



TECNOLOGICO SUPERIOR
“CORDILLERA “

CARRERA DE ADMINISTRACION DE BOTICAS Y FARMACIAS

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA FARMACIA EN
LA URBANIZACION SIERRA HERMOSA SECTOR CARAPUNGO D.M.Q. 2014

Proyecto de investigación previo a la obtención de título de Tecnóloga en
Administración de Boticas y Farmacias

Autor: Mejía Erazo Jessica Maritza

Tutor: Eco. Erazo Jessica

Quito, Octubre 2014

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA FARMACIA EN
LA URBANIZACION SIERRA HERMOSA SECTOR CARAPUNGO D.M.Q. 2014

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos del autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Jessica Maritza Mejía Erazo

CI 1721682241

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Jessica Maritza Mejía Erazo alumna de la Escuela de Administración de Boticas y Farmacias, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

1721682241

AGRADECIMIENTO

Quiero dedicar el presente trabajo primeramente a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque permitió que se realice este gran sueño anhelado.

A mis padres que con esfuerzo y cariño han sabido guiarme con consejos sabios para hacer de mí una mujer de bien sin dejarme desfallecer en el camino fomentando en mí la perseverancia para alcanzar mis metas.

DEDICATORIA

A mi Dios por darme fuerza y sabiduría

A mis padres por su esfuerzo y cariño

A mis profesores por formarme

como profesional y ante todo

como ser humano

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA	i
CESIÓN DE DERECHOS	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN EJECUTIVO	xi
ABSTRACT	xii
CAPÍTULO I	1
<i>1.01 Justificación</i>	<i>1</i>
<i>1.02 Antecedentes</i>	<i>3</i>
CAPITULO II	4
<i>2.01 Macroentorno</i>	<i>4</i>
2.01.01 Factor Económico:.....	4
2.01.02. Aspecto social:.....	12
2.01.02.03 Aspecto Tecnológico	22
2.01.02.03.04 Aspecto legal:	24
<i>2.02 Análisis local</i>	<i>28</i>

2.02.01 Microentorno	28
2.03 Análisis interno.....	36
2.03.01 Propuesta estratégica administrativa:.....	36
2.03.02 Propuesta comercial estratégica.....	39
2.03.03 Propuesta estratégica operacional	48
2.04 Análisis FODA.....	51
CAPITULO III.....	61
3.1 Análisis del consumidor	61
3.1.01 Determinación de la población y muestra.....	61
3.1.02 Obtención de la información:	63
3.1.02.03 Análisis de la información:	63
3.02 Oferta:	79
3.02.01 Oferta histórica	79
3.02.02 Oferta actual.....	80
3.02.03 Oferta proyectada:.....	81
3.03 Demanda	82
3.03.02 Demanda proyectada:	83
3.04 Balance Oferta-Demanda actual.....	84
3.04.01 Balance actual	84
3.04.02 Balance proyectado:.....	85

CAPÍTULO IV	86
<i>4.01 Tamaño del proyecto</i>	<i>86</i>
4.01.01 Capacidad instalada	86
4.01.02 Capacidad demandada	87
4.01.02.01 Rol de pagos.....	89
<i>4.02 Localización:</i>	<i>90</i>
4.02.01 Macro Localización:	90
4.02.02 Micro localización:	91
4.02.03 Localización óptima:.....	92
<i>4.3 ingeniería del producto</i>	<i>95</i>
4.3.01 Definición del bien y servicio:.....	95
4.3.02 Distribución de la planta:.....	95
4.3.02 Maquinaria y Equipos:.....	97
4.3.02.01 Equipos	97
CAPÍTULO V	99
<i>5.01 Ingresos:</i>	<i>99</i>
5.01.02 Ingresos operacionales:.....	99
5.01.03 Ingresos no operacionales:.....	100
<i>5.02 Costos:.....</i>	<i>100</i>
5.02.01 Costos directos:.....	100

5.02.02 Costos indirectos:.....	101
5.02.03 Gastos Administrativos:.....	102
5.02.04 Gastos financieros:.....	106
5.02.05 Gastos de Ventas.....	107
<i>5.03 Inversión del proyecto</i>	<i>109</i>
5.03.01 Activos Fijos	109
5.03.02 Activos Nominales.....	110
5.03.03 Capital de trabajo	111
5.03.04 Estado de situación inicial	112
5.03.05 Fuentes de financiamiento y uso de fondos	113
CAPÍTULO VI	116
<i>6.01 Pronostico Financiero</i>	<i>116</i>
6.01.01 Estado de Pérdidas y Ganancias	116
6.01.02 Flujo de Caja.....	119
6.01.03 Punto de Equilibrio	120
6.01.03.01 Punto de Equilibrio en días	120
6.01.03.02 Punto de Equilibrio monetario.....	120
<i>6.02 Evaluación financiera</i>	<i>122</i>
6.02.01 T (Mar).....	122
6.02.02 VAN.....	122
6.02.03 TIR	123

6.02.04 Razón beneficio costo.....	124
6.02.05 Periodo de recuperación de la inversión:.....	125
6.02.06.01 Margen bruto:	126
6.02.06.02 Margen neto en ventas	127
<i>6.03 Análisis de impactos.....</i>	<i>128</i>
6.03.01 Impacto ambiental.....	128
6.03.02 Impacto económico.....	129
6.03.03 Impacto productivo:.....	129
CAPÍTULO VII.....	130
7.01 Conclusiones:.....	130
7.02 Recomendaciones:.....	131
BIBLIOGRAFÍA:	132
ANEXOS.....	134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 PIB Servicios Sociales y de salud.....	5
Tabla 2 Millones de Dólares por Local Comercial	7
Tabla 3 Valor de la Tasa activa.....	9
Tabla 4 Tasa activa.....	10
Tabla 5 Indicador de Pobreza.....	12
Tabla 6 Índice de Desempleo.....	14
Tabla 7 Índice de precios al consumidor.....	16
Tabla 8 Índice de confianza del consumidor.....	18
Tabla 9 Índice de delincuencia.....	20
Tabla 10 Listado de distribuidores.....	29
Tabla 11 Productos sustitutos	32
Tabla 13 Matriz FODA	54
Tabla 14 Matriz MEFI	56
Tabla 15 Matriz MEFÉ	58
Tabla 16 Formula de la muestra.....	62
Tabla 17 Pregunta 1	63
Tabla 18 Pregunta 2	65
Tabla 19 Pregunta 3	66
Tabla 20 Pregunta 4	68

Tabla 21 Pregunta 5	69
Tabla 22 Pregunta 6	71
Tabla 23 Pregunta 7	72
Tabla 24 Pregunta 8	74
Tabla 25 Pregunta 9	75
Tabla 26 Pregunta 10	77
Tabla 27 Oferta Histórica.....	79
Tabla 28 Oferta actual.....	80
Tabla 29 Oferta Proyectada.....	81
Tabla 30 Demanda	82
Tabla 33 Demanda proyectada.....	83
Tabla 34 Balance actual	84
Tabla 35 Balance proyectado	85
Tabla 36 Capacidad demandada.....	87
Tabla 37 Roll de pagos.....	89
Tabla 38 Sueldo del administrador y Bioquímico anual.....	89
Tabla 39 Localización Óptima	92
Tabla 40 Equipos de computación	97
Tabla 41 Equipos de oficina.....	98
Tabla 42 Ingresos operacionales	99
Tabla 43 Costos Directos	101
Tabla 44 Costos Indirectos.....	102

Tabla 45 Gastos administrativos	102
Tabla 46 Roll de pagos del Bioquímico	103
Tabla 47 Depreciación de Eq de computación.....	103
Tabla 48 Depreciación de Eq de oficina	104
Tabla 49 Depreciación de Muebles y encerres	105
Tabla 50 Gastos Financieros	106
Tabla 51 Gastos de Ventas	107
Tabla 52 Inauguración de las farmacias	107
Tabla 53 Proyección del roll de pagos del administrador	108
Tabla 54 Activos Fijos	109
Tabla 55 Activos Nominales	110
Tabla 56 Capital de trabajo	111
Tabla 57 Estado de situación inicial.....	112
Tabla 58 Fuentes de financiamiento y uso	113
Tabla 59 Amortización del préstamo	114
Tabla 60 Intereses por año	115
Tabla 61 Estado de Perdidas y Guanacias.....	116
Tabla 62 Impuesto a la renta	117
Tabla 63 Porcentajes para las proyecciones	118
Tabla 64 Flujo de Caja	119
Tabla 65 T- Mar	122
Tabla 66 VAN	122
Tabla 67 TIR	123

Tabla 68 Razón Costo Beneficio.....	124
Tabla 69 PRI	125
Tabla 70 PRI	125
Tabla 71 Margen Bruto	126
Tabla 72 Margen Neto en Ventas.....	127

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 PIB de servicios	5
Figura 2 Inversión por local comercial	7
Figura 3 Valor de la tasa activa.....	9
Figura 4 Tasa activa	11
Figura 5 Indicador de pobreza.....	13
Figura 6 Tasa de índice de desempleo	15
Figura 7 Índice de precios al consumidor	17
Figura 8 Índice de confianza del consumidor	18
Figura 9 Índice de Victimización a personas	21
Figura 10 Personas que utilizan internet	22
Figura 11 Organigrama empresarial.....	38
Figura 12 Logo Medifarm.....	39
Figura 13 llaveros.....	41
Figura 14 Kit manicure	41
Figura 15 Ramo de Flores	42
Figura 16 Balón de futbol	42
Figura 17 Kit escolar.....	43
Figura 18 jarrón Medifarm.....	43
Figura 19 Vajilla	44
Figura 20 Vela navideña	45

Figura 21 personal de Farmacia	46
Figura 22 Flyer	47
Figura 23Pregunta 1	64
Figura 24Pregunta 2	65
Figura 25 Pregunta3	67
Figura 26 Pregunta4	68
Figura 27 Pregunta5	70
Figura 28 Pregunta 6	71
Figura 29 Pregunta7	73
Figura 30 Pregunta 8	74
Figura 31 Pregunta 9	76
Figura 32 Pregunta10	77
Figura 34 Macro localización	90
Figura 35 Micro Localización	91
Figura 36 Localización óptima	93
Figura 37 Croquis Medifarm.....	94
Figura 38 Distribución de la Planta.....	96
Figura 39 Financiamiento de la inversión	113
Figura 40 Punto de Equilibrio	121

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de tesis presenta el estudio de factibilidad para la creación de una farmacia independiente en la Urbanización Sierra Hermosa ubicada en el sector de Carapungo para lo cual se ha realizado un estudio exhaustivo del sector determinado, factores claves que pueden incidir en su inserción al mercado.

Esperando recibir un éxito total, y una gran acogida de parte de los habitantes del sector, para ello se ha propuesto ofrecer a los demandantes un servicio de calidad y satisfacción al máximo de sus necesidades y expectativas, además de tener una visión futura de la ampliación de esta farmacia debido a que donde se encontrará ubicada funcionara el Hospital Docente de Calderón.

Dado el estudio financiero realizado se puede determinar que este proyecto puede alcanzar niveles altos de rentabilidad por lo cual se garantiza su aplicabilidad.

ABSTRACT

This thesis presents the feasibility study for the creation of an independent pharmacy in Private Housing State Sierra Hermosa located in the area of Carapungo for which there has been a comprehensive study of the particular sector, key factors that may influence its insertion market.

Hoping to receive a total success, and a great welcome from the inhabitants of the sector, it is proposed to offer the costumers a quality service and satisfaction to the best of their needs and expectations, as well as having a future vision of extension of this pharmacy due to its future location Will Work The Docent Hospital of Calderon

As a financial study can be determined that this project can achieve high levels of profitability, which Will ensure its applicability.

CAPÍTULO I

1.01 Justificación

En el sector de Carapungo y específicamente en la Urbanización Sierra Hermosa se detecta la carencia de establecimientos farmacéuticos debido a que en toda la Urbanización únicamente existe una sola farmacia de cadena lo cual para los habitantes del sector no es suficiente debido a que muchas veces el stock de aquella farmacia no abastece a la demanda y al ser una Urbanización grande con proyección en este año 2014 a la culminación del nuevo hospital del estado hace que aumente cada vez más la demanda y la necesidad de obtener medicamentos.

Es por esto que se ve necesario la creación de un establecimiento farmacéutico con el análisis previo del entorno que ayudara a estudiar los factores externos al que nos enfrentaremos en el cual está incluida nuestra competencia, además del estudio de las necesidades de los habitantes del sector contribuirá a determinar el stock necesario para cubrir la demanda y con respecto a la contribución con la comunidad se establecerá un lugar en donde se pueda acceder de manera fácil y segura a los medicamentos necesarios.

Esto permitirá realizar un análisis comprensivo que sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo del proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión y si se procede su estudio, dará su implementación

Realizar un estudio financiero para determinar el valor monetario de la inversión, costos e ingresos que se pueda deducir recopilando toda la información necesaria

Con el fin de satisfacer a la demanda insatisfecha que existe en el sector con el debido compromiso con el cliente brindándole calidad en el producto, precio, servicio y rapidez

1.02 Antecedentes

Amaru Maximiano Antonio Cesar Administración para emprendedores 2008

La visión global y sistémica nos permite revelar resultados no solo de los productos o servicios, sino también del incremento de las competencias de mano de obra, el pago de impuestos, la imagen de la empresa y muchos otros. Así pues, los resultados se destinan no solo al consumidor sino también a todo lo que respecta a la empresa u organización.

José Luis Palacios Pérez Estudio de factibilidad para la creación de una farmacia de autoservicio en el cantón Pimampiro 2011

Presenta resultados beneficiosos debido a que en la evolución financiera respectiva se obtiene un Valor actual neto de 76.029.81 dólares con una Tasa ajustada al riesgo al 21%, Tasa interna de rentabilidad del 43.18%; con un periodo de recuperación del capital será únicamente de 2 años, 2 meses y 5 días; en tanto la Relación costo beneficio es de 1.58 dólares, indicador que sustenta la creación del proyecto y por cada dólar existirá 0.58 centavos por cada dólar de utilidad.

CAPITULO II AMBIENTE EXTERNO

2.01 Macroentorno

Hace mención a variables externas que afectan al funcionamiento de una empresa u organización ya sea de manera positiva o negativamente se debe obtener información sobre el sector en el que se enmarca el producto o servicio.

2.01.01 Factor Económico:

Refiere a los factores que afectan al poder de compra y a los patrones de gasto de los consumidores.

PIB en servicio social y de salud

Definiéndose así al PIB como el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio.

Tabla 1 PIB Servicios Sociales y de salud

AÑOS	PIB
2009	5.184.997
2010	5.750.070
2011	6.336.210
2012	7.170.359
2013	7.818.808

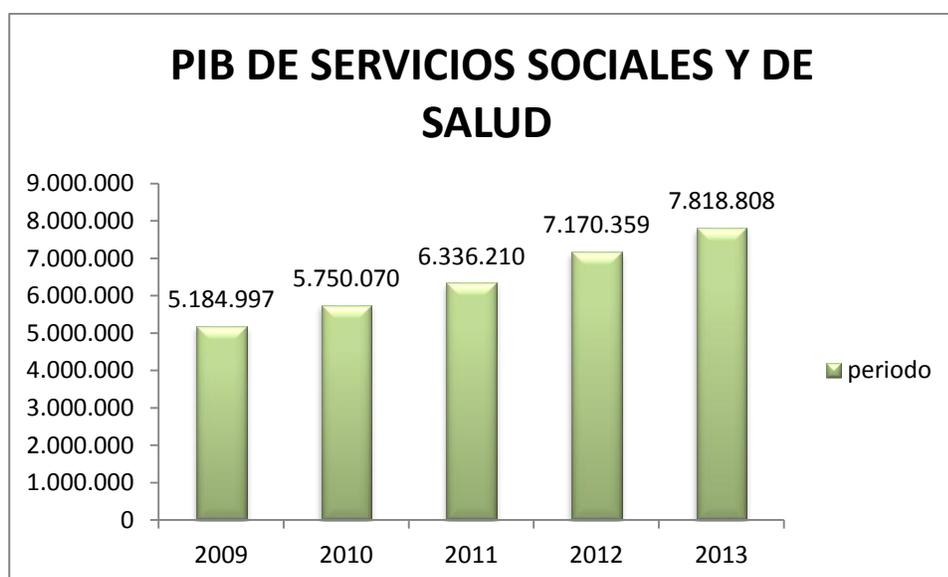


Figura 1 PIB de servicios

Fuente: Banco Central

Elaborado por Jessica Mejía

Análisis

Nos indica un incremento notorio desde 5 años atrás para el año 2009 de \$5.184.997 y para el año 2013 es de \$7.88.808. Lo que nos revela que los servicios farmacéuticos tienen una amplia acogida en el mercado y que los ingresos que generan son cada vez más altos lo que demuestra que es una **Oportunidad** para la farmacia.

Mercado farmacéutico en el Ecuador

Cuentas Nacionales y en base a cuentas, el gasto total en salud se sitúa entre 4% y 5% del PIB. El 50% del gasto proveniente del sector público y un 50% del sector privado. Cabe resaltar que el 88% del gasto privado corresponde a gasto directo de los hogares, el cual se distribuye fundamentalmente en la adquisición de

Medicamentos y otros insumos (61.0%); atención médica (24.3%); exámenes de laboratorio, imagenología, insumos odontológicos y aparatos ortopédicos (4.7%).

