

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA APERTURA DE FARMACIAS DENTRO DE LA PROVINCIA DEL
AZUAY. CASO ESPECIFICO FARMACIA LUZ EN LA PARROQUIA EL CABO”**

AUTOR:

Jenny Marlene Rocano Zhicay

TUTOR:

Ing. Oswaldo Vicuña

Quito - Ecuador

2013

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación certifico:

Que el Trabajo de Graduación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA APERTURA DE FARMACIAS DENTRO DE LA PROVINCIA DEL AZUAY. CASO ESPECIFICO FARMACIA LUZ EN LA PARROQUIA EL CABO”, presentado por **Jenny Marlene Rocano Zhicay**, estudiante de la carrera de Administración de Empresas, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Grado, que se designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, enero 2013

TUTOR

Ing. Oswaldo Vicuña

C.C. 010176765-5

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

AUTORÍA DE TESIS

La abajo firmante, en calidad de estudiante de la Carrera de Administración de empresas declaro que los contenidos de este Trabajo de Graduación, requisito previo a la obtención del Grado de Ingeniero en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, enero del 2013

Jenny Marlene Rocano Zhicay

CC: 010429701-5

DEDICATORIA

Al culminar una nueva etapa de mi vida, dedico esta tesis a Dios, a mis padres y hermanos quienes han constituido una fortaleza, pues gracias a ellos ha sido posible mi superación académica, convirtiéndome en una persona capaz de enfrentar la vida de manera profesional y sentirme útil a la sociedad.

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a la Universidad Tecnológica Israel y a todas aquellas personas que hicieron posible la elaboración de este trabajo; de manera especial al Ing. Bolívar Andrade y Ing. Oswaldo Vicuña por brindarme sus conocimientos y la supervisión constante, mediante el cual pude cumplir con mi trabajo de manera responsable.

RESUMEN

Plan De Negocios Para La Apertura De Farmacias Dentro De La Provincia Del Azuay es el tema de este trabajo de investigación y está estructurado en 5 capítulos que se resumirá a continuación.

En el primer capítulo está compuesto por la introducción y antecedentes lo cual permite tener un panorama claro de lo que está tratando el tema de investigación.

El segundo capítulo contiene, teorías en las que se fundamenta el proyecto, es decir conceptos y aportaciones referentes al plan de negocios, administración, marketing, necesidades del cliente, servicios, calidad, etc. de los siguientes autores: Philip Kotler, Henry Fayol John M. Deming, Juran, Javier Repiso

En el tercer capítulo se desarrolla los factores macroeconómicos que son de gran importancia para el desarrollo del mismo. El estudio de mercado en el cual se muestra detalladamente cómo se tomo la muestra para realizar la investigación y aplicación de encuestas, cuyo objetivo fue identificar el comportamiento del mercado potencial, al abrir una farmacia en los diferentes sectores de la provincia del Azuay en los que no se está satisfaciendo estas necesidades del sector. También se realiza un análisis FODA lo cual nos permite conocer el panorama en el cual se va a desarrollar el negocio.

El cuarto capítulo que es la propuesta en si del proyecto, se encuentra un plan de mercadeo en el cual se establece políticas de servicios de precios y publicidad a través de los cuales se brindara satisfacción a los clientes. Además, en este capítulo puede visualizar el análisis financiero y económico del proyecto.

Y por último tenemos las respectivas conclusiones y recomendaciones.

ABSTRACT

Business Plan for opening pharmacies in Azuay province is the subject of this research and is structured in five chapters summarize below.

The first chapter consists of the introduction and background which allows a clear picture of what you are trying to research the subject.

The second chapter, the theories underlying the project, is concepts and contributions relating to the business plan, management, marketing, customer needs, service, quality, etc. by the following authors: Philip Kotler, John M. Henry Fayol Deming, Juran, Javier Repiso.

In the third chapter develops the macroeconomic factors that are important for development. The market in which details how the sample was taken to conduct the research and implementation of surveys aimed at identifying potential market behavior, to open a pharmacy in the various sectors of the province of Azuay in which not being met these needs in the sector. Also performed a SWOT analysis which allows us to know the landscape in which it is to develop the business.

The fourth chapter is the proposal if the project is a marketing plan that establishes policies and pricing services through advertising which would provide satisfaction to the customers. In addition, this chapter can display the financial and economic analysis of the project. And finally we have the respective conclusions and recommendations.

Tabla de Contenido

1. INTRODUCCION.....	1
1.1. ANTECEDENTES.....	3
1.2. Objetivo.....	3
1.2.1. Objetivo general	3
1.2.2. Objetivos Específicos.....	3
2. MARCO DE REFERENCIA	1
2.1. Plan De Negocios	1
2.1.1. Establecimiento De Objetivos Dentro De Un Plan De Negocios.....	5
2.1.2. Por que elaborar un plan de negocios	6
2.1.3. Estructura Básica De Un Plan De Negocios.....	7
2.2. Importancia Del Posicionamiento.....	7
2.2.1. Factores Que Determinan El Posicionamiento En Una Pequeña Empresa	8
2.3. Plan Administrativo	8
2.4. Plan De Marketing.....	10
2.4.1 El Contenido Del Marketing.	11
2.4.2. La Función De Marketing En El Sistema Económico.....	12
2.4.3. La Gestión Del Marketing En La Empresa.	12
2.5. Servicio	14
Concepto de Servicio según John M.....	14
2.5.1. Características de los servicios.....	14
2.6. Plan De Talento Humano.....	15
2.6.1 Administración Del Talento Humano.....	15
2.6.2 Importancia De La Administración Del Talento Humano.....	15
3. ESTRATEGIA METODOLOGICA.....	17
3.1. Factores Macroeconómicos	17
3.1.1 Políticos.....	17
3.1.2. Económicos.....	18
3.1.3 Legales	19
3.2. ANÁLISIS DEL SECTOR.....	26
3.2.1. El mercado.....	26
3.2.1.1 Mercado objetivo.....	26

3.2.1.2 Cálculos de las ventas.....	27
3.3. <i>Análisis FODA</i>	27
3.4. <i>Análisis De Las 5 Fuerzas De Porter</i>	29
3.5. <i>Estudio de mercado</i>	30
3.5.1. Selección de la muestra a analizar	30
3.5.2. Diseño del formulario de encuesta	32
3.5.3. Aplicación del formulario de encuesta	32
3.5.4. Resultados, gráficas y análisis de encuesta	33
4. PROPUESTA	42
4.1. <i>Filosofía corporativa</i>	42
4.1.1. Misión de la empresa.....	42
4.1.2. Visión de la empresa.....	42
4.2. <i>Plan de mercadeo</i>	43
4.2.1. Servicio	43
4.2.2. Descripción del servicio.....	43
4.2.3. Precio	46
4.2.4 Estrategias de ventas	47
4.2.5. Tácticas de ventas.....	47
4.2.6 Promociones	48
4.2.7 Estrategias de precios.....	48
4.2.8. Plan de lanzamiento	49
4.2.9. Propaganda y publicidad.....	50
4.3. <i>Recurso técnicos necesarios para la prestación de servicios</i>	50
4.3.1. Muebles y encerres.....	50
4.3.2. Equipos.....	51
4.3.3. Productos.....	51
4.3.4. Papelería.....	52
4.3.5. Elementos de aseo.....	52
4.4. <i>Plano distribución (local)</i>	52
4.5 <i>condiciones Salariales</i>	54
4.5.1. Funciones de los cargos.....	54
4.5.2. Empleados y nombres de los cargos	55
4.6. <i>Proveedores</i>	55
4.7. <i>Análisis Económico y Financiero</i>	55
4.8. <i>Plan de inversión de la empresa</i>	56
4.8.1 Resumen de la inversión	56

4.8.2. Costos operacionales	56
4.8.3. Gastos de depreciación.....	57
4.9. <i>Proyección de estados financieros</i>.....	57
4.9.1. Estado de resultados proyectado.....	57
4.9.2. Proyección de flujo de caja.....	58

LISTA DE TABLAS Y GRÁFICOS

	Página
TABLA 1. Proyección De Ventas.....	32
TABLA 2. Calculo del resultado de la muestra.....	37
TABLA 3. Propaganda y publicidad.....	56
TABLA 4. Sueldos y salarios.....	60
TABLA5. Distribución de cargos y funciones (auxiliar de ventas).....	60
TABLA6. Distribución de cargos y funciones (Farmacéutico).....	61
TABLA 7. Resumen de inversión.....	62
TABLA 8. Resumen de costos y gastos	63
TABLA 9. Tiempo de depreciación.....	63
TABLA 10. Estado de resultados (proyectado).....	64
TABLA 11. Flujo de caja.....	64
TABLA 12. Análisis del VAN y TIR.....	65
GRAFICO1. Existencia de una farmacia en el sector.....	39
GRAFICO2. Población que cuenta con un seguro social.....	40
GRAFICO 3. Satisfacción de los usuarios con los medicamentos que ofrece el seguro social.....	40
GRAFICO 4. Forma de pago.....	41
GRAFICO 5. Personas que consumen medicamentos sin prescripción médica.....	42
GRAFICO 6. ¿Qué medicamentos son los que más se consumen?.....	42

GRAFICO 7. Enfermedades crónicas.....	43
GRAFICO 8. Si las personas utilizarían los servicios de una farmacia en el sector.....	44
GRAFICO 9. Sería de gran utilidad una farmacia en el sector.....	44
GRAFICO 10. Razones por las que sería de gran utilidad una farmacia dentro del sector.....	45
GRAFICO 11. Servicios adicionales que se podrían ofrecer en la farmacia.....	45
GRAFICO 12. Horario de atención sugerido.....	46
GRAFICO 12. Plano de distribución (local).....	49

LISTADO DE ANEXOS

ANEXO A. Formato De Encuesta.....	69
ANEXO B: Cuadros De Resultados De Las Encuestas.....	71
ANEXO C: Muebles Y Enseres, Ubicación Y Función.....	74
ANEXO D: Equipos, Ubicación Y Características.....	75
ANEXO E: productos farmacéuticos y para el cuidado personal.....	75
ANEXO F: Artículos De Papelería.....	80
ANEXO G. Elementos De Aseo.....	81
ANEXO H. Inversión.....	81
ANEXO I. Costos y gastos necesarios.....	83
ANEXO J. Depreciación Activos Fijos.....	86

CAPITULO I

2. MARCO DE REFERENCIA

1. INTRODUCCION

Este trabajo de investigación está enfocado a la apertura de farmacias, dedicadas a la comercialización de productos farmacéuticos, productos de belleza, de bazar, etc. para lo cual deberán cumplir con todos aquellos requisitos legales y reglamentarios que la legislación Ecuatoriana establece.

Sin embargo el empresario no es una persona que se arriesgue en forma irresponsable, aun que tome decisiones sin haber hecho un análisis previo. Ciertamente, el inversionista es una persona que arriesga y toma decisiones, pero antes de poner en marcha su empresa, recoge, procesa y analiza información que le permita evaluar oportunidades de negocio. Este proceso de recopilación y análisis de información permite evaluar si vale la pena o no acometer una determinada actividad empresarial y esto se presenta en lo que denominamos un plan de negocios.

Es por ello que en la actualidad realizar un plan de negocios antes de emprender una inversión es como realizar un mapa en el cual señale los pasos a seguir para cumplir objetivos y metas, realizando minuciosos análisis de riesgos y oportunidades los cuales nos permitan aprovechar de mejor manera los recursos económicos, humanos y el tiempo mismo de manera eficiente, consiguiendo el éxito esperado.

Lo que este proyecto pretende demostrar, con la utilización de las técnicas correctas y los conocimientos adecuados en el área administrativa y de marketing, se puede salir adelante frente a cualquier crisis y sobre todo con éxito.

El sector farmacéutico, al ser abastecedor de productos, es un eslabón de una cadena de servicios y actividades, cuya finalidad es la de proteger, prevenir y curar la salud de la población en forma ética y responsable. Este sector es parte de un ciclo repetitivo que comienza con el malestar o enfermedad de un paciente, seguido de una prescripción médica y la adquisición de medicinas en boticas y farmacias, que a su vez son abastecidas por distribuidas o por los laboratorios farmacéuticos. La farmacia es un servicio técnico especializado que además de suministrar medicamentos, genera actividades ligadas a la educación de la población a través de la entrega de material promocional, lo que le convierte en un vehículo de cultura sanitaria, indispensable para el desarrollo de las actividades normales de los individuos. En los últimos años, los hábitos de consumo y la calidad de competencia han ido cambiando, a lo cual el concepto de farmacia ha debido adaptarse a estas nuevas tendencias, ofreciendo además de medicinas, otros productos relacionados con las necesidades familiares.

Por lo antes mencionado, la finalidad de este proyecto es proponer mediante un plan de negocios un proyecto de inversión para la apertura de farmacias en la provincia del Azuay que genere rentabilidad y bienestar en el mercado. Mediante el cual se pretende, realizar una investigación de mercados, conocer las necesidades y deseos de los pobladores asentados en la provincia del Azuay

1.1.ANTECEDENTES

En la provincia del Azuay existen farmacias que están prestando sus servicios a sus habitantes, sin embargo existen sectores dentro de la provincia que carecen de este tipo de servicios por lo que se han convertido en nuevas oportunidades de negocios para los interesados. Las farmacias están ubicadas en los principales cantones pero existen sectores con gran población, que incluso cuentan con servicios de dispensarios médicos de salud pública, que no disponen de este tipo de servicios, por lo tanto la distancia se ha vuelto una dificultad para los consumidores debido a que tienen que movilizarse a los cantones o pueblos vecinos para adquirir los productos que necesitan.

1.2.Objetivo

1.2.1. Objetivo general

Proponer mediante un plan de negocios un proyecto de inversión para la apertura de farmacias en la provincia del Azuay que genere rentabilidad y bienestar en el mercado.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente un plan de negocios
- Proponer un plan de negocios para la apertura de farmacias

CAPITULO II

2.1. Plan De Negocios

“El plan de negocios, también llamado plan de empresas, es un documento que especifica, en lengua escrita, un negocio que se pretende iniciar o que ya se ha iniciado. Este documento generalmente se apoya en documentos adicionales como el estudio de mercado, técnico, financiero y de organización”¹. De estos documentos se extraen temas como los canales de comercialización, el precio, la distribución, el modelo de negocio, la ingeniería, la localización, el organigrama de la empresa, la estructura de capital, la evaluación financiera, las fuentes de financiamiento, el personal necesario junto con su método de selección, la filosofía de la empresa, los aspectos legales, y su plan de salida. Generalmente se considera que un plan de negocios es un documento vivo, en el sentido de que se debe estar actualizando constantemente para reflejar cambios no previstos con anterioridad. Un plan de negocios razonable, que justifique las expectativas de éxito de la empresa, es fundamental para conseguir financiación y socios capitalistas.

Generalmente es formulado por empresarios, directivos, o por un emprendedor cuando tiene la intención de iniciar un negocio.

