



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA FARMACIA
UBICADA EN LA PARROQUIA DE AMAGUAÑA D.M.Q 2015”.

Proyecto Incubadora de Negocios previo a la Obtención del Título de Tecnólogo en
Administración de Boticas y Farmacias

Autora: Jenny Alexandra Rodríguez Ñacata

Tutor: Eco. Luis Sarauz

Quito, septiembre 2015 – marzo 2016

DECLARATORIA

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

Jenny Alexandra Rodríguez Ñacata

C.I.: 172207079-2

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Jenny Alexandra Rodríguez Ñacata, alumna de la Escuela de Salud,
Carrera de Administración de Boticas y Farmacias, libre y voluntariamente
cedo los derechos de autor de mi investigación a favor del Instituto Tecnológico
Superior "Cordillera"

Jenny Alexandra Rodríguez Ñacata

C.I.: 172207079-2

AGRADECIMIENTO

Gracias a DIOS, por permitirme tenerlos cerca a mis padres, Marco Rodriguez, Zoila Ñacata, Sarahi Rodriguez mi hija que se convirtieron en ese motor que impulsa mi vida para seguir adelante y no dejarme caer en momentos difíciles, por brindarme el apoyo incondicional desde el momento en que tome la decisión de seguir una carrera que tomaría tiempo esfuerzo y sacrificio.

Me enseñaron que en la vida los tropiezos son pruebas que Dios pone en nuestro camino para hacernos día a día más fuertes, tener una esperanza de vida para seguir adelante, y servir a la sociedad, demostrando mis valores compromiso.

A mis maestros que han demostrado ser sinceros, ser profesionales y siempre estar dispuestos a ayudar en los momentos más fuertes que se nos ha presentado, gracias por el don de gente, Dios les bendiga siempre.

DEDICATORIA

A DIOS

Por permitirme caminar a lo largo de este camino que no ha sido fácil, he caído tantas veces, pero la fe y la fortaleza espiritual de Dios me ha levantado, él es único ser incondicional, que me da fuerzas para llegar al objetivo planteado.

A mis padres

Gracias a su apoyo esperanza y los valores que me enseñaron en la vida me permitieron culminar mi carrera, y no dejaron que caiga.

A mi hija

Ella que me acompañó desde mi vientre cuando empezó este camino, ya que se convirtió en la luz y la esperanza, para acumular fuerzas de donde no las tenía y fortalecerme día a día para lograr mi objetivo planteado.

INDICE DE CONTENIDO

DECLARATORIA.....	ii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA	v
INDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE FIGURAS.....	xiii
INDICE DE GRÁFICOS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT.....	xvi
Capítulo I.....	1
1.01. Justificación.....	1
1.02. Antecedentes.....	2
Capítulo II	5
2.01.Ambiente externo.....	5
2.01.01. Factor económico.....	5
2.01.01.01. Producto Interno Bruto	6
2.01.01.02. PIB Sector Farmacéutico.....	7
2.01.01.03. Inflación.....	10
2.01.01.04. Tasa de Interés	11
2.01.01.05 Tasa de Interés Activa.....	11
2.01.01.04.02. Tasa de Interés Pasiva.....	13
2.01.02. Factor Social.....	14
2.01.02.01. Nivel Socioeconómico	14
2.01.02.02. Desempleo.....	16
2.01.02.03. Delincuencia.....	18
2.01.03. Factor legal.....	19

2.01.03.01. Ley Orgánica de Salud	19
2.01.03.02. Ley 67, Registro Oficial Suplemento 423	19
2.01.03.02.01. De los Medicamentos.....	19
2.01.03.02.02. De los Establecimientos Farmacéuticos.....	21
2.01.03.02.03. Registro Único de Contribuyentes.....	24
2.01.03.02.03.01. De las Disposiciones Generales.....	24
2.01.04. Factor Tecnológico	26
2.02. Entorno Local	28
2.02.01. Fuerzas de Porter	28
2.02.01.01 (f1) Poder de negociación de los clientes	29
2.02.01.02. (f2) poder de negociación de los proveedores.....	29
2.02.01.02.01. LETERAGO S.A.....	30
2.02.01.02.02. GRUPO DIFARE.....	31
2.02.01.02.03. QUALIPHARM	32
2.02.01.02.04. LIFE	32
2.02.01.02.05. La Santé.....	33
2.02.01.02.06. MERCK.....	34
2.02.01.03. (f3) Amenaza de nuevos competidores entrantes.....	36
2.02.01.04. Amenaza de productos sustitutos	37
2.02.01.04.03.(F5 Rivalidad entre los competidores	39
2.03Análisis interno	41
2.03.01. Filosofía Institucional.....	42
2.03.01.01 ¿Qué es la Misión?	42
2.03.01.01. Misión.....	42
2.03.02. ¿Qué es la Visión?.....	42
2.03.03. Slogan de la farmacia “LEBENFHARM ”	43
2.03.04. Valores	43

2.03.05. Políticas.....	44
2.03.02. Gestión Administrativa	45
2.03.03. Gestión Operativa	48
2.03.04. Gestión Comercial	49
2.03.04.01 Logotipo de la farmacia	49
2.04.01. Matriz MEFI.....	52
2.04.02 Matriz MEFE.....	54
Capítulo III.....	56
3.01. Análisis del consumidor.....	56
3.01.01. Determinación de la población y muestra.....	56
3.01.01.01. Características de la población	56
3.01.01.02. Tamaño de la población y muestra.....	57
3.01.02. Obtención de la información	60
3.01.02.01. La encuesta	60
3.01.02.01.01 Análisis de la información	61
3.02 Oferta.....	71
3.02.02 Oferta Actual.....	71
3.02.02. Oferta proyectada.....	72
3.03 Demanda.....	73
3.03.01. Demanda Histórica.....	74
3.03.02. Demanda Actual.....	74
3.03.03. Demanda Proyectada.....	76
3.04. Balance oferta – demanda.....	77
3.04.01. Balance actual.....	77
3.04.02. Balance proyectado.	77
Capítulo IV.....	78
4.01. Tamaño del Proyecto.....	78

4.01.01. Capacidad instalada.....	78
4.01.03. Capacidad Óptima.....	80
4.01.04 Rol de Pago	80
4.02.01. Macro localización.	81
4.02.02. Micro localización.....	82
4.02.03. Localización Óptima	83
4.03. Ingeniería del producto	86
4.03.02. Distribución de la planta.	86
4.03.03. Maquinaria y equipos.....	88
4.03.03.01. Maquinaria	88
4.03.03.02. Equipo.	88
5.01. Ingresos	89
5.01.01. Ingresos Operacionales	89
5.01.02 Ingresos no Operacionales.....	90
5.02. Costos.....	90
5.02.01 Costos Directos	90
5.02.02 Gastos administrativos	93
5.02.03. Gasto de ventas	99
5.03.02. Activos nominales.....	105
5.03.04. Estado de Situación inicial.....	106
5.03.05. Gastos financieros	108
5.03.05.01 Tabla de amortización	110
Capítulo VI.....	113
6.01.01.01. Tabla del Impuesto a la Renta.....	114
6.01.03. Punto de Equilibrio	117
6.01.03.01. Punto de equilibrio diario.....	117
6.02. Evaluación Financiera.....	120

6.02.01. Tasa Mínima de Rendimiento.....	120
6.02.04. Razón Beneficio/ Costo.....	123
6.02.06. Coeficientes financieros.....	126
6.02.06.01 Margen Bruto	126
6.02.06.02. Margen Neto.....	127
Capítulo VI.....	128
6.01. Análisis de Impactos	128
6.01.01. Impacto Ambiental.....	128
6.01.03. Impacto Productivo	130
6.01.04 Impacto social.	131
Capítulo VII	132
7.01. Conclusiones.....	132
7.02. Recomendaciones.....	134
Bibliografía.	135
Anexos	120

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 El PIB	6
Tabla 2 PIB FARMACEUTICO	8
Tabla 3 LA INFLACION	10
Tabla 4 Tasa Interes Activa	12
Tabla 5 Tasa Interés Pasiva	13
Tabla 6 Grupos Socioeconómicos	14
Tabla 7 Desempleo	16
Tabla 8 Delincuencia	18
Tabla 9 Fuente google	30
Tabla 10 Fuente google	31
Grafico11 Fuente google	32
Gráfico 12 Fuente google	32
Grafico 13 Fuente google	34
Tabla 14 Fuente Google	35
<i>Grafico 15</i> Fuente Google	35
Grafico 16 Fuente Google	38
Tabla 17 Fuente Google	38
Tabla 18 Rivalidad entre Competidores fuente google	41
Tabla 19 Matriz FODA	50
Tabla 20 FODA	51
Tabla 21 Matriz MEFI	52
Tabla 22 Matriz MEFE	54
Tabla 23 Variables	57
Tabla 24 Obtención de la información	58
Tabla 25 Pregunta #1	61
Tabla 26 Pregunta #2	62
Tabla 27 Pregunta # 3	63
Tabla 28 Pregunta # 4	64

Tabla 29 Pregunta # 5	65
Tabla 30 Pregunta # 6	66
Tabla 31 Pregunta # 7	67
Tabla 32 Pregunta # 8	68
Tabla 33 Pregunta # 9	69
Tabla 34 Pregunta # 10	70
Tabla 35 Oferta actual	71
Tabla 36 Oferta Histórica	72
Tabla 37 OFERTA PROYECTADA.	73
Tabla 38 Demanda Histórica	74
Tabla 39 Demanda actual	74
Tabla 40 Demanda Insatisfecha	75
Tabla 41 Participación en el Mercado	75
Tabla 42 Balance Oferta Demanda	77
Tabla 43 Oferta y Demanda proyectada	77
Tabla 44 Capacidad Instalada	79
<i>Tabla 45 Rol Pagos</i>	80
Tabla 46 Localización Óptima	85
Tabla 47: Distribución	86
Tabla 48 Equipos	88
Tabla 49 Ingresos Operacionales	89
Tabla 50 Costos Directos	91
Tabla 51 Valor en compra de Mercadería Mensual.	92
Tabla 52 Gastos Administrativos	93
Tabla 53 Rol de Pagos Bioquímico	94
Tabla 54 Depreciación Equipo de Computación	95
Tabla 55 Depreciación Muebles de Oficina	96
Tabla 56v Depreciación Muebles y enseres	97
Tabla 57 Gastos de Constitución	98
Tabla 58 Rol de pago Administrador vendedor	99
Tabla 59 Rol de pago del Dependiente	100
Tabla 60 Gastos de Marketing	101
Tabla 61 Gastos de marketing	102

Tabla 62 Gastos de marketing.....	102
Tabla 63 Gastos Generales.....	103
Tabla 64 Activos fijos.....	104
Tabla 65 Activos nominales.....	105
Tabla 66 Capital de trabajo.....	105
Tabla 67 Estado de Situación Inicial.....	106
Tabla 68: amortización.....	109
Tabla 69 Tabla de amortización.....	110
Tabla 70 Total interés.....	111
Tabla 71 Financiamiento.....	111
Tabla 72 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	113
Tabla 73 Tabla impuesto a la renta 2016.....	114
Tabla 74 Tabla de indicadores.....	115
Tabla 75 Flujo de caja.....	116
Tabla 76 Punto de equilibrio.....	117
Tabla 77 Indicadores financieros.....	120
Tabla 78 Razón beneficio.....	123
Tabla 79 PRI.....	124
Tabla 80 Periodo de Recuperación de la inversión.....	125
Tabla 81 Margen bruto.....	126

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: fuerzas de Porter Fuente: www.elmayorportaldegerencia.com	28
Figura 2 Gestión administrativa.....	45
Figura 3.....	49
Figura 4 Macro localización.....	81
Figura 5 Micro localización.....	82
Figura 6 Localización Óptima.....	84
Figura 7 Plano de la Farmacia.....	87

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Fuente: PIB (CEPAL)	6
Gráfico 2 Fuente: Banco Central del Ecuador	8
Gráfico 3: Fuente: Banco Central del Ecuador	10
Gráfico 4: Fuente: Banco Central del Ecuador	12
Gráfico 5: Tasa de Interés Pasiva Fuente: Banco Central del Ecuador.....	13
Gráfico 6: Grupos socio económico Fuente: INEC	15
Gráfico 7: Desempleo Fuente: Banco Central del Ecuador.	17
Gráfico 8: Elaborado: Jenny Rodriguez	18
Gráfico 9 Pregunta #1	61
Gráfico 10 Pregunta #2	62
Gráfico 11 Pregunta # 4	64
Gráfico 12 Pregunta # 5	65
Gráfico 13 Pregunta # 6	66
Gráfico 14 Pregunta # 7	67
Gráfico 15 Pregunta # 8	68
Gráfico 16 Pregunta # 9	69
Gráfico 17 Pregunta #10	70
Gráfico 18 Participación de la Farmacia "LEBENFHARM "Fuente: Encuestas.....	75

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto se ha basado en un estudio de factibilidad para la creación de una farmacia en la Parroquia de Amaguaña -2015.