Tabla 2 Millones de Dólares por Local Comercial

Local Comercial	Miles de dolares
tiendas/micromercados ,supermecados (87.000)	4.070
rsturantes (121.000)	1.552
cafenet (28.000)	458
peluquias/gabinrtes (21000)	375
farmacias (27000)	3.396
ferreterias (29000)	3.384
panaderia (23000)	807
satres/costureras (27000)	368
licoreria (12000)	754
vtas CD/DVD (6000)	56
moteles (20000)	1.025
bares y discotecas (7000)	88
casinos, villares y salas de apuesta (6000)	104
zapateria (3000)	14
oficina de taxis (9000)	170



Figura 2 Inversión por local comercial

Fuente: Banco central

Elaborado por: Jessica Mejía

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA FARMACIA EN
LA URBANIZACION SIERRA HERMOSA SECTOR CARAPUNGO D.M.Q. 2014.

Análisis:

Se realiza la comparación del sector farmacéutico en el país con otros sectores comerciales y juega un rol muy importante ya que se encuentra ocupando un segundo lugar en el gráfico de con mayor número de locales comerciales calificando este factor como una **Amenaza** debido a que muchas más personas se interesan en invertir en servicios farmacéuticos y también se le califica como una **Oportunidad** debido a que las ganancias son relativamente altas.

Tasas de interés pasiva y activa:

La tasa de interés es el precio del dinero, el cual se debe pagar o cobrar por tomarlo prestado o cederlo en préstamo en una situación determinada.

Tasa activa:

Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca.

Tabla 3 Valor de la Tasa activa

AÑO	VALOR
2010	4,3
2011	4,58
2012	4,53
2013	4,53

Fuente: Banco central

Elaborado por: Jessica Mejía

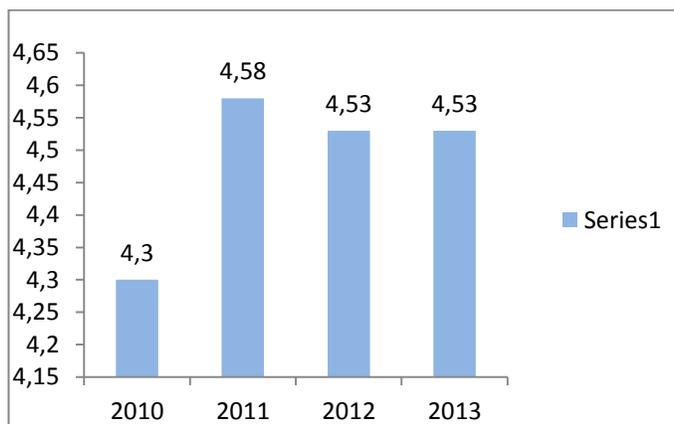


Figura 3 Valor de la tasa activa

Fuente: Banco Central

Elaborado por: Jessica Mejía

Análisis:

La grafica muestra una estabilidad a partir del año 2012 con 4.53 % de interés establecida y autorizada por el Banco Central lo cual denota una Oportunidad para realizar un crédito debido a que está establecido ya una porcentaje que se ha mantenido

Tasa de interés pasiva:

Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen.

Tabla 4 Tasa activa

AÑO	VALOR
2010	8,94
2011	8,37
2012	8,17
2013	8,17

Fuente: Banco Central

Elaborado por: Jessica Mejía

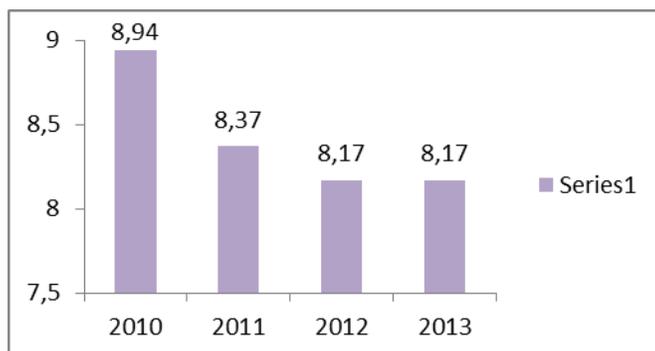


Figura 4 Tasa activa

Fuente: Banco Central

Elaborado por: Jessica Mejía

Análisis:

De acuerdo a los porcentajes obtenidos durante los últimos 4 años se establece un porcentaje de 8.17% durante los últimos 2 años denotando una **Oportunidad** debido a que es un porcentaje alto y nos permite evidenciar que la inversión debe superar el interés que nos ofrece el banco .

2.01.02. Aspecto social:

Referente a los deseos, expectativas y niveles educativos que determinan una sociedad, y su objetividad en acciones diferentes.

Índice de pobreza:

Desarrollado y denominado así por las Naciones Unidas con el objetivo de medir el nivel de vida de los países calificando parámetros de ingresos junto con otros tipos de privaciones que afectan la vida de las personas

Tabla 5 Indicador de Pobreza

AÑO	Porcentaje
2009	36.03%
2010	32.76
2011	28.64%
2012	27.31%
2013	4.86%
2014	50.6%

Fuente: Banco Central

Elaborado por: Jessica Mejía

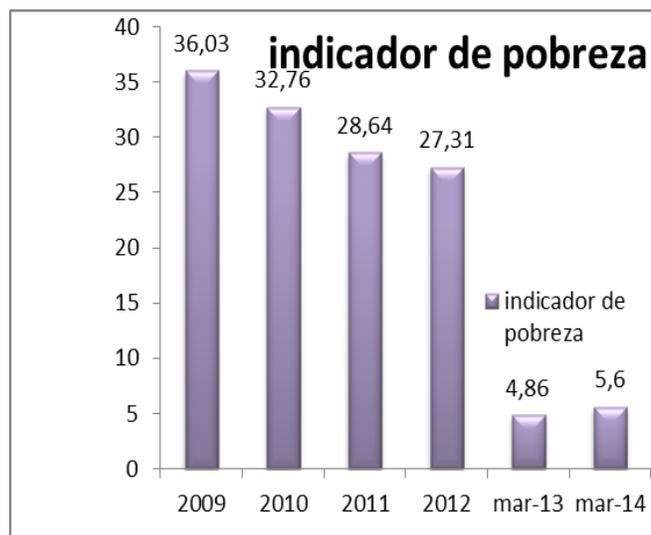


Figura 5 Indicador de pobreza

Fuente: Banco Central

Elaborado por: Jessica Mejía

Análisis:

A continuación se presenta un gráfico en el cual se evidencia los porcentajes de pobreza medidos de Diciembre del 2009 a Diciembre del 2012 hasta la actualidad medida en Marzo del 2014 podemos percibir un decrecimiento del 30.43% por lo cual nos da a entender que en la población existe mayor poder económico y que la creación de un negocio es factible representando una **Oportunidad** sin darle mucha importancia a el aumento de 0.74^a comparación del decrecimiento mencionado con anterioridad de 30.43% .

Índice de desempleo:

Define el grado de desocupación en las personas económicamente activas. En general los censos de población no son la fuente más idónea para medir este fenómeno, sino las encuestas de hogares. A partir de las mismas es posible complementar la información con indicadores de subempleo, trabajo informal y eventualmente, estacional

Tabla 6 Índice de Desempleo

AÑOS	PORCENTAJE
2008	7.31
2009	7.93
2010	6.11
2011	5.07
2012	5.04

Fuente: Banco Central

Elaborado por: Jessica Mejía

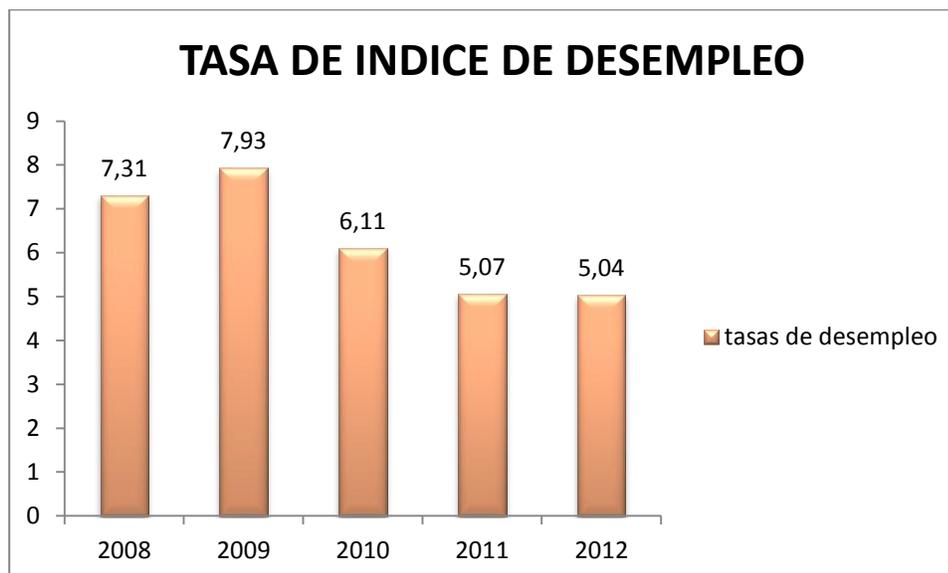


Figura 6 Tasa de índice de desempleo

Fuente: Banco Central

Elaborado por: Jessica Mejia

Analisis :

El grafico indica un decrecimiento del nivel de desempleo el más notable y positivo fue en el año 2010, donde su descenso fue del 1.82% y posteriormente prosiguió su descenso hasta llegar para el año 2012 con un 5.04%, que comparado hace 4 años, donde se puede verificar un aumento de desempleo que llega al 7.93% en el año 2009 es de 2.89% siendo muy positivo para el país donde demuestra que existe muchas más personas produciendo uniéndose a la población económicamente activa (PEA) representando una **oportunidad** al tener estas personas poder adquisitivo.

Índice de precios al consumidor

Las medicinas en el Ecuador se comercializan en un mercado altamente regulado. El sistema de fijación de precios incentiva a las empresas farmacéuticas a distorsionar los costos de cada uno de los productos, para obtener las autorizaciones de precios muchos más altos considerando que los medicamentos de marca se comercializan en un 28 % por debajo del precio autorizado y los genéricos con un 21 %

Tabla 7 Índice de precios al consumidor

AÑO	PORCENTAJE
2009	15.49%
2010	3.89%
2011	4.11%
2012	4.5%
2013	3.46%

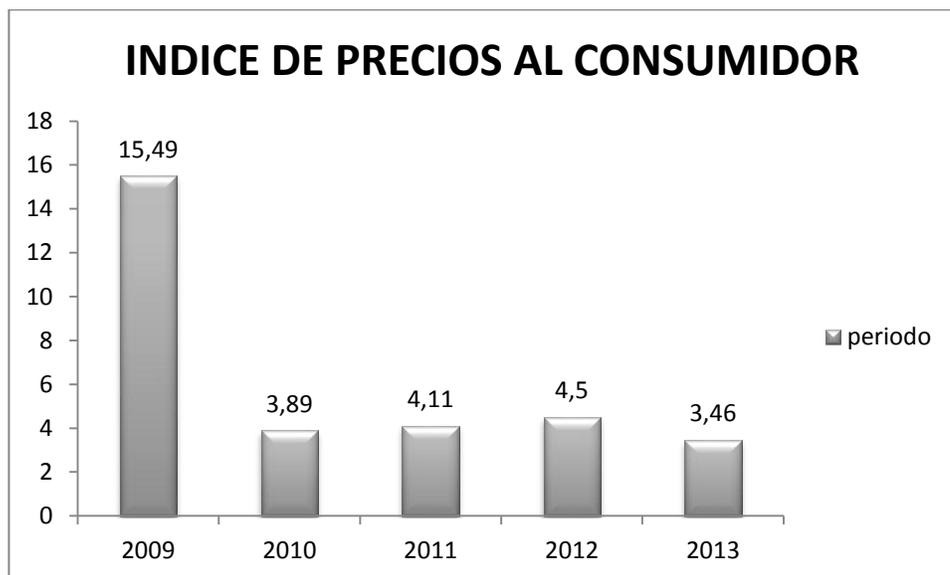


Figura 7 Índice de precios al consumidor

Fuente: Banco Central

Elaborado por: Jessica Mejía

Análisis:

El gráfico nos presenta una variación de precios muy inestable para el año 2009 es la más alta de 15.49% pero para el año 2010 presenta un decrecimiento de 11.6% y desde entonces hasta el año 2013 presenta pequeñas variaciones en los precios de los servicios lo que representa una **Amenaza** ya que está en constante cambio e inestabilidad.

Índice de confianza del consumidor:

Tabla 8 Índice de confianza del consumidor

AÑO	PORCENTAJE
2012	41.60%
2013	45%
2014	43.40%

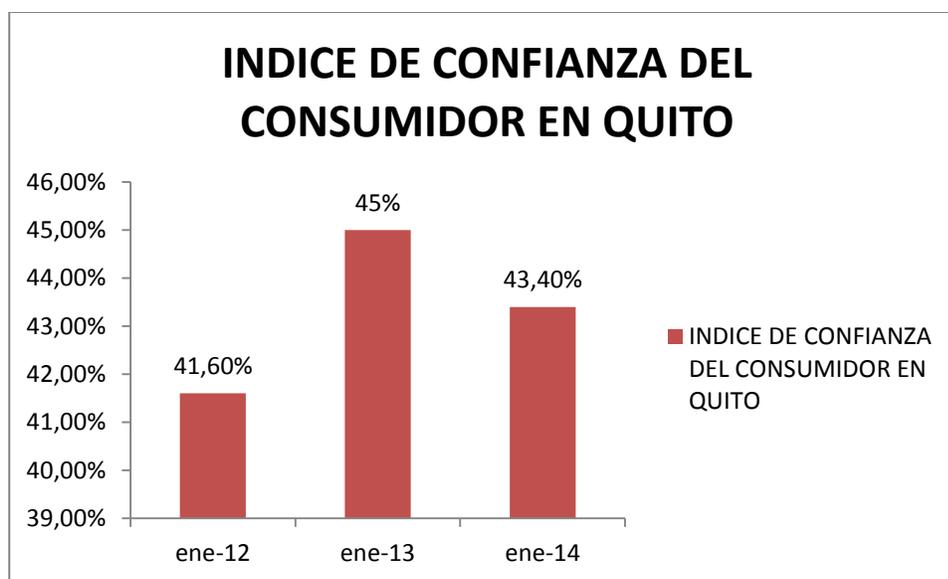


Figura 8 Índice de confianza del consumidor

Fuente: INNEC

Elaborado por: Jessica Mejía

Análisis:

El grafico nos presenta una variación significativa las personas no llegan ni al 50 % de confianza; por lo cual es difícil ganar su confianza y fidelización y se necesita de un gran esfuerzo para ganarlos poco a poco representando una **Amenaza** para la entrada de un nuevo servicio.

Índice de delincuencia:

Uno de los índices más preocupantes debido a la transgresión que se presenta de una personas contra otras calificado por la ley como delito por lo tanto es sancionado toda acción que atente contra los demás.

Tabla 9 Índice de delincuencia

LUGAR	PORCENTAJE
Quitumbe	26.2%
Eloy	26.1
Alfaro	
Centro	23.8
Norte	29.0
La delicia	22.3
Calderón	20.1
Tumbaco	19.6
Los	17.2
Chillos	

Fuente: Innecc

Elaborado por: Jessica Mejia



Figura 9 Índice de Victimización a personas

Fuente: INEC

Elaborado por: Jessica Mejía

Analisis :

El cuadro representa basicamente al asalto, robo, amenazas y agresiones que comunmente las personas son victimas de estas acciones teniendo el mayor porcentaje el Norte de Quito y comparado con Calderon existe una diferencia de 9.40% relativamente baja por lo que denota una **Oportunidad** para la implementacion del servicio farmaceutico a implentar debido a que no se corre con tanto riesgo de ser victima de la delincuencia .

2.01.02.03 Aspecto Tecnológico

Los avances científicos y tecnológicos influyen en los resultados y la eficiencia de las empresas, por lo tanto, si una empresa desea ser más competitiva, debe avanzar al mismo tiempo que lo hace la tecnología.