Además, lo utilizan para convencer a terceros, tales como bancos o posibles, para que aporten financiación al negocio. Este plan puede ser una representación comercial del modelo que se seguirá.

Reúne la información verbal y gráfica de lo que el negocio es o tendrá que ser. También se lo considera una síntesis de cómo el dueño de un negocio, administrador, o empresario, intentará

¹Wikipedia la enciclopedia libre, obtenida 10 de octubre del 2012. desde http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_negocio

organizar una labor empresarial e implementar las actividades necesarias y suficientes para que tenga éxito.

Facilita la obtención de la financiación bancaria, ya que contiene la previsión de estados económicos y financieros del negocio e informa adecuadamente sobre su viabilidad y solvencia.

Un plan de negocios es en el cual se plasmara la idea del negocio que se pretende poner en marcha. Este documento es dinámico y está sujeto a cambios a medida que avanza la idea, englobando los siguientes aspectos según Félix Velasco:

- Descripción de la empresa o negocio inicial.
- Definición del servicio o producto que se pretende ofrecer.
- Planificación de los aspectos comerciales.

2.1.1. Establecimiento De Objetivos Dentro De Un Plan De Negocios

Los objetivos dentro de un plan de negocios son de gran importancia ya que mediante ellos podemos establecer estrategias para llegar a nuestra meta.

Características de los objetivos

- Los objetivos deben estar:
- Orientados a conseguir resultados y cumplir metas.
- Deben ser realistas y alcanzables.
- Adaptables a todas las áreas de la empresa.
- Que tengan viabilidad.

- Claros y fáciles de entender.
- Flexibles y adaptables.
- Capaces de crear un nuevo desafío.
- Deben ser controlables.
- Sujetos a un tiempo determinado en el que se deben cumplir.

2.1.2. Por qué elaborar un plan de negocios

Algunas de las razones por las cuales no debe pasar por alto esta valiosa herramienta.

- En primer lugar, definir y enfocar su objetivo haciendo uso de información y análisis adecuados.
- Puede usarlo como una herramienta de venta para enfrentar importantes relaciones, incluidas aquellas con sus prestamistas, inversionistas y bancos.
- Puede utilizar el plan para solicitar opiniones y consejos a otras personas, incluidos aquellos que se desenvuelven en el campo comercial que le interesa, quienes le brindarán un consejo inestimable.
- Un plan de negocios puede dejar al descubierto omisiones y/o debilidades de su proceso de planificación.
- Puede facilitar la negociación con proveedores.

Por otro lado, el plan no debe ser tan rígido como para impedir la realización de cambios en sus diferentes secciones y no debe dejarse guardado en un cajón esperando que las cosas sucedan "mágicamente". Un plan de negocios es una guía a seguir y una herramienta de trabajo permanente para el empresario.

2.1.3. Estructura Básica De Un Plan De Negocios

Un plan de negocios debería incluir los siguientes puntos:

- a) Análisis del sector y de los competidores.
- b) Análisis del mercado y de los clientes.
- c) El modelo de negocio de la empresa con sus principales ventajas y desventajas.
- d) Estrategia comercial.
- e) Análisis económico-financiero que describa las fuentes de financiamiento de la empresa.
- f) Una sección dedicada a la organización propiamente del negocio y al equipo de personas que lo conforman.
- g) Riesgos a los que se enfrentará el negocio.

2.2.Importancia Del Posicionamiento

“El posicionamiento es el que permite a una empresa, un producto o un servicio diferenciarse de sus competidores en la mente del público”²

Por lo tanto una empresa o negocio debe tratar de ser diferente que su competencia para que el público vea los puntos o aspectos diferentes de la competencia, creando una imagen diferente a las existentes.

También es importante escoger el segmento en el que el negocio o empresa desea posicionarse, ya que los gustos y preferencias varían de acuerdo al segmento. Entonces el

² Díaz de santos, Gias de gestión de la pequeña empresa. (en línea) consultado el 15 de octubre del 2013. Disponible en [www. Google.com](http://www.Google.com)

empresario decidirá que segmento es el que más le conviene, por lo tanto el posicionamiento dependerá de:

- Los productos o servicios que se ofrecerán
- La atmosfera o lugar físico que debe crear la empresa
- Actividades de comunicación que realice la empresa
- El tipo de relaciones que se establecerá con los clientes.

2.2.1. Factores Que Determinan El Posicionamiento En Una Pequeña Empresa

- a) **Productos o servicios que ofrece:** Los productos o servicios que ofrezca la empresa deberán de calidad, variedad y precios que estén de acuerdo al mercado.
- b) **Área física de la empresa:** Es la organización visible de la empresa es decir la decoración, iluminación, limpieza, etc.
- c) **Comunicación:** En este punto hace referencia a la publicidad, promoción, aviso, anuncios publicitarios, etc.
- d) **Relaciones personales:** Habilidad para hacerle sentir al cliente que es importante para la empresa

2.3. Plan Administrativo

FAYOL Afirma que la Toma de Decisiones también hace parte de las funciones de la organización. Señaló cómo las funciones del administrador la prevención, organización, coordinación y control, que expresado en términos más actuales no es otra cosa que la planeación, organización, dirección y control.

KOONTZ O'DONNELL Junto a Terry apoyan a Fayol al decir que la previsión es la base de la planeación. Considera la planeación como: “una función administrativa que consiste en seleccionar entre diversas alternativas los objetivos, las políticas, los procedimientos y los programas de una empresa”

Definen la planeación con un puente que se erige dónde nos encontramos y donde queremos ir. Es un proceso intelectual, es la determinación consciente de vías de acción. Para estos autores la planeación es la más básica de todas las funciones administrativas, la cual implica una definición previa de objetivos y una descripción de las acciones que van a realizar para lograr los, presentándose en este punto un proceso de toma de decisiones frente a los diversos programas de acción que pueden darse.

Se dice que la **administración** es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz.

Esta **definición** se subdivide en cinco partes fundamentales que se explican a continuación:

1. Proceso de planear, organizar, dirigir y controlar: Es decir, realizar un conjunto de actividades o funciones de forma secuencial, que incluye:
 - **Planificación:** “Consiste básicamente en elegir y fijar las misiones y objetivos de la organización. Después, determinar las políticas, proyectos, programas, procedimientos, métodos, presupuestos, normas y estrategias necesarias para alcanzarlos, incluyendo además la toma de decisiones al tener que escoger entre

diversos cursos de acción futuros [4]. En pocas palabras, es decidir con anticipación lo que se quiere lograr en el futuro y el cómo se lo va a lograr.”³

- **Organización:** “Consiste en determinar qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones”.⁴
- **Dirección:** “Es el hecho de influir en los individuos para que contribuyan a favor del cumplimiento de las metas organizacionales y grupales; por lo tanto, tiene que ver fundamentalmente con el aspecto interpersonal de la administración.
- **Control:** Consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes. Implica la medición del desempeño con base en metas y planes, la detección de desviaciones respecto de las normas y la contribución a la corrección de éstas”.⁵

2.4. Plan De Marketing

El Plan de Marketing es un instrumento básico de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. Éste debe estar en total coordinación con el plan estratégico con sus respectivas adaptaciones con el plan general de la empresa dando

³ Díez de Castro Emilio Pablo, García del Junco Julio, Martín Jiménez Francisca y Perriñez Cristóbal Rafael, McGraw-Hill Interamericana.(2001). «Administración y Dirección», (en línea) Pág. 4. Disponible en: www.google.com.

⁴ Robbins Stephen y Coulter Mary, Pearson Education. (2005), Octava Edición, «Administración», Págs. 7 y 9. Disponible en: www.google.com.

⁵Koontz Harold yWeihrich Heinz, McGraw-Hill Interamericana,«Administración Un Perspectiva Global», 12a. Edición, de2004, Págs. 6 y 14. Disponible en: www.google.com.

validez al mismo. Cualquier actividad gerencial sin la debida planificación corre un alto riesgo de fracaso generando en muchos casos el desperdicio de recursos y esfuerzos. Un Plan de Marketing es como un mapa en el cual se señala el lugar específico al que queremos llegar, del mismo modo en una empresa el Plan de Marketing proporciona una visión clara del objetivo final y lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, proporcionando información detallada de la situación y el posicionamiento en el que nos encontramos, señalando las etapas claves para su consecución.

La redacción concienzuda obliga un detallado análisis de los diferentes factores que inciden en el proyecto esto implica que si un análisis no es lo suficiente claro este no se llevara a cabo. Sin embargo si este está bien sustentado nos sirve de base para otros planes de la empresa estos pueden ser el plan de producción o el financiero asignando responsabilidades al personal para la consecución del mismo

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del Plan de Marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa

2.4.1 El Contenido Del Marketing.

Basándonos en la idea de que el marketing se fundamente en el intercambio de entidades de valor y a partir de la definición que hace Moler: el marketing es n ciencia del comportamiento que trata de estudiar las relaciones de intercambio; podemos establecer tres grupos sobre los que el marketing ha de actuar.

- El comportamiento de los compradores: qué compran, cómo compran, cuándo, cuánto.
- El comportamiento de los vendedores: cuánto venden, cómo fijan los precios, etc.
- El cuadro institucional que facilita en todo el momento el intercambio.
- Como afecta a la sociedad el comportamiento de los compradores, de los vendedores y el marco institucional.

2.4.2. La Función De Marketing En El Sistema Económico.

Un sistema económico puede ser definido en base a dos elementos: la producción y el consumo. Mientras la producción es generadora de riqueza y utilidad, el consumo usa esa riqueza y destruye la utilidad generada.

Para que un sistema económico funcione debe darse una perfecta interacción entre la oferta y la demanda, es decir, entre la oferta y el consumo. “Es el marketing quien regula esta relación ya que el marketing organiza la comunicación y el intercambio entre la producción y el consumo.

Por lo tanto, podemos decir que el marketing posee dos funciones dentro de un sistema económico: **a)** organiza el intercambio entre productores y consumidores, y **b)** organiza la comunicación entre productores y consumidores.”⁶

2.4.3. La Gestión Del Marketing En La Empresa.

La gestión del marketing en la empresa consiste en la concepción, planificación, ejecución y control de la elaboración, tarificación, promoción y distribución de una idea, un producto o un

⁶Mailxmail extraído el 14 de noviembre del 201. Desde <http://www.mailxmail.com/curso-plan-marketing-empresas/que-es-plan-marketing-que-sirve-mi-empresa>

servicio; con el fin de realizar una relación intercambio satisfactoria tanto para los consumidores como para la empresa.

En la gestión del marketing la empresa es quien tiene u papel más activo, y centra todas sus actividades en la satisfacción de los deseos y necesidades.

Existen dos enfoques a la hora de la gestión del marketing en la empresa: el marketing estratégico y el marketing operativo.

El marketing estratégico: también se denomina sistema de análisis, y trata de conocer en todo momento las necesidades y deseos de los consumidores potenciales. Ha de realizar un análisis de su situación actual, y de la evolución del mercado en el que pretende actuar, para poder descubrir en él oportunidades y amenazas. Las oportunidades han de ser evaluadas en base a su atractivo, y esta evaluación está condicionada por dos factores: la evolución de la demanda en el segmento en el que vamos a actuar, y la situación competitiva de la empresa. Una vez que conozcamos que oportunidades son más atractivas realizaremos la estrategia.

El marketing operativo: “también denominado sistema de acción. Consiste en conquistar el mercado, mediante una estrategia de marketing- mix, es decir basada en el producto, la distribución, la comunicación y el precio. El marketing operativo está centrado en acciones a corto y medio plazo. Es desde el punto de vista económico, el verdadero motor de la empresa.”⁷

⁷<http://www.monografias.com/trabajos7/plane/plane.shtml>. extraído el 25 de noviembre del 2012.

2.5. Servicio

Concepto de Servicio según John M.

“Una mercancía comercializable aisladamente; o sea un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes”

2.5.1. Características de los servicios

Las características que poseen los servicios y que los distinguen de los productos son:

- **Intangibilidad**, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, etc., o incluso medir su calidad antes de la prestación.
- **Heterogeneidad (o variabilidad)**: dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Por esto es necesario prestar atención a las personas que prestarán los servicios a nombre de la empresa.
- **Inseparabilidad**: en los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.
- **Transitorios**: los servicios no se pueden almacenar, por la simultaneidad entre producción y consumo. La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento

- **Ausencia de propiedad:** los compradores de servicios adquieren un derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de algo, pero no la propiedad del mismo. Luego de la prestación sólo existen como experiencias vividas.

2.6. Plan De Talento Humano

2.6.1 Administración Del Talento Humano

Como fácilmente puede apreciarse, el esfuerzo humano resulta vital para el funcionamiento de cualquier organización; si el elemento humano está dispuesto a proporcionar su esfuerzo, la organización marchará; en caso contrario, se detendrá. De aquí a que toda organización debe prestar primordial atención a su personal, (talento humano). Planificación, organización, coordinación, dirección, control y mejoramiento de las actividades relacionadas con la Gestión del Talento Humano.

Talento Humano: No solo el esfuerzo o la actividad humana quedan comprendidos en este grupo, sino también otros factores que dan diversas modalidades a esa actividad: conocimientos, experiencias, motivación, intereses vocacionales, aptitudes, actitudes, habilidades, potencialidades, salud.

2.6.2 Importancia De La Administración Del Talento Humano

No hay duda de que muchos trabajadores por lo general están insatisfechos con el empleo actual o con el clima organizacional dominante en un momento determinado y eso se ha convertido en una preocupación para muchos gerentes. Tomando en consideración los cambios que ocurren en la fuerza de trabajo, estos problemas se volverán más importantes con el paso del tiempo.

Todos los gerentes deben actuar como personas claves en el uso de técnicas y conceptos de administración de personal para mejorar la productividad y el desempeño en el trabajo. En el caso de una organización, la productividad es el problema al que se enfrenta y el personal es una parte decisiva de la solución. Las técnicas de la administración de personal, aplicadas tanto por los departamentos de administración de personal como por los gerentes de línea, ya han tenido un gran impacto en la productividad y el desempeño.

Aun cuando los activos financieros, del equipamiento y de planta son recursos necesarios para la organización, los empleados - el talento humano - tienen una importancia sumamente considerable. El talento humano proporciona la chispa creativa en cualquier organización. La gente se encarga de diseñar y producir los bienes y servicios, de controlar la calidad, de distribuir los productos, de asignar los recursos financieros, y de establecer los objetivos y estrategias para la organización. Sin gente eficiente es imposible que una organización logre sus objetivos. El trabajo del director de talento humano es influir en esta relación entre una organización y sus empleados para ello es necesario:

- Organización
- Coordinación
- Dirección
- Revisión

CAPITULO III

3. ESTRATEGIA METODOLOGICA

3.1. Factores Macroeconómicos

3.1.1 Políticos

Fijación de precios y control de calidad

Según el decreto No. 1592 expedido el 24 de junio de 1977, faculta a los Ministerios de Salud Pública y de Industrias, Comercio e Integración, fijar y revisar los precios de las medicinas de uso humano, y que la Ley de Defensa al Consumidor y su reglamento, establecerán normas generales sobre control de precios, calidad y cantidad.