Aplicando técnicas como la encuesta se pudo determinar las necesidades de los habitantes presentes de la Parroquia, ya que no existe una Farmacia en el lugar tienen que desplazarse a diferentes sitios, lo que provoca molestias, con este estudio se busca la solución y así llegar a la satisfacción de la población.

Una vez determinada esta problemática se realiza una evaluación de proveedores, cliente, competencia y productos sustitutos guiándonos en la fuerza de Porter, con lo que se llega a sustentar que la creación de la farmacia en el sector es una buena oportunidad por la gran aceptación que tuvo el proyecto.

Finalmente se realiza una evaluación financiera en donde podemos determinar que la realización del proyecto será viable obteniendo rentabilidad y beneficios para los usuarios y a la vez para la comunidad.

ABSTRACT

This project has been based on a feasibility study for the creation of a pharmacy in the in the parish of Amaguaña year to thousand fifteen. Applying techniques as the survey could determine the needs of the inhabitants in the commune, since there is no pharmacy at the place have to travel to different places, causing discomfort, with this study seeks solution and thus get to the satisfaction of the population.

Once determined this problem carries out an assessment of suppliers, customer, and competition and product substitutes to guide us in the forces of Porter, with what arrives to support the creation of the pharmacy in the commune is a good opportunity for the great acceptance that had the draft.

And finally performs a financial evaluation where we can determine that the realization of the projects will be viable to obtaining profitability and benefits for users and at the same time to the community

Capítulo I

1.01. Justificación

La vivencia diaria como ciudadano en las empresas, clientes o empleados comprende los grandes cambios que día a día se presentan en los escenarios económicos y comerciales, palpando el crecimiento poblacional y junto a las necesidades de cada individuo.

Necesidades que cada vez son más exigentes dentro de dichos escenarios por lo que las empresas deben contar con estrategias y afrontar los cambios que en el futuro son beneficiosos.

La Parroquia de Amaguaña es prueba fehaciente del crecimiento que afronta dentro del sector tanto económico y comercial, observando las necesidades que tiene la población en salud ya que al no contar con una farmacia dentro de la comuna genera incomodidad al tener que movilizarse a otros sectores distantes para adquirir los productos y medicamentos.

Con el proyecto que se presenta a continuación “Estudio de factibilidad para la creación de una farmacia en la parroquia de Amaguaña”, aporta al cumplimiento del Plan Nacional del Buen Vivir y junto con el desarrollo de la población que se beneficiara mejorando su calidad de vida y cubriendo las necesidades de los habitantes

La aplicación del proyecto generaría plazas de trabajo para los habitantes del sector aportando con un granito de arena para el incremento de la economía como tal en nuestro país sabiendo que Ecuador es un país lleno de riquezas, el proyecto presentado anteriormente está ligado a la responsabilidad y a la dedicación para cumplir con todos los requisitos para ser una empresa que aporte a la economía del país, ofreciendo una gama de productos de calidad para cubrir las necesidades, tomando en cuenta tesis que anteriormente se han realizado y como estas pueden aportar en el proyecto.

1.02. Antecedentes

(Pichincha.gob.ec, pág. 34) La parroquia de Amaguaña pertenece al Distrito Metropolitano de Quito y está ubicada en el Valle de los Chillos al sur de la Hoya de Guayllabamba cuenta con 31.106 habitantes. Su población es económicamente activa por esta razón, consideramos pertinente que exista una Farmacia que provea un servicio adecuado a todas las personas que circulan por el sector y los habitantes en especial quienes serán los beneficiarios directos con la implementación de la farmacia.

Se realizó un diagnóstico situacional de la parroquia de Amaguaña, ubicado en la provincia Pichincha, mediante este análisis llegamos a conocer las condiciones reales y las necesidades en las que se encuentran los habitantes del sector para que sea implementada la una farmacia que esté orientada al cuidado y prevención de las enfermedades.

Miguel Andrade (2012)

Estudio de factibilidad para la creación de una farmacia con franquicia de la cadena farmacéutica Cruz Azul en el sector de la Av. Amazonas de cantón Milagro.

Tesis para obtención del título de Ingeniería Comercial de la Universidad Estatal de Milagro. Milagro-Ecuador.

Mediante la investigación, estudio para la creación de una farmacia franquiciada se obtuvo una muestra de la población la cual nos permitió palpar la necesidad que tiene el sector para que se implemente un establecimiento farmacéutico, se realizó una encuesta para conocer el criterio de los habitantes del sector de la Av. Amazonas al obtener los datos se realizó la interpretación dando como resultado que la propuesta es agradable acogedora y beneficiosa para la población. Se realizó un detalle de gastos y la inversión total de esta propuesta se llegó a concluir que las farmacias aportan al desarrollo económico organizacional de una nueva alternativa empresarial que en efecto es la implementación de una farmacia franquiciada.

Estudio de factibilidad para la implementación de una cadena farmacéutica en la ciudad de Guayaquil. Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en gestión empresarial internacional de la universidad Católica Santiago de Guayaquil. Guayaquil-Ecuador.

Según (García, 2014)

El estudio de factibilidad de la Franquicia farmacéutica "Medicinas Económicas" se realizó mediante una investigación de campo para conocer las preferencias de los

clientes al momento de realizar sus compras, cual es la frecuencia de compra y preferencias, se realizó un análisis sobre la factibilidad del proyecto bajo las respectivas leyes que afectarían directamente al proyecto. Se realizó un análisis de las herramientas actuales para el desarrollo económico siendo este un atractivo para futuras implementaciones. En base a los resultados alcanzados previo al análisis financiero y la investigación de campo se determinó que el proyecto es rentable siendo beneficioso la instalación de nuevos puntos de venta.

Capítulo II

2.01. Ambiente externo

Dentro del ambiente externo podemos encontrar aquellos factores, fuerzas o variables que no son dominio de la empresa, son el conjunto de condiciones sociales y culturales como: costumbres, lengua, religión, también organizacionales: política y económica que puede llegar a influir como una amenaza al proyecto.

2.01.01. Factor económico

El entorno económico más amplio de una empresa es un factor que puede afectar al entorno de negocios de la misma. Durante una recesión, los consumidores gastan menos en elementos opcionales, tales como automóviles y electrodomésticos dando una pauta a que los consumidores gastan más en salud y alimentación. Como resultado, el entorno comercial sufre. Por otro lado, si el entorno económico es próspero, los consumidores son más propensos a gastar dinero, no sólo en las necesidades sino también en artículos más grandes, demostrando que en factor económico es una variable que afecta directamente en la realización de cualquier

Fuente: www.wikipedia.com

2.01.01.01. Producto Interno Bruto

Es una magnitud macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país (o una región) durante un período determinado de tiempo (normalmente un año).

Tabla 1 El PIB

PIB	
AÑO	PORCENTAJE
2011	7,8
2012	5,1
2013	3,98
2014	5

Fuente: PIB (CEPAL)

Elaborado por: Jenny Rodriguez

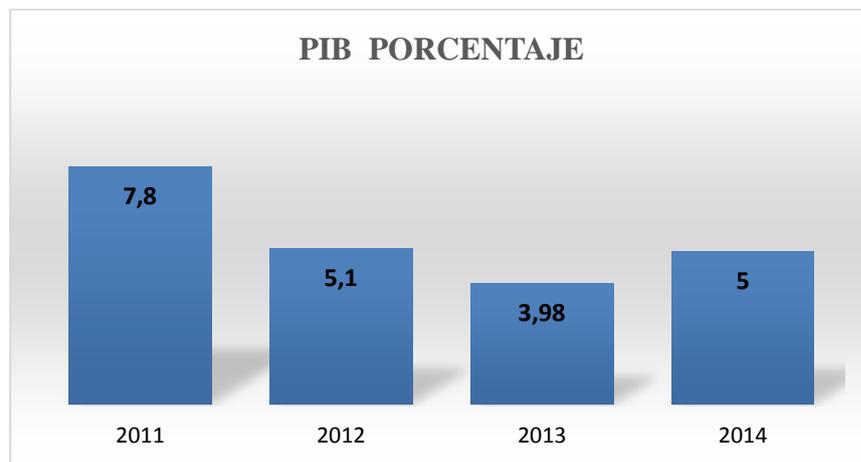


Gráfico 1 Fuente: PIB (CEPAL)

Elaborado por: Jenny Rodriguez

Análisis

Sabiendo que el PIB es uno de los indicadores más importantes que un empresario toma en cuenta para la creación de un negocio se puede observar que en año 2012 existe una variación del 2,7% con tendencia a disminuir del año 2011 para el año 2013 existe una disminución del PIB a un 3,98% que para el Ecuador es una oportunidad sabiendo manejar bien los recursos, el cierre del año 2014 es Satisfactorio ya que se supera la expectativa de América Latina con un 5%, a pesar que se aumentó del 2013 al 2014 un 1.02% existe una tendencia histórica a disminuir generando más oportunidades para desarrollo de nuevos negocios.

2.01.01.02. PIB Sector Farmacéutico

La industria farmacéutica en Ecuador tiene más de cien años de existencia, todo empezó como pequeños negocios familiares que pasaron de preparar fórmulas magistrales a convertirse en verdaderas industrias a finales de los años 60, el PIB Farmacéutico es un indicador que ayudara a lo largo del desarrollo del proyecto para estar seguros si el proyectos es viable o no.

El Gobierno Nacional ha modificado las políticas de impulso a la producción nacional, utilizando el poder de compra del Estado. En cuatro años de preferencias al producto de fabricación local, las inversiones nacionales han superado los 90 millones de dólares, las plantas se han modernizado, se ha incrementado la capacidad instalada, se ha logrado mayor tecnificación y

mejoramiento del parque industrial, aumento de las plazas de empleo directo e indirecto, se ha reducido la salida de divisas del país al incrementar la participación de la industria nacional en los mercados público y privado. Dentro del sector farmacéutico la participación de los demandantes en productos y servicios farmacéuticos ha sido muy importante y el

PIB del sector aumenta de manera significativa. Según (AYALA MARIO (2013)).

Tabla 2 PIB FARMACEUTICO

PIB FARMACEUTICO	
AÑO	PORCENTAJE
2013	1,6
2014	5,8

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Jenny Rodríguez

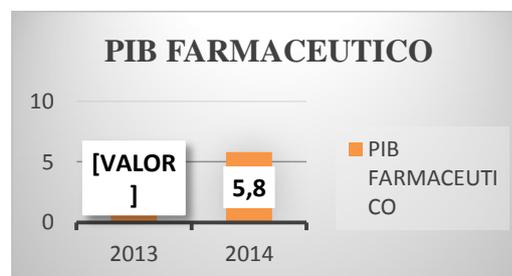


Gráfico 2 Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Jenny Rodríguez

Análisis

El sector farmacéutico ha tenido un desarrollo de manera significativa por lo que se observa una diferencia del año 2013 y el año 2014 con un 4.2% de crecimiento del PIB. Y podemos analizar que el sector farmacéutico es una de las opciones más llamativas para negocio.

Principales productos farmacéuticos de exportación:

Nuestro país exporta productos antibióticos, anti-inflamatorios, analgésicos y antipiréticos; anti-hipertensivos, antiácidos, inhibidores, antitusígenos, mucolíticos, expectorantes, hepaprotectores, vitaminas, antiparasitarios, antihelmínticos, antimicóticos y suplementos médicos de origen natural.

Los principales países de destino de productos farmacéuticos ecuatorianos son:

- Venezuela
- Panamá
- Chile
- Colombia
- Perú
- Guatemala
- República Dominicana
- Bolivia

Ecuador se ha expandido a los diferentes países hermanos para contribuir a la mejora de la calidad de vida y salud garantizando la calidad en cada medicamento exportado.

2.01.01.03. Inflación

Es el aumento generalizado y sostenido del valor de los bienes y servicios lo que permite analizar si la incidencia que tiene sobre la creación de un negocio es positiva o representa una amenaza.

Tabla 3 LA INFLACION

LA INFLACION	
AÑO	PORCENTAJE
2011	5,40%
2012	4,20%
2013	2,70%
2014	3,98%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Jenny Rodriguez



Gráfico 3: Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Jenny Rodriguez

Podemos observar en la figura realizada que la inflación en el año 2012 tuvo un 4.2% lo que reflejo una amenaza para nuevos negocios, también podemos observar que tiene una tendencia a bajar logrando en el año 2014 un 3.98% de inflación estando entre uno de los países de sur américa con una estabilidad económica buena y permite que los negocios superen sus expectativas generando para el proyecto una oportunidad dentro del mercado.

2.01.01.04. Tasa de Interés

Es el porcentaje al que está invertido un capital en una unidad de tiempo, determinando lo que se refiere como (el precio del dinero en el mercado) financiero, Una tasa de interés alta incentiva el ahorro y una tasa de interés baja incentiva el consumo (www.economia.com, s.f.)