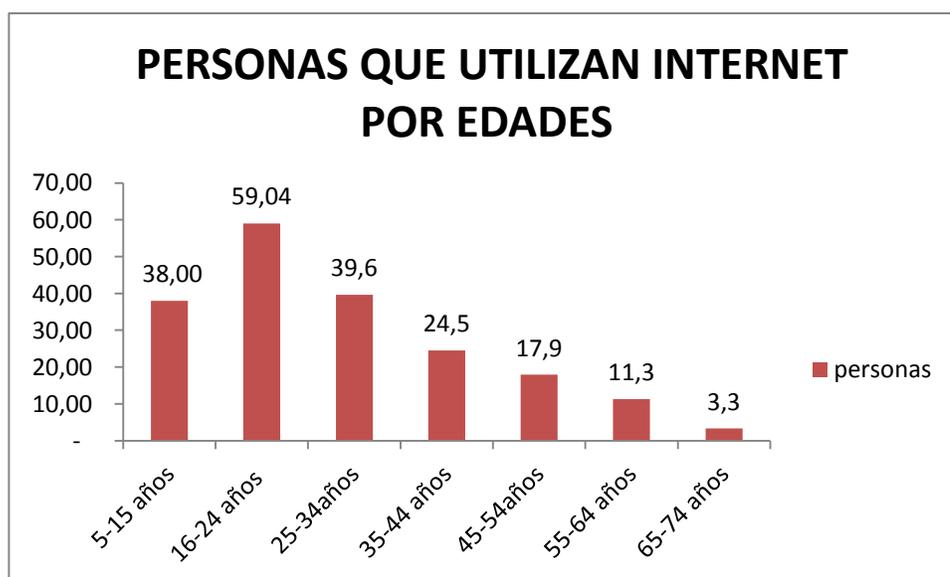


Figura 10 Personas que utilizan internet

Fuente: Banco Central

Elaborado por: Jessica Mejía

Análisis:

A través del gráfico que contiene información del año 2011 se puede evidenciar que las personas que más utilizan internet son aquellas que están en un rango de 16 a 24 años de edad sin quedarse atrás las demás edades incluidas las personas de 65-74 años están conectadas al mundo tecnológico evidenciando una **Oportunidad** para realizaciones de promociones lanzamiento del servicio difundiendo por internet.

2.01.02.03.04 Aspecto legal:

Para la realización de una empresa es necesario en primer caso, realizar directamente los trámites respectivos ante la dependencia gubernamental correspondiente, y en el segundo, se debe recurrir a los servicios de un notario público para que formule la escritura constitutiva de la sociedad y lleve a cabo las gestiones necesarias para su registro.

Existen varias leyes y reglamentos los cuales se debe regir al momento de crear una empresa o negocio en el Ecuador.

Servicio de rentas internas (SRI):

El Servicio de Rentas Internas (SRI) es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley mediante la aplicación de la normativa vigente. Su finalidad es la de consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes.

Las obligaciones que se debe cumplir es la tributación del Impuesto al valor agregado (IVA) y el impuesto a la renta (IR).

Ministerio de Trabajo y Empleo:

Al contratar el personal que labore en la farmacia se debe tener muy en cuenta que los contratos deben ser legalizados por el Ministerio de Trabajo y Empleo además de constar la fecha de pago a los mismos.

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

Se tiene como obligación que el empleador debe afiliarse al IESS al trabajador desde el primer día de trabajo cumpliendo con los respectivos aportes patronales y personales además de fondos de reserva que se le otorgara a partir del primer año de trabajo una vez al año.

Ministerio de Salud Pública:

Debe constar de Permiso Sanitario para el respectivo funcionamiento de la farmacia y la realización de sus actividades comerciales emitido por la autoridad del MSP para que cumpla con buenas prácticas de higiene y salubridad como lo dicta la Ley.

Cuerpo de Bomberos:

Se obtendrá el permiso acudiendo al Cuerpo de Bomberos Quito en el cual se tramitará la obtención del mismo debido a que la farmacia debe cumplir con las normas establecidas en el Manual de Prevención de Incendios donde se regula a las farmacias.

Municipio de Quito

Se debe cumplir las obligaciones que impone el Municipio de Quito en el cual se tramita el pago de patente y la obtención de Permiso Ambiental.

Superintendencia de compañías:

Toda empresa tiene que ser registrada en la Superintendencia de compañías para su debida vigilancia, auditoria, intervención y control de actividades y servicios que presta las entidades públicas y privadas como lo dicta el Art.213 de la Constitución del Ecuador.

Requisitos para permiso de funcionamiento Ministerio de Salud Publica

Ecuatoriana:

- Solicitud para permiso de funcionamiento
- Copia del RUC del establecimiento
- Plano del local a escala 1.50
- Croquis con referencias de ubicación del establecimiento
- Copias de la Cédula de ciudadanía o pasaporte del propietario o representante legal
- Copia de la Papeleta de votación del propietario o representante legal
- Copia de la escritura de Constitución en caso de tener personería jurídica
- Copia certificada o notariada del nombramiento del representante legal

- Copia certificada o notariada del Título del profesional responsable técnico registrado en el Ministerio de Salud Pública (Bioquímico farmacéutico
 - Químico farmacéutico)
- Copia del registro del título en el SENESCYT
- Licencias de Estupefacientes y Psicotrópicos emitida por el Instituto Nacional de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez (INSPI)
- Copia de los certificados de salud ocupacional emitidos por los centros de salud del Ministerio de Salud
- Carnet del curso de capacitación en el manejo medicamentos
- Contrato de trabajo actualizado con el Químico Farmacéutico o Bioquímico Farmacéutico, en el que conste por lo menos 20 horas de servicios profesionales
- Copia del Permiso del Cuerpo Bomberos (Zona Rural); y Licencia Única de Actividades Económicas LUAE (Distrito Metropolitano de Quito)

NOTA: para farmacias nueva, deberá cumplir con el procedimiento previo se asignación de cupo de acuerdo al estudio de sectorización

Análisis

Nos demuestra que es una Oportunidad y Amenaza debido a que hay suficientes cupos como para establecer la farmacia en el sector pero así como lo hay para otras personas que también lo requieran se les otorgara y aumentara la Amenaza de nuevos competidores

Requisitos para una farmacia <http://www.salud.gob.ec/> recuperado el 1 de junio del 2014

2.02 Análisis local

2.02.01 Microentorno

Para realizar este análisis se ha tomado en cuenta el modelo competitivo de las 5 fuerzas de Michael Porter en el cual se establece las fuerzas que determinan la rentabilidad de una empresa a largo plazo tales como: Amenazas de nuevos competidores, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores, la amenaza de productos sustitutos y de la rivalidad entre los competidores.

Amenaza de nuevos competidores:

El servicio farmacéutico hoy en día es muy competitivo, por lo tanto su ambición de crecimiento y expansión es muy alta y ellos pueden poner su interés en la Urbanización Sierra Hermosa debido a que se lleva a cabo la construcción del Hospital Docente de Calderón y la única farmacia que existe muchas veces no tiene el stock necesario para abastecer la demanda que conforme a la culminación del Hospital mencionado ira en crecimiento.

Si aparecen nuevos competidores, la competencia favorecerá a los consumidores al disminuir los precios de los productos, además que la empresa no tendrán otra opción que elevar sus costos ya que tendrá que realizar gastos adicionales para mantenerse en el mercado.

Poder de negociación de los proveedores:

Existe una gran variedad de proveedores dentro del mercado competitivo farmacéutico que ayudan a que otras empresas comercialicen sus productos que ellos elaboran y distribuyen.

El portal del MSP facilita con un listado de los principales proveedores que estar regidos por este órgano regulador de los cuales se menciona a continuación:

Listado de Distribuidores Farmacéuticos

Tabla 10 Listado de distribuidores

Quifatex	Genfar
Difare	Lira
Medicamenttal	Farmaenlace
Tecnoquimicas	Biogenet
Rocnaf	Lamosan

Fuente: Ministerio de Salud Pública E.

Elaborado por: Jessica Mejía

Según el análisis hace referencia a una oportunidad ya que al existir gran variedad de proveedores hace que se tenga un poder para obtener los satisfactores que se desea a través de la negociación.

Poder de negociación de los compradores:

El Cliente es el eje fundamental en el girara todo es la demanda de la empresa protagonista fundamental.

La empresa debe buscar cuales son las necesidades del clientes y saber satisfacerlo correctamente para que tenga un periodo de vida largo y permanencia en el mercado debido a que el cliente es un factor clave en el desarrollo de la empresa, de nada servirá tener un buen servicio o producto si no es lo que el cliente necesita o desea, de esta manera únicamente se obtendrá el rechazo y la inconformidad de los mismos.

De esta manera los potenciales clientes en el la Urbanización Sierra Hermosa Ubicada en el sector de Carapungo serán todos los habitantes debido a la gran demanda insatisfecha que existe y la falta de stock de la competencia haciendo que los compradores tengan un nivel muy bajo de negociación así se verá como una Oportunidad para la farmacia.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos:

Al estar ubicada la Urbanización Sierra Hermosa en la parroquia de Calderón – Carapungo tiene habitantes autóctonos de lugar que mantienen sus creencias en lo que respecta a limpias y el consumo de productos naturales, pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

El campo de la medicina alternativa ha ido creciendo y cada vez aparecen nuevos productos que conquistan a los consumidores por lo cual se determina una amenaza para la farmacia se puede mencionar algunos como por ejemplo:

Tabla 11 Productos sustitutos

	<p>Aparece hace ya 14 años con un espíritu investigativo sobre factores inmunológicos de y de transferencia.</p>
	<p>Está diseñada para ayudar a complementar la alimentación que el cuerpo necesita. Los beneficios que sus ingredientes proporcionan, nos ayudan a tener una mejor nutrición y lo cual puede ayudar a mejorar nuestra calidad de vida a largo plazo.</p>
	<p>Empresa orgullosamente Ecuatoriana con más de 16 años de trayectoria, comprometida con el cuidado de la salud y dedicada a la investigación, elaboración y distribución de productos naturales y orgánicos</p>
	<p>Ultimate Nutrition fue fundada en 1979 por Victor H. Rubino. No satisfecho con los suplementos actuales que tenía a su disposición la</p>

	<p>década de 1970 y siendo él mismo un bioquímico, Víctor decidió lanzar su propia compañía de Ultimate Nutrition. Asequible para todo el mundo.</p>
	<p>Es un fabricante canadiense líder y distribuidor de productos a base de hierbas de primera calidad para el mercado de alimentos saludables. Fundado en 1991</p>

Fuente: Google

Elaborado por: Jessica Mejía

La rivalidad entre competidores

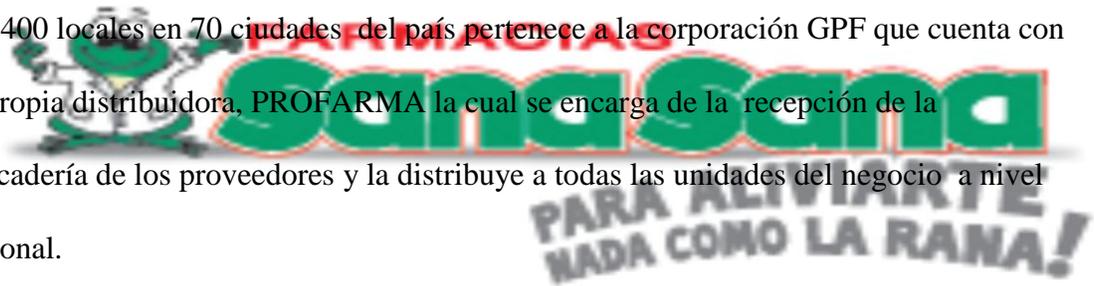
Es el estudio de nuestro oponente aquel que ofrece nuestro mismo servicio o producto aun cuando lo realizan de diferente manera y que están o no ubicados en la misma localidad, lo cual para la farmacia presentaría una Amenaza debido a que existe una farmacia de cadena y representa un competidor fuerte.

Se debe estudiar los siguientes puntos:

- El poder que posea competencia
- Su forma de diferenciación
- Cuál es su condición empresarial
- Identificar la clase de competidor

En este caso el único competidor a analizar es la única farmacia del sector que pertenece a una cadena de farmacias GPF (Farmacias Sana Sana)

Las cadena de farmacias Sana Sana fue fundada en el año 2000 hoy en día cuenta con 400 locales en 70 ciudades del país pertenece a la corporación GPF que cuenta con su propia distribuidora, PROFARMA la cual se encarga de la recepción de la mercadería de los proveedores y la distribuye a todas las unidades del negocio a nivel nacional.



En la Urbanización Sierra Hermosa se encuentra aproximadamente 3 años y se evidencia la falta de stock en la misma debido a que la demanda supera a la oferta.

2.03 Análisis interno

2.03.01 Propuesta estratégica administrativa:

Objetivo

Conseguir un manejo eficiente, organizado y de calidad de los recursos que tiene la farmacia con una política de precios competitivos y servicios de calidad.

Tabla 12 Funciones y Responsables

Funciones	Responsable
Planificación de los planes estratégicos de la organización	Gerencia
Encargada del control de calidad de los medicamentos y demás productos que se comercializan en la farmacia	Bioquímico
Certificar y evaluar el funcionamiento del establecimiento	
Velar por que se cumplan los planes estratégicos programados	Administrador
Llevar a cabo un plan de ventas y campañas de publicidad	Ventas
Realizar un presupuesto que abarque todos los parámetros existentes y posibles riesgos	Financiero

Fuente: Jessica Mejía

Elaborado por: Jessica Mejía

Organigrama de la empresa

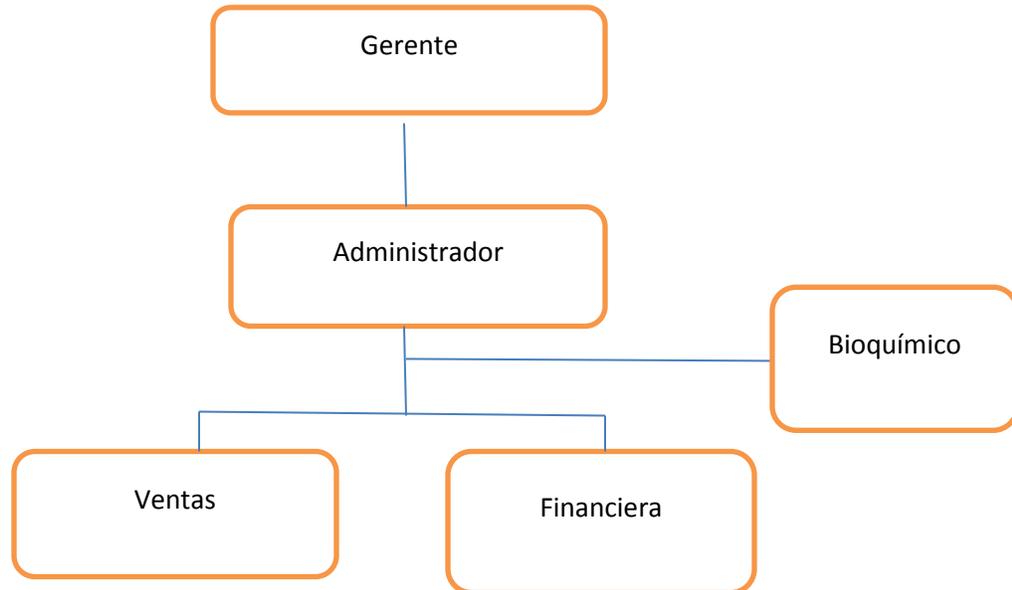


Figura 11 Organigrama empresarial

Fuente: Jessica Mejía

Elaborado por: Jessica Mejía

2.03.02 Propuesta comercial estratégica

Debido a que la propuesta es la creación de una nueva farmacia será necesario implementar su nombre logotipo y el Slogan caracterizador que a continuación se presentan:

Nombre de la farmacia:” MEDIFARM”



Figura 12 Logo Medifarm

Slogan: “**Vida sana a tu alcance**”

Para la realización de este análisis se ha considerado tomar en cuenta las 8P de Marketing:

Producto: En este caso es el servicio que se otorga a la comunidad el cual debe satisfacer perfectamente las necesidades del cliente llenando todas sus expectativas diferenciándose de la competencia para ello se realizara la inauguración de lanzamiento para dar a conocer a nuestro servicio y los habitantes de la Urbanización consideren un nuevo sitio en donde adquirir sus medicinas y productos varios.

Plaza: El servicio debe tener un lugar óptimo en el cual las personas puedan llegar y obtener de manera rápida, cómoda y conveniente su producto. En este caso la Urbanización Sierra Hermosa consta con varios lugares en donde se puede ubicar la farmacia debido a que el mercado no está saturado y tiene una amplia demanda insatisfecha.

Precio: Al hablar del precio se considera un elemento clave para los clientes por lo cual es recomendable obtener el costo y añadirlo posteriormente el porcentaje extra para obtener los beneficios. Se realizara análisis de los distribuidores que puedan ofrecer un mejor satisfactor en cuanto respecta al precio y podamos bajar los mismos en lo que respecta a los productos de venta al público

Proceso: Los procesos son altamente necesarios debido a que de ello dependerá la efectividad con la que realice las actividades dentro de la farmacia y poder entregar lo ofrecido por lo tanto; si un proceso falla o existen procesos mal diseñados las

actividades son lentas e ineficientes para lo cual se debe tener en cuenta el proceso para atención al cliente en el cual la atención prestada al mismo sea de agrado y no exista fallas al momento de tener contacto con el mismo.

Promoción: se comunicará al futuro clientes información acerca de nuestra farmacia, dándoles a conocer los beneficios que pueden recibir y posteriormente actuar haciendo partícipes e involucrándolos en nuestra organización a través de mail, redes sociales telefónicamente además de promociones en días festivos tales como:

En el mes de Enero se ofrece descuento del 12% en medicamentos antiinflamatorios

14 de Febrero: por la compra de \$25 llévate tu corazón.