El Estado, está en la ineludible obligación de defender la salud del pueblo ecuatoriano, ante la anarquía reinante en la comercialización y precios de las medicinas de uso humano. Por esta razón se crea el Consejo Nacional de Fijación de Precios de Medicamentos de uso humano, con sede en Quito y que tiene jurisdicción en todo el territorio nacional y que está integrado por el Ministro de Industrias, Comercio, Integración y Pesca, que lo presidirán; el Ministro de Salud Pública; y un representante de la Asamblea Nacional, elegido de entre sus miembros. El Consejo, mediante resolución motivada, fijará los porcentajes de descuento con lo que se deberá proveer de medicamentos a los establecimientos asistenciales públicos, como a los privados sin fines de lucro.

El Ministerio de Salud propiciará una política de abaratamiento de precios de las medicinas y especialidades farmacéuticas para uso humano. Autorizará las importaciones, inspeccionará los laboratorios farmacéuticos para establecer los costos de producción y fijará el precio de las medicinas.

El procedimiento que se seguirá para la fijación de precios, revisión, reajuste y control de precios de los medicamentos de uso humano, se sujetará a las disposiciones de la Ley de Defensa del Consumidor, especialmente a las contempladas en el Capítulo IV y al Reglamento que, para el efecto, expedirá el Presidente de la República.

3.1.2. Económicos

La mayor parte de los clientes demanda medicinas de los laboratorios del extranjero. Ahí están Novartis, Pfizer, Abbott, Bayer, Merck entre otros que representaron el 86,3% de la facturación del 2010. Estos tienen sus centros de fabricación en Francia, Colombia, Perú, India y otros. Su venta al público se realiza a través de distribuidores y cadenas de farmacias según el diario los clientes prefieren los medicamentos con marcas extranjeras a pesar de su costo. “Solo un porcentaje pequeño prefiere genéricos”. Según los registros de la consultora IMS, de los USD 876,6 millones que se vendieron en medicamentos el año pasado a los clientes, las marcas extranjeras facturaron USD 756,2 millones. Un crecimiento del 9,8% comparado con el 2009. Ahí se incluyen los fármacos para enfermedades como el cáncer, sida, antiinflamatorios, cardiovasculares, renales, sistema nervioso, entre otros. Por ejemplo, entre enero y agosto del 2011, se importaron USD 329,1 millones de medicamentos para tratamiento oncológico y sida. El origen de los productos es Colombia con USD 67 millones y Panamá con USD 39 millones. México también vendió USD 38 millones. En cambio en el 2010 la importación de estos mismos medicamentos sumó USD 412 millones. Las cadenas de farmacias y farmacias independientes prefieren vender las marcas extranjeras por sus altos niveles de rentabilidad. “Desde el punto de vista comercial, a todo dueño de farmacia más le interesa vender lo que da ganancia”. La venta de medicamentos genéricos en el mercado local se ubica en el 5%. Hace más de 20 años se ubicaba en el 2%, según los industriales. La

importación de fármacos para el cáncer y sida llega de 41 países. Los más grandes proveedores son Colombia, Panamá, México, Chile, Suiza y Brasil. "Los mercados se desarrollan de acuerdo al poder adquisitivo de sus clientes". Las estadísticas de IMS señala que los medicamentos que más se comercializan en la región son los oncológicos, antidiabéticos, respiratorios, principales enfermedades que constan en el cuadro epidemiológico.

3.1.3 Legales

En la actualidad el Código de Salud y sus reglamentos, permite controlar todo lo relacionado en materia de salud pública o privada, así como la constitución, organización, funcionamiento de las operaciones y actividades de los establecimientos farmacéuticos, mismas que están supeditadas a las leyes de la República y a la vigilancia y control del Ministerio de Salud Pública.

Normativas requeridas por la dirección provincial de salud para la apertura de farmacias se encuentran registradas en el Capítulo II, y los artículos del 10 al 21 que se detallaran a continuación.

Capítulo II

De La Instalación Y Permiso De Funcionamiento De Farmacias

Art. 10.- Para la instalación y funcionamiento de una farmacia el interesado iniciará el trámite de obtención del permiso de funcionamiento presentando en la respectiva Dirección Provincial de Salud lo siguiente:

- a) Solicitud debidamente suscrita por el dueño o representante legal y el profesional técnico responsable, por cuadruplicado, donde constarán los siguientes datos:

- Nombre del propietario o representante legal.
 - Nombre, razón social o denominación del establecimiento.
 - N° de RUC y cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
 - Ubicación del establecimiento.
 - Nombre del profesional químico-farmacéutico o bioquímico-farmacéutico responsable con título debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública;
- b) Plano del local, a escala 1:50, el mismo que deberá tener un área mínima de cuarenta metros cuadrados;
- c) Record policial del propietario, representante legal y profesional técnico responsable; y,
- d) Documentos que acrediten la personería jurídica.

Art. 11.- El área de salud correspondiente emitirá el informe de la evaluación documental y verificación de la ubicación del local dentro de un plazo de cuarenta y ocho horas a contarse desde la fecha de recepción de la respectiva documentación por parte de esta dependencia, en este informe se hará constar la disponibilidad del cupo necesario en el sector en el cual se solicita autorización para instalar la farmacia.

Art. 12.- Si el informe es favorable la comisión de supervisión e inspección conformada por el Director o Directora Provincial de Salud correspondiente realizará una inspección con el propósito de verificar los requerimientos del local, saneamiento ambiental y seguridad.

Si el informe es desfavorable se archiva la solicitud.

Art. 13.- Los requerimientos del local, saneamiento ambiental y seguridad son los siguientes:

- a) El local estará destinado exclusivamente para la farmacia y no para otra actividad o vivienda;
- b) Deberá poseer luz natural y artificial suficiente y una ventilación adecuada;
- c) Los pisos del local deben ser impermeables y lisos, de baldosa, vinyl u otro material que pueda lavarse, paredes de superficie lisa y adecuadamente pintadas o tratadas con material impermeabilizante;
- d) El cielo raso ofrecerá una superficie lisa y limpia;
- e) Deberá poseer una ventanilla para atención nocturna al público cuando deba cumplir con los turnos establecidos;
- f) Instalación y aprovisionamiento de agua potable de acuerdo a las disposiciones sanitarias;
- g) Batería sanitaria y lavabo de manos, convenientemente aislados del área de trabajo y en buen estado de funcionamiento;
- h) Dispositivos adecuados para la eliminación de desechos, con su respectiva tapa;
- i) Ventanas protegidas con malla anti-insectos, cuando sea necesario;
- j) Instalación eléctrica indirecta o aislada, de acuerdo a lo establecido convencionalmente;
- k) Extintor de incendios; y,

- l) Rótulo con el nombre de la farmacia, y otro letrero adicional, luminoso, con la palabra TURNO, ubicado en el exterior del local y en un sitio visible.

Art. 14.- Las áreas o ambiente físico de las farmacias serán utilizadas para el propósito a que están destinados y son los siguientes:

1. Área de atención al público, debe ser de fácil acceso, con una superficie adecuada al volumen de servicio que preste, constará de:
 - a) Perchas o vitrinas apropiadas y en número suficiente, para los medicamentos, rotuladas conforme corresponde a las buenas prácticas de almacenamiento;
 - b) Perchas o vitrinas ubicadas en ambientes separados y debidamente rotulados para medicamentos homeopáticos y productos naturales de uso medicinal; y,
 - c) Perchas o vitrinas para exhibición de cosméticos, perfumes, productos higiénicos y de tocador, separadas de las de medicamentos.

Art. 15.- Adicionalmente a lo señalado en los artículos precedentes, toda farmacia deberá contar con:

- a) Fechador y sello con el nombre y dirección de la farmacia;
- b) Facturas y/o notas de venta legalmente autorizadas por el Sistema de Rentas Internas, SRI;
- c) Listas oficiales de precios a disposición permanente del público;

- d) Archivo de recetario. Todas las recetas antes de su archivo, deberán tener el sello de despacho y la respectiva fecha;
- e) Archivo para recetas de estupefacientes y psicotrópicos; y,
- f) Mandiles de color blanco para uso diario del personal que labora en la farmacia.

Art. 17.- La comisión de supervisión e inspección debidamente autorizada por el Director o Directora Provincial de Salud, dentro de un plazo de 8 días desde la fecha de la inspección emitirá su informe. En caso de ser favorable el interesado completará los requisitos establecidos para obtener el permiso de funcionamiento anual.

Art. 18.- Para obtener el permiso de funcionamiento anual es necesario presentar los siguientes requisitos:

1. Licencias para el manejo y dispensación de medicamentos que contienen sustancias estupefacientes y psicotrópicas, concedidas por el Instituto Nacional de Higiene (INH).
2. Certificado de cumplimiento de buenas prácticas de dispensación y farmacia.
3. Copia del título del responsable químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública.
4. Contrato de trabajo con el químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico, en el que constará el horario que no podrá ser menor a cuatro horas diarias.
5. Certificado ocupacional de salud del personal de la farmacia conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

6. Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.

7. Comprobante de pago del derecho por concepto de permiso de funcionamiento.

Todos los documentos presentados deben estar vigentes.

Art. 19.- Toda farmacia previa a su apertura y posterior funcionamiento deberá mantener un stock suficiente de: medicamentos genéricos, medicamentos de marca, especialidades farmacéuticas, dispositivos médicos, sustancias para formulaciones magistrales (si realiza esta actividad), vacunas y medicamentos que contienen sustancias estupefacientes y psicotrópicas, contando con las autorizaciones que se requieran de conformidad con la ley.

También podrán mantener en su stock medicamentos homeopáticos, productos naturales de uso medicinal, productos higiénicos y cosméticos.

Art. 20.- Es obligación de las farmacias formar su arsenal terapéutico integrado por medicamentos genéricos, de conformidad con el cuadro nacional de medicamentos básicos, el que deberá renovarse, con la periodicidad con que sea revisado el mencionado cuadro.

Art. 21.- Cumplidos todos los requisitos señalados en los artículos precedentes, se otorgará el permiso de funcionamiento que tiene vigencia del año calendario.

Capítulo III

Del Funcionamiento De Las Farmacias

Art. 22.- Toda farmacia, pública, privada o de hospital, para su funcionamiento deberá contar con la responsabilidad técnica de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico.

Un profesional bioquímico farmacéutico o químico farmacéutico podrá ser responsable técnico de hasta dos establecimientos farmacéuticos públicos o privados, sean estos laboratorios farmacéuticos, casas de representación de medicamentos, distribuidoras farmacéuticas o farmacias; a excepción de los profesionales que laboren en las provincias del Oriente, Santo Domingo de los Tsáchilas y en aquellas provincias en que se compruebe que no existen suficientes profesionales farmacéuticos, en donde se podrá responsabilizar de hasta tres establecimientos farmacéuticos a cada profesional, siempre que la dedicación o carga horaria exigida lo permita.

Los profesionales químicos farmacéuticos o bioquímicos farmacéuticos que sean propietarios de establecimientos farmacéuticos, sólo podrán responsabilizarse además del propio establecimiento farmacéutico de uno adicional.

Art. 24.- Las personas que atiendan el expendio de medicamentos en las farmacias deberán haber completado el bachillerato como mínimo y haber realizado un curso especial de capacitación en el manejo de medicamentos, dictado por las direcciones provinciales de salud, luego de lo cual esta les otorgarán el correspondiente carné que les faculta para el desempeño de esta actividad.

PERMISOS

➤ Aspectos Tributarios

Los aspectos tributarios para considerados para el proyecto a realizarse son la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC), el Permiso De Funcionamiento Del Benemérito Cuerpo De Bomberos De La Ciudad Del Cantón Paute Y El Permiso De Funcionamiento De La Municipalidad Del Cantón Paute .

➤ **RUC**

“corresponde al número de cedula de identidad del dueño del local farmacia o botica a abrirse más 001”.

El primer paso a realizar se obtener el RUC para personas naturales. Este documento se obtiene en las oficinas del Servicio De Rentas Internas (SRI).

➤ **Permiso De Funcionamiento De Los Bomberos**

Par esto es necesario solicitar previamente una inspección en la que se debe cumplir con la adquisición de los extintores de incendios que serán instalados por los miembros de la institución según las dimensiones y la distribución física de las instalaciones de la farmacia.

➤ **Permiso Municipal De Funcionamiento**

Obtenemos el permiso de funcionamiento del establecimiento. Este permiso debe ser renovado anualmente.

3.2. Análisis Del Sector

3.2.1. El mercado

3.2.1.1 Mercado objetivo

El mercado objetivo está constituido por las personas que habitan en la Parroquia El Cabo del Cantón Paute, mismos que no disponen de los servicios de una farmacia en el lugar en el que

viven, logrando implementar una farmacia capaz de brindar los servicios requeridos de manera eficiente.

3.2.1.2 Cálculos de las ventas

Par realizar este cálculo de las ventas se tomó como base que el 20% de la población de la Parroquia El cabo compraría en la farmacia.

Tabla 1: Proyección de Ventas

AÑO	VENTAS	PORCENTAJE DE INCRMENTO AÑO TRAS AÑO
2013	34548	
2014	36275,4	5%
2015	37311,24	5%
2016	39039,24	5%
2017	40766,64	5%

Fuente: Autor

El porcentaje de incremento inicia en el año 2014 año 2 en el cual se incrementaran las ventas en un 5%, y se mantiene este porcentaje de crecimiento hasta el año 2017. Estos porcentajes se establecieron teniendo en cuenta un escenario pesimista en donde las ventas no tuvieron un gran crecimiento y están soportados por el plan de mercadeo que se realizara en los años de funcionamiento.

3.3. Análisis FODA

Este análisis del entorno, revelara las posibles estrategias para la ejecución del proyecto. Según M.E. Porter, uno de los autores que más ha trabajado en este campo, determina que la esencia del planteamiento de una estrategia es el análisis del medio ambiente.

De acuerdo a la investigación realizada, se determinará la siguiente evaluación de la situación interna y externa que puede influir en el proyecto.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • El acceso de la población a medicamentos y servicios de salud crece paulatinamente. • Priorización del sector farmacéutico dentro de las políticas de fomento industrial y de desarrollo tecnológico. • La inversión privada en el sector (se estima en \$25 millones en los próximos tres años), 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Riesgos al momento de realizar préstamos bancarios • Falta de una ley de competencia para evitar prácticas anticompetitivas por parte de quienes tienen dominio en el mercado. • El control de precios de medicamentos se realiza en base a un análisis de costos y a un límite en el margen de utilidad que dificulta y limita el crecimiento.