2.01.01.05 Tasa de Interés Activa

Se refiere al porcentaje que reciben todas las entidades financieras al otorgar préstamos a los usuarios y se establece dependiendo del monto y el plazo de tiempo para el que se otorga.

Tabla 4 Tasa Interes Activa

TASA DE INTERES ACTIVA	
AÑO	PORCENTAJE
2011	8,37%
2012	8,17%
2013	8,17%
2014	8,19%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Jenny Rodriguez



Gráfico 4: Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Jenny Rodriguez

Análisis

El Banco Central del Ecuador refleja que desde el año 2012 al 2014 se ha mantenido en una estabilidad de un 8.17% promedio de interés para el pago de un préstamo, en el año 2014 tiene un pequeño incremento a un 8.19% permitiendo generar préstamos con más facilidades de pago pagando un interés no muy alto que aporte con el desarrollo de un negocio

2.01.01.04.02. Tasa de Interés Pasiva

Este porcentaje es el que las instituciones financieras pagan a los cuenta ahorristas para incentivar el ahorro y captar más dinero.

Tabla 5 Tasa Interés Pasiva

TASA DE INTERES PASIVA	
AÑO	PORCENTAJE
2011	4,58%
2012	4,53%
2013	4,53%
2014	5,18%

Elaborado: Jenny Rodriguez

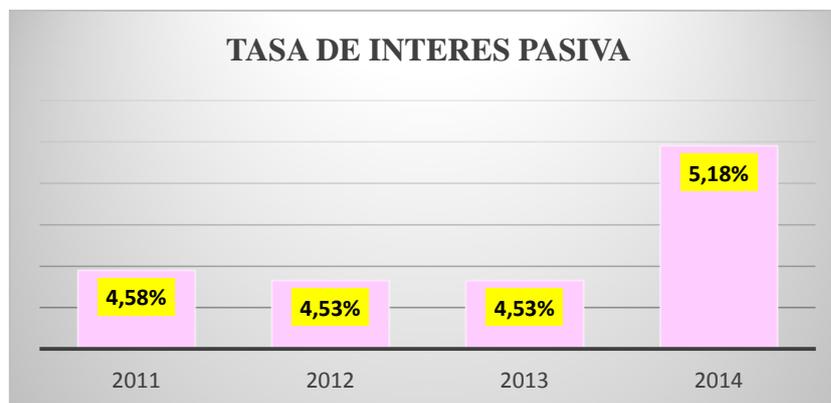


Gráfico 5: Tasa de Interés Pasiva Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado: Jenny Rodriguez

Análisis

En el año 2014 las instituciones financieras pagan al cuenta ahorristas un 5.18% es un interés llamativo para incentivar el ahorro logrando captar más dinero.

2.01.02. Factor Social

2.01.02.01. Nivel Socioeconómico

Permite identificar los grupos socioeconómicos y en qué circunstancias se encuentran las familias ecuatorianas.

Tabla 6 Grupos Socioeconómicos

GRUPO SOCIO ECONÓMICO	
GRUPO	PORCENTAJE
A	1,90%
B	11,20%
C+	22,80%
C-	49,30%
D	14,90%

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Elaborado: Jenny Rodriguez

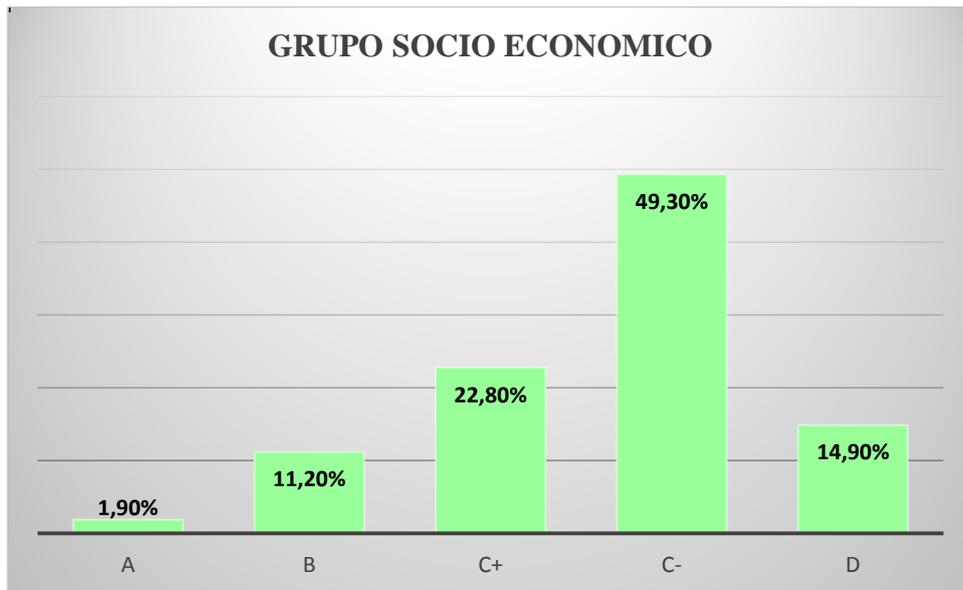


Gráfico 6: Grupos socio económico Fuente: INEC

Elaborado: Jenny Rodriguez.

Análisis

El 49.3% de las familias ecuatorianas se encuentran en el nivel C+ con las siguientes características: El material predominante del piso de estas viviendas son ladrillo o cemento en promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar, el 52% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional. Más del 84% tiene refrigeradora y cocina con horno. Menos del 48% tiene lavadora, equipo de sonido y/o mini componente, en promedio tienen una televisión a color, logrando determinar que la población estudiada se encuentra empleada y cuentan con ingresos económicos, este indicador muestra una oportunidad para el desarrollo del proyecto ya que apuntamos directamente a la población económicamente activa.

2.01.02.02. Desempleo

Es importante el indicador de desempleo el mismo que se refiere a la población que no tiene trabajo por diferentes circunstancias por lo que no forma parte del PEA.

Tabla 7 Desempleo

DESEMPLEO	
AÑO	PORCENTAJE
2011	5,99%
2012	5,20%
2013	4,12%
2014	5,71%

Elaborado: Jenny Rodriguez.

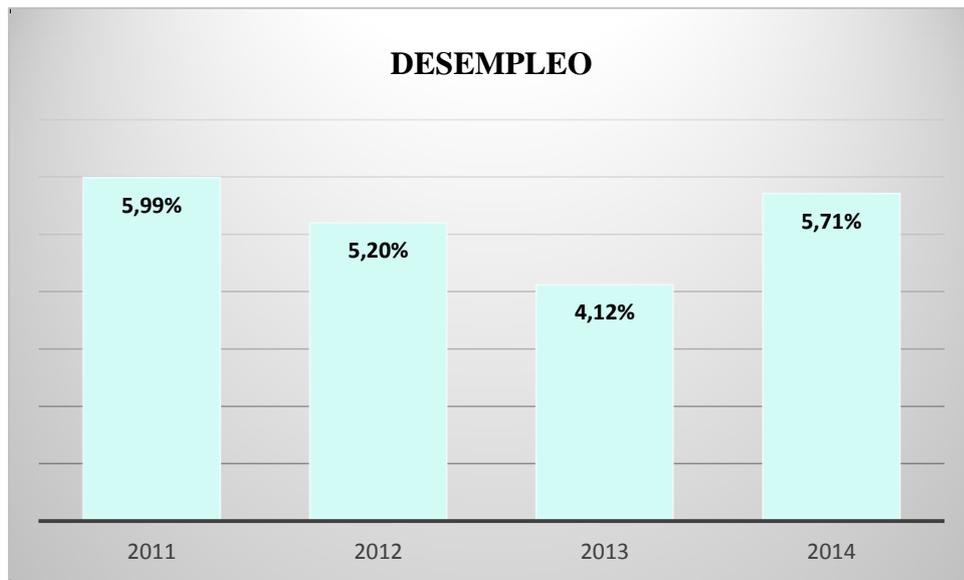


Gráfico 7: Desempleo Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado: Jenny Rodriguez

Análisis

El gobierno nacional busca estrategias para mantener estabilidad laboral impulsando el desarrollo de la matriz productiva se puede ofrecer plazas de empleo. Se observa que se mantiene en un equilibrio entre los años investigados y en el año 2014 un 5.71% de desempleo no representa un porcentaje alto pero el Gobierno busca reducirlo esto puede ser una oportunidad ya que la creación de un negocio generaría más plazas de empleo aportando con el desarrollo del país.

2.01.02.03. Delincuencia

Es uno de los factores que son muy difíciles de tratar ya que salen de nuestras manos, se refiere a las personas que se han desarrollado en un ambiente de formación no adecuado y que cometen delitos o infracciones contra la sociedad en un determinado tiempo.

Tabla 8 Delincuencia

DELINCUENCIA AÑO 2014	
Vena de Drogas	16%
Robos y Asaltos	60%
Robos en Domicilios	12%
Violencia	8%

Elaborado: Jenny Rodriguez

Fuente: Policía Nacional

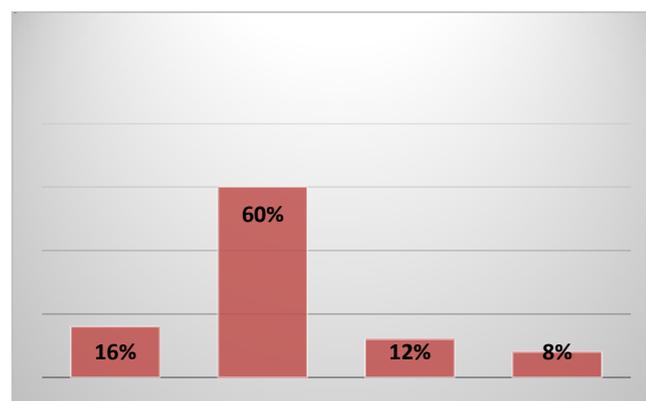


Gráfico 8: Elaborado: Jenny Rodriguez

Fuente: Policía Nacional

Análisis

Los robos y asaltos son más frecuentes con un 60%, llegando a ser un peligro constante para los ciudadanos con las campañas de prevención de la policía nacional las expectativas para el año 2015 son bastante positivas para que se reduzca la delincuencia y tanto ciudadanos como sus negocios se encuentre seguros, este indicador muestra una amenaza para el proyecto ya que la inseguridad es bastante alta lo cual representaría una inversión más para contar con la seguridad adecuada.

2.01.03. Factor legal

Este factor es uno de los más sobresalientes e importantes para el estudio de mercado ya que son todas las leyes, reglamentos y normas que se deben cumplir para que un negocio cumpla con todos los requisitos que se le pide y su desarrollo dentro del sector comercial sea eficiente.

2.01.03.01. Ley Orgánica de Salud

2.01.03.02. Ley 67, Registro Oficial Suplemento 423

2.01.03.02.01. De los Medicamentos

Art. 153.- Todo medicamento debe ser comercializado en establecimientos legalmente autorizados.

Para la venta al público se requiere de receta emitida por profesionales facultados para hacerlo, a excepción de los medicamentos de venta libre, clasificados como tales con estricto apego a normas farmacológicas actualizadas, a fin de garantizar la seguridad de su uso y consumo.

Art. 154.- El Estado garantizará el acceso y disponibilidad de medicamentos de calidad y su uso racional, priorizando los intereses de la salud pública sobre los económicos y comerciales.

Promoverá la producción, importación, comercialización, dispensación y expendio de medicamentos genéricos con énfasis en los esenciales, de conformidad con la normativa vigente en la materia. Su uso, prescripción, dispensación y expendio es obligatorio en las instituciones de salud pública.

Art. 155.- Los medicamentos en general, incluyendo los productos que contengan nuevas entidades químicas que obtengan registro sanitario nacional y no sean comercializados por el lapso de un año, serán objeto de cancelación de dicho registro sanitario.

Art. 156.- La autoridad sanitaria nacional autorizará la importación de medicamentos en general, en las cantidades necesarias para la obtención del requisito sanitario, de conformidad con lo previsto en el reglamento correspondiente.

Art. 157.- La autoridad sanitaria nacional garantizará la calidad de los medicamentos en general y desarrollará programas de fármaco vigilancia y estudios de utilización de medicamentos, entre otros, para precautelar la seguridad de su uso y consumo.

2.01.03.02.02. De los Establecimientos Farmacéuticos.

Art. 165.- Para fines legales y reglamentarios, son establecimientos farmacéuticos los laboratorios farmacéuticos, casas de representación de medicamentos, distribuidoras farmacéuticas, farmacias y botiquines, que se encuentran en todo el territorio nacional.

Art. 166.- Las farmacias deben atender al público mínimo doce horas diarias, ininterrumpidas y cumplir obligatoriamente los turnos establecidos por la autoridad sanitaria nacional. La autoridad sanitaria nacional implementará farmacias y botiquines institucionales, debidamente equipados, en todas sus unidades operativas de acuerdo al nivel de complejidad.

