensual, sin embargo, un 16.67% indicó que necesitaban adquirir medicamentos en cualquier momento debido a enfermedades o malestares que no se esperaban. Los encuestados adquieren en un 40.65% medicamentos de farmacias comunitarias y un 36.31% del Ebais, confirma que las personas no tienen todo el medicamento necesario de la CCSS, teniendo que buscar en farmacias comunitarias lo que no se les ofrece de forma gratuita, se confirma con la pregunta donde solo el 6.67% indica que la entrega es excelente y un 36.67% muy buena otro 36.67% buena de los medicamentos que se reciben de la caja.

Sobre el surtido los encuestados indicaron que un 36.67% es bueno y un 26.67% son excelentes, lo cual nos indica que las personas esperan otro tipo de medicamentos que la caja no le suministra y tienen que ir a buscar como adquirirlos en farmacias comunitarias.

En la pregunta que se hizo sobre que función le encuentran al farmacéutico y la relación con los medicamentos se logró confirmar el 51% confían en el Regente para una recomendación sobre que medicamentos les ayudan para los síntomas o enfermedades y un 34.67% indicó que le hacen la consulta al médico.

En cuanto a la competencia de farmacias comunitarias existentes. La distancia es algo que están acostumbrados los pobladores ya que aunque Farmacity es la farmacia que queda a 7km hacía la fortuna el 48.16% de los encuestados prefieren visitar ya que tienen la sensación que es el local que mejor precio le ofrece, se confirma que esta es la farmacia de competencia directa a la cual debemos de mejorar las características en cuanto al surtido, atención, servicio y precio porque la Farmacia Lizano aunque se encuentra unos kilómetros menos distante, solo 22 personas de 299 que respondieron a la pregunta la indicaron, representando solo el 15,05%. También en observación se nota que el lugar donde se encuentra la farmacia Farmacity es un Centro Comercial donde existen otros comercios y cruzando la calle se encuentran supermercados como Pali y restaurantes, lo que aclara el tema que las personas buscan el centro para realizar sus compras y aprovecha para pasar a la farmacia..

El nicho óptimo para captar lo comprenden mujeres entre 30-49 años, vecinas de Platanar, San Juan, Quebrada Azul y San Rafael de Florencia de San Carlos en Alajuela principalmente, encargadas del cuidado de la salud de la familia, preocupadas por la economía familiar, con aspiraciones a tener el mejor tratamiento posible para mantenerse ellas y sus familiares en forma y saludables, para ellas es un tema importante la calidad de vida, se preocupan por apoyar

actividades físicas y recreativas en compañía de su familia o disfrutaban el hacer deportes de manera individual, dentro del núcleo familiar debe de haber al menos una persona con alguna actividad económica remunerada para hacerle frente a las necesidades de la familia.

Con respecto al poder de negociación de los clientes: Tomando en cuenta que el porcentaje de la población que tiene una actividad remunerada es de aproximadamente del 42% (respuesta de la pregunta 8) la idea de negocio se considera viable comercialmente, con respecto a los demás factores, se cuentan con Distribuidores y Droguerías que ofrecen el mismo listado de productos en condiciones similares.

La ventaja que existe en las farmacias comunitarias es que deben de contar con personal semi-calificado y calificado. Para el primer caso (semi-calificado) estos fungen como “dependientes” tal es el caso de los auxiliares de farmacias que deben de llevar cursos, y módulos de hasta 2 años, estos cursos son nivelados como grados para universitarios. En el caso del personal calificado, se debe contar obligatoriamente con regentes farmacéuticos que ostentan el grado de Licenciatura como mínimo y estar inscritos ante el Colegio de Farmacéuticos de Costa Rica, y debido a su formación, saben que una de las premisas más importantes es el trato amable, cálido y estar al servicio de las personas que lo necesitan. Es por esta razón, que las farmacias tienen puntuaciones altas o los conceptos varían entre excelentes, muy buenos y buenos cuando se les pregunta sobre la calidad, servicio y atención, en esta investigación se confirma lo indicado anteriormente.

En la encuesta realizada, los resultados que se observan de la pregunta 12.3 en donde el 54% contestaron que las farmacias privadas tenían precios buenos y un 23% indicó que tenían precios muy buenos. Existieron comentarios y opiniones que se consideraron importante rescatar

en esta investigación y estos eran que “Las farmacias tenían ofertas y que esa era la causa de esos buenos precios, ya que de encontrarlos al precio normal en ese caso si los sentían caros”.

La encuesta reflejó que los vecinos esperaban encontrar “precios bajos”, (respuesta a la pregunta 16.1), sin embargo, es de alta relevancia contar con estrategia de marketing consistentes con los objetivos planteados, la declaración de la misión y visión de la empresa a constituir. El modelo de negocio se creó para sustentar una estrategia de Marketing bien definida y acorde a la segmentación de mercado previamente establecida, la propuesta de valor, las fuentes de ingresos y los costos asociados. En este punto se presenta el análisis de la inversión inicial de capital de trabajo, la cual se analizó mediante el método del déficit acumulado máximo.

Como se puede observar en este análisis el quinto mes es donde se alcanzan valores positivos.

Cualquier proyecto requiere de cálculos matemáticos, uno de los indicadores más importantes a tomar en consideración es el Valor Actual Neto (VAN) el cual es un concepto financiero que permite evaluar la viabilidad de proyectos de inversión, así mismo otro indicador importante a considerar es la Tasa de Interna de Retorno (TIR). Ambos tienen fórmulas matemáticas y se pueden desarrollar paso a paso hasta llegar al resultado final. Sin embargo, para este estudio se utilizó la herramienta de Excel la cual trae programado el cálculo del Valor Neto Actual (VNA) actualizando los flujos de cajas, mediante una tasa de descuento, dando el valor presente a una serie de pagos futuros (ingresos, como valores positivos y egresos como valores negativos) a esta fórmula lo único que se debía añadir era la inversión inicial para el siguiente resultado.

Figura 42
VAN Y TIR.

COK	30,00%
Valores	
FLUJO 0	(25 000 000,00)
FLUJO 1	6 500 000,00
FLUJO 2	10 500 000,00
FLUJO 3	12 600 000,00
FLUJO 4	13 350 000,00
FLUJO 5	14 800 000,00
FLUJO 6	15 250 000,00
VAN (VPN)	3 767 824,66
TIR	35,93%

Nota: Flujo 0 corresponde a la inversión inicial y los flujos del 1 al 6 representan la proyección de los siguientes meses de ingresos por concepto de venta. Se resalta que para el mix de venta se planteó un Margen sobre ventas del 30% (COK= Costo de Oportunidad de Capital).

El resultado en este ejercicio arrojó un VAN $\text{€}3,767,824.66$

La situación con el TIR también se presenta en valores positivos del 35,93%.

Se realizó la matriz integral de todos los indicadores del proyecto en los primeros 6 periodos donde se volvió a calcular el VNA, el VAN, el TIR, y se agregaron Benéfico / Costo (B/C) y el Beneficio Anual Uniforme Equivalente (BAUE) quedando de la siguiente forma

Figura 43

Cálculos de los indicadores del proyecto.

CALCULO DEL VNA, VAN, TIR, B/C y BAUE

PROYECTO	lo	Flujos netos de caja Mensual						Ko	VNA	VAN	TIR	B/C	BAUE
	0	1	2	3	4	5	6						
Farmacia	(25 000 000)	6 500 000	10 500 000	12 600 000	13 350 000	14 800 000	15 250 000	30%	28 767 825	3 767 825	35,93%	1,15	9 194 153

Por último, para completar todos los indicadores naturales que tiene un proyecto se desarrolló el Periodo de Recuperación de Inversión (PRI). Este también importante por una posible presentación a accionistas o inversionistas los cuales pueden tomar la decisión con todos los indicadores en conjunto. Se calculó este indicador con la fórmula de Excel Valor Actual (VA), el cual arrojó el Flujo Neto Descontado.

Periodo de recuperación de la inversión

Figura 44

Periodo de recuperación de la inversión.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI) : PROYECTO FARMACIA

	0	1	2	3	4	5	6
Flujos Netos	(25 000 000)	6 500 000	10 500 000	12 600 000	13 350 000	14 800 000	15 250 000
Flujos N. Descontado	(25 000 000)	5 000 000,0	6 213 017,8	5 735 093,3	4 674 206,1	3 986 070,3	3 159 437,2
Flujo Neto Acumulado	(25 000 000)	(20 000 000)	(13 786 982)	(8 051 889)	(3 377 683)	608 387	3 767 825

Meses	4
días	26

PRI: 4 meses y 26 días

Nota: El resultado obtenido del periodo de recuperación de la inversión se indica que sería de 4 meses y 26 días.

Para alcanzar uno de los puntos de la visión de la empresa que sería el ser atractivamente rentable. Dicho esto, se piensa que el factor precio sería una táctica con temporalidades y según

las categorías, debido a que como estrategia ser el más barato del mercado en la zona, a largo plazo sería poco funcional y desgastante

El modelo de negocio que se plantea es de prevención y de medicamentos personalizados, no dejando de lado por supuesto las categorías populares o de servicio (OTC, Alimenticios, cuidado personal), el enfoque al cliente es primordial para ofrecer el valor agregado que es el de servir de la mejor manera al usuario.

Otros servicios complementarios para atraer al público y provocar tráfico que se podrían incluir serían los pagos de servicios, venta de lotería digital, pago de tarjetas de crédito.

Los medios de pago a través de Sinpe móvil, tarjeta de crédito serían otras de las facilidades que el negocio puede ofrecer con solo negociar con su banco de predilección.

Visión

En Far + Salud soñamos con una relación de cooperación conjunta, donde nos visitan con una molestia y salen con un alivio. Por eso, la visión de Far + Salud es: *“Contribuir con la calidad y la plenitud de vida de todas las personas siempre”*.

Misión

La misión de Far + Salud se constituyó bajo la premisa que todos pueden tener una mejor salud y bienestar y todos deberían obtenerla. Por un lado, se encuentran las personas que no se sienten bien o que quieren prevenir alguna enfermedad y por el otro los Regentes, apoyando con las mejores recomendaciones y manteniendo los productos oportunamente y en la cantidad que la población lo requiera, dicho lo anterior la declaración de la misión quedo de la siguiente manera: *“Juntos alcanzar el bienestar y felicidad de todos”*.

Valores

- *Colaboración:* Queremos contribuir recomendando los mejores productos para su bienestar.
- *Humanismo:* Tenemos el interés genuino por nuestros clientes.
- *Servicio:* Utilizamos el conocimiento a favor de todas las personas que lo requieran.
- *Responsabilidad:* Siempre la ética nos acompaña en todo lo que hacemos.

Con esta herramienta se marcan las pautas a seguir, bajo el supuesto que todo permanece invariable, se plantean los objetivos que fijaran las metas y los objetivos S.M.A.R.T de marketing serían:

- a) Alcanzar la rentabilidad acumulada del 30% en los primeros seis meses de operación y mantenerla para el primer periodo fiscal.
- b) Crear una base de datos de clientes ofreciéndoles un incentivo por pertenecer en dicha lista para involucrarlos en actividades que les puedan interesar y que se genere la recompra.
- c) Mantener un inventario a 60 días, dinamizando con descuentos atractivos aquellos productos que no tienen la rotación esperada.
- d) Participar en ferias para dar a conocer productos especializados o que generalmente no se consumen.

Finalmente se presenta la línea gráfica que se trabajó para la campaña de marketing.

Figura 45

Logo de Far + Salud.



Fuente: Elaboración propia

Figura 46

Material POP.



Fuente: Elaboración propia

Figura 47
Artículos promocionales.

productos



Fuente: Elaboración propia.

Figura 48
Artículos promocionales.



CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

6.1. CONCLUSIONES

Sobre el primer objetivo de indagar sobre antecedentes de farmacias cercanas se concluye que el establecimiento con que se competiría directamente es Farmacity, ubicado en el Centro de Florencia a 7 kilómetros de distancia del poblado de Platanar, esto se confirmó hasta que se realizó la encuesta, ya que antes se habían observado las dos farmacias y ambas presentaban los mismos tipos de promociones y servicios, sin notarse ninguna diferenciación, lo que hacía pensar que por cercanía la Farmacia Lizano iba a ser la de más visita y preferencia, sin embargo, esta última no llegaron a dar buenas referencias. La indagación sobre antecedentes de farmacias cercanas que permitieron analizar el entorno empresarial y de esta manera se logró desarrollar la matriz FODA para el modelo de negocio y el modelo de las cinco fuerzas de Porter para la estrategia de marketing.