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Expansión • Los productos tienen demanda en el mercado. • Nueva propuesta de negocio • Lugares en los cuales no existen establecimientos que brinden los servicios de una farmacia 	<ul style="list-style-type: none"> • El incremento de la tasa de desempleo existente • El ingreso de nuevos competidores • Incremento de inflación • Incremento de productos sustitutos

3.4. Análisis De Las 5 Fuerzas De Porter

1. Amenaza de nuevos entrantes.

- Que se formen más cadenas de farmacias solidarias del estado, (siempre y cuando el estado permita.)
- Las tiendas que ofrecen medicamentos básicos.

2. Poder de negociación de los proveedores.

En el momento de realizar negociaciones con los proveedores se tomara en cuenta, la calidad, el precio y los tiempos de entrega

3. Poder de negociación de los compradores.

Los clientes tienen el poder de negociación ya que en el momento de la compra ellos son los que eligen en qué lugar comprar.

4. Amenaza de productos sustitutos.

Como productos sustitutos tenemos los medicamentos caseros y los medicamentos naturales estos últimos se ofrecen en tiendas naturistas con un costo más económico.

5. Rivalidad entre competidores.

Los principales competidores son las farmacias que el gobierno ha establecido en los centros de salud y dispensarios médicos, las farmacias municipales. Por lo tanto es necesario establecer políticas de servicio al cliente ya que es nuevo en el mercado y la competencia es fuerte, y ofrecen los mismos productos y precios, la alternativa favorable que ofrecerá la nueva farmacia son servicios adicionales como toma de presión curaciones menores pruebas de glucosa etc.

3.5. Estudio de mercado

3.5.1. Selección de la muestra a analizar

Para la selección de la muestra se tomó el total de la población del sector en el cual se va a establecer la farmacia.

Valor N: el total de la población en la de la parroquia El Cabo, es de 2.879 habitantes

$$\text{Aplicación de la fórmula } n = \frac{Pq + pq}{z^2} \cdot N$$

n= Número de elementos de la muestra
P= probabilidad de ocurrencia del fenómeno observado
Q= probabilidad de no ocurrencia del fenómeno observado
z^2 = valor critico correspondiente al nivel de confianza elegido
E = margen de error permitido (determina el investigador).

Asignación y justificación de los valores de las variables anteriores

Valores P y Q como el valor P y Q es desconocido, y además la encuesta se realiza sobre diferentes aspectos en que P y Q pueden ser diferentes, es conveniente tomar el caso más favorable, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para:

$$P = 50\%$$

$$Q = 50\%$$

Estos a su vez son los valores más usados.

El nivel de confianza permitido: el nivel de confianza por el analista y más usado es el de $z = 2$.

Margen de error permitido: el error permitido con el cual desea trabajar el analista es de 5%, el cual es el máximo que se recomienda.

Teniendo en cuenta los anteriores valores asignados se procede a calcular el valor de n.

En la siguiente tabla se encuentran los valores de las variables que se necesitan para hallar el tamaño de la muestra (n), con su respectivo resultado.

Tabla 2: cálculo del resultado de la muestra

Variable	Valor	Formula
P	50	$n = \frac{\frac{pq + pq}{E^2}}{z^2} N$
Q	50	
Z	2(confianza 95%)	Tamaño de la muestra a encuestar (n)
E	5% Error permitido	100

Fuente: Autor

Análisis del resultado

El valor que obtuvimos para el tamaño de la muestra a analizar es (n) es de 100, por lo tanto este será el número de encuestas que se deben realizar para $z = 2$ y 5 % de error permitido.

3.5.2. Diseño del formulario de encuesta

Objetivo general de la encuesta:

Identificar el comportamiento del mercado potencial que podría tener la apertura de una farmacia en los diferentes sectores de la provincia del Azuay en los que no se está satisfaciendo estas necesidades del sector.

Objetivos específicos

- Identificar que productos farmacéuticos son los que más se consumen.
- Conocer si la población estaría dispuesta a utilizar los servicios de una farmacia.

3.5.3. Aplicación del formulario de encuesta

Persona encargada de la aplicación del formulario: el proceso de aplicación de la encuesta estará a cargo del autor del trabajo de investigación.

Personas a las cuales se aplica el formulario: el criterio por el cual se escogió las personas que contestarían la encuesta fue de acuerdo a la distribución de la población de la provincia del Azuay según datos obtenidos del INEC. Cabe mencionar que las encuestas serán realizadas a las personas mayores de 18 años por ser quienes toman la decisión de compra.

3.5.4. Resultados, gráficas y análisis de encuesta

Resultados de encuestas⁸.

Gráfico # 1.

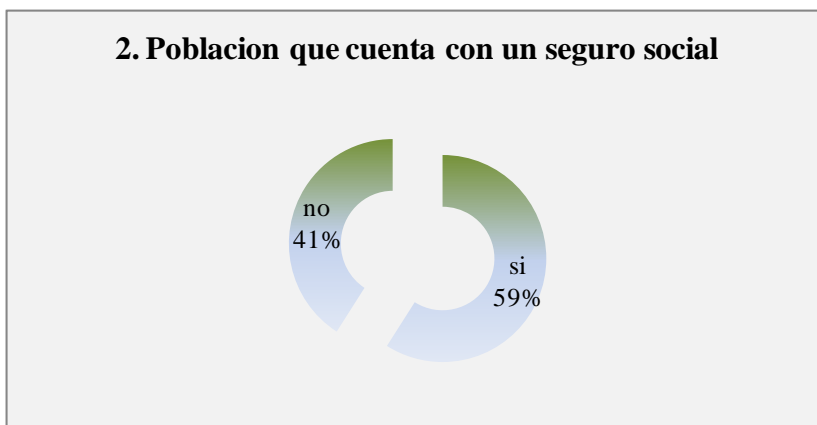


Fuente: datos de encuestas

Autor: Jenny Rocano

Según los datos obtenidos de la encuesta en el sector en el que se realizó el 96 % de los encuestados respondieron que no existe una farmacia.

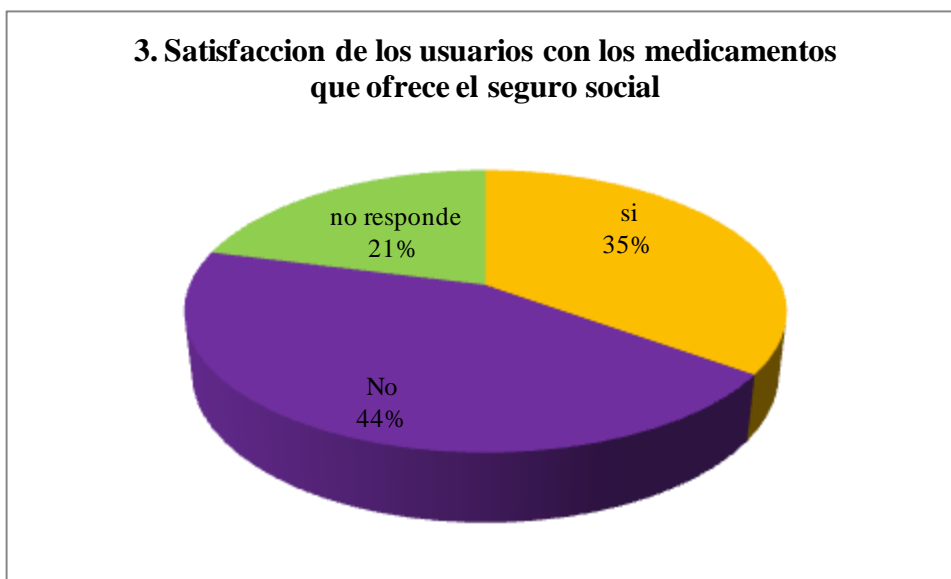
⁸ Anexo B. resultados de encuestas según cuadros.

Grafico # 2.

Fuente: datos de encuestas

Autor: Jenny Rocano

Según el grafico el 59% de la población dispone de seguro social. Siendo un porcentaje representativo de la población.

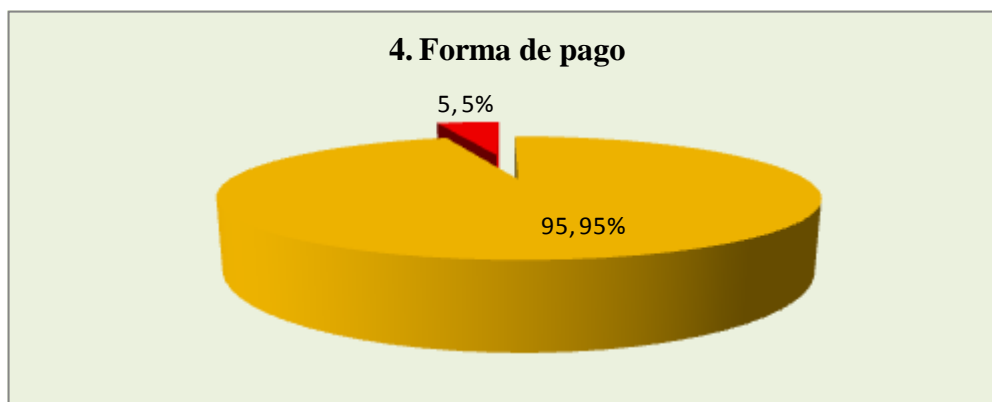
Grafico # 3.

Fuente: datos de encuestas

Autor: Jenny Rocano

El 44 % de la población que dispone de seguro social no está de acuerdo con los medicamentos que les ofrece la caja del seguro social, por lo tanto este es un porcentaje de la demanda representativo para el mercado de los servicios de una farmacia. Y el 35% restante está de acuerdo con los medicamentos.

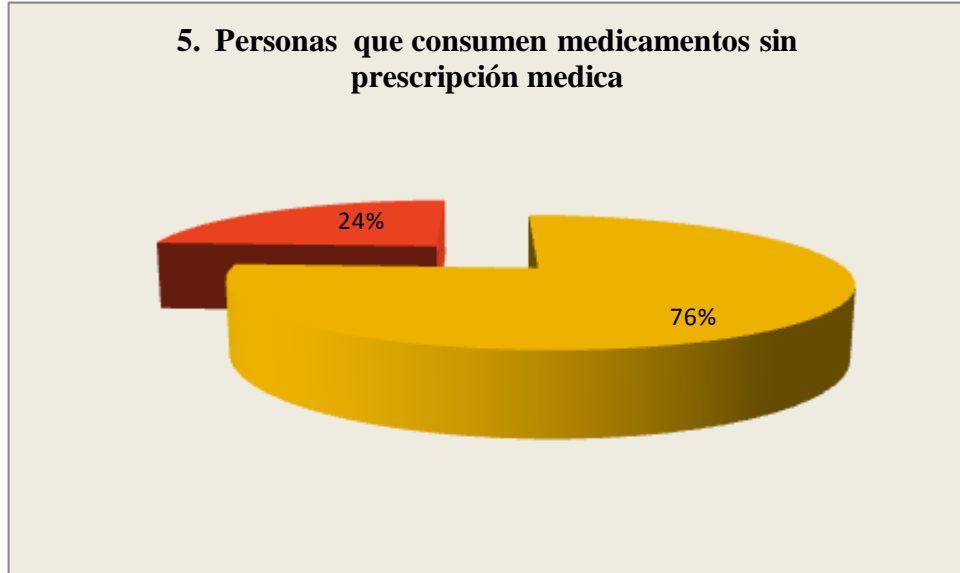
Grafico # 4.



Fuente: datos de encuestas

Autor: Jenny Rocano

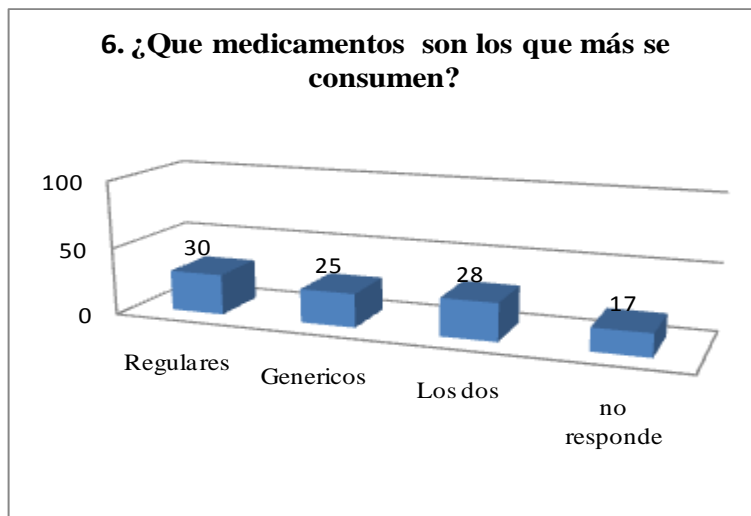
El 95 % de la población paga sus medicamentos a contado. Y un 5.5 % paga sus medicamentos a crédito.

Grafico # 5.

Fuente: datos de encuestas

Autor: Jenny Rocano

El 76% de las personas encuestadas toman sus medicamentos bajo prescripción médica. Sin embargo el 24% se auto-medica.

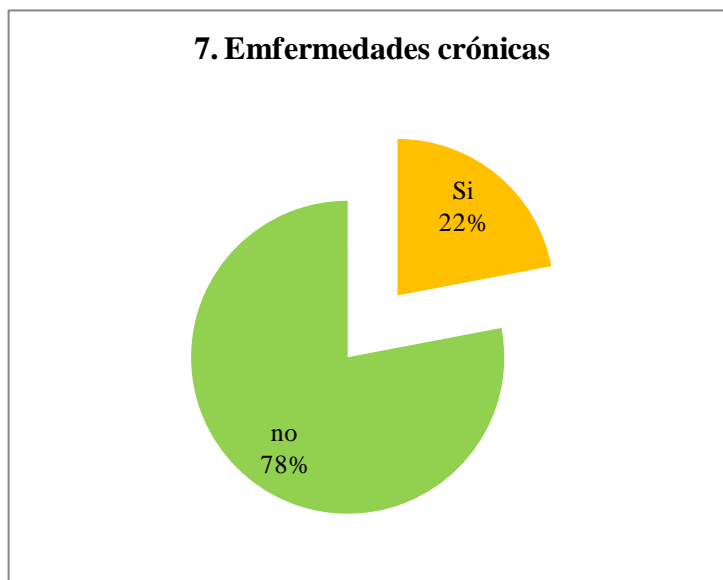
Grafico # 6.

Fuente: datos de encuestas

Autor: Jenny Rocano

El 35% de la población consume medicamentos regulares. El 28% consume medicamentos genéricos y regulares, el 25% consume medicamentos.