Art. 167.- La receta emitida por los profesionales de la salud facultados por ley para hacerlo, debe contener obligatoriamente y en primer lugar el nombre genérico del medicamento prescrito.

Quien venda informará obligatoriamente al comprador sobre la existencia del medicamento genérico y su precio.

No se aceptarán recetas ilegibles, alteradas o en clave.

Art. 168.- Son profesionales de la salud humana facultados para prescribir medicamentos, los médicos, odontólogos y obstetrices.

Art. 169.- La venta de medicamentos al público al por menor sólo puede realizarse en establecimientos autorizados para el efecto.

Art. 170.- Los medicamentos, para su venta deben cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Estar debidamente identificados y etiquetados, sin alteraciones ni enmiendas;
- b) Contener en sus etiquetas el número de registro sanitario nacional, el precio de venta al público y la fecha de expiración;
- c) No estar caducados;
- d) No provenir de instituciones de servicio social, de programas sociales estatales, de donaciones o ser muestras médicas;
- e) No haber sido introducidos clandestinamente al país;
- f) No ser falsificados o adulterados; y,
- g) No tener colocados elementos sobre las etiquetas que impidan la visibilidad de la información del producto, incluidas las que contienen los precios.

Art. 171.- Es prohibida la venta de medicamentos que contengan sustancias psicotrópicas y estupefacientes que no cuenten con receta emitida por profesionales autorizados para prescribirlas. Cuando se requiera la prescripción

y venta de medicamentos que contengan estas sustancias, se realizará conforme a las normas emitidas por la autoridad sanitaria nacional y la Ley de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas.

Art. 172.- En las farmacias y botiquines no se podrá ofrecer o dar consulta médica, obstétrica, odontológica, aplicar tratamientos, realizar toma de muestras ni tener laboratorios clínicos.

Art. 173.- Todo establecimiento farmacéutico debe contar con la responsabilidad técnica de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico, quien puede tener bajo su responsabilidad técnica uno o más establecimientos farmacéuticos, de conformidad con lo que establezca el reglamento.

El reglamento de aplicación de esta Ley normará lo relacionado a este servicio, en los lugares en donde no existan suficientes profesionales ni establecimientos farmacéuticos.

Art. 174.- Se prohíbe a los expendedores de farmacias recomendar la utilización de medicamentos que requieran receta médica o cambiar la sustancia activa prescrita, sin la autorización escrita del prescriptor.

Art. 175.- Sesenta días antes de la fecha de caducidad de los medicamentos, las farmacias y botiquines notificarán a sus proveedores, quienes tienen la obligación de retirar dichos productos y canjearlos de acuerdo con lo que establezca la reglamentación correspondiente.

Art. 176.- Los medicamentos caducados referidos en el artículo anterior deben ser destruidos y eliminados por los fabricantes o importadores, conforme a los procedimientos establecidos por la autoridad sanitaria nacional y bajo su supervisión.

Fuente: www.leyorganicadesalud.gob.ec.

2.01.03.02.03. Registro Único de Contribuyentes

2.01.03.02.03.01. De las Disposiciones Generales

Art. 1.- Concepto de Registro Único de Contribuyentes.- Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria.

Art. 2.- Del Registro (Sustituido inc. 1 por el Art. 21 de la Ley 41, R.O.

206, 2-XII-97).- El Registro Único de Contribuyentes será administrado por el Servicio de Rentas Internas. Todos los organismos del Sector Público así como las instituciones, empresas particulares y personas naturales están obligados a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha Dirección.

Art. 3.- De la Inscripción Obligatoria.- (Reformado por el Art. 4 de la Ley 63, R.O. 366, 30-I-90).- Todas las personas naturales y jurídicas entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones,

honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez, en el Registro Único de Contribuyentes.

Si un obligado a inscribirse no lo hiciere, en el plazo que se señala en el artículo siguiente, sin perjuicio a las sanciones a que se hiciere acreedor por tal omisión, el Director General de Rentas asignará de oficio el correspondiente número de inscripción.

También están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, las entidades del sector público; las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional; así como toda entidad, fundación, cooperativa, corporación, o entes similares, cualquiera sea su denominación, tengan o no fines de lucro.

Los organismos internacionales con oficinas en el Ecuador; las embajadas, consulados y oficinas comerciales de los países con los cuales el Ecuador mantiene relaciones diplomáticas, consulares o comerciales, no están obligados a inscribirse conveniente.

Art. 4.- De la inscripción.- La inscripción a que se refiere el artículo anterior será solicitada por las personas naturales, por los mandatarios, representantes legales o apoderados de entidades, organismos y empresas, sujetas a esta Ley, en las oficinas o dependencias que señale la administración preferentemente del domicilio fiscal del obligado. (www.sri.gob.ec)

Análisis

Una vez revisado el factor legal tenemos claras las ideas y como hacer las cosas bien siguiendo cada lineamiento y cumpliendo cada artículo de esta ley, para el proyecto se reflejaría como una fortaleza ya que la empresa estaría cumpliendo a cabalidad cada una de las normas y garantizaría el cuidado de la salud llegando a convertirse esta fortaleza en una oportunidad dentro del mercado contribuyendo a mejorar la calidad de vida de los usuarios.

2.01.04. Factor Tecnológico

El **Software** es la parte interna del computador esto quiere decir que se trata de los programas que posee la computadora, los mismos que se encuentran creados con un código en lenguaje del computador, este tipo de programas se los adquiere según la necesidad del consumidor a través del pago de licencias las mismas que tienen duración por un periodo de tiempo, dentro del proyecto se realizará la adquisición de sistema de facturación e inventarios los mismo que facilitaran el trabajo del administrador y hará más eficiente la atención al usuario con una manera más organizada del manejo de la farmacia.

El **Hardware** se compone de todas las partes tangibles del computador esto quiere decir que se puede ver y tocar como por ejemplo: teclado, monitor, CPU, impresora, mouse, escáner, estas partes son básicamente las más importantes para que tenga funcionalidad el computador, dentro del proyecto la importancia del

manejo del computador es esencial para redactar documentos archivar información tanto de proveedores como de clientes.

Análisis

El uso del factor tecnológico dentro de proyecto es fundamental y necesario la adquisición de computadores, lector de barras, impresoras, factureras , representan para la empresa una fortaleza permitiendo tener un control más adecuado y eficiente al momento de vender cada producto y así atender a los usuarios de manera rápida.

2.02. Entorno Local

2.02.01. Fuerzas de Porter

5 Fuerzas de Porter

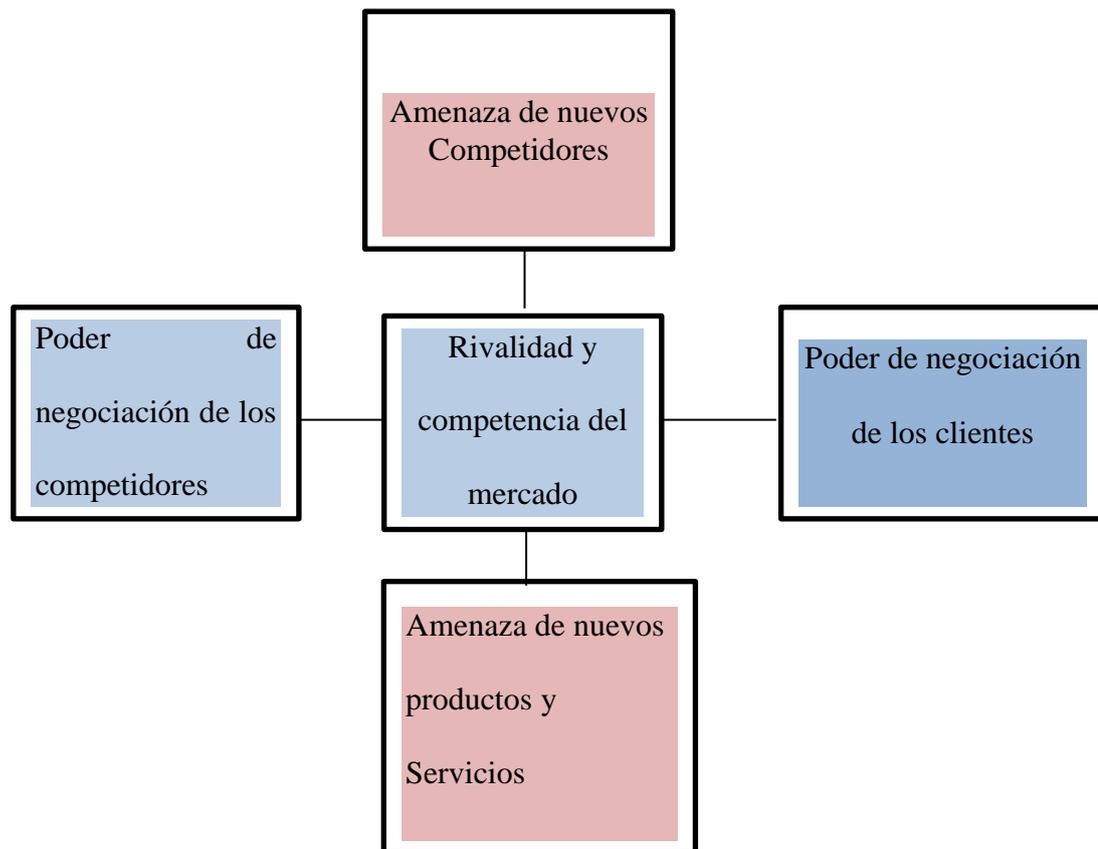


Figura 1: fuerzas de Porter Fuente: www.elmayorportaldegerencia.com

Elaborado: Jenny Rodríguez

2.02.01.01 (f1) Poder de negociación de los clientes

Si los clientes son pocos y están bien organizados ellos son quienes establecen precios. Ya que estos adquirirán la posibilidad de plantarse en un precio que les parezca oportuno pero que generalmente será menor al que la empresa estaría dispuesta a aceptar. (www.elmayorportaldegerencia.com).

Análisis

Para las empresas esto representa una amenaza, el momento en el que se crea un negocio se analiza primero el mercado y que precios son adecuados para los productos que ofrecemos siempre y cuando el valor asignado sea el justo y no represente demasiado para el consumidor ya que del cliente depende el crecimiento del negocio.

2.02.01.02. (f2) poder de negociación de los proveedores

Se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por las características de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. (www.elmayorportaldegerencia.com).

Análisis

El poder de negociación del proveedor es bastante alta ,en el mercado actual existen varias industria que producen productos que tienen la misma utilidad con diferentes características es por eso que también al existir gran oferta puede generar una amenaza para los comerciantes ya que se debe calificar la calidad no la cantidad.

2.02.01.02.01. LETERAGO S.A.



Tabla 9 Fuente google

Nuestro éxito y desarrollo obtenidos durante más de 40 años de operaciones como Importadores y Distribuidores, se basan en dos premisas fundamentales:

La excelencia de los prestigiosos Laboratorios Farmacéuticos que representamos

El compromiso y profesionalismo de todos nuestros colaboradores.

Estos laboratorios se han transformado en una clara ventaja competitiva, que nos ha permitido ganar mercado año tras año, en cada uno de los países donde operamos, logrando la preferencia de nuestros clientes

2.02.01.02.02. GRUPO DIFARE



Tabla 10 Fuente google

Es un conjunto de empresas de capital 100% ecuatoriano que desde 1984, hemos impulsado el sector farmacéutico del país a través de nuestras divisiones de negocio: Distribución, Desarrollo de Farmacias y Representaciones de Productos. Su labor en la División de Distribución ha permitido alcanzar una cobertura mayor a 3400 puntos de venta a nivel nacional, entre farmacias, sub-distribuidores y mayoristas del canal farmacéutico y de consumo. Grupo Difare, con el fin de impulsar el crecimiento de micro empresarios farmacéuticos, crea en el 2000 y 2006 respectivamente,

Farmacias Cruz Azul y Farmacias Comunitarias. Por medio de su División de Desarrollo de Farmacias, estas franquicias se han posicionado como las más importantes del país.

2.02.01.02.03. QUALIPHARM



Grafico11 Fuente google

Laboratorio Farmacéutico S.A., es una empresa farmacéutica de inversión privada, constituida en Quito – Ecuador; corresponde a la fabricación de productos farmacéuticos de uso humano, en todas las formas farmacéuticas que le permita su tecnología y la legislación nacional vigente también se dedican a la fabricación de productos cosméticos, en todas sus formas que le permita su tecnología y la legislación nacional vigente, siendo una empresa reconocida llegaría a ser uno de los proveedores principales para la farmacia.