Con respecto al segundo objetivo específico de determinar el segmento de mercado o mercado meta para definir la oferta que debería tener una farmacia en Platanar de Florencia. Se concluyó que el segmento o mercado meta para esta farmacia debía ser mujeres entre 30-49 años, vecinas de Platanar, San Juan, Quebrada Azul y San Rafael de Florencia de San Carlos en Alajuela principalmente, encargadas del cuidado de la salud de la familia, preocupadas por la economía familiar, con aspiraciones a tener el mejor tratamiento posible para mantenerse ellas y sus familiares en forma y saludables, para ellas es un tema importante la calidad de vida, se preocupan

por apoyar actividades físicas y recreativas en compañía de su familia o disfrutan el hacer deportes de manera individual, dentro del núcleo familiar debe de haber al menos una persona con alguna actividad económica remunerada para hacerle frente a las necesidades de la familia.

Se concluye que la oferta para la farmacia planteada están entre las categorías que se describen a continuación.

- Medicamentos (receta médica-venta libre)
- Medicamentos biológicos
- Productos higiénicos
- Cosméticos
- Alimentos.

Para el tercer objetivo específico que era establecer los factores de éxito mediante un modelo de negocio para poner en marcha una farmacia en Platanar de Florencia de San Carlos, se concluyó que la estrategia y el plan de marketing se pueden desarrollar mediante el modelo de Michael Porter de las 5 fuerzas y su poder de negociación, para analizar de una forma más clara el entorno empresarial. Esto aplicable en la propuesta que se desarrollará en el capítulo VII. Se concluye que el modelo de negocio es viable y factible económicamente por los métodos financieros planteados. VNP, VAN, TIR, B/C, BAUE, VNP y PRI.

También se concluye que el Plan de negocio con la visión, misión y objetivos comerciales, así como su Plan estratégico con su mix de marketing (4ps). Serían parte de la propuesta a desarrollar con los emprendedores, necesario para que tengan la herramienta en caso de necesitar presentar su proyecto de emprendedurismo a inversionistas o accionistas interesados. Además, que

el ejercicio sería un aporte fundamental para que lo mantengan actualizado y puedan realizarlo por sus propios medios.

6.2.LIMITACIONES

La limitación principal que tuvo esta investigación fue la distancia desde el lugar de residencia hasta la zona geográfica estudiada. Entre Platanar de Florencia de San Carlos y San Pablo de Heredia, existe aproximadamente una distancia de 112 kilómetros, en automóvil para recorrer esa distancia se toma 2 horas y 10 minutos aproximadamente según *Waze*. Las encuestas se debían de iniciar a muy tempranas horas de la mañana para aprovechar a las personas que esperaban en las respectivas paradas de buses, el Ebais y el Centro educativo. Para la aplicación de la encuesta se tuvo permanecer 5 días en la zona que fue el tiempo demorado en recolectar los datos de 300 personas.

Los objetivos planteados en la propuesta del tema de trabajo final de grado tesis, indicaba que iban a ser alcanzados en el II cuatrimestre del 2022. Siendo hasta la tercera semana de setiembre del 2022 que se logra entregar el trabajo completo al tutor para su revisión.

Las personas que participaron en la entrevista en su gran mayoría fueron nacionales, se tuvo muy poca participación de extranjeros, aunque se observó que el número era de importancia, lamentablemente se negaron a participar de la entrevista.

La información de niños comprendido entre edades de 0-5 años. A pesar de que se intentó conseguir solicitándolo al Ebais, sin embargo, no fue aprobado la información de la cantidad general de infantes entre esas edades, solo se conoce con certeza la información brindada en la encuesta.

Otra limitación que se tomó en cuenta fue que a nivel nacional se contaba con solo un antecedente de tesis anterior que se relacionaba con el tema de mejoras dentro de los procesos de una farmacia comunitaria, que no permitió mayor punto de comparación. En este sentido la guía más marcada fueron los trabajos internacionales donde si se encontraron trabajos suficientes y con la amplitud de temas.

6.3. RECOMENDACIONES

Las siguientes acciones se sugieren para desarrollar emprendimientos en ubicaciones diferentes a la zona rural ya que podrían variar los costos operativos y además el estudio deberá contemplar los siguientes desarrollos:

- Complementar investigación mediante un estudio de mercado en Gran Área Metropolitana (GAM)
- Analizar el nuevo decreto “Requisitos y procedimientos para la homologación y reconocimiento de Registro Sanitario de medicamentos otorgado por las autoridades miembros del Consejo Internacional de Armonización de Requisitos Técnicos para Productos Farmacéuticos de Uso Humano (ICH) por sus siglas en inglés” en procura de conseguir medicamentos a un menor costo y mejorar de esta forma los precios.
- Analizar el nuevo decreto Ejecutivo 43656 del 12 de agosto del 2022. Reforma Procedimiento para la importación de medicamentos por importación paralela o por parte de un tercero no autorizado por el titular del medicamento en Costa Rica y adquirir conciencia de los beneficios y desventajas que este decreto puede traer al proyecto.

Se presenta la tabla con las descripciones detalladas de los objetivos, conclusiones, recomendaciones y limitaciones.

Tabla 32

Objetivos, conclusiones, recomendaciones y limitaciones

Objetivos	Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones
Indagar sobre antecedentes de farmacias cercanas que permitan analizar el entorno empresarial para abrir una farmacia en Platanar de Florencia.	- Se logró indagar sobre antecedentes de farmacias cercanas que permitieron analizar el entorno empresarial.	-Investigaciones futuras tomar en cuenta la distancia de residencia del investigador. -Realizar estudio de mercado 1 vez al año para indagar sobre posicionamiento de la competencia. -Obtener retroalimentación encuesta por medio electrónicos.	-Distancia desde el lugar de residencia del investigador hasta la zona geográfica estudiada. -Posicionamiento entre los pobladores por más de 7 años de la Farmacity.
Determinar el segmento de mercado o mercado meta para definir la oferta que debería tener una farmacia en Platanar de Florencia.	-Se determinó el segmento o mercado meta son mujeres de 30 a 49 años. - Se definió la oferta que debe tener la farmacia medicamentos prescritos de venta libre, biológicos, higiénicos, cosméticos y alimentos.	-Complementar la solicitud de participación con alguna regalía en agradecimiento por su participación. -Participar en actividades propias del poblado para darse a conocer. -Informar a los pobladores de los diferentes beneficios que obtendrían el comprar en la nueva farmacia.	-Las encuestas se debían de iniciar a muy tempranas horas de la mañana. -Los extranjeros de la zona no quisieron participar de la encuesta en su gran mayoría.
Establecer los factores de éxito mediante un modelo de negocio para poner en marcha una farmacia en Platanar de Florencia	- Se estableció que la idea de negocio de aperturar una farmacia en Platanar de Florencia de San Carlos es factible y viable económicamente. - Se logró determinar el modelo de negocio para la puesta en marcha. - Se desarrolló la matriz FODA para el modelo de negocio.	-Aplicar la investigación en una farmacia creada para mejorar el modelo y plan de negocio. - Aplicar estudio de en zona del GAM para comparar resultados. - Revisar si estrategias pudieran aplicar en una farmacia ubicada en el GAM.	-Falta de tiempo. - No se logró determinar el total de la población de niños entre 0-5 años. - Sin antecedentes a nivel nacional del enfoque de la factibilidad de abrir una farmacia.

<p>Plantear una estrategia y plan de marketing para definir visión, misión y objetivos comerciales, así como su mix de marketing(4ps) para una farmacia ubicada en Platanar de Florencia.</p>	<p>- Se desarrolló el modelo de las cinco fuerzas de Porter para la estrategia de marketing.</p> <p>- Se definió el Plan de negocio con la visión, misión y objetivos comerciales, así como su Plan estratégico con su mix de marketing (4ps).</p>	<p>-Analizar los nuevos decretos relacionados con la importación paralela.</p> <p>- Analizar el nuevo decreto sobre la homologación y reconocimiento de Registros sanitarios.</p>	<p>-Presupuesto para actividades limitado.</p> <p>- Presupuesto para inversión sin provisión por eventualidades.</p> <p>-Inflación subiendo mes a mes.</p>
---	--	---	--

CAPÍTULO VII: PROPUESTA

7.1.1. Proceso de constitución de la PyME.

El Ministerio de Económica Industria y Comercio (MEIC) ente rector de las políticas de las PyME, en conjunto con el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA) y otras instituciones que forman parte de “la Red de Apoyo PyME” crearon la plataforma virtual <https://www.PyME.go.cr/>.

El propósito de este sitio web es ser una ventanilla única para facilitar el acceso a programas, herramientas, servicios y trámites de las PyME costarricenses, con el objetivo de potenciar su crecimiento y desarrollo, así como fortalecer la competitividad de las mismas y fomentar la cultura empresarial costarricense.

En la página creada como ventanilla única para las PyME se encuentra la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU), creada por el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de la ONU, “la cual ayuda a unificar por código estándar en categorías de actividades y las cuales se pueden utilizar para la valoración de los datos estadísticos” MEIC (s/f).

Otra página donde se ofrecen diferentes servicios a las PyME es la del Sistema de Información Empresarial Costarricense (SIEC) (s/f), tales como inscripción de PyME de manera simplificada, certificaciones y renovaciones, entre otros.

También es importante mencionar que existe una oficina gubernamental dentro del MEIC (s/f) que en su misión declara:

DIGEPYME es una oficina gubernamental de servicio que busca el fortalecimiento competitivo y sostenible de las PYME costarricenses mediante una eficiente coordinación interinstitucional que hace posible desarrollar diversos proyectos y programas de apoyo y

mecanismos de información con calidad para los sectores de la industria comercio y servicios, con miras a mejorar el nivel de vida de los costarricenses

7.1.2. Nombre de la propuesta

La propuesta se desarrolló con base a los resultados de la encuesta aplicada y las sesiones-entrevistas con los emprendedores, por tal motivo, el nombre de la propuesta es: “Plan estratégico y Plan de Marketing para apertura de farmacia FAR + SALUD”.

7.1.3. Institución, organización o población en la cual se desarrollará

Se desarrollará para aperturar una farmacia tipo PyME en el poblado de Platanar de Florencia de San Carlos de Alajuela, Costa Rica

7.1.4. Objetivo general y específicos de la propuesta

Objetivo general

Crear en Word el plan estratégico y un plan de marketing basado en los resultados del análisis FODA para la abrir una farmacia en Platanar de Florencia de San Carlos para el año 2023.

Objetivos específicos

- a) Validar la visión y misión para el inicio de la puesta en marcha del negocio en el 2023.
- b) Presentar a los emprendedores el cronograma de actividades y responsables para la realización del conjunto de sesiones necesarias para desarrollar, avalar, analizar lo indicado en el diagrama de Gantt.
- c) Redactar documento en formato Word del Plan estratégico y Plan de Marketing para consultarlo cada vez que sea requerido.

7.1.5. Cronograma de actividades y responsables

Se presentó un cronograma de actividades para desarrollar un Plan estratégico en su primera fase, en la cual, se abordaron las tareas de preparación, desarrollo de visión, misión, objetivos y se llegará hasta la fase del borrador de presupuesto ya que se debe de tener claro cuánto costará la estrategia planteada. Esto debido a que la empresa contaría con dos personas que realizarán todos los procesos operativos y comerciales, cabe destacar que los demás pasos se pueden ir realizando posteriormente y por tema de tiempo no se va a desarrollar en este trabajo de investigación. Se reconoce que es el comienzo de mucho tiempo que se debe de invertir, pero los emprendedores están dispuestos y son conscientes que es el inicio del proceso que los llevará a alcanzar su sueño de abrir una farmacia que ellos manejaran.

También en este mismo diagrama se ven los pasos para la determinación de un Plan de Marketing como punto de partida y alineado con la visión que los emprendedores desean tener en su empresa desde el principio.