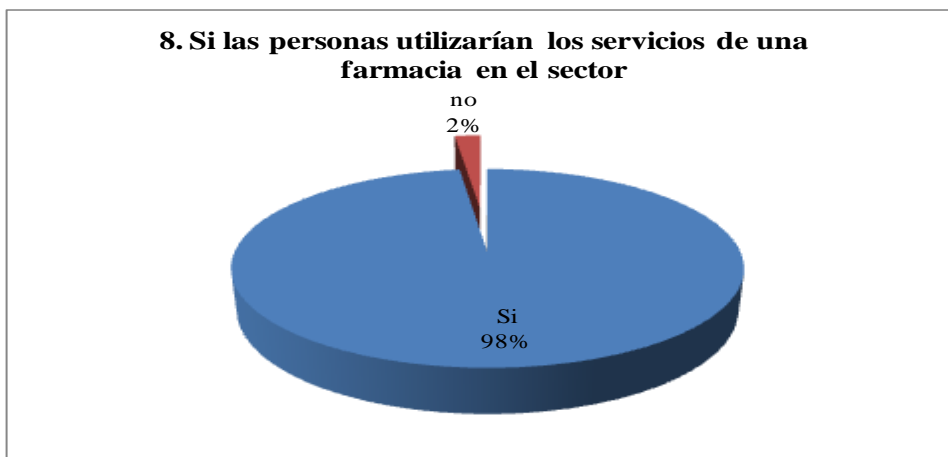
Grafico # 7.



Fuente: datos de encuestas

Autor: Jenny Rocano

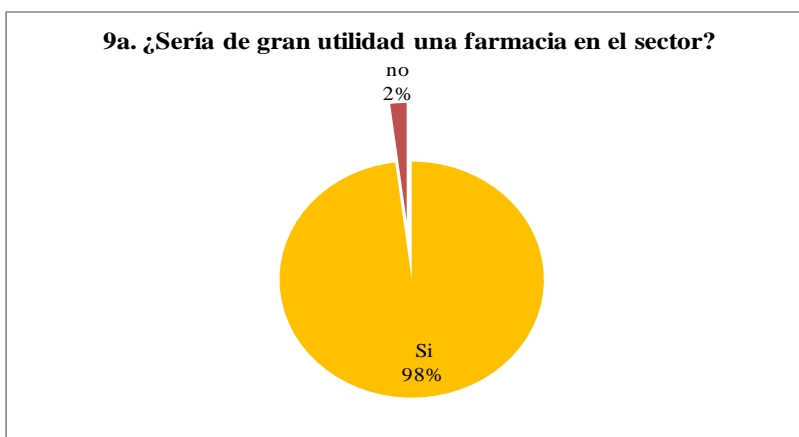
El 78% de la población encuestada no padece de una enfermedad crónica y el 22 % de la población padece una enfermedad crónica.

Grafico # 8.

Fuente: datos de encuestas

Autor: Jenny Rocano

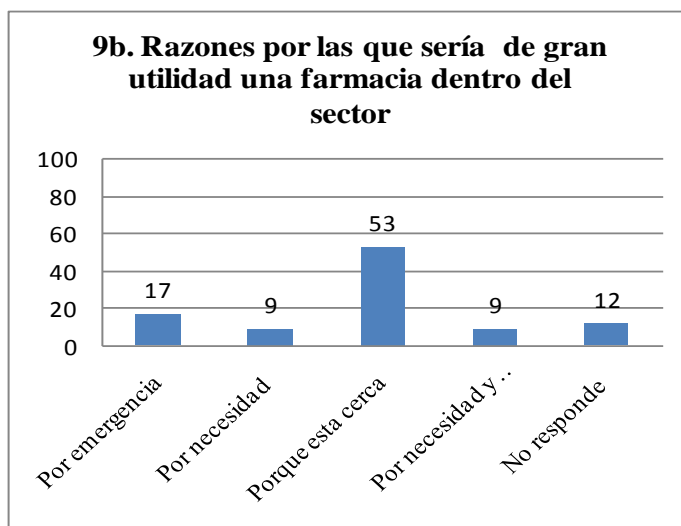
El 98% de la población encuestada estaría dispuesta a utilizar nuestro servicio, es un porcentaje relevante a la hora de tomar una decisión en cuanto a la apertura de una farmacia en el sector.

Grafico # 9.

Fuente: datos de encuestas

Autor: Jenny Rocano

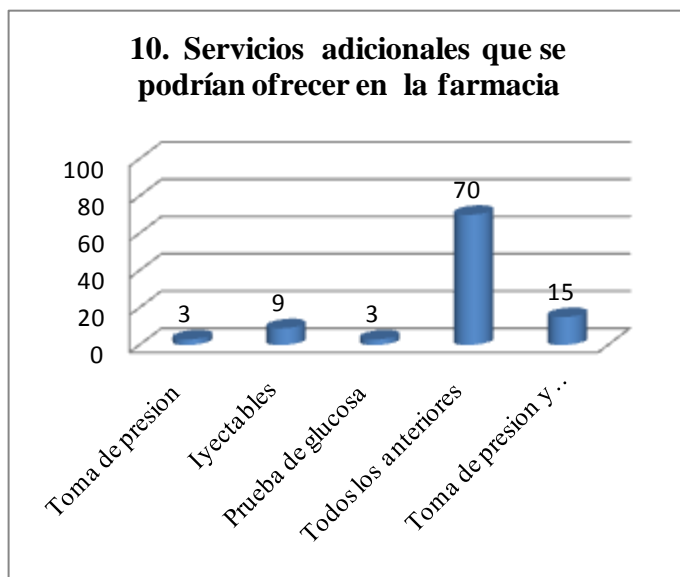
El 98% de la población encuestada considera que sería de gran utilidad una farmacia en el sector en el que viven.

Grafico # 10

Fuente: datos de encuestas

Autor: Jenny Rocano

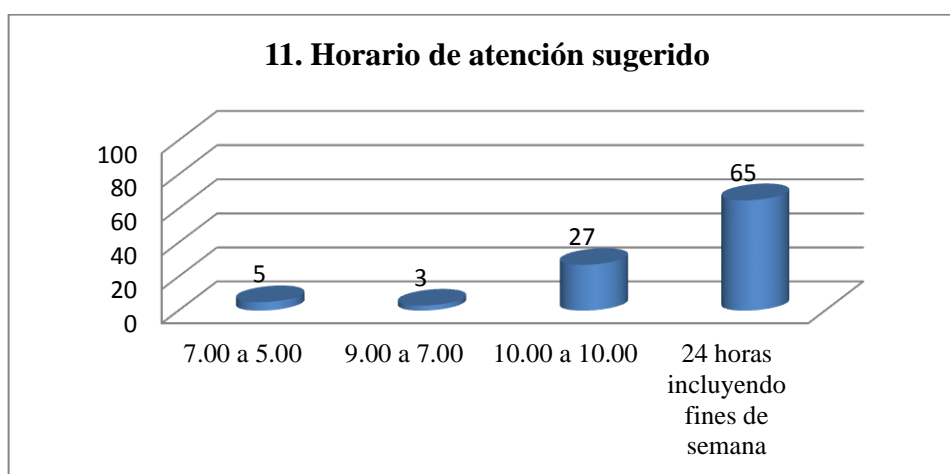
El 53% de la población encuestada considera que sería de gran utilidad una farmacia en el sector en el que viven porque está cerca y no tendrían que desplazarse hacia algún pueblo o ciudad más cercana. Y el 17% considera que sería útil para una emergencia.

Grafico # 11

Fuente: datos de encuestas

Autor: Jenny Rocano

El 70 % de la población encuestada le gustaría que en la farmacia se ofrezcan los servicios adicionales tales como toma de presión, inyectables y pruebas de glucosa, lo cual es un porcentaje representativo que se tomara en cuenta a la hora de ofrecer servicios adicionales.

Grafico # 12.

Fuente: datos de encuestas

Autor: Jenny Rocano

El 65% de la población encuestada considera que el horario de atención de la farmacia debe ser las 24 horas incluyendo los fines de semana. El 27% considera que el horario de atención favorable sería el de las 10:00 am a 10:00pm.

CAPITULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Filosofía corporativa

4.1.1. Misión de la empresa

Prestar servicios especializados de comercialización de productos de farmacia para el cuidado integral de la salud, preservando y mejorando la calidad de vida y su entorno, mediante la utilización de recursos técnicos y humanos. Recursos que serán manejados, a través de una planificación orientada a crear una empresa que tenga la facultad de adaptarse velozmente a los cambios que el mercado experimente; que refleje alta calidad, comodidad, confianza, agilidad y respeto al cliente; ofreciendo un stock completo de productos farmacéuticos y una gran variedad de servicios y artículos que contribuirán al bienestar familiar.

4.1.2. Visión de la empresa

Mediante la expansión, buscaremos satisfacer las necesidades de otros mercados, ofreciéndoles nuestro servicio y experiencia. Donde su recurso humano se sienta comprometido a cumplir los objetivos de la empresa, con un alto sentido ético, capacitados permanentemente en el marco de una atención diferenciada a nuestros clientes.

4.2. Plan de mercadeo

4.2.1. Servicio

La propuesta de la creación de una farmacia en el sector El Cabo nace como respuesta a una necesidad que se presentan en el lugar, ya que carecen de este tipo de servicios por lo tanto se pretende satisfacer la demanda que existe en este mercado, mediante la incorporación de productos que tienen sinergia con medicinas y sobre todo a la importancia de trabajar bajo una orientación administrativa y de mercadotecnia, en la cual refleje la preocupación de satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciendo un servicio óptimo y eficaz.

4.2.2. Descripción del servicio

Los productos serán entregados de manera oportuna al Usuario, para lo cual se contará con la disponibilidad del producto, tiempo y espacio en el servicio farmacéutico, estableciéndose vínculos entre el prestador del servicio y el usuario. Y de esta manera se contribuirá en forma armónica e integral al mejoramiento de la calidad de vida individual y colectiva.

a. INFRAESTRUCTURA. Para brindar un servicio de calidad, es necesario que el establecimiento posea un espacio físico lo suficientemente amplio para distribuir las diferentes secciones que poseerá la farmacia, las cuales tendrán un fácil y cómodo acceso para los clientes, además debe cumplir con las normas técnicas que la ley exige en cuanto a limpieza e higiene, especialmente en el área de almacenamiento y bodegaje de medicinas. En el momento de escoger los escaparates y mobiliario.

El local será decorado de tal forma que proyecte una imagen de seguridad y confianza hacia sus clientes y estará provista de equipos y materiales necesarios para su normal funcionamiento.

**b. ATENCIÓN:**

- **Personal capacitado.** El personal que atenderá a los clientes tendrá conocimientos en: química, farmacia y atención al cliente.

Además el personal tendrá permanente capacitación en lo referente a técnicas de servicio al cliente, así como también, de los nuevos productos que salen al mercado, las substancias con las que están elaborados, sus posibles efectos colaterales y de las condiciones en que debe guardarse y manipularse las medicinas, aspectos que serán explicados minuciosamente a los clientes.

Para dar una imagen de una empresa organizada, el personal que se ocupará del área de farmacia llevará mandil blanco con su nombre.

- **RAPIDEZ.** Para brindar una mejor atención, se manejará como política un tiempo máximo para del despacho de medicinas. El tiempo de atención dependerá del asesoramiento que el cliente necesite, pero se estima que durará entre 4 a 6 minutos.

c. ABASTECIMIENTO. La empresa tendrá como política abastecerse de por lo menos el 90% de medicinas que el mercado exige. Esto creará un posicionamiento de un establecimiento en donde puede encontrar medicinas que no se hallan en otras farmacias.

d. ENTREGA DEL PRODUCTO

- Todos los medicamentos para que sean despachados deberán contener la siguiente información: fecha de caducidad, registro sanitario y el nombre del proveedor (casa farmacéutica), entre otros requisitos que contempla el código sanitario.
- La factura que se entregue al cliente deberá contener, en forma clara, la siguiente información: En un papel membretado con el logotipo y el nombre de la empresa, estará el precio de venta, si es el caso, su respectivo descuento, I.V.A., nombre del producto que se vende, fecha y hora que se efectuó la venta, además de los requisitos que solicita el Servicio de Rentas Internas, para que las facturas sean un documento válido.
- Cada producto y en especial los que se encuentren en los escaparates, tendrán claramente marcado su precio de venta al público.
- Todas las recetas deberán sellarse. Este sello debe contener el nombre y logotipo de la empresa y la fecha que se efectuó la compra.
- En el caso que la farmacia no pueda proporcionar la receta completa, el dispensador deberá escribir en la receta del cliente, la cantidad que falta de aquella medicina.
- Toda compra deberá ser despachada en una funda que tendrá estampada el logotipo y nombre de la empresa.
- La farmacia es responsable de todos los productos que en ella vende, es por eso que para garantizar a los clientes la calidad de sus productos, trabajará con una política de

devolver aquellos productos, que justificadamente se encuentren en mal estado o defectuoso. Todo esto creará una imagen de una empresa responsable, que brinda confianza y seguridad, hacia sus clientes.

e. SERVICIOS ADICIONALES. La farmacia ofrecerá los siguientes servicios:

Atención las 24 horas. La farmacia tendrá como política trabajar de lunes a domingo las 24 horas, de tal modo que la clientela, siempre que necesite un medicamento, el primer lugar que llegue a su mente sea el de nuestro establecimiento.

Productos adicionales. La farmacia estará dividida en secciones. Las medicinas y los artículos de aseo personal. Los artículos como: cosméticos, perfumería, bisutería, tendrán sus respectivas secciones.

Servicio a domicilio.

También en la farmacia serializará inyectables a los clientes sin costo.

4.2.3. Precio

“Constituye la cantidad de dinero y/o productos necesarios para adquirir alguna combinación de otros productos y sus servicios complementarios.”⁹

El precio es el único elemento del marketing mix que genera utilidad.

El tema de fijación de precios en el mercado de las medicinas, lo establecen los Ministerios de Salud Pública y el Consejo Nacional de fijación de precios, esto se debe a que el mercado de medicinas, funciona por el consumo de marcas, en donde gran parte de sus productos, en especial los de libre venta, son reconocidos por los consumidores, debido a la gran publicidad que utilizan los laboratorios para promocionarlos.

⁹STANTON, William; Fundamentos de Marketing; novena edición, editorial McGrawHill, México, 1995, Pág. 704

Este esfuerzo publicitario ha ocasionado que los consumidores conozcan sus precios, por lo tanto, ningún establecimiento detallista puede cobrar un precio más alto de lo que los laboratorios farmacéuticos lo han determinado. Se debe aclarar que en estos precios, ya está considerada la ganancia de los intermediarios y de los detallistas.

Mejores planes de crédito, mejores promociones, tiempos de entrega (más cortos) y condiciones de embalaje adecuados de las medicinas, serán las políticas en que se basará para escoger a sus proveedores.

4.2.4 Estrategias de ventas

La estrategia de ventas se basará en los siguientes factores: calidad, garantía y atención.

Calidad: la calidad en los productos es de gran importancia es por ello que en la nueva farmacia los productos que se ofrecerán serán de gran calidad, y de esta manera satisfacer las necesidades de nuestros futuros clientes.