Figura 13 llaveros

Google imágenes

8 de Marzo: Por la compra de \$15 en productos para la mujer llévate un kit manicure



Figura 14 Kit manicure

Google imágenes

En el mes de Abril se ofrece descuentos del 15% en medicamentos antigripales

Día de la madre: por la compra de \$25 lleva flores para Mamá



Figura 15 Ramo de Flores

Google imágenes

Día del padre: por la compra de \$15 +\$5 lleva un balón de futbol para Papá



Figura 16 Balón de futbol

Google imágenes

En el mes de Julio se ofrece un descuento del 15% en medicamentos anticoagulantes

En el mes de Agosto se ofrece descuentos de 10% en
medicamentos antipiréticos

En el mes de septiembre por la compra de vitaminas para niños
recibe por la entrada a clases un set estudiantil



Figura 17 Kit escolar

Google imágenes

En el mes de octubre recibe descuentos hasta del 10% en medicamentos prescritos
para la hipertensión y regalo de un jarrón por la compra de \$25 en la farmacia.



Figura 18 jarrón Medifarm

En el mes de Noviembre se ofrecerá descuentos del 12% para medicamentos referidos al tratamiento y control de diabetes, además reclama por tu consumo a partir de los \$25 un estupendo juego de vajilla.



Figura 19 Vajilla

En el mes de Diciembre se ofrecerá descuento de 10% en medicamentos antiespasmódicos y reclama tu premio por el consumo de \$20 en la farmacia una vela navideña



Figura 20 Vela navideña

Physical: También llamado entorno explica que el lugar donde se lleve a cabo el servicio debe ser atractivo debe llamar la atención dando una experiencia al cliente en cada etapa del servicio. La farmacia deberá llevar colores llamativos que demuestren armonía, con la respectiva iluminaria en cada sección para que los productos que se ofrecen resalten a la vista del cliente.

Personal: El personal de la farmacia debe ser capacitado, motivado y entrenado para brindar un servicio satisfactorio para el cliente en cual se brindará al personal cursos para manejo de sistemas que se implementen en la farmacia e información acerca de medicamentos y nuevos productos.



Figura 21 personal de Farmacia

Google imágenes

Productividad: Se toma muy en cuenta la calidad debida a que la productividad busca mejores resultados al menor costo y no por ello debe bajar también la calidad la cual debe ser constantemente evaluada desde la perspectiva del cliente. Se renegociara con los proveedores para obtener más satisfactores y con ello poder ofrecer nuestros productos a más bajos costos pero con la misma excelente calidad.

Aplicar un plan de marketing para lograr un posicionamiento en el mercado y una fidelización de los consumidores

Actividades

*Utilizar medios publicitarios tales como medios BTL, con la finalidad de dar a conocer en el mercado a la nueva farmacia

Medifarm
"Vida sana a tu alcance"

Ofrecemos Productos :

- Aseo personal
- Medicamentos a los mas bajos costos y de excelente calidad
- Fabulosos Descuentos y premios por su compra

Grandes Descuentos

Medicamentos

visítanos ya!

Nos encontramos en :
La Calle Cécilia y Napoles frente al Hospital Docente de Calderón

telf:0984791367 - 2828214

Figura 22 Flyer

*Crear promociones con la ayuda de nuestros proveedores, para atraer la atención a los consumidores y lograr su fidelización.

*Realizar descuentos según el monto de la compra con el propósito de que ambas partes tanto la farmacia como los clientes obtengan beneficio.

2.03.03 Propuesta estratégica operacional

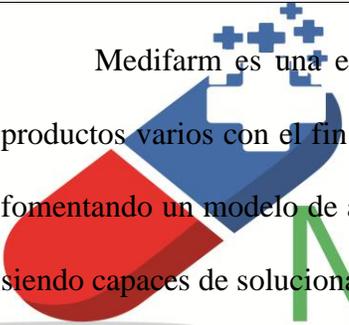
Tener operarios de calidad, eficientes y eficaces para que la empresa pueda mantenerse en el mercado farmacéutico y llegar a ocupar los primeros lugares en el campo.

*Capacitación a todo el personal cada cinco meses para que estén preparados y tengan los conocimientos adecuados y así puedan satisfacer al cliente.

*Motivar a los operarios para que su rendimiento sea aún mejor y se pueda evidenciar los resultados.

*Incentivar al trabajo en equipo y solidario

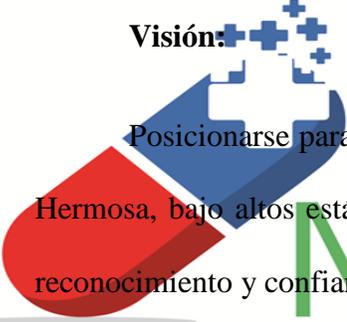
Misión:



Medifarm es una empresa dedicada a la comercialización de medicamentos y productos varios con el fin de aportar al progreso del Ecuador en el ámbito de la salud, fomentando un modelo de atención personalizada, buscando el bienestar de la sociedad, siendo capaces de solucionar cualquier requerimiento de forma eficaz y efectiva.

Medifarm

Visión:



Posicionarse para el año 2016 como la mejor farmacia de la Urbanización Sierra Hermosa, bajo altos estándares de calidad que sirvan como referencia para alcanzar el reconocimiento y confianza de la comunidad.

Medifarm

Valores:

-Honestidad: Cualidad que todo trabajador deberá tener el cual refleja sinceridad y honradez que cumple su trabajo a cabalidad actúa siempre con justicia y lleva en muy alto la moral.

-Perseverancia: El luchar por conseguir los propósitos de la empresa lo cual denotara los logros, rompiendo barreras y atravesando obstáculos que pueden presentarse día a día, sin dejarse vencer se levanta una y otra vez.

-Responsabilidad: Importante valor que expresa sostenibilidad para el negocio el trabajador respeta normas y reglas dando prioridad a las cosas i

-Puntualidad: Parte de la disciplina el cual cumple el horario de llegar a tiempo y cumplir sus actividades diarias es un compromiso que se tiene para con las personas que están a su alrededor.

Políticas:

-Al ser la puntualidad uno de los valores que más se fomenta en la organización se debe cumplir a cabalidad de lo contrario se aplicara la sanción requerida conforme a la frecuencia de incumplir con este valor

-El abuso de sustancias es totalmente prohibido debido a que afecta al desempeño del trabajador y marca de manera negativa la imagen de la empresa.

-Se debe respetar y acoger de manera positiva el código de vestimenta establecida en la farmacia con el uso correcto del uniforme para promover un ambiente más profesional.

2.04 Análisis FODA

Oportunidades

- Bajo índice de pobreza su decrecimiento es notorio por lo cual los consumidores poseen mayor poder económico
- Las ganancias que se obtienen al invertir en una farmacia son sumamente altas las segundas según el local comercial.
- Bajo índice de desempleo por lo que las personas poseen mayor poder adquisitivo
- La utilización de internet es alta y todas las edades lo usan lo cual significaría una oportunidad para difundir nuestro mensaje de conocimiento y reconocimiento de nuestro servicio a nivel publicitario.
- Incremento del PIB en servicios de salud
- Gran variedad de proveedores y mayor oportunidad de obtener cada vez más satisfactores
- No existe poder de negociación de los compradores tienen una escasa opción a la hora de obtener sus medicamentos
- Bajo nivel de delincuencia del sector por lo que se corre con poco riesgo de ser víctima de alguna infracción.

Amenazas

- Las personas se interesan mucho en el mercado farmacéutico y cada vez aumentan el nivel de inversiones en servicios farmacéuticos.
- La variación en subida y bajada de precios provoca una inestabilidad
- El nivel de confianza de los consumidores es variable y mucho más si es un servicio nuevo.
- Existencia de cupos para la implementación de farmacias por lo cual existe la entrada de nuevos competidores
- Ingreso de productos sustitutos debido a que los productos naturales cada vez tienen mayor acogida y su crecimiento de mercado es muy alto.
- Rivalidad entre competidores es baja pero una amenaza debido a que la única farmacia de la Urb pertenece a una cadena.

Debilidades

- Desconocimiento de la marca debido a que es un servicio nuevo y las personas tardarán en confiar en el mismo
- El precio será el indicado pero no se podrá igualar muchas veces al de la competencia que pertenece a una cadena farmacéutica.

Fortalezas

- Se encuentra en un lugar óptimo cumple todos los requerimientos calificado para el desarrollo de la actividad
- Los procesos serán correctamente llevados de acuerdo al personal capacitado con el que contara la farmacia teniendo en cuenta sus funciones y actividades.
- Promoción se realizara otorgándole la información requerida a los clientes involucrándolos y haciéndoles partícipes de la organización
- Physical de la farmacia será un llamativo con colores que denoten armonía y la luminaria respectiva en cada lugar
- El personal será altamente capacitado, motivado para brindar un servicio satisfactorio al cliente
- La calidad de los productos será siempre la mejor incluso para las promociones y bajas de precios en los productos

Tabla 12 Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Se encuentra en un lugar optimo cumple todos los requerimientos calificado para el desarrollo de la actividad • Los procesos serán correctamente llevados de acuerdo al personal capacitado con el que contara la farmacia teniendo en cuenta sus funciones y actividades. • Promoción se realizara otorgándole la información requerida a los clientes involucrándolos y haciéndoles partícipes de la organización • Physical de la farmacia será un llamativo con colores que denoten armonía y la luminaria respectiva en cada lugar • El personal será altamente capacitado, motivado para brindar un servicio satisfactorio al cliente • La calidad de los productos será siempre la mejor incluso para las promociones y bajas de precios en los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de la marca debido a que es un servicio nuevo y las personas tardaran en confiar en el mismo • El precio será el indicado pero no se podrá igualar muchas veces al de la competencia que pertenece a una cadena farmacéutica.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Bajo índice de pobreza su decrecimiento es notorio por lo cual los consumidores poseen mayor poder económico • Las ganancias que se obtienen al invertir en una farmacia son sumamente altas las segundas según el local comercial. • Bajo índice de desempleo por lo que las personas poseen mayor poder adquisitivo • La utilización de internet es alta y todas las edades lo usan lo cual significaría una oportunidad para difundir nuestro mensaje de conocimiento y reconocimiento de nuestro servicio a nivel publicitario. • Incremento del PIB en servicios de salud • Gran variedad de proveedores y mayor oportunidad de obtener cada vez más satisfactores • No existe poder de negociación de los compradores tienen una escasa opción a la hora de obtener sus medicamentos • Bajo nivel de delincuencia por lo que se corre con muy poco riesgo de ser víctima de alguna infracción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las personas se interesan mucho en el mercado farmacéutico y cada vez aumentan el nivel de inversiones en servicios farmacéuticos. • La variación en subida y bajada de precios provoca una inestabilidad • El nivel de confianza de los consumidores es variable y mucho más si es un servicio nuevo. • Existencia de cupos para la implementación de farmacias por lo cual existe la entrada de nuevos competidores • Ingreso de productos sustitutos debido a que los productos naturales cada vez tienen mayor acogida y su crecimiento de mercado es muy alto. • Rivalidad entre competidores es baja pero una amenaza debido a que la única farmacia de la Urb. pertenece a una cadena.

Matriz MEFI

Puntuación correspondiente 1- nada importante 2.-poco importante 3.-importante
4.-muy importante

Puntuación de peso correspondiente: 0.00 sin importancia 1.- muy importante

Tabla 13 Matriz MEFI

Fortalezas	Peso	Calificación	Ponderación
Se encuentra en un lugar optimo cumple todos los requerimientos calificado para el desarrollo de la actividad	0.2	4	0.8
Los procesos serán correctamente llevados de acuerdo al personal capacitado con el que contara la farmacia teniendo en cuenta sus funciones y actividades.	0.05	3	0.15
Promoción se realizara otorgándole la información requerida a los clientes involucrándolos y haciéndoles partícipes de la organización	0.15	3	0.45
Physical de la farmacia será un llamativo con colores que denoten armonía y la luminaria respectiva en cada lugar	0.05	3	0.15
El personal será altamente capacitado, motivado para brindar un servicio satisfactorio al cliente	0.1	3	0.3
La calidad de los productos será siempre la mejor incluso para las promociones y bajas de precios en los productos.	0.1	4	0.4

Matriz MEFI

Debilidades	Peso	Calificación	Ponderación
Desconocimiento de la marca debido a que es un servicio nuevo y las personas tardaran en confiar en el mismo	0.25	4	1
El precio será el indicado pero no se podrá igualar muchas veces al de la competencia que pertenece a una cadena farmacéutica.	0.1	3	0.3
Total	1.00		

Fuente: Jessica Mejía

Elaborado por : Jessica Mejía

Análisis:

Se puede evidenciar un alto porcentaje de ponderación respecto a las fortalezas el hecho de poseer un lugar óptimo en el mercado y con lo que respecta a las debilidades es el desconocimiento de la marca.

Matriz MEFE

Tabla 14 Matriz MEFE

Oportunidades	Peso	Calificación	Ponderación
Bajo índice de pobreza su decrecimiento es notorio por lo cual los consumidores poseen mayor poder económico	0.02	2	0.04
Las ganancias que se obtienen al invertir en una farmacia son sumamente altas las segundas según el local comercial.	0.2	4	0.8
Bajo índice de desempleo por lo que las personas poseen mayor poder adquisitivo	0.02	2	0.04
La utilización de internet es alta y todas las edades lo usan lo cual significaría una oportunidad para difundir nuestro mensaje de conocimiento y reconocimiento de nuestro servicio a nivel publicitario.	0.01	2	0.02
Incremento del PIB en servicios de salud	0.03	2	0.06
Gran variedad de proveedores y mayor oportunidad de obtener cada vez más satisfactores	0.05	3	0.15
No existe poder de negociación de los compradores tienen una escasa opción a la hora de obtener sus medicamentos	0.05	4	0.2
Bajo nivel de delincuencia por lo que se corre con muy poco riesgo de ser víctima de alguna infracción.	0.03	3	0.09

Fuente: Jessica Mejía

Elaborado por: Jessica Mejía

Matriz MEFE

Amenazas	Peso	Calificación	Ponderación
Las personas se interesan mucho en el mercado farmacéutico y cada vez aumentan el nivel de inversiones en servicios farmacéuticos	0.1	4	0.4
La variación en subida y bajada de precios provoca una inestabilidad	0.01	2	0.02
El nivel de confianza de los consumidores es variable y mucho más si es un servicio nuevo	0.01	3	0.03
Existencia de cupos para la implementación de farmacias por lo cual existe la entrada de nuevos competidores	0.21	4	0.84
Ingreso de productos sustitutos debido a que los productos naturales cada vez tienen mayor acogida y su crecimiento de mercado es muy alto.	0.01	3	0.03
Rivalidad entre competidores es baja pero una amenaza debido a que la única farmacia de la Urb. pertenece a una cadena.	0.25	4	1
Total	1.00		

Análisis:

Se evidencia una ponderación alta con respecto a las oportunidades la existencia de ganancias son sumamente altas con respecto a otros negocios y en las amenazas sobresale la competencia, es una sola farmacia pero al pertenecer a una cadena tiene sus múltiples beneficios

CAPITULO III

3.1 Análisis del consumidor

Estudio de los protagonistas y eje fundamental de toda organización; también considerada como la demanda o clientes, a los cuales se debe ofertar satisfactores que cumplan por completo sus expectativas ya que de ello dependerá el éxito o fracaso de la empresa. La organización debe encaminar sus objetivos al cumplimiento de este compromiso con el cliente.

3.1.01 Determinación de la población y muestra

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(3903)}{(3903)(0.08)^2 + (1.96)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{3748.44}{25.47}$$

$$n = 147 \text{ encuestas}$$

Tabla 15 Formula de la muestra

Simbología	Significado
n	Población a encuestar
z^2	Nivel de confianza
P	Probabilidad de ocurrencia
q	Probabilidad de no ocurrencia
N	Población total
e^2	Error

Fuente: Google

Elaborado por: Jessica Mejía

Análisis:

La muestra fue tomada de la población total de la urbanización, la cual consta con 3903 habitantes y en base a este análisis se aplicó la fórmula de la muestra que nos da como resultado 147 encuestas para el estudio a realizar.

3.1.02 Obtención de la información:

Encuesta:

Es una de las técnicas más usadas para la recolección de información mediante la aplicación de un cuestionario a la muestra escogida con anterioridad la cual va ser objeto de estudio.

3.1.02.03 Análisis de la información:

Pregunta N 1

1.- ¿Al momento de adquirir productos farmacéuticos, donde prefiere comprar?