Por lo indicado anteriormente se presenta el siguiente diagrama de Gantt donde se detallan los procesos, tareas o actividades que se realizaron para concretar tanto el Plan estratégico como el Plan de Marketing.

Tabla 33

Propuesta de proyecto

Propuesta de tesis																															
Plan estratégico y Plan de Marketing para apertura de farmacia tipo PyME (Independiente)																															
Tesis: Carolina Rodriguez				<table border="1"> <tr> <td colspan="7">Leyenda</td> </tr> <tr> <td colspan="7">Duración de todo el proceso</td> </tr> <tr> <td colspan="7">Duración de la tarea o actividad</td> </tr> </table>							Leyenda							Duración de todo el proceso							Duración de la tarea o actividad						
Leyenda																															
Duración de todo el proceso																															
Duración de la tarea o actividad																															
Participantes: Emprendedores y Tesista.																															
Fecha inicio y terminación: 09/01/2023 al 13/01/2023																															
Enero																															
Proceso, tarea o actividad	Responsable	Inicio	Fin	9	10	11	12	13	14																						
PLAN DE ESTRATÉGICO Y PLAN DE MARKETING		9-en	13-en																												
1. PLAN DE ESTRATEGICO	Todos	9-en	11-en																												
<i>1.1 Preparación de la planeación</i>		9-en	9-en																												
1.1.1 Definición de fecha de realización del Plan Estratégico y Plan de Marketing	Tesista	9-en	9-en																												
1.1.2 Se envía lista de requerimientos de información para el análisis del entorno	Tesista	9-en	9-en																												
<i>1.2 Desarrollar la estrategia</i>		11-en	11-en																												
1.2.1 Se desarrolla la misión	Todos	11-en	11-en																												
1.2.2 Se identifican los valores	Todos	11-en	11-en																												
1.2.3 Se desarrolla la visión	Todos	11-en	11-en																												
1.2.4 Se realiza el análisis del entorno PESTEL	Todos	11-en	11-en																												
1.2.5 Se realiza un análisis FODA con la información presentada	Todos	11-en	11-en																												
1.2.6 Se define la estrategia	Todos	11-en	11-en																												
<i>1.3 Desarrollo del Business Score Card (BSC)</i>																															
1.3.1 Se definen objetivos estratégicos	Todos	11-en	11-en																												
1.3.2 Se define los indicadores estratégicos con sus metas	Todos	11-en	11-en																												
1.3.3 Se realiza el primer borrador de presupuesto estratégico (STRATEK)	Todos	11-en	11-en																												
2. PLAN DE MARKETING		12-en	12-en																												
2.1 Se analiza la situación actual	Todos	12-en	12-en																												
2.2 Se analiza la competencia	Todos	12-en	12-en																												
2.3 Se plantean los objetivos	Todos	12-en	12-en																												
3. GENERAIÓN DE DOCUMENTOS FINALES	Tesista	13-en	14-en																												

7.1.6. Presupuesto necesario para su implementación

Se cuenta con la información que ya se había desarrollado en el capítulo V Flujo de caja necesario para el arranque y mantener el negocio durante 6 meses. Tangibles, intangibles y su respectiva depreciación a 5 años.

Tabla 34

Activos tangibles.

<i>Activos tangibles</i>		Depreciación anual			
Tipo de inversión	valor en €	Periodo en años	Año 1	Año 2	Año 3-5
1.1 Inversión en equipo y mobiliario	€ 6 150 859,70	5	€ 1 230 171,94	€ 1 230 171,94	€ 1 230 171,94
1.2 Equipo médico	€ 166 565,50	5	€ 33 313,10	€ 33 313,10	€ 33 313,10
1.3 Mejora en entrada principal	€ 650 000,00	5	€ 130 000,00	€ 130 000,00	€ 130 000,00
1.4 Letrero luminoso	€ 418 439,00	5	€ 83 687,80	€ 83 687,80	€ 83 687,80
Total	€ 7 385 864,20		€ 1 477 172,84	€ 1 477 172,84	€ 1 477 172,84

Tabla 35

Activos intangibles

<i>Activos intangibles</i>		Amortización anual		
Activos Intangibles	valor en €	Periodo en años	1er semestre	2do semestre
Constitución de la empresa				
Registro nombre comercial y logotipo	€ 365 000,00	1	€ 365 000,00	
Permisos /patentes/regencia	€ 650 000,00	1	€ 650 000,00	
Software				
Diseño de página	€ 75 000,00	1	€ 75 000,00	
Dominio de dirección página Web	€ 70 000,00	1	€ 70 000,00	
Marketing				
Campaña promocional/Publicidad	€ 1 225 000,00	1	€ 612 500,00	€ 612 500,00
Otros				
Asesorías Diversas	€ 500 000,00	1	€ 250 000,00	€ 250 000,00
Total	€ 2 885 000,00		€ 2 022 500,00	€ 862 500,00

Tabla 36

Resumen depreciación + amortización.

Resumen de Depreciación + amortización					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciación + amortización	₡ 3 499 672,84	₡ 2 339 672,84	₡ 1 477 172,84	₡ 1 377 172,84	₡ 1 377 172,84

Tabla 37

Flujo de caja bajo el método de déficit acumulado máximo.

<i>Método del déficit acumulado máximo</i>				
Activos Intangibles	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Ingresos	₡ 6 500 000,00	₡ 10 500 000,00	₡ 12 600 000,00	₡ 13 350 000,00
Egresos	₡ 20 770 864,20	₡ 7 350 000,00	₡ 8 820 000,00	₡ 9 345 000,00
Saldo	-₡ 14 995 864,20	₡ 3 150 000,00	₡ 3 780 000,00	₡ 4 005 000,00
Saldo acumulado	-₡ 14 995 864,20	-₡ 11 845 864,20	-₡ 8 065 864,20	-₡ 4 060 864,20
Activos Intangibles	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8
Ingresos	₡ 14 800 000,00	₡ 15 250 000,00	₡ 16 250 000,00	₡ 17 800 000,00
Egresos	₡ 10 360 000,00	₡ 10 675 000,00	₡ 11 375 000,00	₡ 12 460 000,00
Saldo	₡ 4 440 000,00	₡ 4 575 000,00	₡ 4 875 000,00	₡ 5 340 000,00
Saldo acumulado	₡ 379 135,80	₡ 4 954 135,80	₡ 9 829 135,80	₡ 15 169 135,80
Activos Intangibles	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos	₡ 18 100 000,00	₡ 18 350 000,00	₡ 19 050 000,00	₡ 20 010 500,00
Egresos	₡ 12 670 000,00	₡ 12 845 000,00	₡ 13 335 000,00	₡ 14 007 350,00
Saldo	₡ 5 430 000,00	₡ 5 505 000,00	₡ 5 715 000,00	₡ 6 003 150,00
Saldo acumulado	₡ 20 599 135,80	₡ 26 104 135,80	₡ 31 819 135,80	₡ 37 822 285,80

Capital de Trabajo	-C\$14 995 864,20
---------------------------	--------------------------

Tabla 38**Detalle de la inversión.**

<i>DETALLE DE LA INVERSION</i>	
Concepto	Valor en ¢
1.1 Inversión en equipo y mobiliario	¢ 6 150 859,70
1.2 Equipo médico	¢ 166 565,50
1.3 Mejora en entrada principal	¢ 650 000,00
1.5 Activos intangibles	¢ 2 885 000,00
1.6 Inversión en Capital de trabajo	¢ 14 995 864,20
	¢ 24 848 289,40

7.1.7. Fases de la propuesta

Se plantean 6 fases, las cuales serían

Fase 1: Preparación: Se deberá contactar a los participantes, definir fecha de realización del proyecto, informar de los insumos necesarios que deberán llevar listos para el inicio de la sesión.

Fase 2: Desarrollo del Plan Estratégico, donde se definirán oficialmente la visión, misión de la empresa, desarrollar la historia de la empresa, así como su estructura operativa.

Fase 3: Análisis

Donde se analizarán los hallazgos encontrados en la encuesta, la investigación que se hizo de la industria, Planteamiento del FODA, la segmentación de mercado propuesta, y el análisis de la competencia.

Fase 4: Desarrollo Plan de Marketing, donde se definirán los mensajes claves, las actividades de marketing y la estrategia de ventas.

Fase 5: Plan Financiero, donde se reconfirmarán los costos iniciales proyectados y las fechas de cada desembolso, se definirá el presupuesto de gastos operativos mensuales, y se reconfirmará el flujo de caja proyectado.

Fase 6. Será la fase donde se realizará el Resumen ejecutivo.

Tabla 39

Matriz de las valoraciones para las 5 fuerzas según Porter

5 fuerzas según Porter		
	Alto	Bajo
Poder de negociación de clientes	Suficientes clientes para ser atendidos, sin embargo, tienen bajos ingresos o son los únicos proveedores de toda la familia. Por ello hay que atraerlos con categorías donde ellos puedan ver un ahorro, aunque no se logró hacer con el total de las categorías.	
Poder de negociación de proveedores		Varias droguerías que pueden atender los requerimientos. Far + Salud sería un nuevo cliente para cualquiera de ellos, el que se escoja tendrá un cliente más o bien se puede dividir la compra en varios según el mejor beneficio que Far + Salud pueda obtener.

Ingreso de nuevos competidores	Grupo de Farmacias Galeno interesada en colocación de farmacia en la zona geográfica. Debido a los resultados del estudio de mercado donde indica que es una industria que sigue creciendo y que además año a año se gradúan nuevos farmacéuticos	
Potencial ingreso de nuevos productos	Nuevos decretos a partir de enero 2023. Donde encadenadas que tienen poder de negociación por volumen, pueden realizar sus propias importaciones a precios más bajos.	
Rivalidad entre competidores		Iguals condiciones de negociación con respecto a Farmacity. Estrategia de competencia poco definida o clara de parte de Farmacity. Tiene diversidad fuera de la industria, lo cual reduce el foco de concentración.

7.1.8. Referencias

Centro de estudios ADAMS. (2018). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México.

París, F. (2005). *Planificación Estratégica en las Organizaciones Deportivas*. Paidotribo.

Pedraza Rendón, O. H. (2014). *Modelo del plan de negocios para la micro y pequeña empresa*. México: Grupo editorial Patria. Obtenido de Pedraza Rendón, O. H. (2015). Modelo del plan de negocios: para la micro y pequeña <https://elibro.net.uh.remotexs.xyz/es/ereader/bibliouh/39387?page=22>

REFERENCIAS

- Aguilar Montealegre, T. (2021). *Guía Metodológica de la Facultad de Ciencias Económicas para la realización de Tesis y Tesinas como trabajo final de graduación*. Heredia: Universidad Hispanoamericana.
- Ajún Bolívar, T. (2013). *Estrategia de mercadeo para la comercialización de productos naturales en una empresa farmacéutica de venta al detalle*. (UCR, Ed.) Recuperado el 22 de 3 de 2022, de <https://www.kerwa.ucr.ac.cr>:
<https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/27820/Tesis%20Tannia%20Aj%c3%ban%20Bol%c3%advar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alpizar Rodriguez, A. Y., & García Bustamante, S. (s/f de s/f de 2019).
<https://www.kerwa.ucr.ac.cr/>. Obtenido de <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/>:
<https://hdl.handle.net/10669/79891>
- Alvarez, M., Chavez, M., & Moreno, S. (s/f). *EL BSC herramienta para planeación estratégica*. Obtenido de https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no66/17a-el_bsc_una_herramienta_para_la_planeacion_estrategicax.pdf
- Arías Gómez, J., Villasís Kever, M., & et al. (s.f.).
- Asamblea Legislativa. (02 de mayo de 2002).
<http://reventazon.meic.go.cr/informacion/legislacion/pyme/8262.pdf>. Obtenido de <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/legislacion/pyme/8262.pdf>:
<https://www.siec.go.cr/DIGEPYME/login.jsp>
- Asamblea Legislativa de la Republica de Costa Rica. (17 de mayo de 2002).
<http://reventazon.meic.go.cr/informacion/legislacion/pyme/8262.pdf>. Obtenido de <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/legislacion/pyme/8262.pdf>:
<https://www.siec.go.cr/DIGEPYME/login.jsp>
- Bernal Torres, C. A. (2022). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Carvajal Cajas, C. J. (2 de enero de 2018). *repositorio.uasb.edu.ec*. Obtenido de repositorio.uasb.edu.ec: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6393/1/T2735-MBA-Carvajal-Implementacion.pdf>
- Centro de estudios ADAMS. (2018). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