Garantía: todos los medicamentos a más de ser de buena calidad, estarán dentro de lo requerido por la ley en cuanto a higiene y fechas de caducidad y elaboración.

Atención: con la finalidad de ofrecer un servicio de excelencia se realizarán capacitaciones constantes a los clientes internos, con respecto a servicio, y uso adecuado de los medicamentos para que ellos a su vez puedan ayudar y asesorar a los clientes externos.

4.2.5. Tácticas de ventas

Las tácticas de ventas que se emplearán para nuestros clientes directos serán:

- Realizar el seguimiento postventa del cliente

- Asistir a nuevas capacitaciones ofrecidas por los proveedores de los diferentes medicamentos y de esta manera explicar mejor a nuestros clientes.
- Solicitar catálogos, afiches, promocionales a los proveedores
- Repartir volantes en los barrios cercanos para incrementar el mercado en el sector.
- Entregar bombas con el nombre de la farmacia a los niños en los centros educativos y a las personas en los dispensarios médicos que existen en el sector.

4.2.6 Promociones

A continuación se presentaran las promociones que se ofrecerán

En los tres primeros meses se les ofrecerá promociones tales como:

- Monederos con en nombre de la farmacia por cada 50\$ de compra en nuestro local.
- Controles de presión periódicos gratuitos para aquellos clientes que compren sus medicamentos en la farmacia los primeros seis meses.
- Control de glucosa para los insulín dependientes.

4.2.7 Estrategias de precios

Los precios ofrecidos por la nueva farmacia serán iguales a los de la competencia. Sin embargo el precio fijado para cada servicio adicional que se ofertará, cubrirá las utilidades esperadas por el negocio.

4.2.8. Plan de lanzamiento

Las estrategias que se utilizarán para llevar a cabo el plan de lanzamiento serán:

- Calendarios publicitarios: se repartirán calendarios en los cuales se encuentren los datos principales de la farmacia.
- Letreros promocionales en vitrinas: los letreros promocionales de inauguración se colgarán en la entrada del local donde se anuncie los servicios gratuitos que se ofrecerán en ese mes por apertura.
- Letreros cerca de los dispensarios médicos que se encuentren en el sector, para que las personas tengan conocimiento de la nueva farmacia y acudan a ella.
- Repartir publicidad promocional de lanzamiento a la entrada de los dispensarios médicos existentes en el sector.

Después de los tres primeros meses cuando la estrategia de lanzamiento se haya terminado se realizará:

- Bolígrafos contramarcados: se repartirán bolígrafos personalizados con el nombre, el teléfono, y ubicación de la farmacia a las personas que compren en el local.
- Bombas para los niños con el nombre de la farmacia: se repartirán bombas a todos los niños que vengan acompañados por sus padres o familiares al local.

4.2.9. Propaganda y publicidad

Tabla 3: Propaganda y publicidad

TRIMESTRE	1		2		3		4	
Nombre	Unidades	Valor \$	Unidades	Valor\$	Unidades	Valor \$	Unidades	Valor \$
Calendarios publicitarios	800	\$ 60						
Bombas con el nombre (niños)			500	\$ 100				
Letreros	2	\$ 66,00						
Letreros vitrinas	5	\$ 90						
dripticos	100	\$ 90			100	\$ 90		
Bolígrafos contramarcados							600	\$ 300
Total		\$ 306		\$ 100		\$ 90		\$ 300

Fuente: Autor

4.3. Recurso técnicos necesarios para la prestación de servicios

4.3.1. Muebles y enseres

A continuación se presenta la lista de muebles y enseres necesarios para la operación del negocio, la ubicación y características del negocio se encuentran en anexos¹⁰

- Computadora registradora
- Impresora facturación
- Cajón monedero
- Sillas para clientes
- Archivador de carpetas
- Mueble para impresora
- Gaveta aseo
- Estantes para productos

¹⁰ Anexo C. Muebles y enseres, ubicación y función

4.3.2. Equipos

A continuación se presenta la lista de equipos necesarios para la prestación de servicios adicionales, la ubicación y características se encuentran en anexos¹¹

- Tensiómetro
- Glucómetros
- Equipos de curación y sutura
- Fonendoscopios
- Otoscopio
- Semilunas

4.3.3. Productos

Los productos que se ofrecerán en la nueva farmacia se presentan a continuación¹²

- Productos farmacéuticos
- Artículos de cuidado personal

Servicios adicionales tales como:

- Toma de presión
- Prueba de glucosa
- Inyectables
- Curaciones menores
- Lavado de oído

¹¹ Anexo D. equipos ubicación y función

¹² Anexo E. productos farmacéuticos y de cuidado personal

4.3.4. Papelería

Los artículos de papelería necesarios para el funcionamiento de la farmacia se encuentran en el anexo¹³.

4.3.5. Elementos de aseo

Los elementos de aseo necesarios para el funcionamiento de la farmacia se encuentran en el anexo¹⁴.

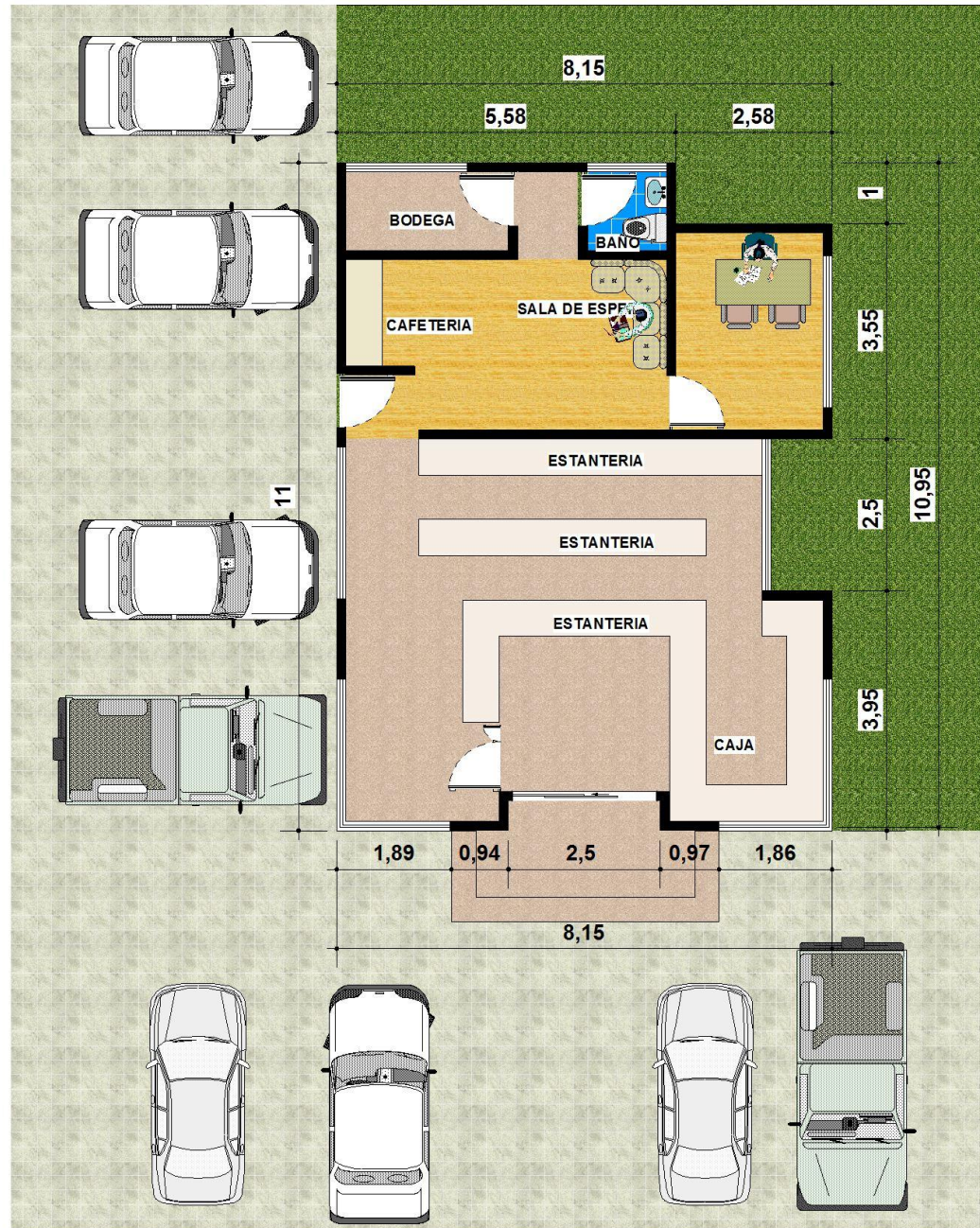
4.4. Plano distribución (local)

A continuación se presenta el plano de distribución del local, en base a las características del local elegido por la empresa. Local que estará ubicado en la vía a Paute en el km. 13.

¹³ Anexo F. Artículos de papelería

¹⁴ Anexo G. elementos de aseo

Gráfico 13:Plano distribución (local) el local.



AREA DE FARMACIA = 83,32 M2

4.5 condiciones Salariales

Los salarios que se manejarán, son los contratos de trabajo fijo indefinido.

Tabla 4: sueldos y salarios

DENOMINACION	CANT.	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Auxiliar de ventas	1	350	4200
Farmacéutico	1	500	6000
Total	2	850	10200

Fuente: Autor

4.5.1. Funciones de los cargos

A continuación se presenta la función de cada uno de los empleados.

Tabla# distribución de cargas de trabajo.

Tabla 5: Distribución de cargos y funciones

Nombre del Cargo: AUXILIAR DE VENTAS							
N°	Descripción	Tiempo	Frecuencia	N° de veces	unidad de medida	tiempo comun h/dia	tiempo ajustado
1	Limpiar y asear	20min.	Diario	1	Local	0,4	0,4
2	Corroborar inventario	30min.	C /3 días	1	vitrina	0,25	0,25
4	Realizar ventas	5h.	Diario	1	ventas	5	5
5	Limpiar y esterilizar los equipos	30min	Después de usar	1	equipos	0,25	0,25
6	Organizar y limpiar vitrinas	5h	Semanal	1	vitricas	0,95	0
7	Descargar kardex	10min.	diario	1	Kardex	0,2	0,2
Total						7,05	6,1

Fuente: Autor

Tabla 6: Distribución de cargos y funciones

Nombre del Cargo: farmaceutico							
N°	Descripción	Tiempo	Frecuencia	N° de veces	unidad de medida	tiempo comun h/dia	tiempo ajustado
1	revisar el estado de medicamentos	20min.	Diario	1	Local	0,4	0,4
2	asesorar ventas	30min.	C /3 días	1	vitrina	0,25	0,25
4	contro de calidad	5h.	Diario	1	ventas	5	5
5	revisión reclamos						
6		30min	Después de usar	1	equipos	0,25	0,25
6	buscar proveedores	5h	Semanal	1	vitricas	0,95	0
7	seleccionar marcas de medicamentos						
total						6,85	5,9

Fuente: Autor

4.5.2. Empleados y nombres de los cargos

Personas que colaboraran en la farmacia

Número total de empleados: 2

(Farmacéutico, auxiliar de ventas)

4.6. Proveedores

- Proveedores de medicamentos: el proveedor de medicamentos para la venta será Medicamenta Ecuatoriana S.A.
- Proveedor de artículos para el cuidado personal Distribuidora Farmacéutica Bioncomedicanos proporcionara los artículos requeridos para la venta.

4.7. Análisis Económico y Financiero

Para la evaluación del proyecto se tiene como vida útil 4 años (2014-2017) siendo el año 0 el 2013.

4.8. Plan de inversión de la empresa

4.8.1 Resumen de la inversión

A continuación se presenta el plan de inversión (resumen) necesario para llevar a cabo el proyecto. Los siguientes valores fueron el resultado de cada una de las cotizaciones.¹⁵

4.8.2. Costos operacionales

Tabla 7: Resumen de inversión

Cuadro Resumen de Inversión					
Nombre	2013(0)	2014(1)	2015(2)	2016(3)	2017(4)
Equipos de curación y sutura	308,58				
muebles y enseres	6147,35				
Publicidad	796				
Mercadería	9572,82				
Otros	195				
Adaptación del local	2000				
Total	19019,75				

Fuente: Autor

A continuación se puede ver el cuadro resumen de costos y gastos necesarios para la operación del negocio, cada uno de los valores que se presentan a continuación fueron proyectados en base al valor actual de cada uno de ellos.¹⁶

¹⁵ Anexo H. Inversión (equipos, muebles y enseres, otros, etc.)

¹⁶ Anexo I. Costos y gastos necesarios

Tabla 8: Resumen de costos y gastos

CUADRO DE RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS(aproximados)				
Nombre	2014(año1)	2015(año2)	2016(año3)	2017(año4)
Nomina	13200	13600	13900	14000
Servicios básicos	504,96	530,208	556,7184	584,55432
Gastos arriendo local	1800	1890	1984,5	2083,725
Elementos de aseo	119,2	125,3	150,3	178,9
Papelería	77	80	95	103
Propaganda y publi.	796	699	500	250
Total	16497,16	16924,508	17186,5184	17200,1793

Fuente: Autor

4.8.3. Gastos de depreciación.

Los gastos de depreciación¹⁷ fueron calculados sobre los siguientes activos fijos por el método de línea recta, para ello se tomó en cuenta 5 años de vida útil para los equipos y aparatos y 10 años para los muebles y enseres.

Tabla 9

Tiempo de depreciacion	
ACTIVO	TIEMPO (AÑOS)
Equipos y aparatos	5
muebles y enseres	10

Fuente: Autor

4.9. Proyección de estados financieros

4.9.1. Estado de resultados proyectado.

¹⁷ANEXO J. Depreciación Activos Fijos

Tabla 10

ESTADO DE RESULTADO (PROYECTADO)					
INGRESOS	PRECIO POR UNIDADES VENDIDAS				
VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	
TOTAL VENTAS	36275,4	37311,84	39039,24	40766,64	
TOTAL INGRESOS	36275,4	37311,84	39039,24	40766,64	
COSTOS VARIABLES	9118,51	9391,68	9825,9	10317,19	
PRODUCTOS FARMACEUTICOS	8055,96	8297,63	8629,9	9061,39	
PRODUCTOS PARA EL CUIDADO PERSONAL	1062,55	1094,05	1196	1255,8	
COSTOS FIJOS	16497,16	16924,5	17186,51	17200,18	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	15701,16	16225,5	16686,51	16950,18	
PUBLICIDAD	796	699	500	250	
UTILIDAD NETA	10659,73	10995,66	12026,83	13249,27	

Fuente: Autor

4.9.2. Proyección de flujo de caja.

Tabla11

FLUJO DE CAJA (proyectado)					
INGRESOS	PRECIO POR UNIDADES VENDIDAS				
VENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
TOTAL VENTAS		36275,4	37311,84	39039,24	40766,64
TOTAL INGRESOS		36275,4	37311,84	39039,24	40766,64
MERECADERIA		9118,51	9391,68	9825,9	10317,19
GASTOS ADMINISTRATIVOS		15701,16	16225,5	16686,51	16950,18
PUBLICIDAD		796	699	500	250
TOTAL EGRESOS		25615,67	26316,18	27012,41	27517,37
FLUJO DE CAJA	-19019,75	10659,73	10995,66	12026,83	13249,27

Fuente: Autor

A continuación se presenta el análisis financiero según el flujo de caja obtenido anteriormente.