Tabla 16 Pregunta 1

Opciones	Porcentaje
Farmacias	99%
Centro Naturista	1%
Droguería	0%
Otros	0%
Total	100%

Fuente: encuestas

Elaborado por: Jessica Mejía

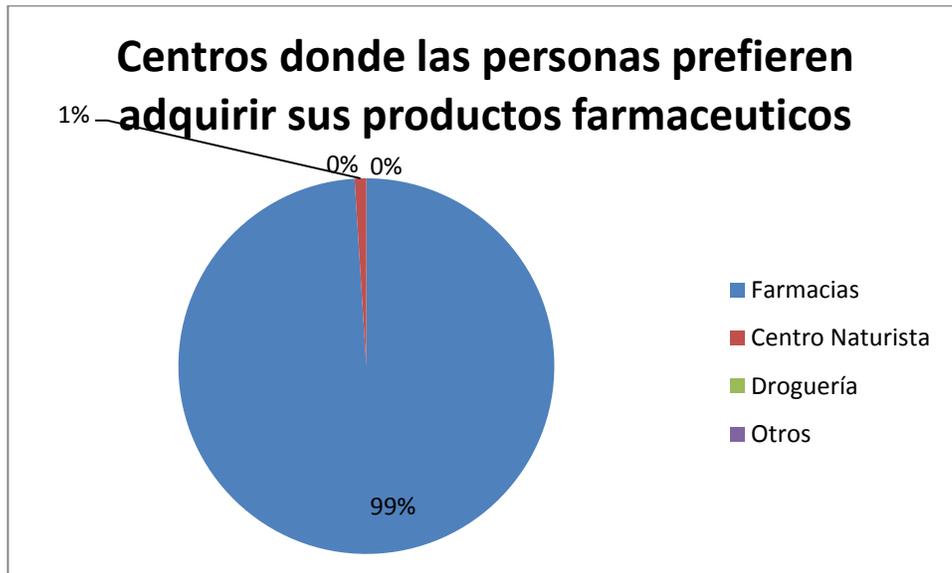


Figura 23Pregunta 1

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jessica Mejía

Análisis:

Se puede evidenciar que el 99% de la muestra escogida prefiere comprar sus productos farmacéuticos en farmacias y tan solo el 1% prefiere los productos naturales lo cual refleja que la mayor acogida la tienen las farmacias.

2.- ¿Con que frecuencia realiza sus compras en los lugares mencionados en la anterior pregunta?

Tabla 17 Pregunta 2

Opciones	Porcentaje
Diario	2%
Semanal	6%
Quincenal	40%
Mensual	52%
Total	100%

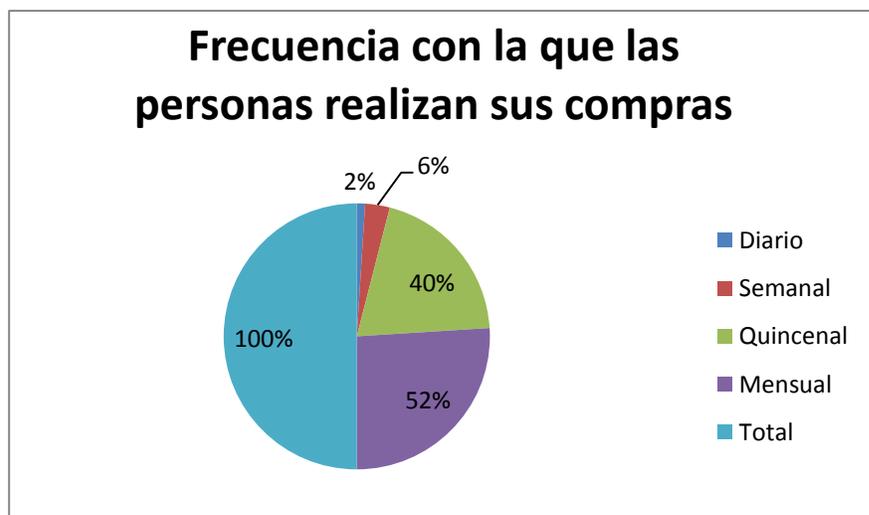


Figura 24 Pregunta 2

Elaborado por: Jessica Mejía

Fuente: Encuestas

Análisis:

Se puede evidenciar que un alto porcentaje compra sus productos quincenalmente y mensualmente esto se daría debido a que las personas adquieren mayor poder adquisitivo respecto a la paga de sueldos en quincena y fin de mes.

3.-Mensualmente usted realiza gastos en medicina alrededor de:**Tabla 18 Pregunta 3**

Opciones	Porcentaje
\$5-\$15	26%
\$16-\$20	18%
\$21-\$30	37%
\$31-\$50	17%
Más de \$50	2%
Total	100%

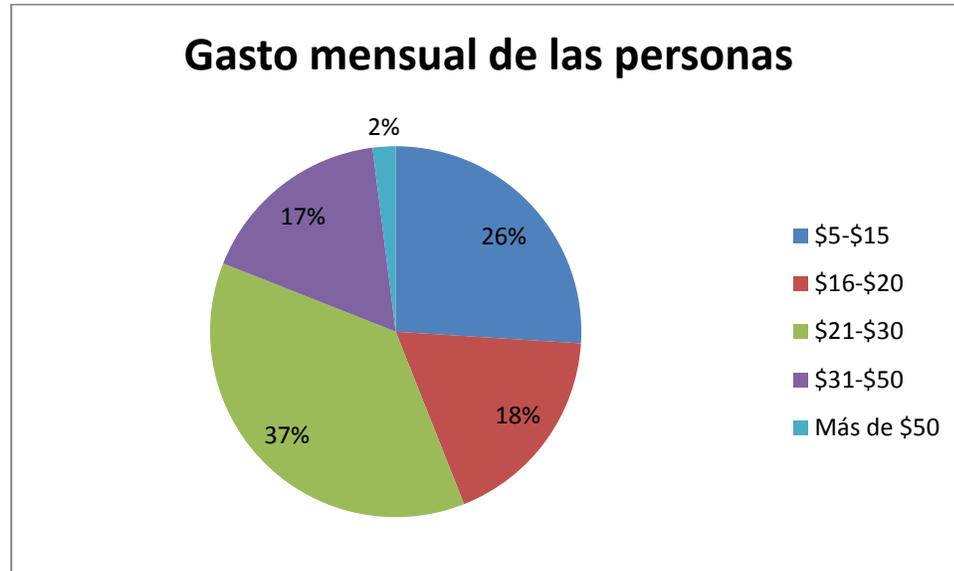


Figura 25 Pregunta3

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jessica Mejía

Análisis

Da como resultado que mensualmente las personas gastan alrededor de \$21 y \$30 mayoritariamente no obstante es seguido por \$5 y \$15 lo cual es valioso debido que también existen personas que gastan más de estas cantidades al mes.

4.-Las compras que usted realiza las paga en:

Tabla 19 Pregunta 4

Opciones	Porcentaje
Efectivo	62
Tarjeta de Crédito	37
Crédito personal	1
Total	100%

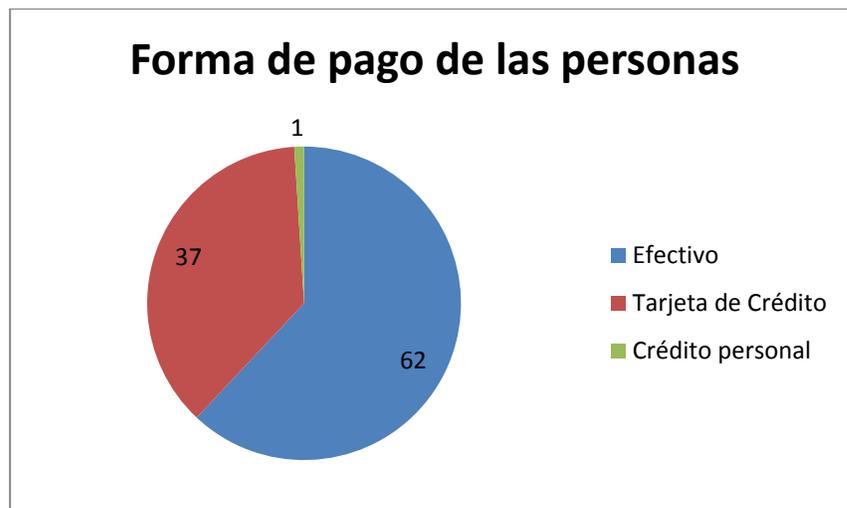


Figura 26 Pregunta4

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jessica Mejía



Análisis

Se muestra que las personas compran sus productos en efectivo pero también fuertemente con el usos de tarjetas lo cual indica que se debería tener el sistema de aceptación de tarjetas de crédito para los respectivos pagos.

5.-Las compras que usted realiza las efectúa en:

Tabla 20 Pregunta 5

Concepto	Porcentaje
En la Urb. Sierra Hermosa	52%
Fuera de la Urb. Sierra Hermosa	48%
Total	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jessica Mejía



Figura 27 Pregunta5

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jessica Mejía

Análisis:

Se muestra una inconformidad con respecto a la farmacia existente en el sector debido a que casi la mitad de la población decide ir a buscar fuera de la Urb los productos necesarios y la otra mitad no tiene más opción que conformarse con la farmacia.

6-Al momento de adquirir sus productos lo que más le atrae es:

Tabla 21 Pregunta 6

Opciones	Porcentaje
Calidad	47%
Precio	33%
Características	20%
Otros	0%
Total	100%

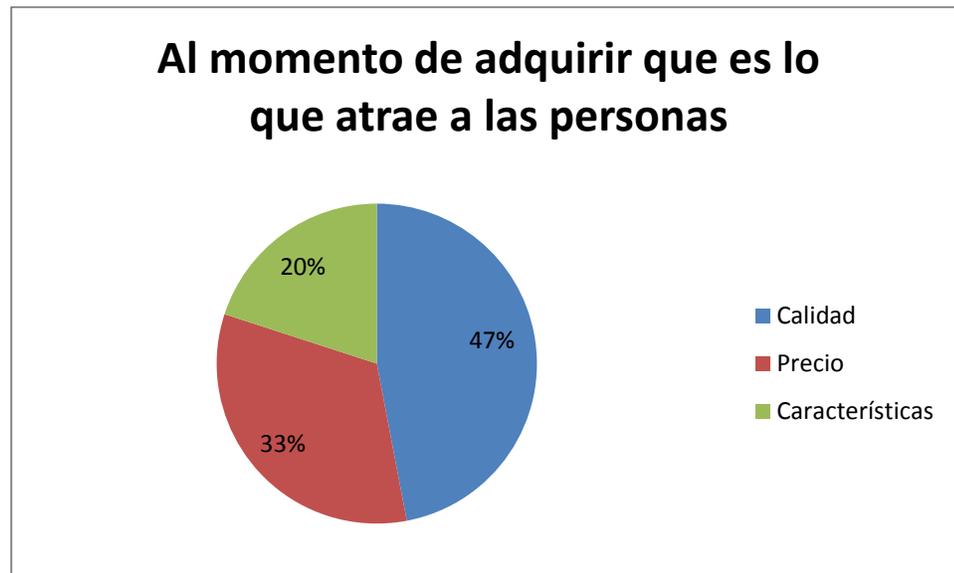


Figura 28 Pregunta 6

Elaborado por: Jessica Mejía

Fuente: Encuestas

Análisis:

Se puede evidenciar que los consumidores se apegan más a la calidad del producto seguido del precio que eligen siempre el más económico y las características que este pueda tener.

7.- ¿Le gustaría que en la Urb. Sierra Hermosa existiera un lugar que brinde los beneficios que usted necesite con productos de buena calidad y con excelentes precios?

Tabla 22 Pregunta 7

Opciones	Porcentaje
Si	99%
No	1%
Total	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jessica Mejía



Figura 29 Pregunta7

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jessica Mejía

Análisis:

El 99 % accede a que exista una nueva farmacia en el sector que pueda cumplir y llenar sus expectativas y el 1% son las personas que no compran en farmacias y optan por consumir productos naturales.

8.-Los precios de venta de los productos que adquiere son:

Tabla 23 Pregunta 8

Opciones	Porcentaje
Altos	2%
Bajos	19%
Moderados	79%
Total	100%

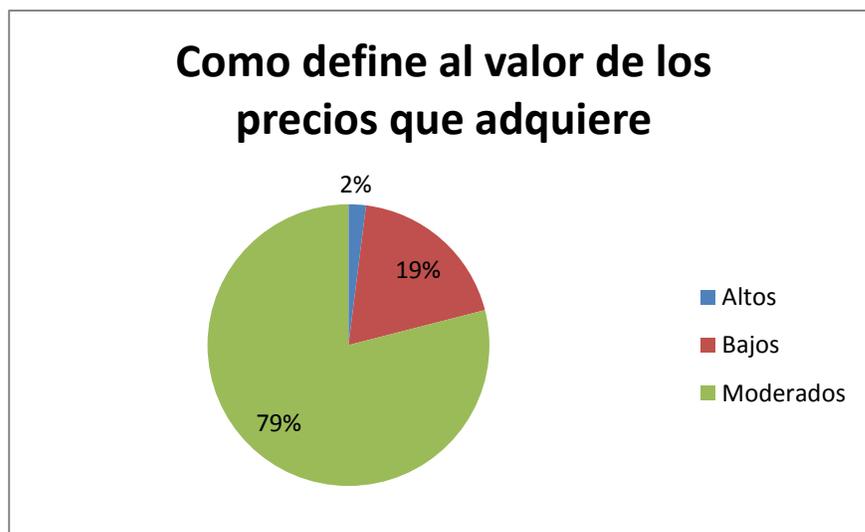


Figura 30 Pregunta 8

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jessica Mejía

Análisis:

Se muestra que el 79% de los productos que compran en la farmacia existente en el sector son moderados; pero también categorizados como bajos lo cual se refiere explícitamente a que la farmacia pertenece a una cadena teniendo ventaja para su juego de precios en los productos.

9.- ¿Encuentra siempre los productos que necesita en la farmacia de la Urb.

Tabla 24 Pregunta 9

Opciones	Porcentaje
Si	18%
No	25%
A veces	57%
Total	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jessica Mejía



Figura 31 Pregunta 9

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jessica Mejía

Análisis:

Se refiere a que el 57% no siempre encuentra el producto que requiere en la farmacia y el 25 % no lo encuentra nunca y apenas el 18 % si obtiene lo que busca, lo cual refleja que en la farmacia a pesar de pertenecer a una cadena no cubre con el stock necesario para la demanda del sector.

10.-La calidad de los productos que adquiere en las farmacias son:

Tabla 25 Pregunta 10

Opciones	Porcentaje
Alta	85%
Media	15%
Baja	0%
Total	100%

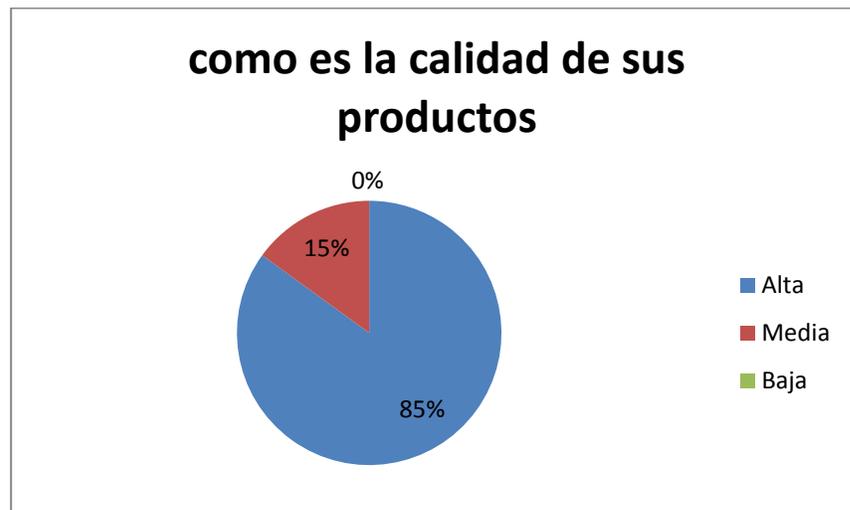


Figura 32 Pregunta10

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jessica Mejía



Análisis:

Como lo refleja el grafico el 85% de todos los productos en la farmacia es de alta calidad y apenas el 15% pertenece medio y ningún consumidor cree que existan productos de calidad baja.

3.02 Oferta:

Cantidad de bienes o servicios que se está dispuesto a ofrecer a diferentes precios y condiciones, también puede ser la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos.

3.02.01 Oferta histórica

Tabla 26 Oferta Histórica

Año	Oferta histórica
2014	1.036.800,00
2013	925.966,08
2012	826.980,31
2011	738.576,11
2010	659.622,32
2009	589.188,69

Fuente: Banco central

Elaborado por: Jessica Mejía



La oferta histórica está dada por el porcentaje del PIB que actualmente para el 2014 es de 10.69% pero reduciendo este porcentaje para años anteriores empezando por la oferta actual para 5 años atrás.

3.02.02 Oferta actual

Se realizó el análisis de ticket promedio con el número de visitas a la farmacia del sector que es de un promedio de 96 al día por 30 días que equivale a un mes y por el promedio de gasto mensual \$30 y anualmente por 12 meses.

Tabla 27 Oferta actual

Farmacias competidoras	Ventas anuales	Porcentaje
Farmacias Sana Sana	1.036.800	100%
Total	1.036.800	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jessica Mejía

La participación que tiene esta farmacia en el sector es del 100% debido a que es la única ubicada en el sector sin competencia a sus alrededores.

3.2.03 Oferta proyectada:

Tabla 28 Oferta Proyectada

Años	Oferta proyectada
2014	1.036.800,00
2015	1.147.633,92
2016	1.270.315,99
2017	1.406.112,76
2018	1.556.426,21
2019	1.722.808,17

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jessica Mejía

Análisis:

Al igual que la oferta histórica tomamos la oferta actual solo que para proyección se suma el porcentaje del PIB del sector farmacéutico para 5 años en adelante.

3.03 Demanda

Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor.