- Colegio de Farmacéuticos de Costa Rica (COLFAR). (15 de setiembre de 2020).
<http://www.pgrweb.go.cr>. Recuperado el 17 de abril de 2022, de Perfil profesional del farmacéutico general:
http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?p_aram1=NRTC&nValor1=1&nValor2=94650&nValor3=126078&strTipM=TC
- Comisión económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2021). *www.cepal.org*. (S. Naciones Unidas, Ed.) Recuperado el 8 de 7 de 2022, de
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47252/1/S2100557_es.pdf
- Córdova Carpio, A. B. (s/f de Octubre de 2017).
<https://www.dspace.cordillera.edu.ec/handle/123456789/3420>. Obtenido de
<https://www.dspace.cordillera.edu.ec/handle/123456789/3420>:
<https://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/3420/1/28-FAR-17-17-1711384097.pdf>
- Economipedia*. (N/A de N/A de 2022). Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/modelo-de-negocio.html>
- Editorial digital Imprenta Nacional (edin). (s/f de s/f de 2017).
<https://www.imprentanacional.go.cr/>. Obtenido de <https://www.imprentanacional.go.cr/>:
https://www.imprentanacional.go.cr/editorialdigital/libros/historiaygeografia/division_17.pdf
- Ferrel, O., & Hartline, M. D. (2018). *Estrategia de marketing*. Monterrey: Cengage. Obtenido de
<http://ebooks7-24.com/?il=4204>
- Filion, L. J., Cisneros, L. F., & Mejía Morelos, J. H. (2011). *Administración de PYMES*. Juarez, México: Pearson Educación
- Flores Rodriguez, F. A. (s/f de 2018).
<https://13.87.204.143.uh.remotexs.xyz/xmlui/handle/cenit/3876>. Obtenido de
<https://13.87.204.143.uh.remotexs.xyz/xmlui/handle/cenit/3876>:
<http://13.65.82.242:8080/xmlui/handle/cenit/3876>
- Flores Uribe, J. A. (2010). *Proyecto de Inversión para las PYME* (2da Edición ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación, Las rutas cualitativas, cuantitativas y mixtas*. Mc Graw Hill.
- Imprenta Nacional. (2017). *División Territorial Administrativa*. San José, San José, Costa Rica: Editorial Digital de la imprenta Nacional. Obtenido de
https://www.imprentanacional.go.cr/editorialdigital/libros/historiaygeografia/division_17.pdf

- Instituto Geográfico Nacional IGN. (s/f de s/f de 2022). <https://www.snitcr.go.cr/BancoImagenes/busqueda>. Obtenido de <https://www.snitcr.go.cr/BancoImagenes/busqueda>: <https://www.snitcr.go.cr/Visor/index2019?p=cHJveWVjdG86OmNvYmVydHVyYW9ydG9mb3Rv>
- Kawasaki, G. (2016). *El arte de empezar 2.0*. Grupo Planeta.
- Kotler, P. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson. Obtenido de uh.remotexs.xyz.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México.
- Licencia Creative Commons Atribución Compartir Igual 3.0. (17 de agosto de 2022). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Farmacia>
- López Roldan, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido de <https://ddd.uab.cat/record/129382>
- Maher, J. (s/f de s/f de 2014). <https://research.usc.edu.au/esploro/outputs/doctoral/A-multi-perspective-investigation-of-community-pharmacy/99449053902621>. Obtenido de <https://research.usc.edu.au/esploro/outputs/doctoral/A-multi-perspective-investigation-of-community-pharmacy/99449053902621>: file:///C:/Users/crodriguez/Downloads/1654077547072_PDF%20-%20Thesis.pdf
- Malhotra, N. (2016). *Investigación de Mercado Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- McGuigan, K. A. (s/f de s/f de 2018). <https://mro.massey.ac.nz/handle/10179/15227>. Obtenido de <https://mro.massey.ac.nz/handle/10179/15227>: https://mro.massey.ac.nz/bitstream/handle/10179/15227/02_whole.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- MEIC. (s/f de s/f de s/f). <https://www.meic.go.cr/>. Obtenido de <https://www.meic.go.cr/>: <https://www.meic.go.cr/meic/web/45/pymes.php>
- MEIC. (s/f de s/f de s/f). <https://www.pyme.go.cr>. Obtenido de <https://www.pyme.go.cr>: https://www.pyme.go.cr/media/archivo/normativas/CIU_4_ONU.pdf
- MEIC. (s/f de s/f de s/f). *PYMES*. Obtenido de PYMES: <https://www.meic.go.cr/meic/web/45/pymes.php#:~:text=DIGEPYME%20es%20una%20oficina%20gubernamental,para%20los%20sectores%20de%20la>
- Naciones Unidas (ONU). (s/f). <https://www.un.org/es/>. Obtenido de <https://www.un.org/es/>: <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights>

- Observatorio Económico Social UNR*. (03 de Setiembre de 2015). Obtenido de Observatorio Económico Social UNR: <https://observatorio.unr.edu.ar/industria-farmaceutica/>
- ONU. (s/f de s/f de 2009). <https://www.pyme.go.cr/>. Obtenido de https://www.pyme.go.cr/https://www.pyme.go.cr/media/archivo/normativas/CIU_4_ONU.pdf
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Clark, T. (2012). *Tu modelo de negocio*. s/definir: Deusto. Oxford University Press (OUP). (s/f de s/f de 2022). *Lexico.com*. Obtenido de Lexico.com: <https://www.lexico.com/es/definicion/industria>
- Paredes Pérez, L. M. (s/f de Julio de 2018). <https://repositorio.uisek.edu.ec/handle/123456789/3603>. Obtenido de <https://repositorio.uisek.edu.ec/handle/123456789/3603>: <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/3603/1/PROYECTO%20FINAL%20LENIN%20pp.pdf>
- París, F. (2005). *Planificación Estratégica en las Organizaciones Deportivas*. Paidotribo.
- Pedraza Rendón, O. H. (2014). *Modelo del plan de negocios para la micro y pequeña empresa*. México: Grupo editorial Patria. Obtenido de Pedraza Rendón, O. H. (2015). *Modelo del plan de negocios: para la micro y pequeña* <https://elibro.net.uh.remotexs.xyz/es/ereader/bibliouh/39387?page=22>
- Peña Cano, A. (s/f de Diciembre de 2015). <http://itzonamaya.edu.mx/>. Obtenido de <http://itzonamaya.edu.mx/>: http://www.itzonamaya.edu.mx/web_biblio/archivos/res_prof/ige/ige-2015-21.pdf
- Prieto Sierra, C. (2017). *Emprendimientos Conceptos y Plan de negocio*. N/I: Peason. Obtenido de <https://ebooks7-24.com:443/?il=4881>
- Pulgarín Lasso, M. P. (2014). Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/<https://dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/844/19-FARM-13-14-1720192168.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Reglamento de Establecimientos Farmacéuticos Privados*. (13 de 12 de 1985). Obtenido de Sistema Costarricense de Información Jurídica: http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=59397&nValor3=66344&strTipM=TC
- Republica, P. G. (06 de 01 de 2020). <http://www.pgrweb.go.cr>. Obtenido de <http://www.pgrweb.go.cr>: http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=45096&nValor3=72368&strTipM=TC

Significados.com. (20 de julio de 2022). Obtenido de Significados.com:
<https://www.significados.com/antecedentes>

Sistema de Información Empresarial Costarricense (SIEC). (s/f de s/f de s/f).
<https://www.siec.go.cr/>. Obtenido de <https://www.siec.go.cr/DIGEPYME/login.jsp>:
<https://www.siec.go.cr>

Triguero, S. (13 de setiembre de 2016). *blogs.diariovasco.com*. Obtenido de
blogs.diariovasco.com: <https://blogs.diariovasco.com/innovacion/2016/09/13/modelos-de-negocio-e-innovacion/>

Vargas Salazar, R. D. (s/f de febrero de 2022). *Repositorio Digital Universidad Técnica de Cotopaxi*. Obtenido de Repositorio Digital Universidad Técnica de Cotopaxi:
<http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/8402>

www.pgrweb.go.cr/. (26 de 05 de 2004). Recuperado el 2022, de www.pgrweb.go.cr/:
www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=53503&nValor3=58366

ANEXOS

Lista de Anexos

a) Documentos importantes de la investigación

Los siguientes son los anexos relacionados con la investigación y el trabajo realizado.

Anexo 1. ***Cuestionario aplicado***

Anexo 2. ***Imágenes de propuesta de farmacia FAR + SALUD.***

Anexo 3. ***Tabulación y gráficos de la prueba piloto***

b) Documentación obligatoria establecida por la Universidad Hispanoamericana

Se aportan los siguientes documentos para hacer constar que todo fue revisado y aprobado.

Anexo 4. ***Declaración Jurada***

Anexo 5. ***Carta de aprobación del TFG por parte del Tutor***

Anexo 6. ***Carta de aprobación del TFG por parte del/ de la Lector(a)***

Anexo 7. ***Licencia y autorización al CENIT para la utilización del TFG***

Anexo 1. Cuestionario Aplicado

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

Alajuela, Florencia, Platanar,

Muy buen día / buenas tardes.

Mi nombre es Carolina Rodríguez Galeano y soy estudiante de la Universidad Hispanoamericana, sede Heredia. Como requisito para mi graduación de la Carrera de Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, debo presentar un proyecto donde se utilizan los conocimientos adquiridos. Agradezco su consentimiento para aplicar la siguiente encuesta con preguntas abiertas y cerradas para lograr determinar la necesidad de una farmacia en la localidad de Platanar de Florencia de San Carlos de Alajuela, y los diferentes servicios que puedan brindar en beneficio de la comunidad. Se aclara que todos los datos que suministren se manejarán de forma confidencial y sólo se destinará para el análisis de la Investigación mencionada.

I Parte: Datos Generales

1- *Por favor, indique su edad:* _____

2- *Es usted...* Nacional Residente

3- *Está usted...* Asegurado No asegurado

4- *Por favor, indique el nombre del lugar donde vive:* _____

II Parte: Núcleo familiar

5- *¿Cuántas personas viven actualmente en la misma casa con usted y como se encuentran distribuidos según el sexo?*

Total Hombres Mujeres

5.1- El encuestado es... Hombre Mujer

6- *Cantidad de personas menores de 17 años que actualmente viven con usted.*

0-5 años Escuela Colegio

7- *¿Qué miembro de la familia se encarga del cuidado de la salud de todos los integrantes?*

Papá Mamá Cada miembro

Otro especifique _____

8- *¿Cuántas personas en su núcleo familiar?*

Trabajan solo estudian Pensionado ninguna de las anteriores

III Parte: necesidades y preferencias

9- *Generalmente ¿Dónde adquiere los medicamentos que necesita para usted y su familia?*

(Puede contestar más de una)

Hospital Ebais Farmacia privada Supermercado /Pulperia Otro especifique _____

10- *¿Con qué frecuencia necesita adquirir medicamentos para usted y su familia?*

semanal quincenal mensual otros especifique _____

11- ¿Antes de comprar medicamentos busca el consejo de...?

Un médico Un farmacéutico Decisión propia Otros especifique _____

12- ¿Cómo calificaría los siguientes aspectos?

	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
<u>Seguro Social</u>						
Entrega de medicamentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Surtido de medicamentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Farmacias Privadas</u>						
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atención al cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicios que ofrecen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Surtido de medicamentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ubicación del local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13- Si existiera una farmacia en el Centro de Platanar de Florencia de San Carlos de Alajuela. ¿Sería su primera opción para adquirir los medicamentos que necesite usted y su familia?

➤

➤

si

no

14- Mencione 5 síntomas o enfermedades por las cuales usted podría ir a consultar al Ebais o a una farmacia.