Tasa de oportunidad: la tasa de oportunidad con la que se evaluara el proyecto es el TIR que se obtuvo al realizar el plan de negocios para la apertura de la farmacia es el 10%.

Análisis del VAN y TIR para el flujo de fondos neto del proyecto

Tabla 12

ANÁLISIS DEL VAN Y TIR	
Nombre	Valor
Tasa de oportunidad	10%
TIR	46,79%
VAN (10%)	16221,46

Fuente: Autor

Según los datos obtenidos el proyecto se debe aceptar ya que el VAN (10% >0) y el TIR (46.79%) es mayor que la tasa de oportunidad 10%.

Tiempo de recuperación de la inversión: el tiempo en el que se recuperaría la inversión es en 9 meses con tres días

CAPITULO V

5.1. CONCLUSIONES

Como ya se ha explicado, el proyecto está enfocado a la creación de una farmacia en la Parroquia El Cabo, lugar en el cual no existe un negocio que brinde este servicio. Además cuenta con una población que está en constante crecimiento.

Así como la población crece notablemente, con ella nacen nuevas necesidades, dando como resultado una demanda insatisfecha.

Por lo tanto según datos de las encuestas realizadas la mayoría de las personas consideran que es de gran beneficio una farmacia dentro del sector en el que viven, además están dispuestos a utilizar los servicios que ofrezca la misma.

Concluyendo el proyecto es viable ya que la proyección de ventas se ha realizado en base a las ventas de las farmacias cercanas, para este estudio se ha tomado en cuenta las ventas más bajas que se podrían realizar. Y aun así se obtuvieron resultados positivos con respecto al análisis del VAN y del TIR.

5.2 RECOMEDACIONES

No se ha hecho un análisis de la competencia debido a que no existe competencia cercana. Sin embargo se debe tomar como referencia a las farmacias que estén situadas en los sectores más cercanas para fijación de precios.

El plano de distribución realizado en base a las características del local existente para lo cual se ajustó a las medidas del mismo, si se llegase a elegir un local con otras medidas tocaría hacer los correspondientes ajustes a las distribuciones.

BIBLIOGRAFIA

1. Díez de Castro Emilio Pablo, García del Junco Julio, Martín Jiménez Francisca y Periañez Cristóbal Rafael, McGraw-Hill Interamericana. (2001). «Administración y Dirección», (en línea) Pág. 4. Disponible en: www.google.com.
2. Díaz de santos, Gias de gestión de la pequeña empresa. (en línea) consultado el 15 de octubre del 2013. Disponible en [www. Google.com](http://www.Google.com).
3. <http://www.monografias.com/trabajos7/plane/plane.shtml>. Extraído el 25 de noviembre del 2012.
4. Koontz Harold yWeihrich Heinz, McGraw-Hill Interamericana, “Administración Un Perspectiva Global», 12a. Edición, de2004, Págs. 6 y 14. Disponible en: www.google.com.
5. Mailxmail extraído el 14 de noviembre del 201. Desde <http://www.mailxmail.com/curso-plan-marketing-empresas/que-es-plan-marketing-que-sirve-mi-empresa>.
6. Robbins, Stephen y Coulter Mary, Pearson Education. (2005), Octava Edición, «Administración», Págs. 7 y 9. Disponible en: www.google.com.
7. Wikipedia la enciclopedia libre, obtenida 10 de octubre del 2012. desde http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_negocio

ANEXOS

ANEXO A: Formato De Encuesta

1. ¿Cuentan con una farmacia dentro del lugar en el que vive?

Si no

2. ¿Tiene usted seguro social?

Si no

3. ¿Está satisfecho(a) con los medicamentos que ofrece la caja de seguro social?

Si no

4. Usualmente usted paga sus medicamentos:

a. Al contado

b. A crédito

c. con tarjeta de crédito

d. Otros

5. Por lo general consume usted medicamentos bajo prescripción médica.

Si ____ No ____

6. ¿Según la pregunta anterior consume medicamentos regulares o productos genéricos?

¿Cuáles? ¿Especifique?

7. ¿En su hogar hay personas que padecen de alguna enfermedad? ¿Cómo cuál?

Si no

8. Si llegara a tener una emergencia en caso de necesitar nuestro servicio lo utilizaría.

si__ no__

9. ¿Cree usted que sería de gran beneficio la facilidad de una farmacia en el área sin tener dificultad alguna para adquirir sus medicamentos? ¿Por qué?

10. Además de los medicamentos, le gustaría obtener servicios adicionales, por ejemplo:

a. Toma de presión

b. Inyectables

c. Prueba de glucosa

d. Otros. _____, o le gustaría otro servicio en especial.

11. ¿Qué horario le parece a usted conveniente que la farmacia se encuentre disponible?

a) 7:00 am- 5:00 pm _____

b) 9:00 am- 7:00 pm _____

c) 10:00 am-10:00 pm _____

d) 24 horas incluyendo fines de semana _____

ANEXO B: Cuadros De Resultados De Las Encuestas

A continuación se muestra en los siguientes cuadros los resultados a cada una de las preguntas de las encuestas

1. ¿Cuentan con una farmacia dentro del lugar en el que vive?

Tabla 1: Resultados pregunta 1.

1. Existencia de una farmacia en el sector	
si	4
no	96
total	100

Fuente: Encuestas

2. ¿Tiene usted seguro social?

Tabla 2: Resultados pregunta 2.

2. Poblacion que cuenta con un seguro social	
si	59
no	41
total	100

Fuente: Encuestas

3. ¿Está satisfecho(a) con los medicamentos que ofrece la caja de seguro social?

Tabla 3: Resultados pregunta 3.

3. Satisfaccion de los usuarios con los medicamentos que ofrece el seguro social	
si	35
No	44
no responde	21
total	100

Fuente: Encuestas

4. Usualmente usted paga sus medicamentos:

Tabla 4: Resultados pregunta 4.

4. Forma de pago	
al contado	95
a crédito	5
con tarjeta de credito	0
otros	0
total	100

Fuente: Encuestas

5. Por lo general consume usted medicamentos bajo prescripción médica.

Tabla 5: Resultados pregunta 5.

5. Si las personas consumen medicamentos sin prescripcion medica	
Si	76
No	24
Total	100

Fuente: Encuestas

4. ¿Según la pregunta anterior consume medicamentos regulares o productos genéricos?

¿Cuáles? ¿Especifique?

Tabla 6: Resultados pregunta 6.

6. ¿Que medicamentos son los que más se consumen?	
Regulares	30
Genericos	25
Los dos	28
no responde	17
total	100

Fuente: Encuestas

5. ¿En su hogar hay personas que padecen de alguna enfermedad? ¿Cómo cuál?

Tabla 7: Resultados pregunta 7.

7. Enfermedades crónicas	
Si	22
no	78
Total	100

Fuente: Encuestas

6. Si llegara a tener una emergencia en caso de necesitar nuestro servicio lo utilizaría.

Tabla 8: Resultados pregunta 8.

8. Si las personas utilizarían los servicios de una farmacia	
Si	98
no	2
Total	100

Fuente: Encuestas

9. ¿Cree usted que sería de gran beneficio la facilidad de una farmacia en el área sin tener dificultad alguna para adquirir sus medicamentos? ¿Por qué?

Tabla 9: Resultados pregunta 9.

9a. Sería de gran utilidad una farmacia en el sector	
Si	98
no	2
Total	100

Tabla 10: Resultados pregunta 9.

9b. Razones por las que sería de gran utilidad una farmacia dentro del sector	
Por emergencia	17
Por necesidad	9
Porque esta cerca	53
Por necesidad y cercanía	9
No responde	12
Total	100

Fuente: Encuestas

10. Además de los medicamentos, le gustaría obtener servicios adicionales, por ejemplo:

Tabla 11: Resultados pregunta 10.

10. Servicios adicionales que la farmacia puede brindar	
Toma de presión	3
Iyectables	9
Prueba de glucosa	3
Todos los anteriores	70
Toma de presión y iyectables	15
total	100

Fuente: Encuestas

11. ¿Qué horario le parece a usted conveniente que la farmacia se encuentre disponible?

Tabla 12: Resultados pregunta 11.

11.El horario de atención sugerida	
7.00 a 5.00	5
9.00 a 7.00	3
10.00 a 10.00	27
24 horas incluyendo fines de semana	65
Total	100

Fuente: Encuestas

ANEXO C: Muebles y Enseres, Ubicación y Función

Tabla 13 Muebles y Enseres

Nombre	Función y características	Ubicación
Computadora	Necesario para llevar las ventas de manera sistematizada, consta de pantalla pasma 15".	Zona de pago
Impresora facturación	Impresora pequeña, con copia encargada de impresión de facturas de ventas.	Zona de pago
Cajón monedero	Cajón donde se almacena el dinero de las ventas del día.	Zona de pago
Sillas para clientes	Tres sillas para clientes para comodidad de los clientes	Área de exhibición
Archivador de carpetas	Archivador de piso para las diferentes carpetas que maneje el negocio así como la diferente papelería necesaria para el funcionamiento.	Zona de pago
Gaveta aseo	Gaveta diseñada para guardar todos los elementos de aseo necesarios	Bodega
Estantes para productos	Estantes adecuados para la exhibición de los productos	Área de exhibición

Fuente: Autor

ANEXO D: Equipos, Ubicación Y Características

Tabla 14. Equipos, ubicación, función y Características

Nombre	funcion	características	ubicación
Tensiómetro anerode con manguito	controlar la presion arterial	cromado de presion,facil lectura	consultorio
Glucómetros	medir la glucosa	Marca riester	consultorio
Equipos de curación y sutura	curar heridas y suturar	De acero inoxidable	consultorio
Fonendoscopio	Auscultar	Riester, doble campana	consultorio
Otoscopio	Examinar el oido	Con iluminación halógena.	consultorio
Semilunas	recoger fluidos	De acero inoxidable	consultorio

Fuente: Autor

ANEXO E: productos farmacéuticos y para el cuidado personal

Tabla 15: Productos farmaceuticos

cantidad	Nombre Comercial	PRECIOS	
		PRECIO	P. * CANT
5	ABDOL 15MG/1ML SUSPENSION	3,56	17,79
4	ABDOL 50MG TABLETAS	24,54	98,15
3	ABDOL 75MG/3ML SOLUCION INYECTABLE	3,27	9,81
5	ABEFEN (CLORANFENICOL) PISA 1G POLVO PARA SOLUCION	8,21	41,06
8	ACENOFEN ANTIGRIPAL CAPLETAS	6,36	50,89
4	ACENOFEN ANTIGRIPAL JARABE	2,21	8,85
6	ACETAMINOFEN	2,14	12,84
5	ACETAMINOFEN	1,10	5,52
2	ACETAMINOFEN BAYKID GOTAS PEDIATRICAS	1,69	3,38
6	ACETAMINOFEN JARABE	1,00	6,02
5	ACICLOR 3% POMADA OFTALMICA	5,50	27,52
4	ACICLOR 5% CREMA	11,01	44,03
8	ACIDO ACETILSALICILICO IB 500MG TABLETA	0,24	1,95
5	ACIDO FOLICO 5 MG.	4,95	24,74
6	ACIDO FUSIDICO 2% CREMA	2,11	12,63
9	ACTIMICINA BRONQUIAL	0,30	2,68
1	ACTIQUIM 250 MG.	6,13	6,13
4	ACTRAPID HM 100 UI	12,95	51,80
8	ADALAT 10 MG.	33,74	269,90
7	ADAMON 100MG/2ML SOLUCION INYECTABLE	6,54	45,80
1	ADECAPS PERLAS	1,91	1,91
4	ADIABET 5MG TABLETAS	6,08	24,33
6	ADIABET PLUS 2.5/500MG TABLETA RECUBIERTA	11,48	68,86
3	ADIABET PLUS 2.5/500MG TABLETA RECUBIERTA	11,48	34,43
2	ADVIL 100MG/5ML SUSPENSION INFANTIL	3,18	6,35
5	AEROFLUX 2MGX7.5MG/5ML SOLUCION	4,94	24,69
8	AGRIFEN F TABLETA	2,78	22,27
1	AGUA DESTILADA USP 10 CC.	16,60	16,60
3	AGUA ESTERIL PARA INYECCION	0,13	0,39
5	ALBENDAZOL 200 MG	6,39	31,94
2	ALBENDAZOL 100MG/5ML	0,92	1,84
6	ALBORAL 10 MG	4,84	29,05
1	ALBORAL 2 ML.	7,48	7,48
4	ALERGI MED TABLETAS	37,10	148,42
7	ALERGIL TRIPLE ACCION CREMA TOPICA	2,39	16,70
2	ALEVE 220MG TABLETA RECUBIERTA	2,13	4,25
5	ALEVE GEL TOPICO 5.5G %	7,59	37,96
1	ALFER NICOL 0.5% SOLUCION OFATALMICA	3,09	3,09
5	ALNEX 2.5G SOL INY.	138,71	693,54
	TOTAL	406,78	1915,61