Mediante la recolección de datos que se realizó en la encuesta se evidencia que 94,485% de la población está totalmente de acuerdo que se implemente una nueva farmacia en el sector

Tabla 29 Demanda

Posibles consumidores	Promedio de consumo al mes	Total mensual	Total anual
3903	\$30	\$117.090	1.405.080

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jessica Mejía

Análisis:

Se utilizó el total de la población tomando en cuenta el promedio de consumo mensual, al cual se lo multiplico por 12 equivalentes al año.



Demanda actual:

Demanda actual	1'405.080
-----------------------	------------------

3.03.02 Demanda proyectada:

Se realizara teniendo en cuenta el año base 2014 a los siguientes 5 años

Tabla 30 Demanda proyectada

AÑO	Crecimiento poblacional	Demanda proyectada
2014	2.24%	1'405.080
2015	2.24%	1'436.553,79
2016	2.24%	1'468.732,59
2017	2.24%	1'501.632,20
2018	2.24%	1'535.268,76
2019	2.24%	1'569.658.78

Fuente: INEC

Elaborado por: Jessica Mejía

Análisis:

Para realizar un estudio futuro de cuanto puede incrementar la demanda durante los próximos 5 años se ha tomado en cuenta el 2,24% del crecimiento poblacional para cada año añadiéndole al año base 2014.

3.04 Balance Oferta-Demanda actual**3.04.01 Balance actual****Tabla 31 Balance actual****Oferta – demanda = Demanda Insatisfecha**

$$1.036.800,00 - 1'405.080 = -368.280$$

Fuente: Jessica Mejía

Elaborado por: Jessica Mejía

Análisis:

Según el estudio de mercado realizado, el 94.485% de la población está de acuerdo con que exista una nueva farmacia en el sector, pero únicamente se tomara en cuenta la 3ra parte de este porcentaje, lo cual equivale al 31.495%, que en términos monetarios corresponde a \$115.992 del total de la demanda insatisfecha



3.04.02 Balance proyectado:

Tabla 32 Balance proyectado

AÑO	Oferta proyectada	Demanda proyectada	Demanda insatisfecha proyectada
2014	1.036.800,00	1'405.080	-368.280
2015	1.147.633,92	1'436.553,79	-288.219,87
2016	1.270.315,99	1'468.732,59	-198.416,6
2017	1.406.112,76	1'501.632,20	-95.519,44
2018	1.556.426,21	1'535.268,76	21.157,45
2019	1.722.808,17	1'569.658.78	153.149,39

Fuente: Jessica Mejía

Elaborado por: Jessica Mejía



CAPÍTULO IV

4.01 Tamaño del proyecto

4.01.01 Capacidad instalada

“Es la cantidad máxima de Bienes o servicios que pueden obtenerse de las plantas y equipos de una Empresa por unidad de Tiempo, bajo condiciones tecnológicas dadas.” (Diccionario de Economía, parr.1)

Se distribuye las áreas de la farmacia teniendo en cuenta los metros establecidos de $50m^2$:

Área administrativa:

Consta del equipamiento para la oficina del administrador

Área de atención al público

Consta de perchas para medicamentos (1.12m ancho; 1.98 alto; 0.28 fondo) y perchas para productos varios

Área de almacenamiento

Constan perchas para productos y medicamentos y refrigeradora para medicamentos que lo necesiten.

4.01.02 Capacidad demandada

Tabla 33 Capacidad demandada

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Perchas	3	\$60	\$180
Cajoneras	1	\$450	\$450
Vitrinas	3	\$266.66	\$799,98
Escritorio	1	\$500	\$500
Silla modelo	1	\$69	\$69
Archivadores	1	\$70	\$70
Libreros	1	\$85	\$85
Adecuación del local	1	\$ 200	\$200
Basureros	3	\$50	\$150
Botellón de agua	1	\$25	\$25
Extintor	1	\$70	\$70
Suministros de oficina	Varios	\$35	\$35
Ventilador	2	\$185	\$370



Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Cámaras de seguridad	1 servicio	\$200	\$200
Teléfono	2	35	70
Fax	1	90	90
Nevera	1	600	600
Computador	2	600	1200
Impresoras	1	115	115
Caja registradora	1	700	700
Total			6.128.98

Fuente: OLX

Elaborado por: Jessica Mejía



4.01.02.01 Rol de pagos

Para los trabajadores que conforman la farmacia:

Tabla 34 Roll de pagos

Cargo	Sueldo	IESS	Ap.Patronal	vacaciones	13ero	14to	F.Reserva	Sueldo total
Administrador	\$900	\$85.05	\$109.35	\$37.50	\$75	\$28.3	-----	\$1.150.18
Bioquímico	\$200	----	-----	-----	-----	-----	-----	\$200

	Mensual	Anual
Administrador	\$1.150.18	\$13.802,20

Bioquímico	\$200	\$2.400
Total	1.225.43	14.705.16

Tabla 35 Sueldo del administrador y Bioquímico anual

Fuente: Jessica Mejía

Elaborado por: Jessica Mejía

4.02 Localización:

4.02.01 Macro Localización:

El proyecto se desarrollará en la provincia de Pichincha en la ciudad de Quito en la parroquia de Calderón.

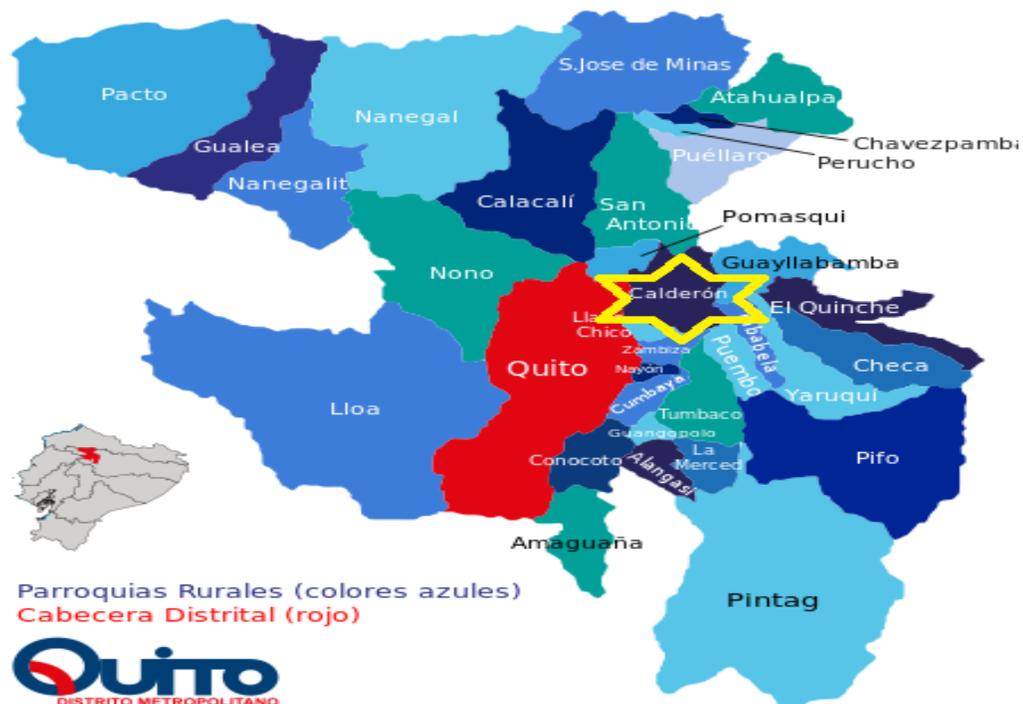


Figura 33 Macro localización

Fuente: Google map

Elaborado por: Google map

4.02.02 Micro localización:

Carapungo Urbanización Sierra Hermosa calle Palermo y Nápoles

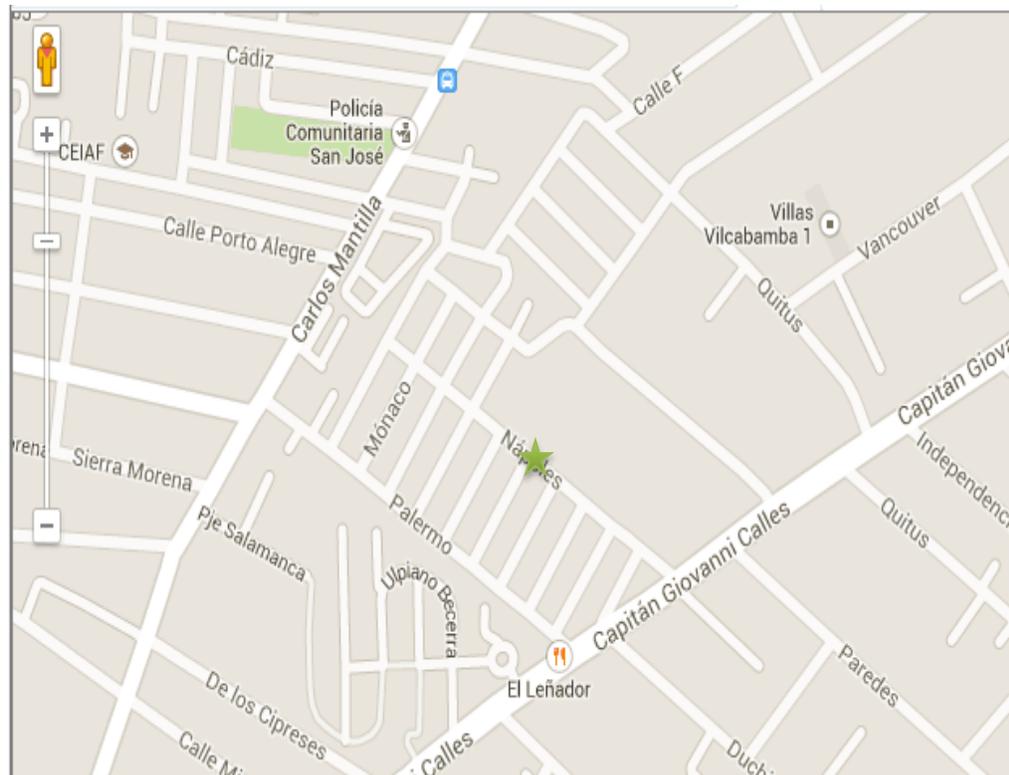


Figura 34 Micro Localización

La farmacia Medifarm se ubicara en la Urbanización Sierra Hermosa un sitio totalmente estratégico debido a que únicamente existe una sola farmacia en el sector y la demanda está totalmente insatisfecha y próximamente la inauguración del Hospital docente de Calderón esto hace de la urbanización un sitio totalmente comercial.

4.02.03 Localización óptima:

Para la realización de la localización óptima se ha tomado en cuenta factores importantes para su elección a continuación se presentan en la siguiente tabla de ponderación:

4= muy importante

3= importante

2= poco importante

1=nada importante

Tabla 36 Localización Óptima

Factores	Calle Nápoles	Calle Palermo
Acceso publico	4	3
Servicios básicos	4	4
Infraestructura	4	3
Costo del arrendamiento	3	4
Total	15	14

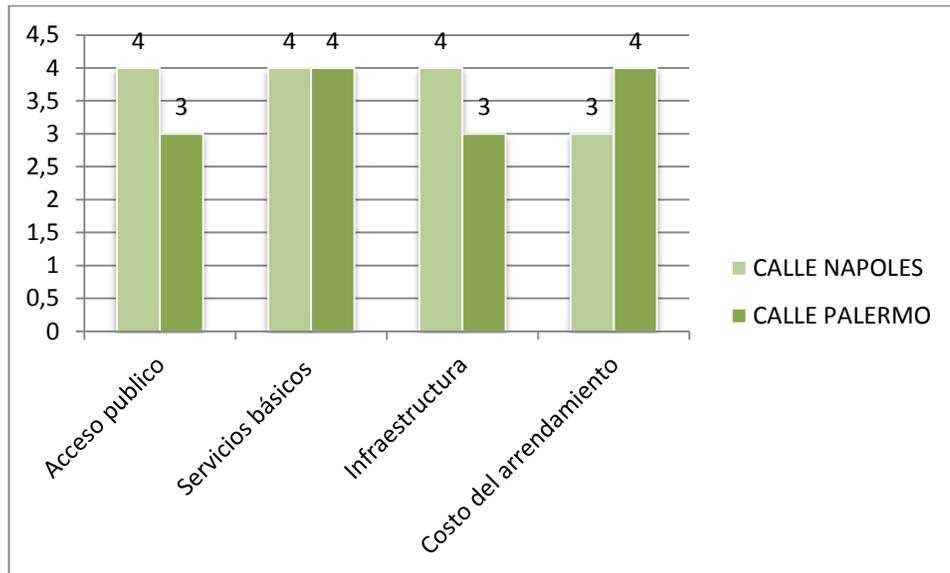


Figura 35 Localización óptima

Fuente: Jessica Mejía

Elaborado por: Jessica Mejía

Análisis:

Se puede evidenciar en la gráfica y en el cuadro de ponderación que van a la par los beneficios que ofrecen estas dos localidades pero dada que en la calle Nápoles existe mayor acceso al público debido a que es la calle principal en donde se situara el Hospital Docente de Calderón existe mayor accesibilidad y es la perfecta localidad para situar la farmacia “Medifarm”.

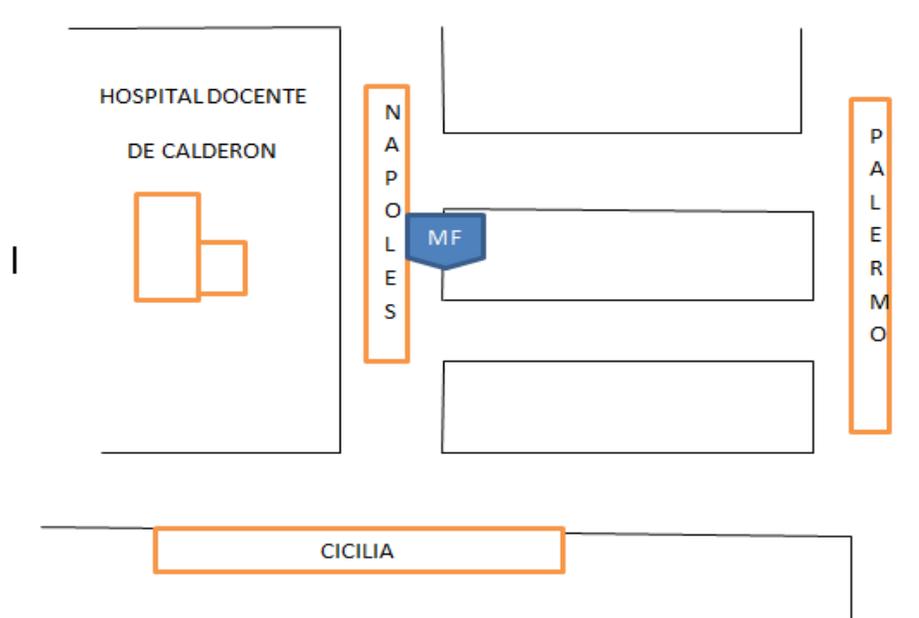


Figura 36 Croquis Medifarm

Fuente: Jessica Mejía

Elaborado por: Jessica Mejía

Análisis:

Como nos demuestra el grafico se puede evidenciar que está ubicado justamente al frente de la entrada del nuevo Hospital Docente de Calderón por lo que la Farmacia Medifarm Cuenta con una excelente localización por lo tanto el nivel de su demanda aumentara en cuanto el Hospital empiece a funcionar.

4.3 ingeniería del producto

4.3.01 Definición del bien y servicio:

Las farmacias son empresas totalmente comerciales debido a que son intermediarias entre el productor y consumidor; su función primordial es la compra-venta de productos terminados. Estas empresas pueden ser minoristas, mayoristas o comisionistas.

es.slideshare.net/isabel8665169/empresas-comerciales recuperado 23 de Agosto del 2013

4.3.02 Distribución de la planta:

La farmacia Medifarm constara con las siguientes áreas:

Área de atención al cliente:

Lugar donde se realiza la dispensación y expendio del medicamento, se establece la comunicación estrecha con el cliente.

Área de administración:

Lugar donde se establecen procesos administrativos, se guarda la respectiva documentación legal, archivos, vademécum y el Cuadro Nacional de medicamentos básicos.

Área de almacenamiento:

Lugar donde se encuentran medicamentos en estado de decisión, medicamentos refrigerados, termos sensibles, productos en general.