Alergias	Debilidad	Malestar estomacal
Anemia	Diabétes	Mareos
Ansiedad	Diarrea	Náuseas y Vómito
Asma	Dolores	Presión
Cáncer	Estrés	Problemas de piel
Cansancio	Gripe	Sobre peso
Colitis	Infecciones	Tos

Otros:

15- ¿En cuál farmacia privada recuerda usted haber adquirido sus medicamentos a un mejor precio?



Nombre _____

Ubicación _____

16- ¿Qué condición o característica considera usted sería lo más importante encontrar en una farmacia?

Precios	altos <input type="checkbox"/>	regulares <input type="checkbox"/>	bajos <input type="checkbox"/>
Calidad	buena atención <input type="checkbox"/>	rápidez <input type="checkbox"/>	asesoria <input type="checkbox"/>
Surtido	marcas caras <input type="checkbox"/>	marcas baratas <input type="checkbox"/>	mixto <input type="checkbox"/>
Servicio	toma de presión <input type="checkbox"/>	express <input type="checkbox"/>	promociones <input type="checkbox"/>
Ubicación	cerca domicilio <input type="checkbox"/>	en línea <input type="checkbox"/>	no interesa <input type="checkbox"/>

17- ¿Qué establecimiento recuerda usted que le haya ofrecido la mayoría de los beneficios que acaba de marcar en la pregunta anterior?

Nombre _____

Anexo 2. Imágenes ilustrativas FAR + SALUD

Figura 49

Apertura Farmacia FAR + SALUD (imagen ilustrativa).



Anexo 3. Tabulación y gráficos de prueba piloto

13.1. Tabulación prueba piloto

Figura 50

Tabulación preguntas del 1al 6.


	1=18-29	1=Si	1=Si	1= San Pablo	1=Hombre	1=Hombre						
	2=30-39	2=No	2=No	2=Rincón de Ricardo	2=Mujer	2=Mujer						
	3=40-49			3= La Puebla								
	4=50-65			4=Otro								
	5=65+											
		1	2	3	4		5		6			
	Datos Generales del encuestado						¿Cuántas personas viven actualmente en la misma casa con usted y como se encuentran distribuidos según el sexo?			Cantidad de personas menores de 17 años que actualmente viven con usted.		
	Rango Edad	Edad	Asegurado	Nacional	Por favor, indique el nombre del lugar donde vive	Sexo del encuestado	Hombre	Mujer	Total	0-5 años	Escuela	Colegio
1	2	39	1	1		1	0	2	2			
2	5	77	1	1		1	1	2	3			
3	5	75	1	2		3	3	1	4			
4	2	32	2	1		3	4	2	6	1	2	
5	1	29	1	1		3	1	2	3			
6	5	70	1	1		4	1	2	3			
7	2	33	1	1		3	2	2	4			1
8	2	37	1	1		3	2	4	6	1	1	1
9	5	67	1	1		3	1	1	2			
10	4	55	1	1		2	2	2	4	1		
11	5	69	1	2		2	2	1	3			
12	4	63	1	1		2	1	2	3			
13	1	26	1	1		1	1	2	3			
14	1	27	1	1		1	2	2	4			
15	3	41	1	1		1	1	3	4		1	
16	4	58	1	1		1	2	1	3			
17	4	63	1	1		1	0	2	2			
18	3	44	1	1		1	3	2	5		2	
19	5	66	1	1		2	1	3	4			
20	4	51	1	1		1	2	2	4			2
21	1	29	1	1		1	1	1	2	1		
22	3	49	1	1		2	1	3	4		2	
23	1	24	1	1		1	2	4	6			
24	3	48	1	1		1	2	1	3			1
25	4	57	1	1		3	1	1	2			
26	5	72	1	1		2	2	2	4			
27	4	54	1	1		1	1	2	3			
28	2	36	1	1		1	3	1	4		1	
29	4	54	1	1		1	1	3	4		1	
30	4	65	1	1		3	1	1	2			

Figura 51
Tabulación preguntas del 7 al 11.

1=Papá 2=Mamá 3=Cada miembro 4=Otro (especifique)	1=Trabajan 2=Solo estudian 3=Ninguna anterior 0=Pensionado	1=Hospital 2=Ebals 3=Farmada 4= Supermercados/Pulperias 5= Otros (especifique)	1=Semanal 2=Quincenal 3=Mensual 4=Otro (especifique)	1=Médico 2=Farmacéutico 3=Decisión propia 4=Otro (especifique)	1=Excelente 2=Muy Bueno 3=Bueno 4=Regular 5=Malo 6=Muy malo	1=Excelente 2=Muy Bueno 3=Bueno 4=Regular 5=Malo 6=Muy malo							
7	8	9					10	11					
¿Qué miembro de la familia se encarga del cuidado de la salud de todos los integrantes?	¿Cuántas personas en su núcleo familiar?	Generalmente ¿Dónde adquiere los medicamentos que necesita para usted y su familia? (Puede contestar más de una)					¿Con qué frecuencia necesita adquirir medicamentos para usted y su familia?	¿Antes de comprar medicamentos busca el consejo de...?	¿Cómo calificaría los siguientes aspectos del Seguro Social?				
Respuesta	1	2	3	1	2	3	4	5	Respuesta	Respuesta	Entrega de medicamentos	Surtido de medicamentos	
4	1		1		2	3	4		3		1	3	4
4	1		2	1		3			3		1	3	3
4	2		2		2	3	4		3		1	3	1
3	2	3	1		2		4		3		2	2	2
4	3			1	2				4		1	2	2
4	1		2	1	2	3			4		1	2	3
2	2	1	1	1	2	3			3		2	2	2
2	2	3	1	1	2	3			3		1	2	1
1			2		2	3			3		2	2	2
1	3	1			2	3			3		3	6	2
1			3		2	3			3		1	2	2
1	1		2		2	3			4		1	3	3
2	3				2	3			3		1	3	2
3	3		1		2	3			3		1	3	3
2	2	1	1	1	2	3	4		3		1	2	3
2	2		1		2				3		2	2	2
2	1		1		2	3			3		1	3	2
1	3	2			2	3			3		1	3	3
3	1		3		2	3			3		1	3	1
1	1	2	1		2	3	4		3		2	1	1
2	1		1		2	3			3		2	3	2
1	2	2			2	3			3		2	3	2
1	2	2	2		2	3			3		1	1	2
2	2	1		1	2	3			3		1	2	3
2	1		1		2	3	4		3		1	2	3
2	1		3	1	2				3		1	2	1
3	2		1		2	3			4		1	2	4
2	2	1	1		2	3			3		1	1	2
2	2	1	1		2	3	4		3		1	3	2
4	2			1	2				3		2	3	3

Figura 52

Tabulación preguntas del 12 al 13

1=Excelente	1=Excelente	1=Excelente	1=Excelente	1=Excelente	1=Si
2=Muy Bueno	2=Muy Bueno	2=Muy Bueno	2=Muy Bueno	2=Muy Bueno	2=No
3=Bueno	3=Bueno	3=Bueno	3=Bueno	3=Bueno	
4=Regular	4=Regular	4=Regular	4=Regular	4=Regular	
5=Malo	5=Malo	5=Malo	5=Malo	5=Malo	
6=Muy malo	6=Muy malo	6=Muy malo	6=Muy malo	6=Muy malo	
12					13
¿Cómo calificaría los siguientes aspectos de su Farmacia Privada?					Si existiera una farmacia en su Localidad ¿Sería su primera opción para adquirir los medicamentos que necesite usted y su familia?
Precio	Atención al cliente	Servicio que ofrece	Surtido de medicamentos	Ubicación del Local	Respuesta
5	3	2	2	2	2
4	3	2	2	2	1
2	2	2	2	3	1
4	3	2	2	2	1
4	2	2	4	3	1
4	2	2	2	2	1
3	1	1	2	2	1
2	2	1	1	2	1
4	3	3	2	2	2
4	2	3	2	4	1
4	3	2	2	5	1
4	1	1	3	2	1
4	3	2	1	1	1
6	1	2	2	1	1
4	2	2	2	2	1
4	3	1	2	2	1
2	3	2	3	3	1
4	2	2	1	3	1
4	2	3	3	1	1
3	2	3	2	2	1
3	2	2	2	3	2
3	2	2	2	2	1
2	1	2	1	2	1
2	3	1	2	1	1
4	2	3	2	3	1
6	2	2	2	3	1
4	1	2	1	3	1
4	3	2	1	2	2
3	3	1	2	3	1
6	1	2	1	2	1

Figura 53
Tabulación preguntas del 14 al 15.

1=Viejas	2=Anemia	3=Ansiedad	4=Asma	5=Cáncer	6=Cansancio	7=Colitis	8=Debilidad	9=Diabétes	10=Diarrea	11=Dolores	12=Estrés	13=Gripe	14=Infecciones	15=Mal estar estomacal	16=Mareos	17=Náuseas y vómito.	18=Presión	19=Problemas de ojos	20=Sobre peso	21=Tos	22=Otros	1=Bomba	1=San Pablo		
14																						15			
Por favor, Mencione 5 síntomas o enfermedades por las cuales usted podría ir a consultar al Ebais o a una farmacia.																						¿En cuál farmacia privada recuerda usted haber adquirido sus medicamentos a un mejor precio?			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Nombre	Ubicación		
1								9	10	11		13											3	3	
1										11				15			18	19					2	1	
								9					15		17	18						22	1	2	
			4					9				13					18					22	5	1	
			4							11		13					18	19					1	2	
		3				7	8	9									18						1	2	
			4			7				11			14	15									2	1	
1						8						13					18		20				2	1	
1			4							11							18					22	1	2	
1								9				13					18					22	1	2	
		3				7				11							18					22	1	2	
1		3						9				13					18						2	1	
		3								11	12		14	15										3	3
1						7				11		13		15									4	2	
1		3	4									13										22	2	1	
		3				7	9							15								22	2	1	
			4					9					14				18					22	1	2	
		3						9						15		18	19						1	2	
1		3				7											18					22	1	2	
1			4									13		15			18						3	3	
		3				7		10				13								20			5	1	
		3	4					9						15		18							3	3	
			4				8	9		11			14										1	2	
1		3						9				13						19					1	2	
1		3						9		11							18					22	2	1	
		3						9				13					18					22	2	1	
1			4						11		13						18						5	1	
		3				7		10				13		15									1	2	
1		3						9									18					22	1	2	
1						7		9									18					22	1	2	

Figura 54
Tabulación preguntas del 16 al 17.

16					17
1=Altos 2=Regulares 3=Bajos					1=Buena atención 2=Rápidez 3=Asesoría
1=marcas Caras 2=marcas baratas 3=Mixto					1=Toma de presión 2=Express 3=Promociones
1=Cerca 2=En línea 3=No interesa					1=Bomba 2=MXM 3=Value 4=Saba 5=Sucre 6= Otros (especifique)
¿Qué condición o característica considera usted sería lo más importante encontrar en una farmacia.					¿Que establecimiento recuerda usted que le haya ofrecido la mayoría de los beneficios que usted acaba de marcar en la pregunta anterior?
Precio	Calidad	Surtido	Servicio	Ubicación	Respuesta
2	1	3	2	2	3
2	1	2	1	1	2
3	3	3	1	1	1
3	1	1	3	1	5
3	1	3	1	1	1
3	1	3	1	1	2
3	1	3	1	1	2
3	3	1	3	1	2
3	1	2	1	1	1
3	3	2	3	1	5
3	1	3	3	1	1
3	1	3	2	1	2
3	1	3	3	2	3
3	3	3	3	3	4
3	3	2	3	2	1
3	3	2	3	1	2
3	1	3	3	1	1
3	2	3	2	1	2
3	1	3	2	1	2
3	2	3	3	1	2
3	1	3	3	1	3
3	1	2	3	1	2
3	3	3	3	1	2
3	3	3	2	3	2
3	1	2	1	1	2
3	1	2	3	1	2
3	2	3	3	1	5
3	1	3	2	1	1
3	3	3	3	2	1
3	1	3	1	1	2

13.2. Gráficos de prueba piloto

Figura 55

Gráfico prueba piloto pregunta #1.