2.02.01.02.04. LIFE



Gráfico 12 Fuente google

Laboratorios Industriales Farmacéuticos Ecuatorianos (LIFE), tras siete décadas de evolución permanente, se ha orientado a ofrecer productos y servicios en el área de la salud que contribuyen a mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos. Life sería el principal proveedor y una de las características fundamentales que ha distinguido a

LIFE a lo largo de sus 70 años, es su especial preocupación por cuidar la calidad de sus productos, a través del cumplimiento de las normas de buena manufactura internacionales para la industria farmacéutica.

2.02.01.02.05. La Santé

A partir del año 2006 La Santé Ecuador, se convirtió como una empresa, oficinas en las ciudades de Guayaquil y Quito se apoya en un centro Nacional de distribución especializado para su operación logística a nivel nacional se dedican directamente a ser distribuidores, cadenas de farmacias, instituciones públicas y privadas. Contamos con una eficiente organización comercial con más de 35 representantes de ventas y promoción médica, que nos han permitido alcanzar el liderazgo en el mercado ecuatoriano de genéricos

2.02.01.02.06. MERCK



Grafico 13 Fuente google

Merck es una de las compañías líderes respecto a productos de alta tecnología y máxima calidad con enfoque innovador en los sectores farmacéutico y químico. Unos 39.000 colaboradores en 66 países trabajan por mejorar la calidad de vida de pacientes, ampliar el éxito de nuestros clientes y ayudar a superar los desafíos globales.

Merck es la compañía farmacéutica y química más antigua del mundo. Desde 1668, nuestro nombre ha venido siendo sinónimo de innovación, éxito comercial y espíritu empresarial responsable. La familia fundadora sigue siendo el propietario mayoritario de la compañía hasta la actualidad.

2.02.01.02.07. ABBOT



Tabla 14 Fuente Google

Los productos farmacéuticos de Abbott se destacan por su calidad y reconocimiento dentro del mercado farmacéutico siendo un laboratorio proveedor de medicamentos a las diferentes cadenas farmacéuticas y farmacias privadas con el fin de tratar muchas de las enfermedades más graves y de mayor prevalencia en todo el mundo. Es el caso de las enfermedades infecciosas, cardiovasculares, otorrino lógicas y digestivas.

2.02.01.02.08. GENFAR



Grafico 15 Fuente Google

Genfar reconoce que todo ser humano merece conservar la salud y su vida el mayor tiempo posible, independientemente de su clase social o económica. Por esta razón, se esfuerza para que los avances farmacéuticos estén al alcance de un número mayor de personas, al ofrecer los medicamentos con la calidad de Sanofi de manera accesible.

Con el fin de favorecer la selección más consciente y ventajosa para sus clientes, Genfar estandariza los empaques de todos los medicamentos de América

Latina en donde está presente. Sus empaques contienen información clara y precisa, que no dejan dudas sobre la identificación del medicamento deseado al momento de la compra.

Analisis

Según la fuerza 2 de Porter hemos observado a 8 laboratorios que se han destacado dentro del mercado los mismos que tienen ya identificados a sus clientes y que han abarcado todos los negocios que se dedican a la venta de medicamentos. Siendo ellos los primeros en la lista de marcas para ser proveedores clave dentro del estudio de factibilidad lo que representaría una fortaleza para la Farmacia puede contar con marcas reconocidas y de alta calidad.

2.02.01.03. (f3) Amenaza de nuevos competidores entrantes

Este fuerza se refiere a que mientras más fácil sea entrar al mercado comercial con un negocio, será también más fácil la entrada de nuevos competidores lo que significaría una amenaza para el proyecto. (www.elmayorportaldegerencia.com).

Análisis

Al no existir otra farmacia en la Parroquia de Amaguaña la aplicación de este proyecto será oportuna, pero de la mano de las oportunidades que tendría el proyecto pueden ir las amenazas porque pueden aparecer nuevos competidores en el mismo sector.

2.02.01.04. Amenaza de productos sustitutos

Las patentes farmacéuticas o tecnológicas son muy difíciles de copiar, por esto permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Se puede nombrar los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.
- Suficientes proveedores.

(www.elmayorportaldegerencia.com).

2.02.01.04.01 Herbalife



Grafico 16 Fuente Google

Herbalife es una compañía global de nutrición, dedicada a la venta de productos para el cuidado personal; destinados a promover calidad de vida y bienestar general. Estos productos se caracterizan por tener como base para su elaboración solo plantas y frutas natural, esta es una de las compañías que representan una gran competencia por el producto sustituto que ofrece.

2.02.01.04.02 Natualfa



Tabla 17 Fuente Google

Empresa ecuatoriana dedicada a la investigación, elaboración y comercialización de productos fitofármacos de calidad. Que principalmente para la elaboración su principal principio activo son las plantas. Por el crecimiento a pasos agigantados que han dado este tipo de industrias ha establecido una competencia para el sector farmacéutico.

Análisis

Los productos naturales son de verdad la cura para las enfermedades pero alivian el malestar siempre y cuando dichas enfermedades no tengan consecuencias graves hay que visitar a un doctor para que abalice el estado real del paciente determinando que tipo de medicación y dosis debe tomar concientizándolos de la diferencia marcada que tienen los fármacos a comparación de los productos antes mencionados, lastimosamente las personas no acuden al doctor y prefieren confiar en productos “naturales” sabiendo que no son la cura milagrosa que muchos de estos nos han hecho creer y que no todos los organismos los asimilan de la misma manera.

Haciendo un breve análisis de los productos sustitutos determinamos que en el futuro podrían llegar a ser una amenaza para la Farmacia.

2.02.01.04.03.(F5 Rivalidad entre los competidores

La rivalidad define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

(www.elmayorportaldegerencia.com).

Porter identificó seis barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva:

1. Economías de escala.
2. Diferenciación del producto.
3. Inversiones de capital.
4. Desventaja en costos independientemente de la escala.
5. Acceso a los canales de distribución.
6. Política gubernamental.

Análisis

La presencia de la competencia es bastante difícil y representa para el proyecto una debilidad, estas marcas están plasmadas en la mente del consumidor, al ser nuevos en el mercado estamos en desventaja pero no se pierde la esperanza de una alianza franquiciada como una opción para permanecer en el mercado.

Tabla 18 Rivalidad entre Competidores fuente google

COMPETENCIA	RESEÑA
<p>FARMACIAS SANA SANA</p> 	<p>Farmacias Sana Sana es una empresa orgullosamente ecuatoriana que cuenta con más de 700 locales a nivel nacional en todo el Ecuador.</p> <p>Su propósito es contribuir con el mantenimiento y recuperación de la salud y bienestar de la comunidad brindando una excelente atención y la mejor variedad de productos que necesitan, entre medicinas ,productos para bebes y cuidado personal</p>
<p>FARMACIAS CRUZ AZUL</p> 	<p>Son dueños de farmacias que integran la primera y más grande franquicia del país, contribuyendo a mejorar la salud de los ecuatorianos</p>
<p>FARMACIAS ECONOMICAS</p> 	<p>Es una farmacia con formato practico y amigable que puede estar presente en cualquier parte del sector y en cualquier ciudad del Ecuador</p>

Elaborado por: Jenny Rodriguez

2.03 Análisis interno

La propuesta estratégica es una función administrativa en la cual se decide lo que la empresa quiere a futuro definiendo los resultados, estrategias, políticas, programas y de qué manera se va a lograr, tomando decisiones de una mejor manera y más racional.

2.03.01. Filosofía Institucional

2.03.01.01 ¿Qué es la Misión?

Refleja a lo que la empresa se dedica y porque existe en el mercado dando a conocer lo que hace para lograr su visión.

2.03.01.01. Misión

Somos una organización dedicada a la comercialización de medicamentos y productos de calidad para el cuidado de la salud. Mejorando la calidad de vida de nuestros usuarios teniendo como prioridad la eficiencia y la eficacia.

2.03.02. ¿Qué es la Visión?

Lo que la organización quiere llegar a ser a largo plazo.

Visión



Elaborado por Jenny Rodriguez

En cinco años formarnos como un negocio que preste los servicios de dispensación farmacéuticos a la población, que seamos aceptados como la mejor farmacia, generar confianza en el servicio y fidelidad de nuestros clientes, en el año 2021 la farmacia "LEBENFHARM" implementara su servicio a domicilio.

2.03.03. Slogan de la farmacia "LEBENFHARM "

En Farmacias **LEBENFHARM "Tu Eres Primordial"**

2.03.04. Valores



- Generosidad: refleja el respeto y la empatía por los demás dando un nivel de confianza hacia nuestros clientes.
- Compromiso: refleja la seguridad que tenemos al momento de atender comprometidos con cada una de nuestras labores.
- Sinceridad: refleja la verdad para hablar con nuestros clientes los mismos que esperan lo mejor de nosotros.
- Garantía: refleja que somos los mejores en el mercado ofreciendo productos garantizados y de calidad.

2.03.05. Políticas

1. Cumplir con exactitud todas las normas, leyes, reglamentos.
2. Alcanzar un desempeño eficiente mediante nuestro comportamiento ético y amable con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes tanto internos como externos.
3. Garantizar una buena atención para lograr que nuestra marca sea reconocida.
4. Priorizar necesidades y recordar los clientes siempre tienen la razón.
5. Mantener un stock adecuado y completo garantizando la calidad que ofrecemos

2.03.02. Gestión Administrativa

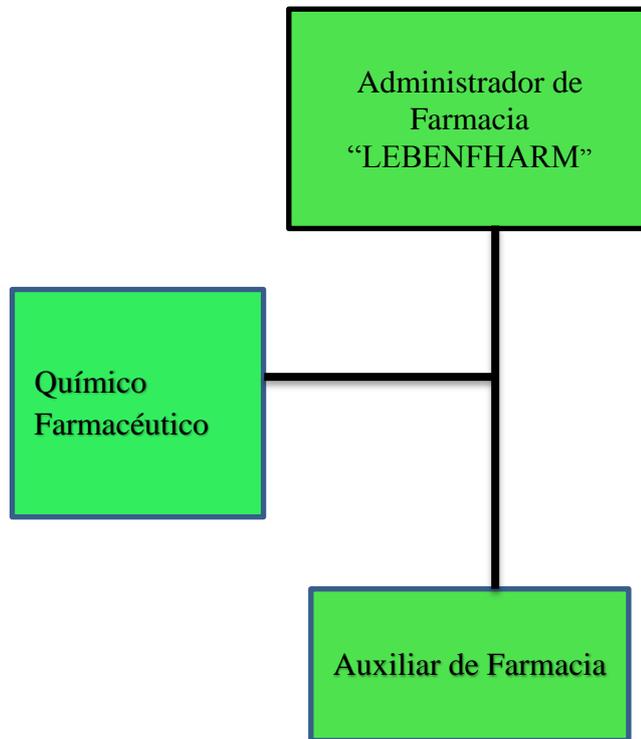


Figura 2 Gestión administrativa

Elaborado por: Jenny Rodriguez

Actividades del Administrador en Farmacias

- Dirige y supervisa los procesos de adquisición y almacenamiento de los medicamentos
- Dirige y supervisa el proceso de expendio y comercialización de los medicamentos y productos farmacéuticos destinados para la venta
- Realiza actividades de mercadeo, ventas y servicio al cliente
- Administra y dirige el establecimiento farmacéutico.
- Capacita a los auxiliares sobre el sistema informático que se va a utilizar
- Apoya al químico farmacéutico en la dispensación de medicamentos

Actividades del Químico Farmacéutico

- Tener responsabilidad técnica para acreditar el cumplimiento de las normativas nacionales correspondientes.
- Participar en la protección del medio ambiente, planificar y desarrollar actividades de control medioambiental, y proponer medidas para el tratamiento o corrección de problemas derivados de la contaminación ambiental que afecten directa o indirectamente a la salud humana o animal.
- Asesorar en el área de la salud pública y privada en la implementación, gestión, control y evaluación de políticas farmacéuticas y sanitarias.
- Ejercer la vigilancia sanitaria en el marco de la legislación vigente.