Fuente: Medicamenta Ecuatoriana S.A

Tabla 16: Productos farmaceuticos

cantidad	Nombre Comercial	PRECIOS	
		PRECIO	PRECIO * CANT
4	AMBROX RETARD 75MG TABLETAS	5,45	21,81
5	AMEGYL 500MG TABLETAS	36,92	184,58
2	AMEGYL FORTE SUSPENSION	3,20	6,41
1	AMETIZOL 500MG TABLETA	19,70	19,70
3	AMFIPEN AMPOLLA 1 GR.	2,28	6,83
4	AMICIL 500 MG.	26,95	107,80
5	AMLODIPINO 10MG TABLETA	2,60	13,02
8	AMPICILINA	34,25	273,96
4	AMPLIOBIOTIC	11,42	45,66
6	ANALGAN 30MG/2ML SOLUCION INYECTABLE	1,70	10,22
2	ANDICORT CREMA 1 %	2,33	4,66
3	ANDICOX	16,65	49,96
5	ANDI-VAGIL C 1% CREMA VAGINAL	6,46	32,31
6	ANDIVAGIL C 100MG OVULOS	9,75	58,48
4	ANDIVAGIL N OVULOS	7,80	31,19
8	ANDIZOL OVULOS	6,20	49,62
9	ANISTAL AMP. 50MG/5ML.	7,10	63,92
6	ANSIOLIT	18,75	112,53
4	ANTOX 500MG COMPRIMIDOS LACTAB	37,59	150,35
3	ANUAR 150 MG.	13,30	39,91
5	APO-ACIDO ASCORBICO 500 MG	5,34	26,69
6	APO-ALPRAZ 0.5MG TABL. (ALPRAZOLAM 0.5MG)	7,27	43,59
3	APO-AMOXICILINA 500MG	19,28	57,85
5	APO-AMPICILINA 500MG	16,00	80,01
8	APO-CARBAMAZEPINA 200MG	46,45	371,57
9	APO-ENALAPRIL 10MG	45,39	408,52
8	APO-ERITROMICINA 500MG	28,16	225,32
9	APO-FERROUS SULFATO 300MG	3,55	31,99
3	APO-FUROSEMIDA 40MG	18,78	56,33
6	APO-GLYBURIDE 5MG	16,04	96,25
5	APO-HALOPERIDOL 10MG	6,98	34,90
5	APO-HALOPERIDOL 2MG	23,66	118,30
	APO-HYDRALAZINE 50MG	27,34	0,00
5	APO-IBUPROFEN 600MG TABLETAS	10,56	52,82
8	APO-LORAZEPAN 1MG TABLETAS	4,56	36,46
6	APO-NAPROXENO 500MG	164,61	987,67
2	APO-NIFEDIPINA 10MG	7,54	15,07
3	APO-OMEPRAZOL	3,02	9,06
5	APO-SALBUTAMOL SPRAY 100MCG/DOSIS SUSPENSION AER	3,88	19,40
	TOTAL	728,82	3954,73

Fuente: Medicamenta Ecuatoriana S.A

Tabla 17: Productos farmaceuticos

cantidad	Nombre Comercial	PRECIOS	
		PRECIO	PRECIO * CANT
6	ARCODEXAN 2%	1,57	9,45
3	ARCODEXAN PLUS 100,000UI	3,58	10,74
2	ARCOPULMIN	7,69	15,38
6	ARGENTAFIL CREMA 1%	3,13	18,78
5	ARTRIFENAC INY.	1,23	6,13
3	AZITROMICINA 500MG COMPRIMIDO RECUBIERTO	17,90	53,71
5	B1.B6.B12 1,000 INY.	1,07	5,34
6	BACTICID 80MG/2ML SOLUCION INYECTABLE	36,45	218,70
3	BACZOL FUERTE	1,77	5,32
5	BALSANGRIP	0,34	1,70
8	BARALGINA	16,49	131,95
5	BARALGINA	1,95	9,75
2	BARALGINA M	4,09	8,18
5	BARALGINA M GOTAS 500MG/ML	2,14	10,70
2	BAYCUTEN CREMA	5,44	10,88
6	BECLOGEN TRIO CREMA	6,38	38,30
5	BENACILINA 400.000UUI	0,79	3,95
8	BENACILINA 800.000UI	0,85	6,76
9	BENAXONA 1 GR.	6,24	56,17
2	BENCILPENICILINA SODICA 5,000000UI	1,54	3,09
6	BENCILPENICILINA SODICA CRISTALINA 1,000000UI	0,61	3,68
5	BENZANIL SIMPLE 1,200,000 U.I	43,62	218,10
8	BENZANIL SIMPLE 600,000 U.I	38,17	305,34
5	BENZETACIL INY. L.A. 2.4 U.	5,65	28,27
7	BETAMETASONA 4MG/ML SOLUCION INYECTABLE	13,82	96,71
9	BETOBLOCK 0.5MG TABLETAS RECUBIERTAS	6,98	62,81
2	BETOBLOCK 4MG/ML SOLUCION INYECTABLE	5,93	11,86
5	BIFUSIN CREMA	5,79	28,97
6	BIOSINE 500MG TABLETA	31,24	187,43
5	AQUAMAR 9.0GX0.0133G/100ML	1,17	5,85
3	ARCEDOL 500MGX30MG TABLETA	7,77	23,31
3	AMBREXIN 500MGX8MG CAPSULA	8,71	26,13
6	ALPRAZOLAM 0.25MG TABLETA	6,84	41,04
2	ALPRAZOLAM 0.5MG TABLETAS	13,67	27,34
6	APO-TRIMETOPRIM/SULFAMETOXAZOL(SULFATRIM 400/80M	60,85	365,10
3	AQUAMAR 9.0GX0.0133G/100ML	3,41	10,23
1	AMBROFUR SOLUCION 15MG/5ML.	4,17	4,17
TOTAL		379,05	2071,32

Fuente: Medicamenta Ecuatoriana S.A

Tabla 18: Productos para el cuidado personal

PRODUCTOS PARA EL CUIDADO PERSONAL				
Marca	Descripcion	cant.	valor	V. Total
Dove	antitranspirante aerosol	3	2,09	6,27
Dove	antitranspirante roll on para mujer hairminimising frasco	2	1,75	3,5
Dove	antitranspirante roll on termo aclarante botella 50	4	1,76	7,04
Dove	antitranspirante stick dermo aclarant frasco 50g	2	2,26	4,52
Dove	antitranspirante stick durazno y jengibre blanco	3	2,25	6,75
Dove	desod. Barra mujer pepino y te verde fsc 50g	2	2,26	4,52
Dove	desodoran. Barra mujer fsc 50g	3	2,26	6,78
Dove	desod. Roll on mujer fsc 50 cc	5	1,78	8,9
Dove	desd. Roll on mujer trad. Fsc 50cc	6	1,76	10,56
Dove	desodo. Spray mujer pomelo y hierba lata 169cc	2	2,9	5,8
Axe	antitranspirante absolute seco fsc. 152ml	4	1,96	7,84
Axe	antitrans. Barra absolutesecco fsc. 50g	3	2,58	7,74
Axe	antitrans. Spray fsc. 160g	5	1,96	9,8
Lady speed s	antitran. Spray mujer fashion lata 100cc	2	1,36	2,72
Lady speed s	antitran. Barra fashion fsc. 45g	3	1,9	5,7
Lady speed s	antitran. Gel mujer floral fresh fsc 65g	5	2,3	11,5
Tampax	absorventes 10 uni	4	2,5	10
carefree	protector diario brisa	4	2,17	8,68
kotex	protector diario days sduo caj. 50 uni	5	1,56	7,8
kotex	toalla femenina esencial flujo normal alas 8 unid	2	1,05	2,1
kotex	toalla sensitive flujo normal 8 unid.	3	1,65	4,95
Colgate	cepillo dental triple accion caj. I uni	1	1,11	1,11
Colgate	crema dental 90g	2	1,9	3,8
Colgate	crema dental anticaries con fluor caj. 75c	3	1,38	4,14
Colgate	crema dental con fluor profesional sensitive 75	1	1,44	1,44
Colgate	hilo dental encerado display 1 unid.	2	2,048	4,096
Colgate	hilo dental encerado sabor a menta 1 uni.	4	1,92	7,68
oral-B	hilo dental essential floss display 1 uni	3	2,25	6,75
Johnson y jo	hilo dental expansion plus sabor menta i uni	4	2,059	8,236
Corega	crema adhesiva para protesis dental cja 40g	3	9,97	29,91
Colgate	enjuague bucal fluor fsc. 500cc	5	4,46	22,3
listerine	enjuague bucal fluor ice botella 600ml	3	4,19	12,57
listerine	enjuague bucal control sarro menta fria bot. 360cc	5	3,22	16,1
listerine	enjuague bucal coll mint bot. 360cc	8	3,1	24,8
Acuafresh	cepillo dental 3 way head caj. I uni	4	1,63	6,52
Dento	pack 2x1 cepillo extra suave niño caj 2 uni.	10	1,09	10,9
Colgate	cepillo dental para adulto cerdas suaves display 2unid	9	1,09	9,81
oral-B	pack cepillode diente/pasta dental complet display 1unid	5	1,133	5,665
Rayito de sol	protector solar extrac. De zanahoria sun tan(fps30) pomo	3	4,14	12,42
Total		147	90,19	331,72

Fuente: Distribuidora Farmaceutica Bioncomedica

Tabla 19: Productos para el cuidado personal

PRODUCTOS PARA EL CUIDADO PERSONAL				
Marca	Descripcion	cant.	valor	V. Total
nivea	protector solar bronceador sun (FPS15) fsc.200ml	6	4,55	27,3
Simond"s	mamadera boca stanard clasica 120ml display 1 unid	5	1,65	8,25
Simond"s	mamadera fansy boca standard display 2 unid	5	2,79	13,95
nivea visage	crema intensiva de dia 50cc	6	4,045	24,27
nivea visage	crema facial caja 50cc	7	4,045	28,315
L'Oreal	crema cuidado dia antiresecamiento	12	4,05	48,6
pond"s	crema nutritiva pote 100g	10	5,085	50,85
nivea visage	crema facial de noche desmanchadora humectante caja 50	5	5,99	29,95
pond"s	crema facial frasco 200g	8	6,22	49,76
pond"s	crema humectante "s" pote 100g	9	7,36	66,24
nivea visage	locion tonico suave botella 200cc	10	3,64	36,4
nivea visage	crema leche limpiadora refrescante botella 200cc	12	3,64	43,68
pond"s	crema removedora de maquillaje fsc100 g	4	5,085	20,34
pielamina	crema corporal piel seca 220cc	12	2,069	24,828
Dove	crema corporal go fresh piel normal botella 200ml	6	2,1	12,6
vasenol	crema corporal recuperacion intensiva aroam manzanilla	8	2,27	18,16
lubriderm	crema sin perfume extrahumectante bote. 200 g	9	2,48	22,32
koleston	activador de color koleston bote.50ml	10	9,25	92,5
koleston	tintura coloracion en crema rubio mediano activador	11	2,36	25,96
koleston	pack coloracion crema activador 30 castaño obscuro	15	2,36	35,4
Total		464	261,4	1343,1

Fuente: Distribuidora Farmaceutica Bioncomedica

ANEXO F: Artículos De Papelería

Tabla 20. Artículos de papelería

Artículos de papelería	
NOMBRE	CANTIDAD
Papel de facturación	5 rollos
Bolsas con el logo	1000 unid
Bolígrafos	Docena
Folders	2 unid
Marcadores	Docena
Calendarios	2 unid

Fuente: Autor

ANEXO G. Elementos De Aseo

Tabla 21. Elementos de aseo.

Elementos de aseo	
NOMBRE	CANTIDAD
Tapete atrapa mugre entrada	1 unid
Escobas	3 unid
Trapero	2unid
Recogedor	2 unid
Jabón de piso	6 unid
Jabón de mano liquido	2 unid
Limpiador de vidrios	6 unid
Blanqueador	2 unid
Baldes	2 unid
Guantes de aseo	3 pares
Toallas	1 docena
Papel higiénico	Bolsa 24 rollos
Canecas para basura	1 unid
Bolsas (basura)	24 unid
OTROS ELEMENTOS	
Extintor	1 unid
Botellón de agua	1 unid

Fuente: Autor

ANEXO H. Inversión

1. A continuación se presenta los precios de cotización de los equipos de curación y sutura necesarios para brindar los servicios adicionales propuestos.

Tabla 22: Cotización equipos y aparatos

Nombre	valor
Tensiómetro	19,99
Glucómetros	30
Equipos de curación y sutura	158,61
fonendoscopio	4,99
otoscopio	59,99
semilunas	35
Total	308,58

Fuente: Autor

2. A continuación se presenta los muebles y enseres necesarios, entre ellos incluimos equipos importantes como: computadoras, impresoras, entre otros.

Tabla 23: Cotización Muebles y enseres

Muebles y Enceres	
Nombre	Valor
Computadora	897,17
Impresora facturación	260,19
Cajón monedero	94,99
Sillas para clientes	93
Archivador de carpetas	300
Gaveta aseo	25
Estantes para productos	4477
Total	6147,35

Fuente: Autor

3. En el siguiente cuadro se presenta la inversión en diferentes artículos necesarios para el funcionamiento del negocio.

Fuente: Autor

Tabla 24: otros articulos

Otros articulos	
NOMBRE	Valor
Tapete atrapa mugre entrada	15
Escobas	6
Trapero	3
Recogedor	1,5
Jabón de piso	3
Jabón de mano liquido	3,5
Limpiador de vidrios	3,5
Blanqueador	2
Baldes	5
Guantes de aseo	3,5
Toallas	7
Papel higiénico	7,2
Canecas para basura	20
Bolsas (basura)	3
OTROS ELEMENTOS	
Extintor	29
Botellón de agua	83,2
Total	195,4

Fuente: Autor

ANEXO I. Costos y gastos necesarios

1. Nomina

A continuación se observa el cuadro de resumen de nomina mensual para el año 2.13 para cada uno de los cargos de la sucursal

Tabla 25: Nomina mensual

Resumen nomina mensual (2013)			
N°	Nomina	Valor	Salario básico
1	auxiliar	340	340
1	farmaceu	550	450
	Total	890	790

Fuente: Autor

2. Servicios

En el siguiente cuadro de encuentran los valores promedios de los servicios (mensuales) para el local.

Tabla 26: Servicios básicos

servicios basico (mensual)	
Nombre	Valor promedio
internet	22,29
telefono	13
luz	6,79
Total	42,08

Fuente: Autor

3. Elementos de aseo y cafetería

A continuación se presenta cada uno de los elementos de Aseo y cafetería y su correspondiente costo por 1 año.

Tabla 27: Artículos

Artículos	
NOMBRE	Valor
Tapete atrapa mugre entrada	15
Escobas	6
Trapero	3
Recogedor	1,5
Jabón de piso	25
Jabón de mano líquido	30
Limpiador de vidrios	25
Blanqueador	24
Baldes	5
Guantes de aseo	13,5
Toallas	21
Papel higiénico	86,4
Canecas para basura	20
Bolsas (basura)	12
Total	287,4

Fuente: Autor

4. Artículos de papelería

Tabla 28: Periodicidad de compra

Periodicidad de compra 1 año	
Nombre	valor
cuaderno	15,0
Regla 30cm	3,0
portaminas- minas	4,0
Borradores barras	2,0
Correctores	15,0
Cinta transparente	4,0
Papel de facturación	60,0
Bolsas con el logo	100,0
Bolígrafos	10,0
Folders	15,0
Marcadores	25,0
Calendarios	10,0
Total	220

Fuente: Autor

ANEXO J. Depreciación Activos Fijos

Método: línea recta

En el siguiente cuadro se presenta la depreciación de los activos fijos, al finalizar los 4 años del proyecto no se han depreciado en su totalidad debido a que los muebles y enseres están depreciados a 10 años, y los equipos y aparatos están depreciados a 5 años.

Tabla 29: Depreciación de activos fijos

Nombre	2014(1)	2015(2)	2016(3)	2017(4)
Equipos y aparatos	61,72	61,72	61,72	61,72
muebles y enseres	614,74	614,74	614,74	614,74
Total	676,45	676,45	676,45	676,45

Fuente: Autor