Encuestados	30
-------------	----

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	18-29 años	5	17%
2	30-39 años	5	17%
3	40-49 años	4	13%
4	50-65 años	9	30%
5	65+ años	7	23%
Totales		30	100%

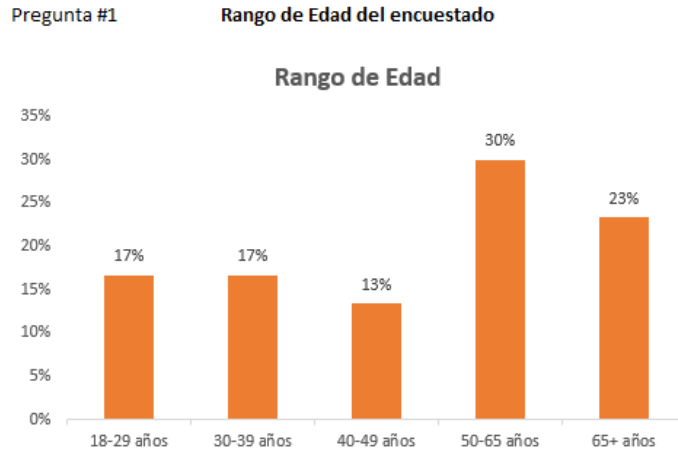


Figura 56

Gráfico prueba piloto pregunta #2.

Encuestados	30
-------------	----

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Asegurado	29	97%
2	No Asegurado	1	3%
Totales		30	100%

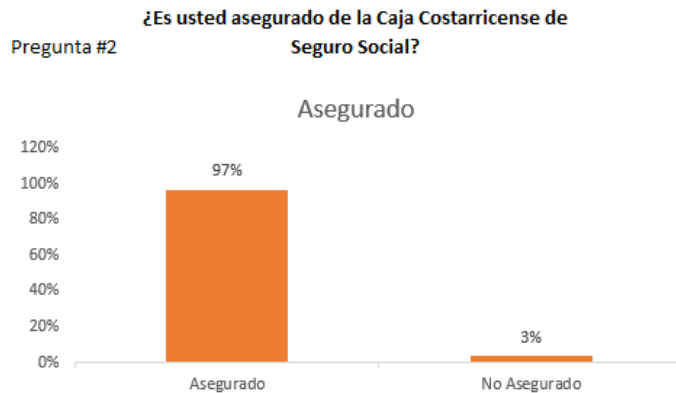


Figura 57

Gráfico prueba piloto pregunta #3.

Encuestados	30	
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 Nacional	28	93%
2 Extranjero	2	7%
Totales	30	100%

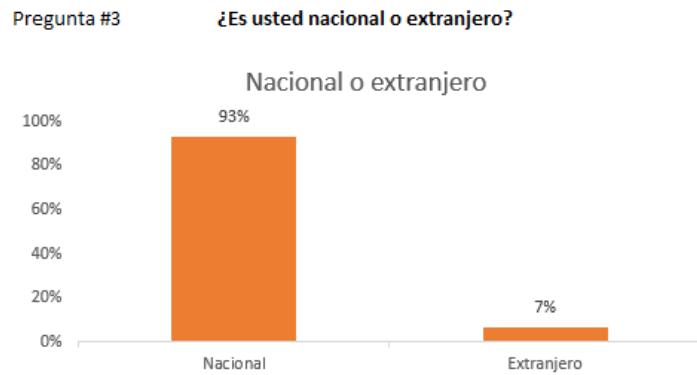


Figura 58

Gráfico prueba piloto pregunta #4.

Encuestados	30	
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 San Pablo	15	50%
2 Rincón de Ricardo	6	20%
3 La Puebla	8	27%
4 Otro	1	3%
Totales	30	100%

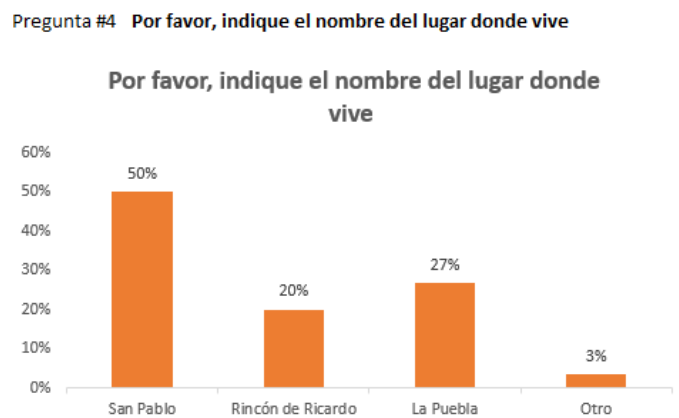


Figura 59

Gráfico prueba piloto pregunta #5.

Encuestados	30	
Respuesta	Cantidad	Porcentaje (%)
1 Hombre	47	44%
2 Mujer	59	56%
Totales	106	100%

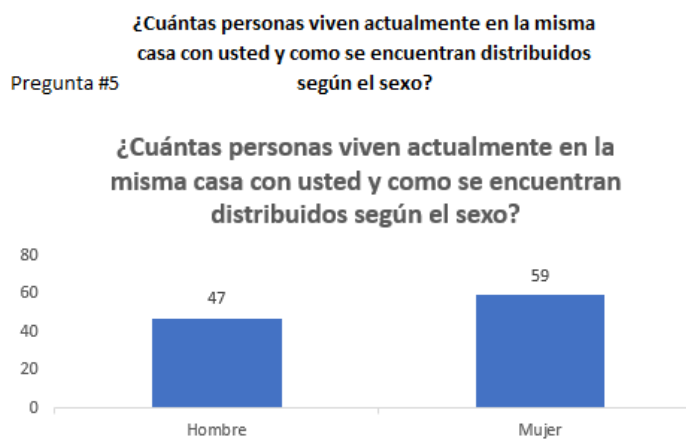


Figura 60

Gráfico prueba piloto pregunta #6.

Encuestados	30	
Respuesta	Cantidad	Porcentaje (%)
1 0-5 años	4	21%
2 Escolares	10	53%
3 Colegiales	5	26%
Totales	19	100%

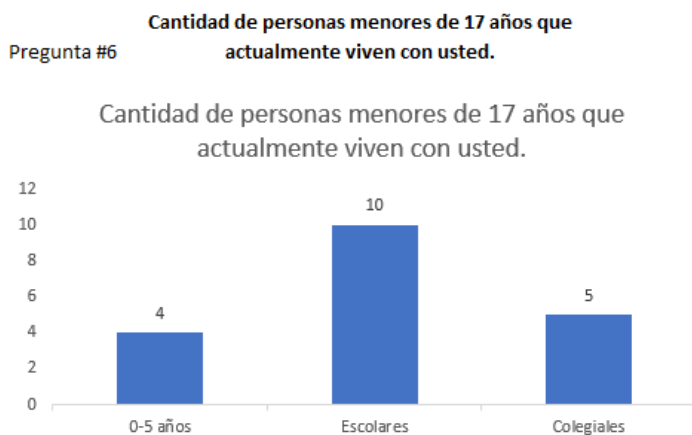


Figura 61

Gráfico prueba piloto pregunta #7.

Encuestados	30	
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 Papá	8	27%
2 Mamá	12	40%
3 Cada miembro	4	13%
4 Otros	6	20%
Totales	30	100%

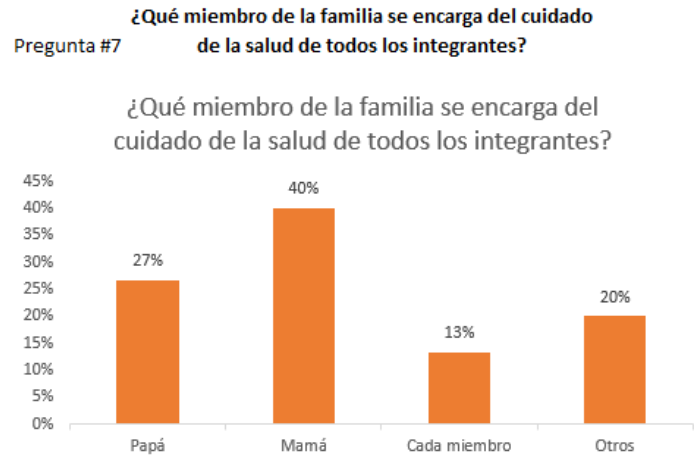


Figura 62

Gráfico prueba piloto pregunta #8.

Encuestados	30	
Respuesta	Cantidad	Porcentaje (%)
1 Trabajan	51	48%
2 Solo estudian	20	19%
3 Ninguna de las anteriores	35	33%
Totales	106	100%

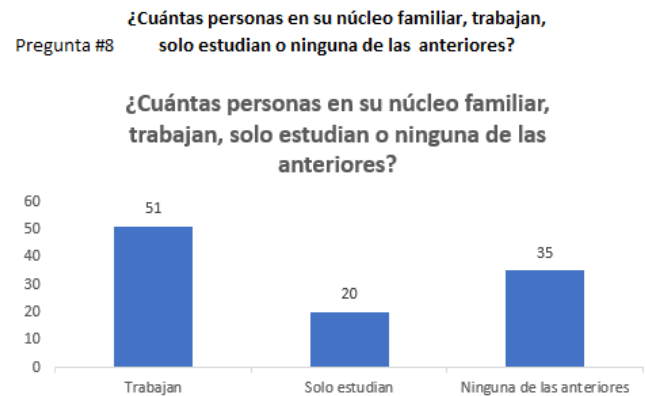


Figura 63

Gráfico prueba piloto pregunta #9.

Encuestados	30	
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 Hospital	9	5%
2 Ebais	58	34%
3 Farmacia	75	44%
4 Supermercado/Pulperia	28	16%
Totales	170	100%

Pregunta # 9
 Generalmente ¿Dónde adquiere los medicamentos que necesita para usted y su familia? (Puede contestar más de una)

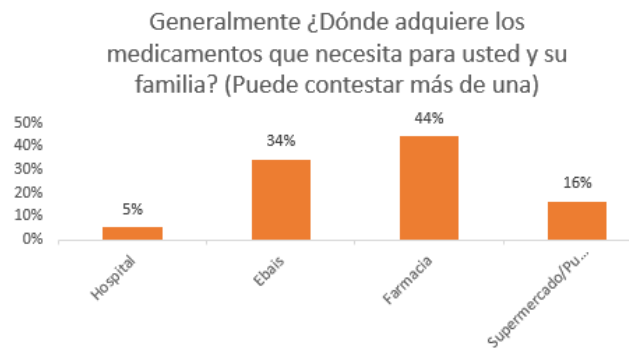


Figura 64

Gráfico prueba piloto pregunta #10.

Encuestados	30	
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 Semanal	0	0%
2 Quincenal	0	0%
3 Mensual	26	87%
4 Otro	4	13%
Totales	30	100%

Pregunta # 10
 ¿Con qué frecuencia necesita adquirir medicamentos para usted y su familia?

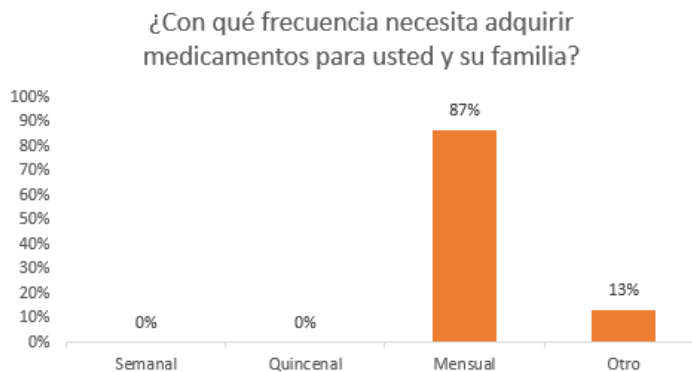


Figura 65

Gráfico prueba piloto pregunta #11.

Encuestados	30
-------------	----

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 Médico	21	70%
2 Farmaceutico	8	27%
3 Automedicac	1	3%
4 Otro	0	0%
Totales	30	100%

Pregunta # 11
¿Antes de comprar medicamentos busca el consejo de...?