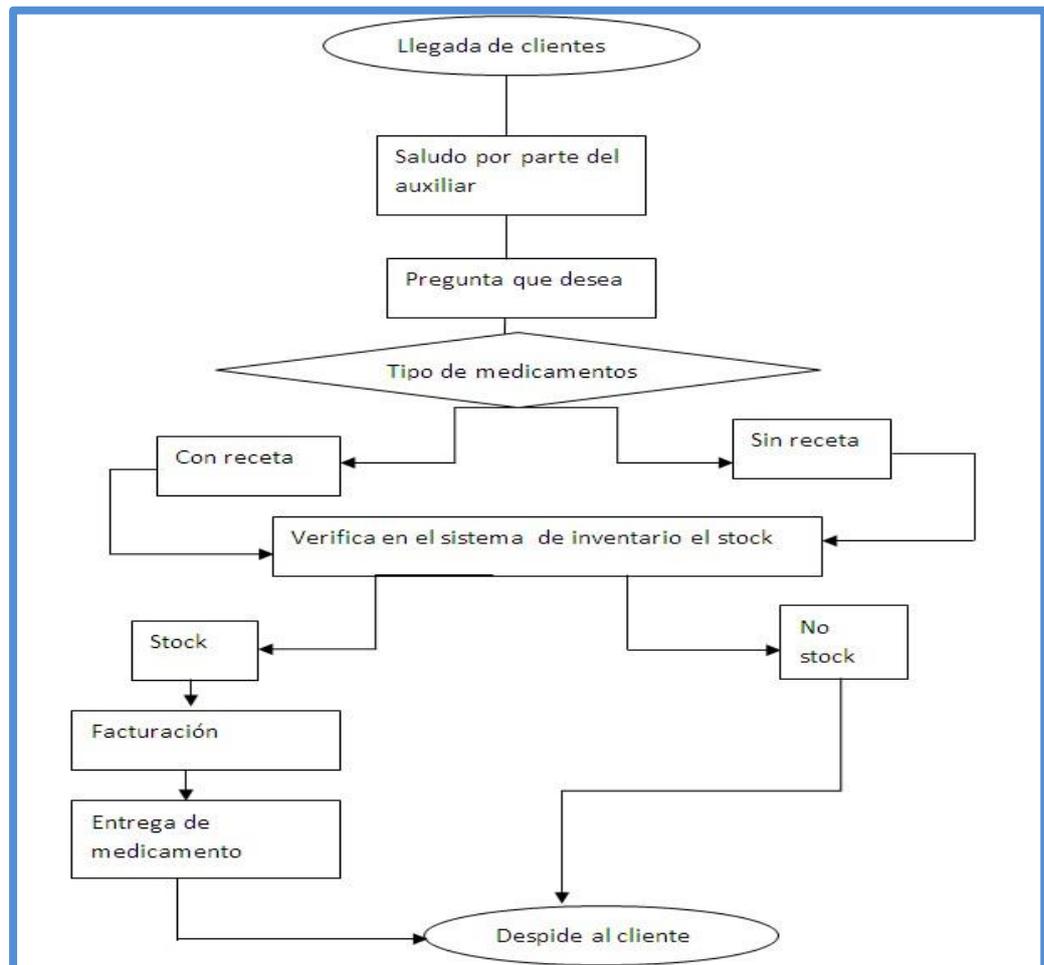
Actividades de Dependiente de Farmacia.

- Responder por la adecuada recepción y distribución de pedidos de medicamentos.
- Clasificar y ordenar de conformidad con el Manual Normas procedimientos establecidos, las existencias de la farmacia .
- Vigilar el periodo de vigencia de los medicamentos próximos a vencer y reportándolos oportunamente al jefe inmediato. Con una antelación mínima de tres (3) meses antes de su vencimiento.
- Ordenar en los estantes los productos farmacéuticos y elementos para la Preparación de fórmulas siguiendo instrucciones establecidas.
- Despachar oportunamente a los usuarios del servicio y orientarlos sobre el procedimiento a seguir.
- Llevar el kardex diariamente registrando medicamentos en general.
- Llevar el adecuado registro y control de los medicamentos de control y sustancias tóxicas conservando las normas establecidas para tal fin..

2.03.03. Gestión Operativa

Cómo manejamos a nuestra empresa la cual está al servicio de la salud y mostrando una atención ordenada y adecuada lograremos ser más eficiente en el trabajo realizado.

Flujo grama #1 Gestión Operativa



Elaborado por: Jenny Rodriguez

2.03.04. Gestión Comercial

Es la manera que queremos que nuestra empresa sea reconocida dándole un nombre y logo original el cual debe quedarse en la mente de nuestros clientes.

2.03.04.01 Logotipo de la farmacia



Figura 3

Elaborado por: Jenny Rodriguez

2.04 Análisis FODA

Tabla 19 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Contar con personal comprometido y especializado	Atención oportuna
Equipo de última tecnología	Alta demanda de clientes
Consolidación de material, equipo profesional y servicios de calidad, precios bajos	Crecimiento Poblacional
	Únicos en sector
DEBILIDADES	AMENAZAS
Infraestructura inadecuada para la farmacia	Competencia agresiva
Desconocimiento por los habitantes del sector a cerca de la farmacia	Desastres Naturales
Endeudamiento	Centros que ofrezcan productos sustitutos.
Poca creatividad para dar a conocer los servicios	

Elaborado por: Jenny Rodriguez

Tabla 20 FODA

Creación de una farmacia en la Parroquia de Amaguaña -2015		FACTORES INTERNOS	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		Introducimos como competencia	Ingreso de nuevas cadenas farmacéuticas
		Tecnología	Nuevos en el mercado
		Equipo profesional capacitado	Endeudamiento
		Precios accesibles	Poca creatividad
FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	FO	DO
	Atención oportuna	Dispensar productos de calidad y al alcance de la población	Los clientes reconocerán a la farmacia y acudirán con frecuencia
		FO	DO
	Demanda de atención farmacéutica	Hará que la farmacia sea reconocida e iremos mejorando en conjunto con el crecimiento de la población.	Optimizar la funcionalidad de la planta física y captar satisfacer las necesidades de la demanda.
	crecimiento poblacional	Se debe publicitar en medios de comunicación las ventajas y beneficios que ofrece la consolidación de recursos materiales, humanos y tecnológicos	La organización debe crear un plan de comunicación orientado a la participación de los empleados
	Únicos en el sector	Siendo únicos en el sector y teniendo precios accesibles y variedad de productos permitirá a la farmacia crecer en el mercado	Implementar técnicas de marketing a través del desarrollo e implementación de programas que sean para integración con la comunidad y así dar a conocer los servicios que presta la farmacia
	AMENAZAS	FA	DA
	Competencia agresiva	Brindar servicios de calidad que accedan las necesidades del usuario para mantenernos firmes frente a la competencia.	Invertir en infraestructura y comparar con la competencia

Elaborado por: Jenny Rodriguez

2.04.01. Matriz MEFI

La calificación se determinó de acuerdo a los siguientes parámetros

1 Nada Importante	2 Poco Importante	3 Importante	4 Muy Importante
-------------------	-------------------	--------------	------------------

Elaborado por: Jenny Rodriguez

Para determinar el peso se estableció un rango de 0 a 1; donde:

0,00 Nada Importante	1,00 Muy Importante
----------------------	---------------------

Elaborado por: Jenny Rodriguez

Tabla 21 Matriz MEFI

Factores críticos de riesgo	Peso	Calificación	Peso ponderado
FORTALEZAS			
F1. Contar con personal comprometido especializado	0.15	3	0.80
F2. Equipo de última tecnología	0.15	4	0.60
F3. Equipo profesional capacitado	0.15	4	0.80
F4. Precios accesibles	0.15	3	0.45
TOTAL FORTALEZAS	0.60		2.65
DEBILIDADES			
D1. Infraestructura	0.10	4	0.60
D2. Nuevos en el mercado	0.10	4	0.60
D3. Endeudamiento	0.10	3	0.20
D4. Poca creatividad	0.10	2	0.40
TOTAL DEBILIDADES	0.40		1.80
TOTAL	1.00		

Elaborado por: Jenny Rodriguez

Análisis

Tomando en cuenta las fortalezas con las que cuenta la empresa introducción en el mercado como competencia, la tecnología, equipo profesional capacitado y precios accesibles, consideramos que es un factor interno bastante significativo con un peso ponderado de 2.65, el mismo que supera las debilidades de la empresa y estas son: ser nuevos en el mercado, infraestructura, endeudamiento, poca creatividad que solamente alcanzan un valor de 1.80

2.04.02 Matriz MEFE

La calificación se determinó de acuerdo a los siguientes parámetros

1 Nada Importante	2 Poco Importante	3 Importante	4 Muy Importante
-------------------	-------------------	--------------	------------------

Elaborado por: Jenny Rodriguez

Para determinar el peso se estableció un rango de 0 a 1; donde:

0,00 Nada Importante	1,00 Muy Importante
----------------------	---------------------

Elaborado por: Jenny Rodriguez

Tabla 22 Matriz MEFE

Factores críticos de riesgo	Peso	Calificación	Peso ponderado
OPORTUNIDADES			
O1. Atención oportuna	0.15	4	0.80
O2. D Alta demanda de clientes	0.10	4	0.80
O3. Crecimiento poblacional	0.15	4	0.80
O4. Únicos en el sector	0.15	3	0.45
TOTAL OPORTUNIDADES	0.55		2.85
AMENAZAS			
A1. Competencia agresiva	0.20	3	0.60
A2. Desastres Naturales	0.10	3	0.60
A3. Productos sustitutos	0.15	3	0.45
TOTAL AMENAZAS	0.45		1.65
TOTAL	1.00		

Elaborado por: Jenny Rodriguez

Análisis

El total oportunidades alcanzó un valor ponderado de 2.85 dejando muy por debajo a las amenazas con un valor ponderado 1.65. Lo que para la empresa significa que los factores externos son claves para el éxito de la Farmacia “LEBENFHARM”.

Capítulo III

3.01. Análisis del consumidor

3.01.01. Determinación de la población y muestra

La población es un grupo de personas, animales o cosas, que forman parte de un conglomerado y que poseen homogeneidad o características similares y que sirven para analizar y dar solución a un problema específico.

Fuente: <http://www.uaeh.edu.mx/docencia>.

3.01.01.01. Características de la población

Siendo la parroquia de Amaguaña una población destacada por el “trabajo comunitario”, llegando a ser este su lema, se puede describirla como un lugar donde la gente ha progresado a pasos agigantados sin perder la sencillez que destaca como ecuatorianos. Amaguaña es un lugar turístico por tener paisajes hermosos y contar con agua de vertientes naturales propia, es un lugar lleno de oportunidades de negocio ya que la población cada vez cree más, y al no tener un lugar donde adquirir productos farmacéuticos los habitantes tienen que desplazarse a otros lugares generando molestias llegando a ser esta necesidad una emergencia, es por esta razón que la creación de la farmacia aportaría a la satisfacción de necesidades y al mejoraría la calidad de vida de sus habitantes.

3.01.01.02. Tamaño de la población y muestra

La muestra es un subconjunto de la población cuyos oferentes son seleccionados en forma representativa que nos permita realizar una investigación.

Formula de la muestra:

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + z^2 \times P \times Q}$$

Dónde:

Tabla 23 Variables

Variable	Significado
N	Población
Z	Nivel de confianza
E	Error
P	Proporción de individuos
Q	Nuero de individuos no ocurrentes

Elaborado por: Jenny Rodríguez

Fuente: <http://www.uaeh.edu.mx/docencia>

Tamaño de la población de La Parroquia de Amaguaña

Tabla 24 Obtención de la información

HABITANTES	Promedio personas por familia	TOTAL
7000	4	1750

Elaborado por: Jenny Rodríguez

Análisis:

Esta información la hemos tomado del INEC, ya que se determinada que cada familia ecuatoriana está conformada por 4 personas, es por esta razón que el total de habitantes que existen en la Parroquia de Amaguaña hemos dividido para 4.

$$\frac{7000 \text{ habitantes}}{4} = 1750$$

4(promedio familias)

Obtención de la muestra

$$n = \frac{Z^2 p q N}{e^2(N-1) + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (1750)}{(0.08)^2(1750-1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{1680.7}{11.1936 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1680.7}{12.154}$$

$$n = 138 \text{ encuestas}$$

3.01.02. Obtención de la información

3.01.02.01. La encuesta

Es una técnica utilizada para realizar una investigación, en el que un investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado esto facilitara al investigador su trabajo.

Fuente: (<http://www.promonegocios.net>)

3.01.02.01.01 Análisis de la información

1) ¿Con que facilidad usted encuentra medicamentos en la Parroquia de Amaguaña?

Tabla 25 Pregunta #1

OPCIONES	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJES
De manera rápida	0	0%
De manera dificultosa	0	0%
No encuentra	138	100%
Total	138	100%

Elaborado por: Jenny Rodríguez

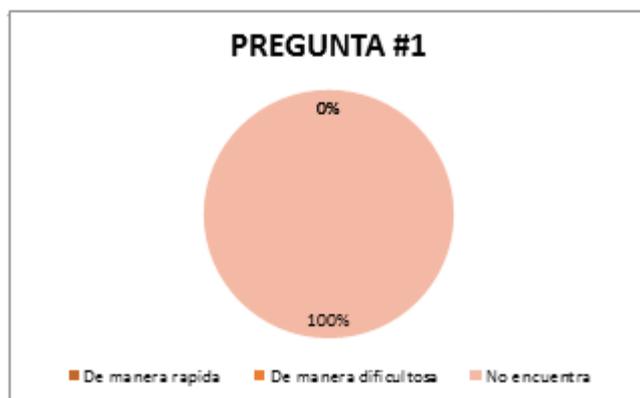


Gráfico 9 Pregunta #1

Elaborado por: Jenny Rodríguez

Análisis: podemos observar en el grafico realizado que el 100% de la población no encuentra medicamentos con facilidad y esto refleja una gran oportunidad para el proyecto.