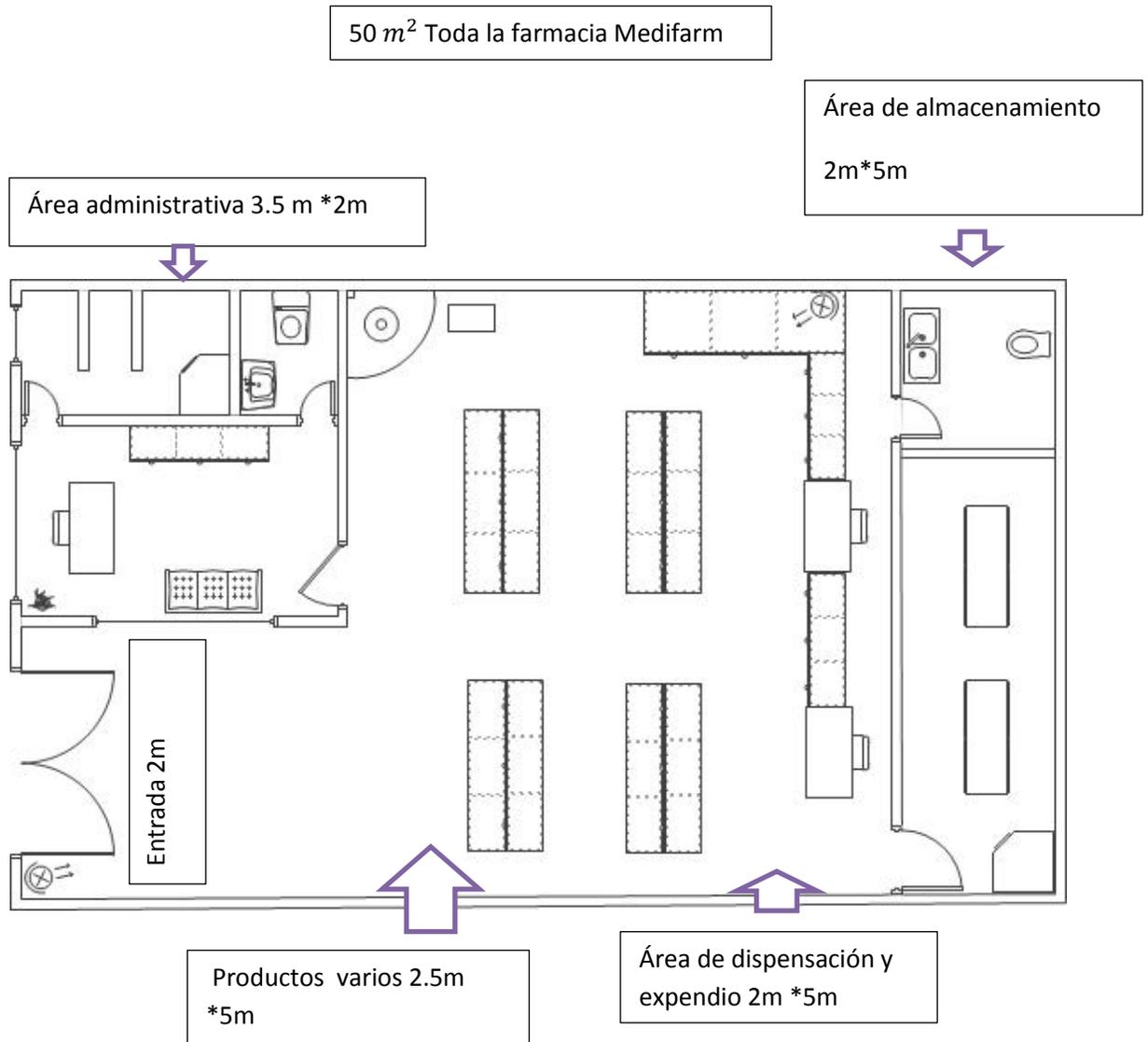


Figura 37 Distribución de la Planta



4.3.02 Maquinaria y Equipos:

4.3.02.01 Equipos

Tabla 37 Equipos de computación

Equipos de computación	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Computadoras	2	\$600	\$1200
Impresora	1	\$115	\$115
Caja registradora	1	\$700	\$700
Total			\$2015



Tabla 38 Equipos de oficina

Equipos de oficina	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Teléfonos	2	\$35	\$70
Fax	1	\$90	\$90
Nevera	1	\$600	\$600
Archivador	1	\$70	\$70
Librero	1	\$85	\$85
Silla	1	\$69	\$69
Escritorio	1	\$500	\$500
Total			\$1.484

CAPÍTULO V

5.01 Ingresos:

5.01.02 Ingresos operacionales:

Comprende los valores recibidos y/o causados como resultado de las actividades desarrolladas en cumplimiento de su objeto social mediante la entrega de bienes o servicios,

Suarez Javier Contabilidad Practica “*Estado de Ganancias y pérdidas*”
recuperado el 2 de Septiembre del 2014 www.mailxmail.com/curso-contabilidad.

Tabla 39 Ingresos operacionales

Demanda insatisfecha	Porcentaje a cubrir	Total
368.280	31.495%	115.992

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jessica Mejía



5.01.03 Ingresos no operacionales:

La farmacia “Medifarm” no cumple otras funciones aparte de ser una farmacia por lo cual no existen ingresos no operacionales.

5.02 Costos:

5.02.01 Costos directos:

Son los de recursos que se pueden identificar, medidos exactamente, en el producto. Corresponden a costos como:

El valor de la comisión que se paga al vendedor por la venta que realiza de un producto. (Área de Comercialización)

El costo del transporte de cada producto que se lleva de la bodega de la Empresa al sitio del comprador (Área de comercialización)

Botero Manuel “*Clasificación de los costos*” recuperado el 2 de Agosto del 2014 Gerencie .com

La farmacia Medifarm se abastecerá de medicamentos según el Cuadro Nacional de Medicamentos Básicos (CNMB) en el cual constan los medicamentos que deben tener una farmacia como referencia y según esto aplicamos el stock necesario para su abastecimiento.

Se calcula en base a la demanda el stock a necesitar:



Tabla 40 Costos Directos

Demanda insatisfecha	Mercadería
115.992	14.885.64

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jessica Mejía

El stock está determinado por un promedio a partir de la demanda para que siempre existan los productos necesarios en la farmacia y no llegue a faltar nunca, para lo que se refiere al stock inicial de la farmacia deberá tener 14.885,64.

Se prevé que dentro de los costos de ventas serán el 70% de las ventas.

5.02.02 Costos indirectos:

Son los recursos que son necesarios para desarrollar las actividades de producción, comercialización o apoyo, pero que no se puede identificar o medir exactamente cuánto de ellos contiene cada producto.

Botero Manuel “Clasificación de los costos” recuperado el 2 de Agosto del 2014
Gerencie .com



Tabla 41 Costos Indirectos

Costos indirectos	
Servicios básicos	\$60
Útiles de aseo	\$40
Total mensual	\$100
Total anual	\$1200

5.02.03 Gastos Administrativos:

Permite el desarrollo eficiente y coordinado de la actividad global de la empresa y se manifiestan contablemente en los denominados gastos de administración que tiene una naturaleza predominante fija en caso de la Farmacia Medifarm se ha tomado como base los siguientes puntos:

Tabla 42 Gastos administrativos

Sueldo del Bioquímico	\$200
Depreciación de Equipos de Oficina	\$12.37
Depreciación de Muebles y Enceres	\$11.92
Depreciación de Equipos de Computación	\$36.53
Total mensual	\$260.82
Total anual	\$3.129,84

**Tabla 43 Roll de pagos del Bioquímico**

Cargo	Sueldo	IESS	Ap.Patronal	vacaciones	13ero	14to	F.Reserva	Sueldo total
Bioquímico	\$200	----	-----	-----	-----	-----	-----	\$200
Anual								\$2400

Depreciación de Equipos de computación:

Computadoras, impresoras, caja registradora

Tabla 44 Depreciación de Eq de computación

Años	Depreciación	Depreciación acumulada	Valor en libros
0			\$2015
1	\$671.66	\$671.66	1.343,34
2	\$671.66	\$1343.32	671.66
3	\$671.66	\$2015	00.00



Depreciación Equipos de oficina

Teléfono, Fax y Nevera, escritorio, silla, librero y archivadores.

Tabla 45 Depreciación de Eq de oficina

Años	Depreciación	Depreciación acumulada	Valor en libros
0			\$1484
1	\$148.40	\$148.40	\$1.335.6
2	\$148.40	\$296.80	\$1.187.2
3	\$148.40	\$445.20	\$1.038.8
4	\$148.40	\$593.6	\$890.4
5	\$148.40	\$742	\$724
6	\$148.40	\$890.4	\$593.6
7	\$148.40	\$1038.8	\$445.2
8	\$148.40	\$1.187.2	\$296.8
9	\$148.40	\$1.335.6	\$148.4
10	\$148.40	\$1.484	\$0.00



Depreciación de Muebles y encerres

Perchas, vitrinas y cajoneras.

Tabla 46 Depreciación de Muebles y encerres

Años	Depreciación	Depreciación acumulada	Valor en libros
0			\$1.429.98
1	\$142.99	\$142.99	\$1.286.99
2	\$142.99	\$285.98	\$1.144
3	\$142.99	\$428.97	\$1.001.01
4	\$142.99	\$571.96	\$858.02
5	\$142.99	\$714.95	\$715.03
6	\$142.99	\$857.94	\$572.04
7	\$142.99	\$1000.93	\$429.05
8	\$142.99	\$1.143.92	\$286.06
9	\$142.99	\$1286.91	\$142.99
10	\$142.99	\$1.429.98	\$0.00



5.02.04 Gastos financieros:

Para cubrir los gastos financieros la farmacia Medifarm se ha tomado en cuenta el endeudamiento en un préstamo realizado en el Banco de Fomento con una tasa de interés muy baja del 10% que se ofrece a las empresas productivas (PYMES)

Tabla 47 Gastos Financieros

Monto	18.549,62
Tasa	10% (0.10)
Tiempo	3 años (36meses)
Pago mensual	515.27 en 36 meses
Total interés 3 años	2859,74



5.02.05 Gastos de Ventas

Son los relacionados con la preparación y almacenamiento de los artículos para la Venta en la Farmacia Medifarm la promoción de ventas, los Gastos en que se incurre al realizar las mismas.

Tabla 48 Gastos de Ventas

Mes	Febrero	Marzo	Mayo	Junio	Septiembre	Octubre	noviembre	Diciembre
Costo	\$100	\$150	\$100	\$150	\$150	\$100	\$200	\$200
Total anual	1.150 +1185=2335							

INAUGURACIÓN DE LA FARMACIA

Tabla 49 Inauguración de las farmacias

Globos	\$130
Payaso	\$60
Disco móvil	\$25
Flyers	\$150
Impulsadora	\$30
Total	\$395*3 días =1185

Se realizara la inauguración de la farmacia por tres días consecutivos y para cada mes abra descuentos y promociones para atraer a los consumidores

Tabla 50 Proyección del roll de pagos del administrador

Años	1	2	3	4	5
Sueldo	\$ 900	979,20	1.065,37	1.159,12	1.261,12
IESS 9.45%	85,05	92,53	100,68	109,54	119,18
Aporte patronal 12.15%	109,35	118,97	129,44	140,83	153,23
Vacaciones	37,50	40,80	44,39	48,30	52,55
13ero	75,00	81,60	88,78	96,59	105,09
14to	28,33	30,83	33,54	36,49	39,70
Fondos de reserva 8.33%	-----	81,57	88,75	96,55	105,05
Sueldo total	\$ 1.150,18	1.332,97	1.450,27	1.577,89	1.716,74
Sueldo anual	\$ 13.802,20	15.995,60	17.403,21	18.934,70	20.600,88

Fuente: Jessica Mejía

Elaborado por: Jessica Mejía

5.03 Inversión del proyecto

5.03.01 Activos Fijos

Tabla 51 Activos Fijos

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Perchas	3	\$60	\$180
Cajoneras	1	\$450	\$450
Vitrinas	3	\$266.66	\$799,98
Escritorio	1	\$500	\$500
Silla modelo	1	\$69	\$69
Archivadores	1	\$70	\$70
Libreros	1	\$85	\$85
Adecuación del local	1	\$ 200	\$200
Teléfono	2	35	70
Fax	1	90	90
Nevera	1	600	600
Computador	2	600	1200



Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Impresora	1	115	115
Caja registradora	1	700	700
Total			5128.98

Fuente: Jessica Mejía

Elaborado por: Jessica Mejía

5.03.02 Activos Nominales

Tabla 52 Activos Nominales

Permisos y gastos de constitución	500
Patente municipal	35
Total	535



5.03.03 Capital de trabajo

Tabla 53 Capital de trabajo

Caja	3.000
Bancos	5.000
Mercadería	14.885.64
Total	22.885,64

Fuente: Jessica Mejía

Elaborado por: Jessica Mejía

5.03.04 Estado de situación inicial

Tabla 54 Estado de situación inicial

FARMACIA MEDIFARM			
ESTADO DE SITUACION INICIAL			
Activos		Pasivos	
Corrientes		Corrientes	
Caja	3000		
Bancos	5000		
Mercadería	14.885,64		
Sub total Act corriente	22.885,64		
		Pasivos a Largo plazo	
		Obligaciones bancarias	18.549,62
Activo Fijo			
Muebles y enseres	1429,98		
Equipos de oficina	\$ 1.484	Patrimonio	10.000,00
Equipos de computación	2.015		
Adecuaciones del local	200		
Subtotal Activos fijos	5.128,98		
Activos Diferidos			
Gastos de constitución	500		
Patentes	35		
Sub Act diferidos	535		
Total Activos	28.549,62	Total pasivo +patrimonio	28.549,62

Fuente: Jessica Mejía

Elaborado por: Jessica Mejía

5.03.05 Fuentes de financiamiento y uso de fondos

Tabla 55 Fuentes de financiamiento y uso

Total activos	28.549,62
Préstamo	18.549,62
Patrimonio	10.000,00

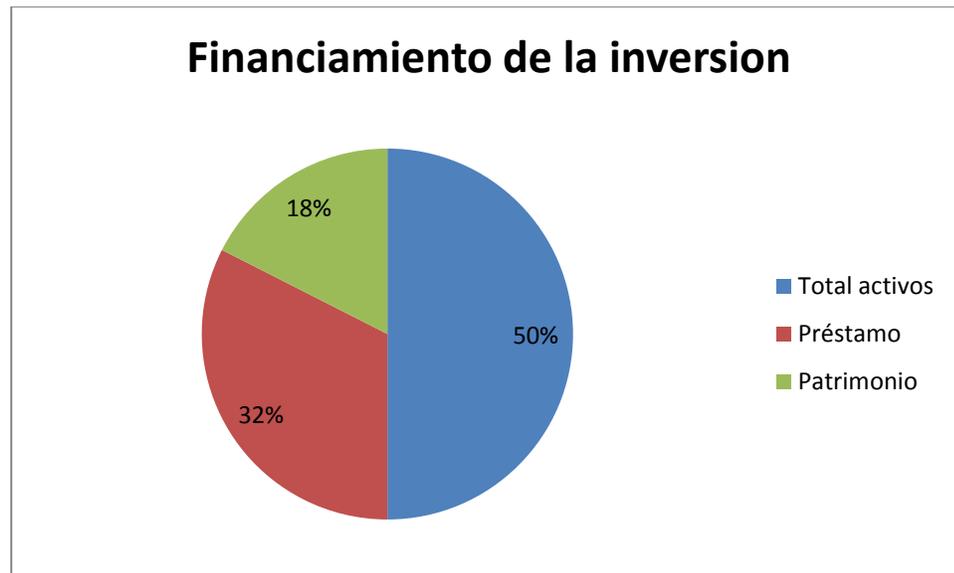


Figura 38 Financiamiento de la inversión

Análisis:

El resultado de la inversión corresponde a 34.663.98 se cuenta con un patrimonio de 14% equivalente a 10.000 dólares y el 36% corresponderá a la realización de un préstamo para cubrir con el monto de la inversión requerida.