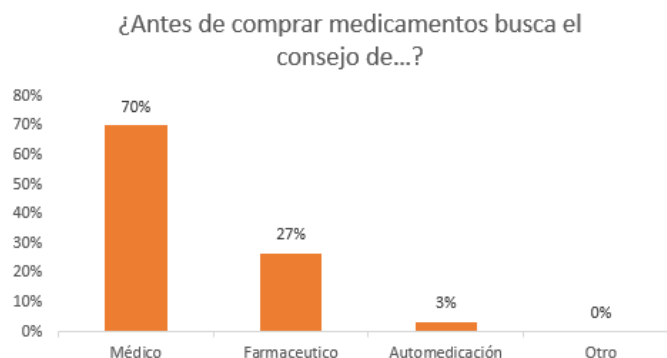


Figura 66

Gráfico prueba piloto pregunta #12.1.

Encuestados	30
-------------	----

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 Excelente	3	10%
2 Muy bueno	13	43%
3 Bueno	13	43%
4 Regular	0	0%
5 Malo	0	0%
6 Muy malo	1	3%
Totales	30	100%

Pregunta # 12.1
¿Cómo calificaría la entrega de medicamentos del Seguro Social?

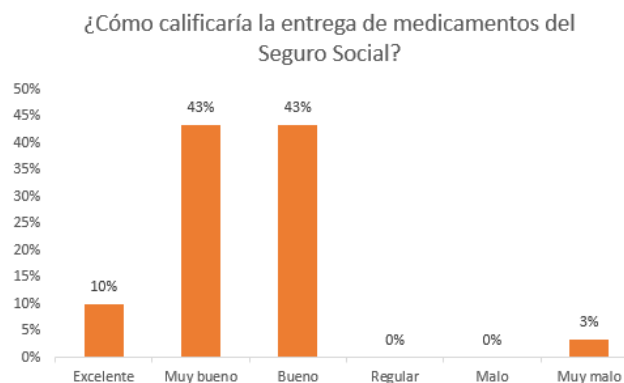


Figura 67

Gráfico prueba piloto pregunta #12.2.

Encuestados		30
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 Excelente	5	17%
2 Muy bueno	14	47%
3 Bueno	9	30%
4 Regular	2	7%
5 Malo	0	0%
6 Muy malo	0	0%
Totales	30	100%

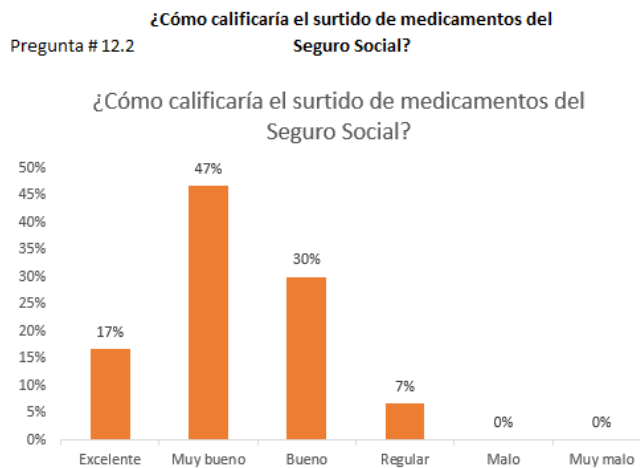


Figura 68

Gráfico prueba piloto pregunta #12.3.

Encuestados		30
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 Excelente	0	0%
2 Muy bueno	5	17%
3 Bueno	5	17%
4 Regular	16	53%
5 Malo	1	3%
6 Muy malo	3	10%
Totales	30	100%

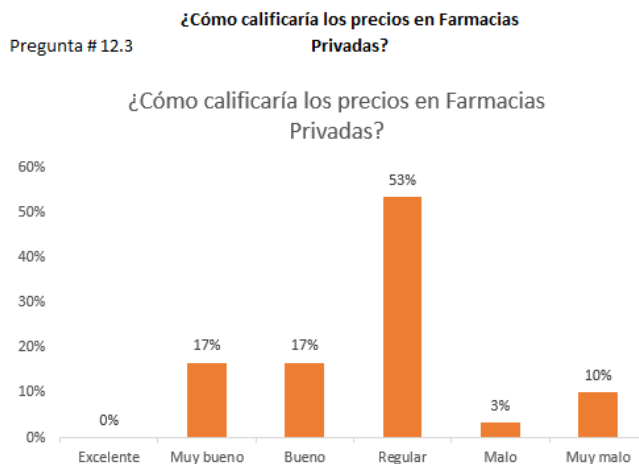


Figura 69

Gráfico prueba piloto pregunta #12.4.

Encuestados		30
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 Excelente	6	20%
2 Muy bueno	13	43%
3 Bueno	11	37%
4 Regular	0	0%
5 Malo	0	0%
6 Muy malo	0	0%
Totales	30	100%

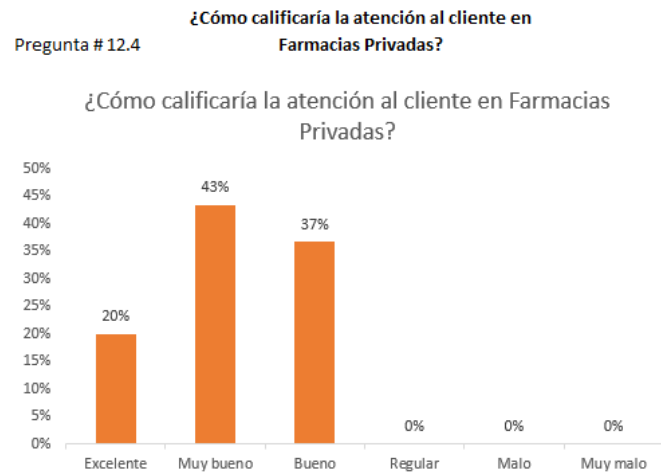


Figura 70

Gráfico prueba piloto pregunta #12.5.

Encuestados		30
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 Excelente	6	20%
2 Muy bueno	19	63%
3 Bueno	5	17%
4 Regular	0	0%
5 Malo	0	0%
6 Muy malo	0	0%
Totales	30	100%

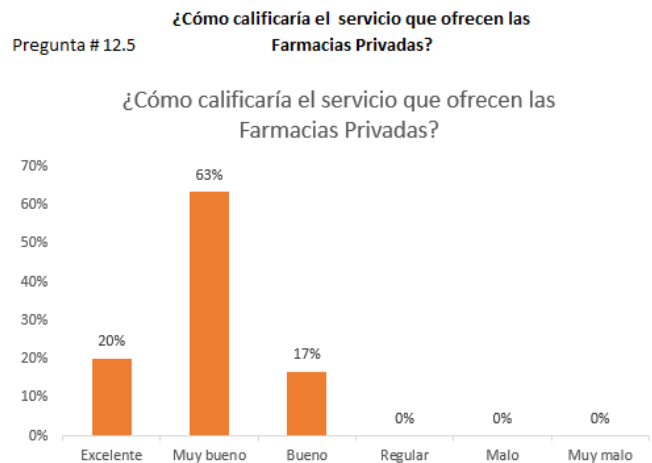


Figura 71

Gráfico prueba piloto pregunta #12.6.

Encuestados		30
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 Excelente	7	23%
2 Muy bueno	19	63%
3 Bueno	3	10%
4 Regular	1	3%
5 Malo	0	0%
6 Muy malo	0	0%
Totales	30	100%

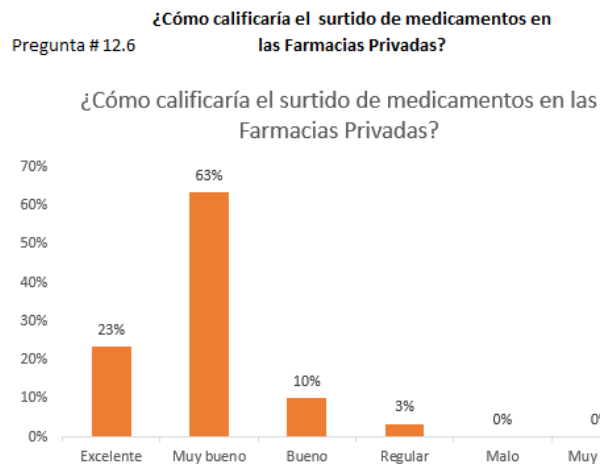


Figura 72

Gráfico prueba piloto pregunta #12.7.

Encuestados		30
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 Excelente	4	13%
2 Muy bueno	15	50%
3 Bueno	9	30%
4 Regular	1	3%
5 Malo	1	3%
6 Muy malo	0	0%
Totales	30	100%

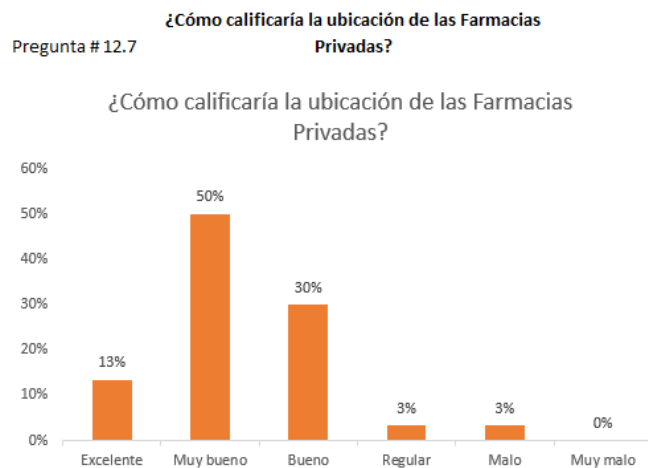


Figura 73

Gráfico prueba piloto pregunta #13.

Encuestados	30	
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 Si	26	87%
2 No	4	13%
Totales	30	100%

Pregunta #13 Si existiera una farmacia en su Localidad. ¿Sería su primera opción para adquirir los medicamentos que necesite usted y su familia?

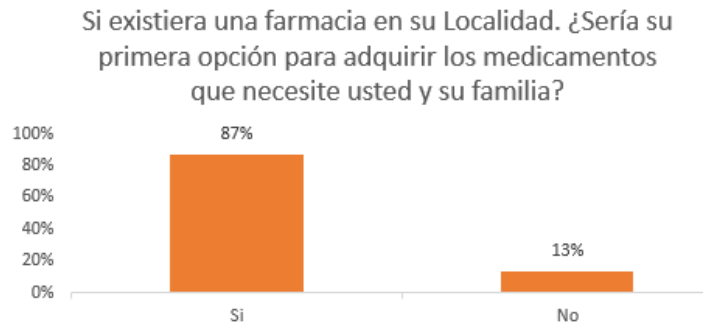


Figura 74

Gráfico prueba piloto pregunta #14.

Encuestados		30
Respuesta	Frecuenc	Porcentaje (%)
1 Alergias	15	10%
2 Anemia	0	0%
3 Ansiedad	15	10%
4 Asma	10	7%
5 Cáncer	0	0%
6 Cansancio	0	0%
7 Colitis	9	6%
8 Debilidad	3	2%
9 Diabetes	16	11%
10 Diarrea	3	2%
11 Dolores	11	7%
12 Estrés	1	1%
13 Gripe	14	9%
14 Infecciones	4	3%
15 Malestar estomaca	9	6%
16 Mareos	1	1%
17 Nauseas y vómitos	1	1%
18 Presión arterial	19	13%
19 Problema de la piel	4	3%
20 Sobre peso	2	1%
21 Tos	0	0%
22 Otros	13	9%

Pregunta #14 **Por favor, Mencione 5 síntomas o enfermedades por las cuales usted podría ir a consultar al Ebais o a una farmacia.**

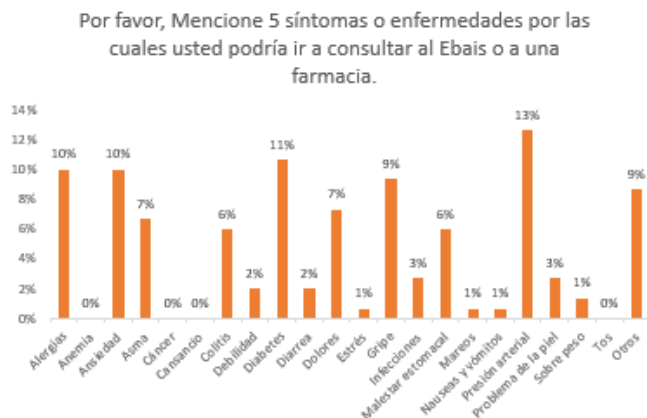


Figura 75

Gráfico prueba piloto pregunta #15.1.