2) ¿Cree necesario la creación de una farmacia en la común de Amaguaña?

Tabla 26 Pregunta #2

OPCIONES	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Necesario	0	0%
Muy Necesario	138	100%
Poco Necesario	0	0%
Nada Necesario	0	0%
Total	138	100%

Elaborado por Jenny Rodriguez

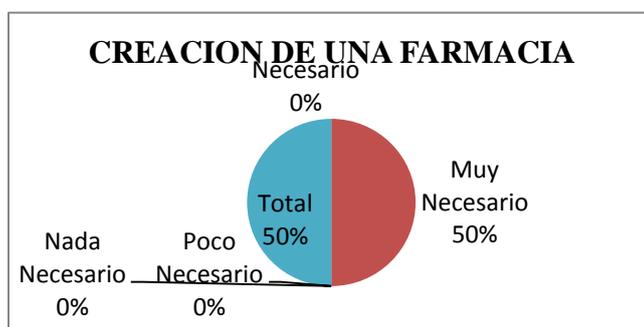


Gráfico 10 Pregunta #2

Elaborado por Jenny Rodriguez

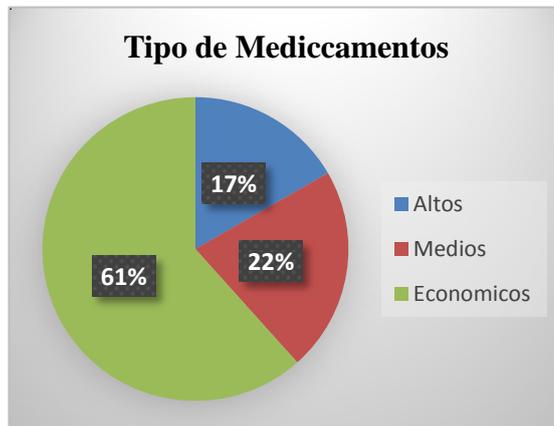
Elaborado por: Jenny Rodriguez

Análisis: Observamos que el 100% de los habitantes creen que es muy necesario la creación de la farmacia en el sector porque existe demanda insatisfecha, por lo que se puede observar que tenemos una buena aceptación del proyecto.

3) ¿Cuál sería su preferencia en costos de medicamentos?

Tabla 27 Pregunta # 3

Opciones	N° De Encuestados	Porcentajes
Altos	23	17%
Medios	30	22%
Económicos	85	62%
Total	138	100%



Elaborado por Jenny Rodriguez

4) ¿Piensa usted que la infraestructura de una farmacia debe ser amplia?

Tabla 28 Pregunta # 4

Opciones	N° Encuestados	Porcentajes
SI	99	72%
NO	39	28%
TOTAL	138	100%

Elaborado por: Jenny Rodriguez

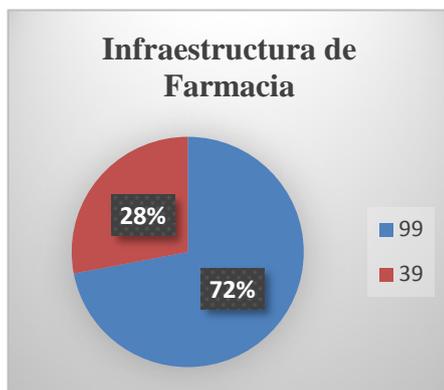


Gráfico 11 Pregunta # 4

Elaborado por Jenny Rodriguez

Análisis: la infraestructura de una farmacia es el principal factor que llama la atención de los clientes ya que el 72% de la población encuestada preferiría una amplia infraestructura para la comodidad para el momento de su compra.

5) ¿Cuántas horas cree debería atender una farmacia?

Tabla 29 Pregunta # 5

OPCIONES	N° Encuestados	Porcentajes
8 horas	22	16%
12 horas	98	71%
24 horas	18	13%
total	138	100%

Elaborado por Jenny Rodriguez



Gráfico 12 Pregunta # 5

Elaborado por Jenny Rodriguez

Análisis: el 16% de los habitantes cree que se debería atender 8 horas el 71% que se debería atender 12 horas y el 13% que se debería atender las 24 horas, pero hay que tomar en cuenta el movimiento del sector para poder atender continuamente.

6) ¿Qué tipo de medicamentos según su costo adquiere usted?

Tabla 30 Pregunta # 6

OPCIONES	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Medicamentos de marca	55	40%
Medicamentos genéricos	83	60%
total	138	100%

Elaborado por Jenny Rodriguez

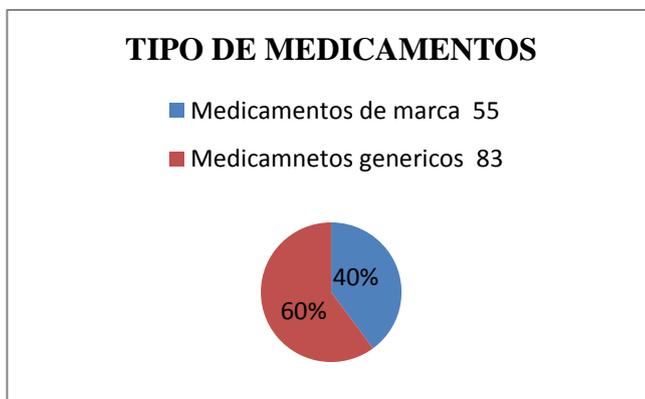


Gráfico 13 Pregunta # 6

Elaborado por Jenny Rodriguez

Análisis: en el análisis podemos observar que existe una diferencia del 20% entre los medicamentos que adquiere la población lo cual da una pauta a que en el stock se tenga marcas variadas para cubrir las necesidades de los habitantes.

7) ¿Cuánto dinero usted invierte en medicinas al mes?

Tabla 31 Pregunta # 7

OPCIONES	Nº ENCUESTADOS	PORCENTAJES
\$5-\$25	33	24%
\$25-50\$	56	41%
\$50--75\$	26	19%
\$75-100\$	13	9%
\$100 EN ADELANTE	10	7,25%
TOTAL	138	100%

Elaborado por: jenny Rodriguez

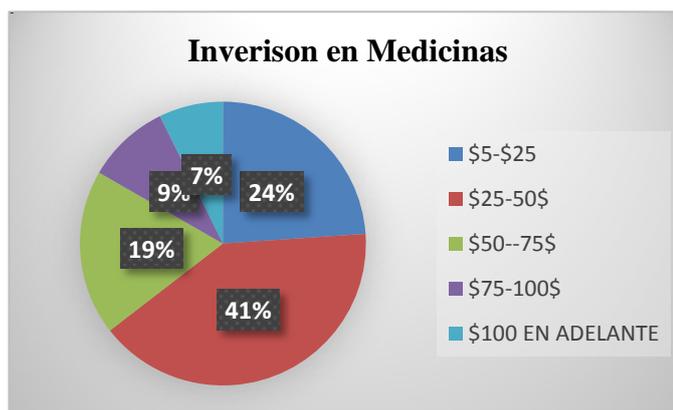


Gráfico 14 Pregunta # 7

Elaborado por: jenny Rodriguez

Análisis: tenemos un 41% de habitantes que gastan mensualmente de 25-50 dólares, sin dejar muy atrás el 24% que consumen de 5-25 dólares, también tomamos en cuenta a los consumidores que gastan de 50-75 dólares lo que significaría para la farmacia una oportunidad en ventas.

8) ¿Usted que calificación daría a la atención de las farmacias a las que acude?

Tabla 32 Pregunta # 8

OPCIONES	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Bueno	115	83%
Excelente	23	17%
Total	138	100%

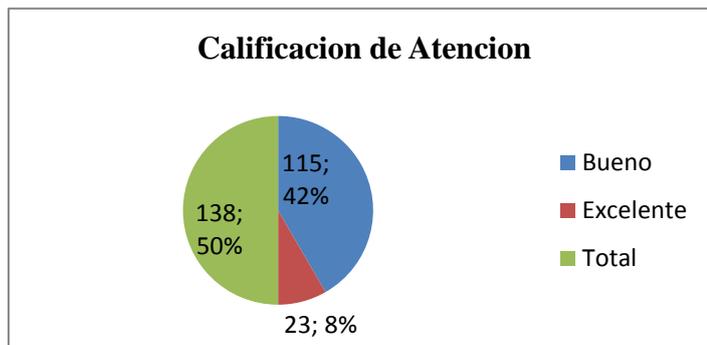


Gráfico 15 Pregunta # 8

Elaborado por: jenny Rodriguez

Análisis: la atención tiene 83% buena por lo que se puede decir que tenemos una demanda insatisfecha en atención al cliente, por lo que la farmacia “LEBENPHARM ” tendrá más presente la importancia que tienen los clientes y buscará satisfacer su necesidad.

9) ¿Piensa usted que la ubicación de la farmacia debería ser en el centro del barrio?

Tabla 33 Pregunta # 9

opciones	N° de Encuestados	Porcentajes
Si	138	100%
No	0	0%
total	138	100%

Elaborado por: Jenny Rodriguez

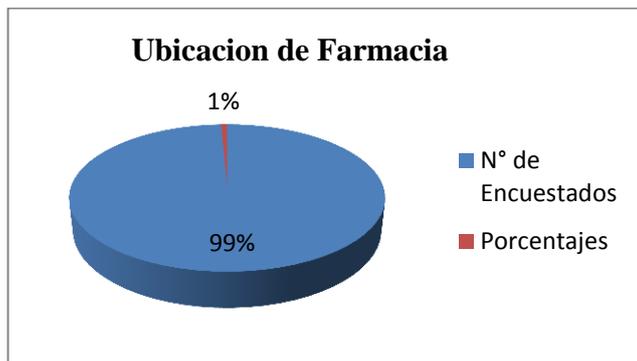


Gráfico 16 Pregunta # 9

Elaborado por: jenny Rodriguez

Análisis: el 100% de la población está de acuerdo que la farmacia debe ser ubicada en el centro del barrio para una mejor accesibilidad.

10) ¿Cree usted que para cubrir sus necesidades debe existir una variedad en los productos que venda la farmacia?

Tabla 34 Pregunta # 10

Opciones	N° De encuestados	Porcentajes
si	138	100%
No	0	0%
Total	138	100%

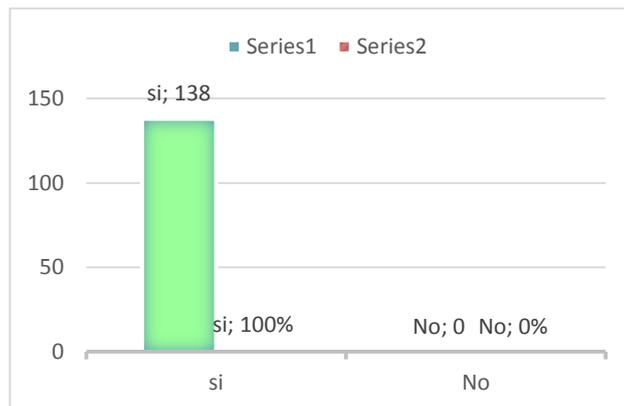


Gráfico 17 Pregunta #10

Análisis: dentro del stock con el que cuenta la farmacia siempre existirá variedad en productos para satisfacer las necesidades de los consumidores.

3.02 Oferta

Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes están dispuestos a poner a disposición de los demandantes a un precio determinado.

3.02.02 Oferta Actual

Tabla 35 Oferta actual

FARMACIA	VENTAS ANUALES	PARTICIPACION
SANA SANA	\$ 395.780,00	66.87%
CRUZ AZUL	\$196.110,00	33.13%
TOTAL	\$591.890,00	100%

Elaborado por: Jenny Rodriguez

3.02.01. Oferta Histórica

Tabla 36 Oferta Histórica

AÑOS	PIB	OFERTA HISTORICA
2010	1,29%	\$ 551.766,73
2011	1,52%	\$ 558.977,54
2012	1,60%	\$ 567.605,14
2013	1,24%	\$ 576.834,49
2014	1,32%	\$ 584.077,05

Elaborado por: Jenny Rodriguez

Análisis

Para obtener la oferta histórica se tomó como referencia el PIB del sector de la salud desde el año 2009 hasta el año 2013 tomando como referencia la oferta actual que es de \$591.890.00.

3.02.02. Oferta proyectada

Para determinar la oferta proyectada se tomará en cuenta el promedio del producto Interno Bruto del Sector salud que es de 1,39%.

Tabla 37 OFERTA PROYECTADA.

AÑOS	PIB	OFERTA PROYECTADA
2017	1,39%	\$ 600.117,27
2018	1,39%	\$ 608.458,90
2019	1,39%	\$ 616.916,48
2020	1,39%	\$ 625.491,62

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Jenny Rodriguez

3.03 Demanda.

En la encuesta que se realizó se pudo determinar que el 100% de la población acepta la creación de la farmacia, pero se tomara solo la quinta parte del 100% del mercado y esta corresponde al 20%.