Amortización del préstamo

Tabla 56 Amortización del préstamo

Cuota	Capital	Interés	Pago	Capital Amortizado
1	18,549.62	154.58	515.27	515.27
2	18,034.35	150.29	515.27	1,030.53
3	17,519.09	145.99	515.27	1,545.80
4	17,003.82	141.70	515.27	2,061.07
5	16,488.55	137.40	515.27	2,576.34
6	15,973.28	133.11	515.27	3,091.60
7	15,458.02	128.82	515.27	3,606.87
8	14,942.75	124.52	515.27	4,122.14
9	14,427.48	120.23	515.27	4,637.41
10	13,912.22	115.94	515.27	5,152.67
11	13,396.95	111.64	515.27	5,667.94
12	12,881.68	107.35	515.27	6,183.21
13	12,366.41	103.05	515.27	6,698.47
14	11,851.15	98.76	515.27	7,213.74
15	11,335.88	94.47	515.27	7,729.01
16	10,820.61	90.17	515.27	8,244.28
17	10,305.34	85.88	515.27	8,759.54
18	9,790.08	81.58	515.27	9,274.81
19	9,274.81	77.29	515.27	9,790.08
20	8,759.54	73.00	515.27	10,305.34
21	8,244.28	68.70	515.27	10,820.61
22	7,729.01	64.41	515.27	11,335.88
23	7,213.74	60.11	515.27	11,851.15
24	6,698.47	55.82	515.27	12,366.41

Cuota	Capital	Interés	Pago	Capital amortizado
25	6,183.21	51.53	515.27	12,881.68
26	5,667.94	47.23	515.27	13,396.95
27	5,152.67	42.94	515.27	13,912.22
28	4,637.40	38.65	515.27	14,427.48
29	4,122.14	34.35	515.27	14,942.75
30	3,606.87	30.06	515.27	15,458.02
31	3,091.60	25.76	515.27	15,973.28
32	2,576.34	21.47	515.27	16,488.55
33	2,061.07	17.18	515.27	17,003.82
34	1,545.80	12.88	515.27	17,519.09
35	1,030.53	8.59	515.27	18,034.35
36	515.27	4.29	515.27	18,549.62

Tabla 57 Intereses por año

Primer año	1571.57
Segundo año	953.24
Tercer año	334.93

Fuente: Banco Nacional de Fomento

Elaborado por Jessica Mejía

CAPÍTULO VI

6.01 Pronostico Financiero

6.01.01 Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 58 Estado de Perdidas y Guanacias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
AÑOS	1	2	3	4	5
Ventas	115.992,00	123.693,86	131.907,13	140.665,76	150.005,96
Costo de ventas	81.194,40	86.585,70	92.334,99	98.466,03	105.004,17
Utilidad bruta en ventas	34.797,60	37.108,16	39.572,14	42.199,73	45.001,79
Gasto de ventas	16.137,20	17.195,60	18.656,01	20.242,60	21.966,32
Sueldos y Salarios	13.802,20	15.995,60	17.403,21	18.934,70	20.600,88
Publicidad	1150	1200	1.252,80	1.307,90	1.365,44
Inaguracion	1185	0	0	0	0
Utilidad neta en ventas	18.660,40	19.912,56	20.916,13	21.957,13	23.035,47
Gastos Administrativos	4.583,05	4.848,41	5.134,79	4772,28	5106,12
Sueldo y Salario BQ	2400	2611,68	2.842,03	3.092,69	3.365,46
Dep Muebles y Enceres	142,99	142,99	142,99	142,99	142,99
Dep Equip. De computacion	671,66	671,66	671,66		0
Dep Equip. De oficina	148,4	148,4	148,4	148,4	148,4
Servicios Básicos	720	751,68	784,75	819,27	855,31
Permisos de Funcionamiento	500	522	544,96	568,93	593,96
Utilidad Operacional	14.077,35	15.064,15	15.781,34	17.184,85	17.929,35
Gastos Financieros	1.571,57	953,24	334,93	0	0
Amortiz. Del prestamo	1.571,57	953,24	334,93		
Utilidad antes del Impuesto	12.505,78	14.110,91	15.446,41	17.184,85	17.929,35
15 % trabajadores	1.798,16	2.116,63	2.316,96	2.577,72	2689,4
Utilidad Impuesto	10.707,62	11.994,28	13.129,45	14.607,13	15.239,95
Impuesto a la Renta	535,38	599,71	656,47	1.460,71	1.523,99
Utilidad Final	10.172,24	11.394,57	12.472,98	13.146,42	13.715,96
5% RL	508,61	569,72	623,64	616,48	571,6
Utalidad dividendos	9.663,63	10.824,85	11.849,34	12.529,94	13.144,36

Tabla 59 Impuesto a la renta

Año 2014			
Fracción	Exceso	Impuesto Fracción	Impuesto Fracción
Básica	Hasta	Básica	Excedente
0	10.410	0	0%
10.410	13.270	0	5%
13.270	16.590	143	10%
16.590	19.920	475	12%
19.920	38.830	875	15%
38.830	59.730	3.861	20%
59.730	79.660	7.841	25%
79.660	106.200	12.824	30%
106.200	En adelante	20.786	35%

Fuente: SRI

Elaborado por: SRI

Además de basarnos en la tabla del impuesto a la renta para las proyecciones nos basamos en el incremento de salarios del 8.82% el crecimiento poblacional de 2.24% y la inflación de 4.40%



Para la realización de las proyecciones de Pérdidas y Ganancias se tomó en cuenta los siguientes porcentajes:

Tabla 60 Porcentajes para las proyecciones

Sueldos y salarios	8.82%
Inflación	4.4%
Crecimiento poblacional	2.24%



6.01.02 Flujo de Caja

Tabla 61 Flujo de Caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad		10.172,24	11.394,57	12.472,98	13.146,42	13.715,96
Depreciación		963,05	963,05	963,05	291,39	291,39
Gastos financieros		1571,57	953,24	334,93	0	0
Flujo operacional		12.706,86	13.310,86	13.770,96	13.437,81	14.007,35
Capital de trabajo	22.885,64					
Activos fijos	5.128,98					
Inversiones	535					
Flujo neto	28.549,62	12.706,86	13.310,86	13.770,96	13.437,81	14.007,35

Fuente: Jessica Mejía

Elaborado por: Jessica Mejía



6.01.03 Punto de Equilibrio

6.01.03.01 Punto de Equilibrio en días

$$PE = \frac{COSTOS FIJOS}{P.v.u - C.v.u}$$

$$PE = \frac{19956,82}{317.79 - 228.85}$$

$$PE = \frac{19.956,82}{88.94}$$

$$PE = 224.3$$

Se logra un equilibrio de gastos y costos en 224 días

6.01.03.02 Punto de Equilibrio monetario

$$PE \text{ monetario} = \frac{19956}{1 - \frac{228.85}{317.79}}$$

$$PE \text{ monetario} = 71.274,36$$

El equilibrio monetario de costos y gastos es de 71.274.36

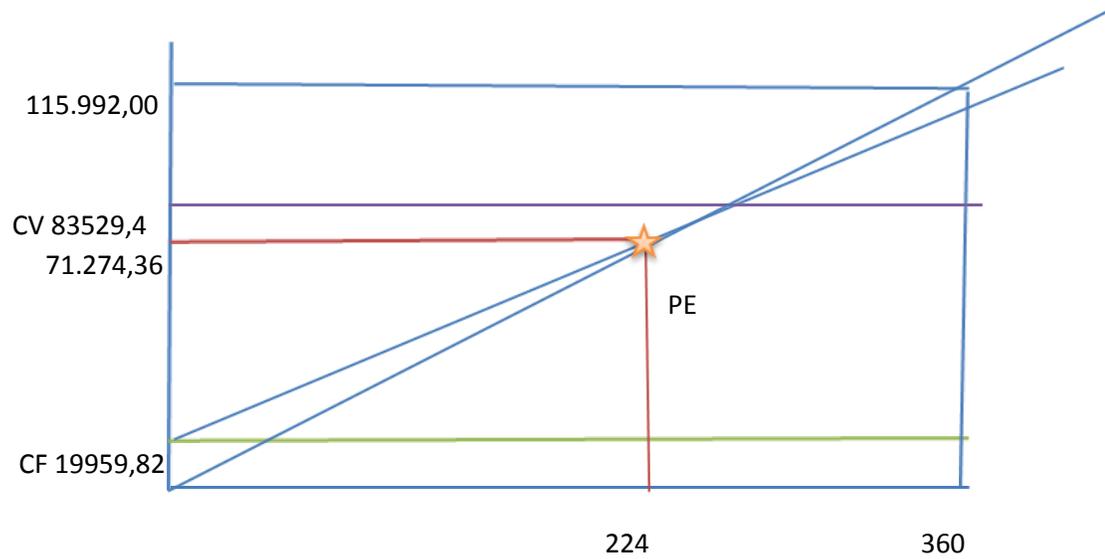


Figura 39 Punto de Equilibrio

Fuente: Jessica Mejía

Elaborado por: Jessica Mejía



6.02 Evaluación financiera

6.02.01 T (Mar)

Tabla 62 T- Mar

Riesgo país	Tasa de interés activa	Inflación	Total
6.17%	8.17%	4.4%	18.74%

6.02.02 VAN

Tabla 63 VAN

AÑOS	Flujo Neto	VAN
0	-28.549,62	-28549.62
1	12.706,86	10.701,41
2	13.310,86	9.440,87
3	13.770,96	8.225,70
4	13.437,81	6.759,90
5	14.007,35	5934,32
		12.512,58

Análisis:

Después de realizado el análisis financiero se puede percibir que tras una vida útil de la empresa existe 12.512,58 de recursos líquidos



6.02.03 TIR

Tabla 64 TIR

Años	Flujo neto	Van
0	-28.549,62	-28.549,62
1	12.706,86	9.289,79
2	13.310,86	7.114,46
3	13.770,96	5.381,06
4	13.437,81	3.838,84
5	14.007,35	2.925,47
		0.00

Fuente: Jessica Mejía

Elaborado por: Jessica Mejía

TIR=36.783%

TIR=0.36783

Análisis:

La Tasa interna de retorno es de 36.783% comparada con el T(Mar) que es de 18.74% es sumamente alto por lo cual la rentabilidad del proyecto es muy positiva.



6.02.04 Razón beneficio costo

Tabla 65 Razón Costo Beneficio

R C/B	41.062,20
	28549.62
	1.44

Análisis

La razón costo beneficio nos da como resultado 1.44 que indica que por cada dólar invertido obtendremos 0.44 ctvs. de utilidad.



6.02.05 Periodo de recuperación de la inversión:

Tabla 66 PRI

PRI	-28.549,62
Año1	10.701,41
	-17.848,21
Año2	9.440,87
	-8.407,34
Año3	8.225,70
	-181,64

Tabla 67 PRI

181,64/6.759,90	0.02687029
*12	0.322442639
-0	0.322442639
*30	9.673279191

Análisis:

El periodo para recuperar lo invertido es de 3 años; 0 meses; 9 días por lo que la empresa podrá cubrir sus deudas de manera inmediata



6.02.06.01 Margen bruto:

Establece un porcentaje de rendimiento acerca de las ventas al reducir el costo de ventas

$$\text{Margen Bruto} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas Netas}}$$

Tabla 68 Margen Bruto

Margen bruto	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Utilidad bruta	34.797,60	37.108,16	39.572,14	42.199,73	45.001,79
Ventas netas	115.992,00	123.693,86	131.907,13	140.665,76	150.005,96
porcentaje	30%	30%	30%	30%	30%

El margen Bruto nos da como resultado que las ventas han generado un 30% de utilidad bruta en ventas



6.02.06.02 Margen neto en ventas

Establece el porcentaje de rendimiento sobre las ventas al reducir el costo de ventas y todos los otros egresos que tiene la compañía en el manejo de sus operaciones.

$$\text{Margen Neto} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$$

Tabla 69 Margen Neto en Ventas

Margen neto	Año 1	Año2	Año3	Año4	Año5
utilidad neta	18.660,40	19.912,56	20.916,13	21.957,13	23.035,47
ventas netas	115.992,00	123.693,86	131.907,13	140.665,76	150.005,96
Porcentaje	16%	16.%	15.8%	15.60%	15%

Análisis:

Se puede evidenciar que la utilidad neta corresponde a 15.68% promedio de los 5 años futuros, lo que indica que por cada dólar de venta se obtendrá \$15.68 de utilidad neta



6.03 Análisis de impactos

6.03.01 Impacto ambiental

A lo largo de la historia el desarrollo de la civilización, la industrialización y el crecimiento de las ciudades son factores que han contribuido indirectamente a repercusiones graves en la naturaleza por lo cual es necesario tomar medidas para contrarrestar en algo el mal causado.

En la década de los 80 es donde los gobiernos y entidades formalmente hacen referencia a medidas equilibrantes que las empresas u organizaciones deben tener con el medio ambiente haciéndolo de parte del Sistema de Gestión Empresarial.

Ante todo esto se ha tomado una actitud positiva en donde se reconoce la necesidad de cuidar el medio ambiente con un plan de acción; en este caso la farmacia Medifarm para la entrega de sus producto lo hará con bolsas totalmente ecológicas y reciclando los medicamentos que ya hayan caducado y ya no se utilice, la farmacia será un punto en el cual se hará participe a la comunidad que deje sus medicamentos caducaos frascos cajas etc.



6.03.02 Impacto económico

Es determinante que las PYMES juegan un rol muy importante en el crecimiento del país contribuyendo a la economía, es por ello que el gobierno actual apoya de manera muy representativa creando consorcios de exportación para hacerlas más competitivas y facilitar su aserción en el mercado internacional y local

El impacto económico que dará este proyecto es el generar fuentes de empleo por ende aumentara los ingresos de los habitantes del sector además de corresponder la salud en un 4% y 5% del PIB en el país.

6.03.03 Impacto productivo:

La farmacia Medifarm otorgará un servicio de calidad y eficiencia a los habitantes de la Urbanización Sierra Hermosa para que estos tengan mayor accesibilidad a los medicamentos contribuyendo a la satisfacción de sus necesidades y expectativas de un buen servicio.

Además de tener una visión no muy lejana de la ampliación de la farmacia ya que se encontrara en un sitio estratégico y clave como es estar al frente de nuevo Hospital Docente de Calderón por lo tanto se abrirá más fuentes de empleo y se incorporara nueva tecnología para tener un mayor porcentaje de satisfacción de nuestros clientes.



CAPÍTULO VII

7.01 Conclusiones:

Después de los estudios realizados para este proyecto de factibilidad se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Debido a la carencia de farmacias en el sector se hará posible llegar de mejor manera a los habitantes debido a que la única farmacia que existe no tiene el stock necesario para abastecer a los demandantes.
- Con el estudio de mercado realizado se evidencio un gran porcentaje de demanda insatisfecha.
- Tras el estudio financiero se puede determinar que la farmacia Medifarm posee un margen neto de 15.68% lo que quiere decir que por cada dólar que se venda se ganara \$ 15.68 de utilidad.
- La obtención del VAN tras una vida útil de la empresa existe 12.512,58 de recursos líquidos, La Tasa interna de retorno des de 36.783% comparada con el T(Mar) que es de 18.74% es sumamente alto por lo cual la rentabilidad del proyecto es muy positiva, el periodo para recuperar lo invertido es de 3 años; 0 meses; 9 días por lo que la empresa podrá cubrir sus deudas de manera inmediata, la razón costo beneficio nos da como resultado 1.44 que indica que por cada dólar invertido obtendremos 0.44 ctvs. de utilidad



7.02 Recomendaciones:

- Tener siempre el stock necesario para que la demanda no se sienta inconforme y busque otras opciones.
- Satisfacer las necesidades del cliente e incentivando su compra a través de descuentos y promociones.
- Aumentar las ventas y por ende que el margen bruto y neto aumenten significativamente
- Realizar cursos constantes que puedan contribuir a la mejora de atención al cliente.



BIBLIOGRAFÍA:

Índice de desempleo

http://www.inec.gob.ec/nuevo_inec/items/censos_2010/cenec/3_cenec.pdf recuperado el 1 de mayo del 2014

Inflación [http://www.ecuadorencifras.com/cifras-](http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/inflacionConsumidor.html#tpi=662)

[inec/inflacionConsumidor.html#tpi=662](http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/inflacionConsumidor.html#tpi=662) recuperado 5 de mayo del 2014

Inflación [http://www.ecuadorencifras.com/cifras-](http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/inflacionProductor.html#tpi=378)

[inec/inflacionProductor.html#tpi=378](http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/inflacionProductor.html#tpi=378) recuperado el 5 de mayo del 2014

Mercado farmacéutico

<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/2961/1/5458.pdf> recuperado el 6 de mayo del 2014

Tasa de interés <http://www.bce.fin.ec/index.php/nuevas-publicaciones1>

recuperado el 8 de Abril del 2014

Banco central <http://www.bce.fin.ec/index.php/nuevas-publicaciones1>

recuperado el 23 de Abril del 2014

Banco central tasas básica [http://www.bce.fin.ec/index.php/nuevas-](http://www.bce.fin.ec/index.php/nuevas-publicaciones1)

[publicaciones1](http://www.bce.fin.ec/index.php/nuevas-publicaciones1) recuperado el 5 de junio del 2014



Importancia productiva

<https://www.google.com.ec/importancia+del+impacto+productivo+en+negocios>

<https://www.bnf.fin.ec/> recuperado el 28 de julio del 2014

Real academia de la Lengua <http://www.rae.es/> recuperado el 25 de Agosto del 2014

Fundamentos de la administración <http://www.freelibros.org/economia/fundamentos-de-administracion-financiera> recuperado el 3 de septiembre del 2014

Tabla del impuesto a la renta <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home> recuperado el 15 de septiembre del 2014

Requisitos para una farmacia <http://www.salud.gob.ec/> recuperado el 1 de junio del 2014



ANEXOS

Encuesta

ENCUESTA A LOS HABITANTES DE LA URB. SIERRA HERMOSA

1.- ¿Al momento de adquirir productos farmacéuticos, donde prefiere comprar?

- a) Farmacias b) Centro Naturista c) Droguería d) Otros

2.- ¿Con que frecuencia realiza sus compras en los lugares mencionados en la anterior pregunta?

- a) A diario b) Semanal c) Quincenal d) Mensual

3.- Mensualmente usted realiza gastos en medicina alrededor de:

- a) \$5-\$15 b) \$16-\$20 c) 21-30 d) \$31-\$50 e) Más de \$50

4.- Las compras que usted realiza las paga en:

- a) Efectivo b) Tarjeta de crédito c) Crédito personal

5.- Las compras que usted realiza las efectúa en:

- a) En la Urbanización Sierra Hermosa b) Fuera de la Urbanización Sierra Hermosa



6.-Al momento de adquirir sus productos lo que más le atrae es:

a) Calidad b) Precio c) Características d) Otros

7.- ¿Le gustaría que en la Urb. Sierra Hermosa existiera un lugar que brinde los beneficios que usted necesite con productos de buena calidad y con excelentes precios?

Sí No

8.-Los precios de venta de los productos que adquiere son:

a) Altos b) Bajos c) Moderados

9.- ¿Encuentra siempre los productos que necesita en la farmacia de la Urb?

Si No A veces

10.-La calidad de los productos que adquiere en aquellas farmacias son

a) Alta b) Media c) Baja