Encuestados		30
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 Bomba	14	47%
2 Mas X Menos	8	27%
3 Value	4	13%
4 Saba	1	3%
5 Otra	3	10%
Totales	30	100%

Pregunta # 15.1 **¿En cuál farmacia privada recuerda usted haber adquirido sus medicamentos a un mejor precio?**

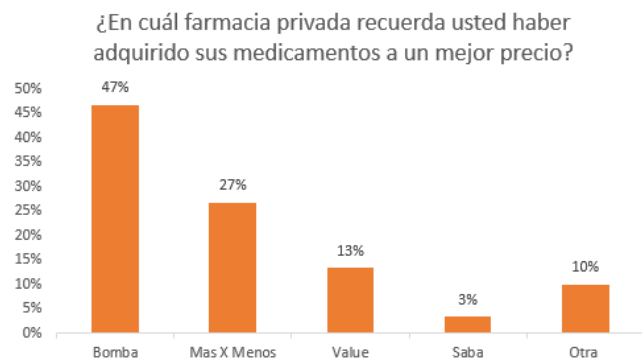


Figura 76

Gráfico prueba piloto pregunta #15.2.

Encuestados		30
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 San Pablo	11	37%
2 Heredia Centro	15	50%
3 Santo Domingo	4	13%
Totales	30	100%

¿En donde se ubica la farmacia privada que usted recuerda haber adquirido sus medicamentos a un mejor precio?

Pregunta # 15.2

¿En donde se ubica la farmacia privada que usted recuerda haber adquirido sus medicamentos a un mejor precio?

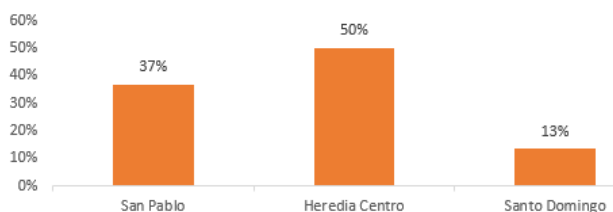


Figura 77

Gráfico prueba piloto pregunta #16.1.

Encuestados		30
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 Precio alto	0	0%
2 Precio regular	2	7%
3 Precio bajo	28	93%
Totales	30	100%

¿Qué condición de precio sería la más importante encontrar en una farmacia?

Pregunta # 16.1

¿Qué condición de precio sería la más importante encontrar en una farmacia?

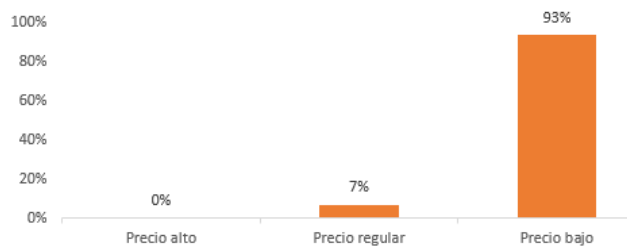


Figura 78

Gráfico prueba piloto pregunta #16.2.

Encuestados		30
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 Buena atención	18	60%
2 Rapidez	3	10%
3 Asesoría	9	30%
Totales	30	100%

Pregunta # 16.2 ¿Qué característica en cuanto a la calidad sería la más importante encontrar en una farmacia?

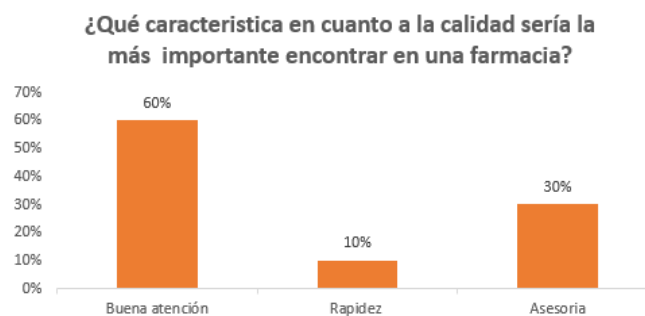


Figura 79

Gráfico prueba piloto pregunta #16.3.

Encuestados		30
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 Marcas caras	2	7%
2 Marcas baratas	8	27%
3 Mixto	20	67%
Totales	30	100%

Pregunta # 16.3 ¿Qué tipo surtido sería el más importante encontrar en una farmacia?

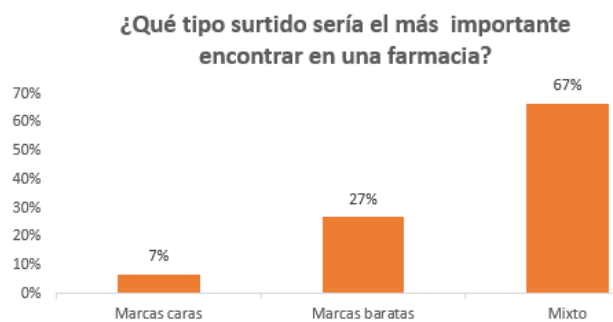


Figura 80

Gráfico prueba piloto pregunta #16.4.

Encuestados		30
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 Toma de presión	8	27%
2 Servicio Express	6	20%
3 Promociones	16	53%
Totales	30	100%

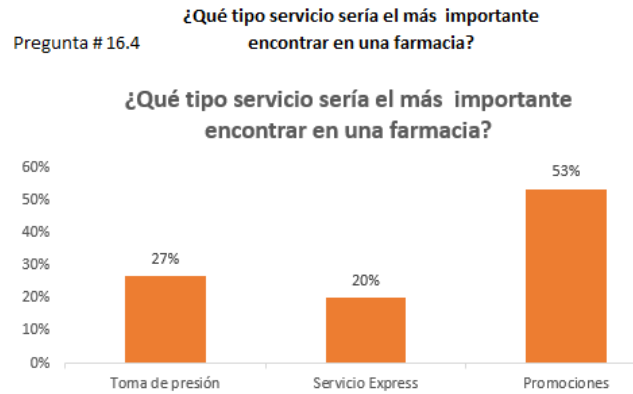


Figura 81

Gráfico prueba piloto pregunta #16.5.

Encuestados		30
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 Cerca de su domicilio	24	80%
2 En línea	4	13%
3 No Interesa	2	7%
Totales	30	100%

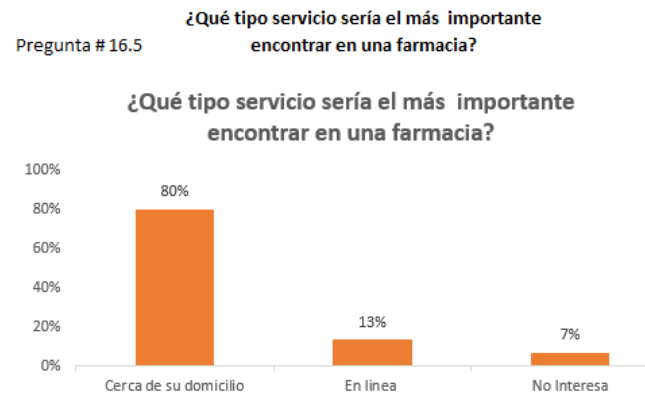
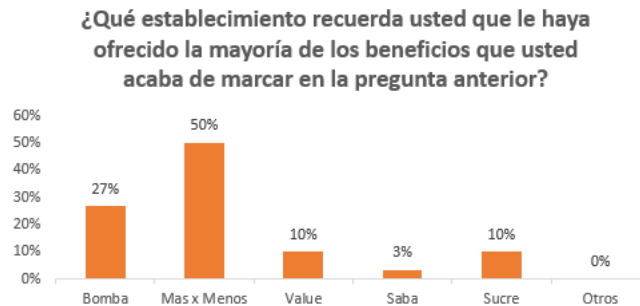


Figura 82

Gráfico prueba piloto pregunta #17.

Encuestados		30
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 Bomba	8	27%
2 Mas x Menos	15	50%
3 Value	3	10%
4 Saba	1	3%
5 Sucre	3	10%
6 Otros	0	0%
Totales	30	100%

Pregunta # 17
 ¿Qué establecimiento recuerda usted que le haya ofrecido la mayoría de los beneficios que usted acaba de marcar en la pregunta anterior?



Anexo 4. Declaración Jurada

Anexo 4. Declaración Jurada

Yo, **Carolina del Carmen Rodríguez Galeano**, mayor de edad, cédula de identidad número **8-0107-0984**, en condición de egresada de la carrera de Administración de empresas de la Universidad Hispanoamericana, y advertida de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que para optar por el título de Licenciatura, mi trabajo de graduación titulado **“Investigación de mercado para apertura de una farmacia en Platanar de Florencia de San Carlos de Alajuela, Costa Rica en el II cuatrimestre del 2022.”** es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en el *Diario Oficial La Gaceta* número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha Ley en el que se establece: “Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original”. Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Heredia, el 01 de octubre del año dos mil veintidós.


Carolina Del Carmen Rodríguez Galeano

Cédula de identidad: 8-0107-0984

Anexo 5. Carta de aprobación Tutor

CARTA DE TUTOR

San José, 01 de octubre del 2022

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Departamento Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La estudiante Carolina del Carmen Rodríguez Galeano, cédula de identidad número 8-0107-0984, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Investigación de mercado para apertura de una farmacia en Platanar de Florencia de San Carlos de Alajuela, Costa Rica en el II cuatrimestre del 2022", la cual ha elaborado para optar por el grado Licenciatura en Administración de Empresas, con énfasis en Mercadeo.

En mi calidad de Tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación, antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos, conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por la postulante, se obtiene la siguiente calificación:

Rubro de evaluación	Porcentaje asignado	Porcentaje obtenido
a) Originalidad del tema de la investigación.	10%	10%
b) Cumplimiento en la entrega de avances.	20%	20%
c) Coherencia entre los objetivos, los instrumentos aplicados y los resultados de la investigación.	30%	30%
d) Relevancia de las conclusiones y las recomendaciones.	20%	20%
e) Calidad y detalles del marco teórico.	20%	20%
TOTAL	100%	100%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,

NELSON
HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)

Firmado digitalmente por
NELSON HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)
Fecha: 2022.10.01 11:55:50.4
-05'07'

Lic. Nelson Hidalgo Guillén
Cédula de identidad 1-0973-0317
Carné Colegio Profesional, CCECR N° 046588

Anexo 6. Carta de aprobación del lector

San Jose 01 de Noviembre de 2022

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Departamento de Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La estudiante Carolina Rodríguez Galeano, cédula de identidad número 8-0107-0984, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado Investigación de mercado para apertura de una farmacia en Platanar de Florencia de San Carlos de Alajuela, Costa Rica en el II cuatrimestre del 2022', la cual ha elaborado para optar por el grado Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo

He revisado y he hecho las observaciones al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y el análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la correspondencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

MAURICIO
GARITA SEGURA

Firmado digitalmente por
MAURICIO GARITA SEGURA
Fecha: 2022.11.02 18:43:21
-06'00

Atentamente,

Lic Mauricio Garita Segura

Cedula 401790688

Anexo 7. Licencia y autorización al CENIT

Anexo 7. Licencia y autorización al CENIT

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA,
LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN**

Heredia, 01 de octubre de 2022.

Señoras y señores
Centro de Información Tecnológico (CENIT)
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La suscrita, **Carolina Rodríguez Galeano**, con número de identificación 8-0107-0984, autora del trabajo de graduación titulado “**Investigación de mercado para apertura de una farmacia en Platanar de Florencia de San Carlos de Alajuela, Costa Rica en el II cuatrimestre del 2022**”, presentado y aprobado en el año 2022 como requisito para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios; si autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, anexo los términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional.

Cordialmente,

Firma 
Carolina Rodríguez Galeano
Cédula 8-0107-0984

17.1.ANEXO 7.1 LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LA AUTORA PARA PUBLICAR Y PERMITIR LA CONSULTA Y USO

ANEXO 7.1 LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LA AUTORA PARA PUBLICAR Y PERMITIR LA CONSULTA Y USO

Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) La autora acepta que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncia a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) La autora manifiesta que se trata de una obra original sobre la que tiene los derechos que autorizan, y que es ella quien asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre de la persona autora y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores, bajo los límites definidos por la Universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), LA AUTORA GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.