3.03.01. Demanda Histórica

Tabla 38 Demanda Histórica

AÑOS	CRECIMIENTO POBLACIONAL	DEMANDA HISTORICA
2011		\$ 680.791,45
2012	4,40%	\$ 710.746,27
2013	3,68%	\$ 736.901,73
2014	2,96%	\$ 758.714,03
2015	2,24%	\$ 775.709,22

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Jenny Rodriguez

3.03.02. Demanda Actual

Tabla 39 Demanda actual

Consumidores 1.750	
Promedio consumo mensual por familia	\$ 37,50
Total Mensual consumidores	\$ 65.625,00
Total Anual consumidores	\$ 787.500,00
Se tomará el 70% de la Demanda insatisfecha	\$ 136.927,00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jenny Rodriguez

Tabla 40 Demanda Insatisfecha

OFERTA ANUAL	DEMANDA ANUAL	DEMANDA INSATISFECHA
\$ 591.890,00	\$ 787.500,00	\$ 195.610,00

Fuente: Encuestas

Elaborado por Jenny Rodrigez

Tabla 41 Participación en el Mercado

FARMACIAS	VENTAS ANUALES	PARTICIPACIÓN
SANA SANA	\$ 395.780,00	54,30%
CRUZ AZÚL	\$ 196.110,00	26,91%
LEBENFHARM	\$ 136.927,00	18,79%
TOTAL	\$ 728.817,00	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jenny Rodriguez

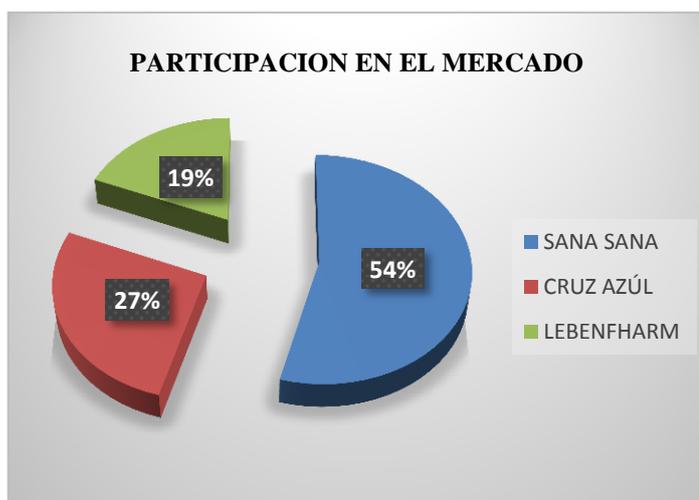


Gráfico 18 Participación de la Farmacia "LEBENFHARM "Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jenny Rodriguez

Análisis:

La farmacia "LEBENFHARM", tendrá una participación en el mercado de 18.79%, que corresponde a \$ 136.927,00, con respecto al total de la oferta que es de \$ 728.817,00.

3.03.03. Demanda Proyectada.

Tabla 31 Demanda Proyectada

AÑOS	CRECIMIENTO POBLACIONAL	DEMANDA PROYECTADA
2017	1,52%	\$ 799.470,00
2018	1,52%	\$ 811.621,94
2019	1,52%	\$ 823.958,60
2020	1,52%	\$ 836.482,77

Fuente: www.inec.gob.ec

Elaborado por: jenny Rodriguez

Análisis:

Para realizar la tabla de la demanda proyectada se ha tomado como referencia el crecimiento poblacional que es del 1.52% anual.

3.04. Balance oferta – demanda

3.04.01. Balance actual.

Tabla 42 Balance Oferta Demanda

FARMACIAS	VENTAS ANUALES	PARTICIPACIÓN
SANA SANA	\$ 395.780,00	54,30%
CRUZ AZÚL	\$ 196.110,00	26,91%
LEBENFARM	\$ 136.927,00	18,79%
TOTAL	\$ 728.817,00	100,00%

Elaborado por: jenny Rodriguez

3.04.02. Balance proyectado.

Tabla 43 Oferta y Demanda proyectada

AÑOS	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2017	\$ 600.117,27	\$ 799.470,00	\$ (199.352,73)
2018	\$ 608.458,90	\$ 811.621,94	\$ (203.163,04)
2019	\$ 616.916,48	\$ 823.958,60	\$ (207.042,12)
2020	\$ 625.491,62	\$ 836.482,77	\$ (210.991,15)

Elaborado por: Jenny Rodriguez

Capítulo IV

4.01. Tamaño del Proyecto.

4.01.01. Capacidad instalada

En este punto nos referiremos a la infraestructura que tenemos a nuestra disponibilidad, para producir determinados bienes o servicios dependiendo de la demanda.

Recursos necesarios:

1. Recursos humano
2. Económico
3. Tecnológico
4. Infraestructura
5. Producto terminado.

Teniendo claro lo que hemos mencionado en la Farmacia “LEBENFHARM ”, contara con una planta de 40m² cumpliendo lo que ha establecido en el reglamento y control de funcionamiento de establecimientos farmacéuticos.

4.01.02. Capacidad instalada vs Demanda

Tabla 44 Capacidad Instalada

DETALLE	CANTIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Equipos de Computación			\$ 3.828,00
Computador	2	\$ 1.064,00	\$ 2.128,00
Sistema contable	1	\$ 900,00	\$ 900,00
Caja registradora	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Muebles y Enseres			\$ 1.663,00
Refrigerador	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Perchas	6	\$ 85,50	\$ 513,00
Vitrinas	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Muebles de Oficina			\$ 507,75
Escritorio	1	\$ 225,75	\$ 225,75
Silla	2	\$ 106,00	\$ 212,00
Archivador	2	\$ 35,00	\$ 70,00
Equipos de oficina			\$ 55,00
Teléfonos	1	\$ 55,00	\$ 55,00
Adecuaciones del local			\$ 380,00
pintura, electricidad acabados	1	\$ 380,00	\$ 380,00
	1	TOTAL	\$ 6.433,75

Elaborado por: jenny Rodriguez

4.01.03. Capacidad Óptima

Área Administrativa – Esta área es la encargada de organizar y realizar la documentación necesaria.
Área de recepción – En esta área encontramos el área de cuarentena en este lugar estarán los productos por caducar o los productos de baja rotación.
Área de almacenamiento – En esta área encontraremos los productos que son de venta controlada.
Área de dispensación – Esta área es de uso exclusivo para la atención al cliente, recepción de recetas y entrega de medicina.

Elaborado por: Jenny Rodriguez

4.01.04 Rol de Pago

Tabla 45 Rol Pagos

	2016	2017	2018	2019	2020
Sueldo	\$ 750,00	\$ 795,82	\$ 844,43	\$ 896,02	\$ 950,76
DECIMO 13	\$ 62,50	\$ 66,32	\$ 70,37	\$ 74,67	\$ 79,23
DECIMO 14	\$ 0,50	\$ 31,30	\$ 33,21	\$ 5,24	\$ 7,40
VACACIONES	\$ 31,25	\$ 33,16	\$ 35,18	\$ 37,33	\$ 9,62
APORTE PATRONAL	\$ 91,13	\$ 96,69	\$ 102,60	\$ 108,87	\$ 115,52
APORTE PERSONAL	\$ 70,88	\$ 75,20	\$ 79,80	\$ 84,67	\$ 89,85
FONDOS DE RESERVA	0	\$ 66,32	\$ 70,37	\$ 74,67	\$ 79,23
SUB TOTAL	\$ 1.036,25	\$ 1.164,81	\$ 1.235,96	\$ 1.311,47	\$ 1.391,60
TOTAL ANUAL	\$ 12.435,00	\$ 13.977,76	\$ 14.831,57	\$ 15.737,69	\$ 16.699,15

Elaborado por: Jenny Rodriguez

El Proyecto se va a realizar en:

Provincia: Pichincha

Ciudad: Quito

Parroquia: Amaguaña

4.02.02. Micro localización.



Figura 5 Micro localización

La Farmacia “LEBENFHARM” será ubicada en la calle principal de este sector, por motivo que en este lugar será una buena estrategia de ventas ya que existe gran afluencia de personas.

4.02.03. Localización Óptima

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social).

En este punto, es importante analizar cuál es el sitio idóneo donde se puede instalar el proyecto, incurriendo en costos mínimos y en mejores facilidades de acceso a recursos, equipo.

El objetivo que persigue la localización de un proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. Esta parte es fundamental y de consecuencias a largo plazo, ya que una vez establecida la empresa, no es fácil cambiar de domicilio.

Fuente: <http://www.aulafacil.com/proyectos/>

Localización optima

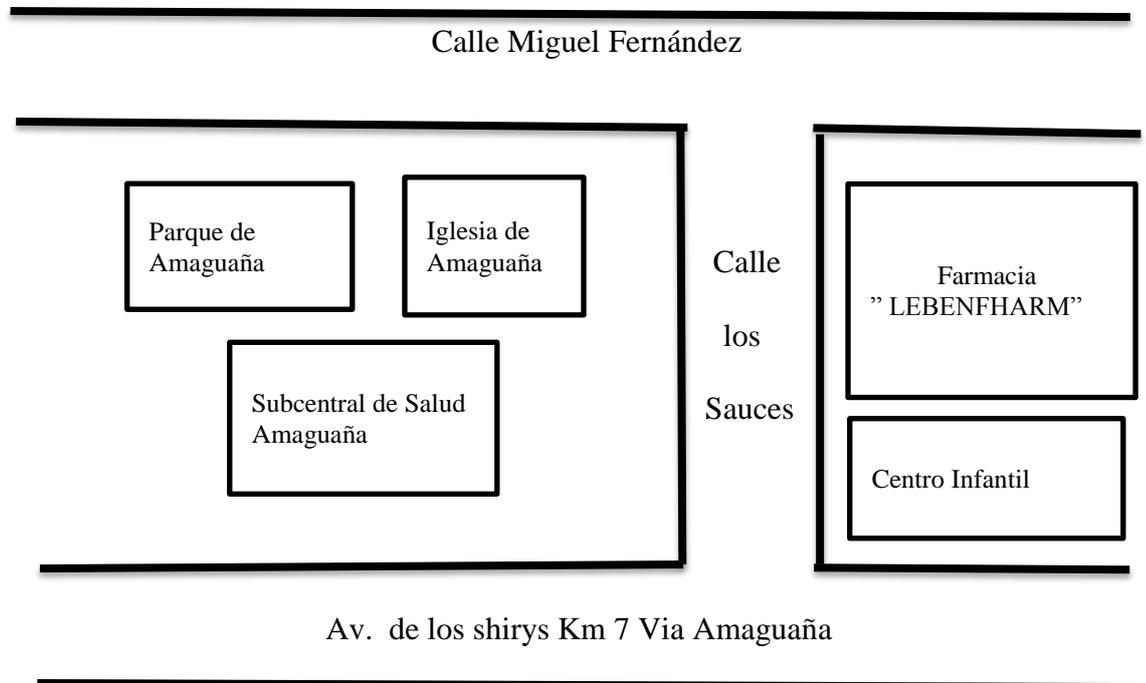


Figura 6 Localización Óptima

Elaborado por: Jenny Rodriguez

En La Parroquia de Amaguaña mediante la siguiente tabla de ponderación se tomó en cuenta las calles principales.

1= nada significativo.

2= poco significativo.

3= significativo.

4= muy significativo.

Tabla 46 Localización Óptima

Observación	Av. De los Shyris	Los Sauces	Miguel Fernandez
Accesibilidad	4	3	2
Clientes		4	2
			3
Servicios Básicos	4	4	4
Espacio Físico		3	2
			2
Arrendamiento	4	1	1
TOTAL		19	12
			12

Elaborado por: Jenny Rodriguez

Análisis.

El funcionamiento de la Farmacia "LEBENFHARM", será en la calle principal de Amaguaña .

4.03. Ingeniería del producto

Fármaco es un conjunto de principios activos con propiedades para el tratamiento o prevención de enfermedades. También se administran con el objetivo de restaurar, corregir o modificar las funciones fisiológicas del organismo o aquellas para establecer un diagnóstico médico. Un fármaco está constituido por un principio activo (sustancia con acción terapéutica) y por excipientes (sustancias que permiten que el medicamento se conserve adecuadamente).

4.03.02. Distribución de la planta.

Las diferentes áreas con las que contará la farmacia son las siguientes.

Tabla 47: Distribución

Área Administrativa – Esta área es la encargada de organizar y realizar la documentación necesaria.
Área de recepción – En esta área encontramos el área de cuarentena en este lugar estarán los productos por caducar o los productos de baja rotación.
Área de almacenamiento – En esta área encontraremos los productos que son de venta controlada.
Área de dispensación – Esta área es de uso exclusivo para la atención al cliente, recepción de recetas y entrega de medicina.

Elaborado por: Jenny Rodríguez

FARMACIA "LEBENFHARM"

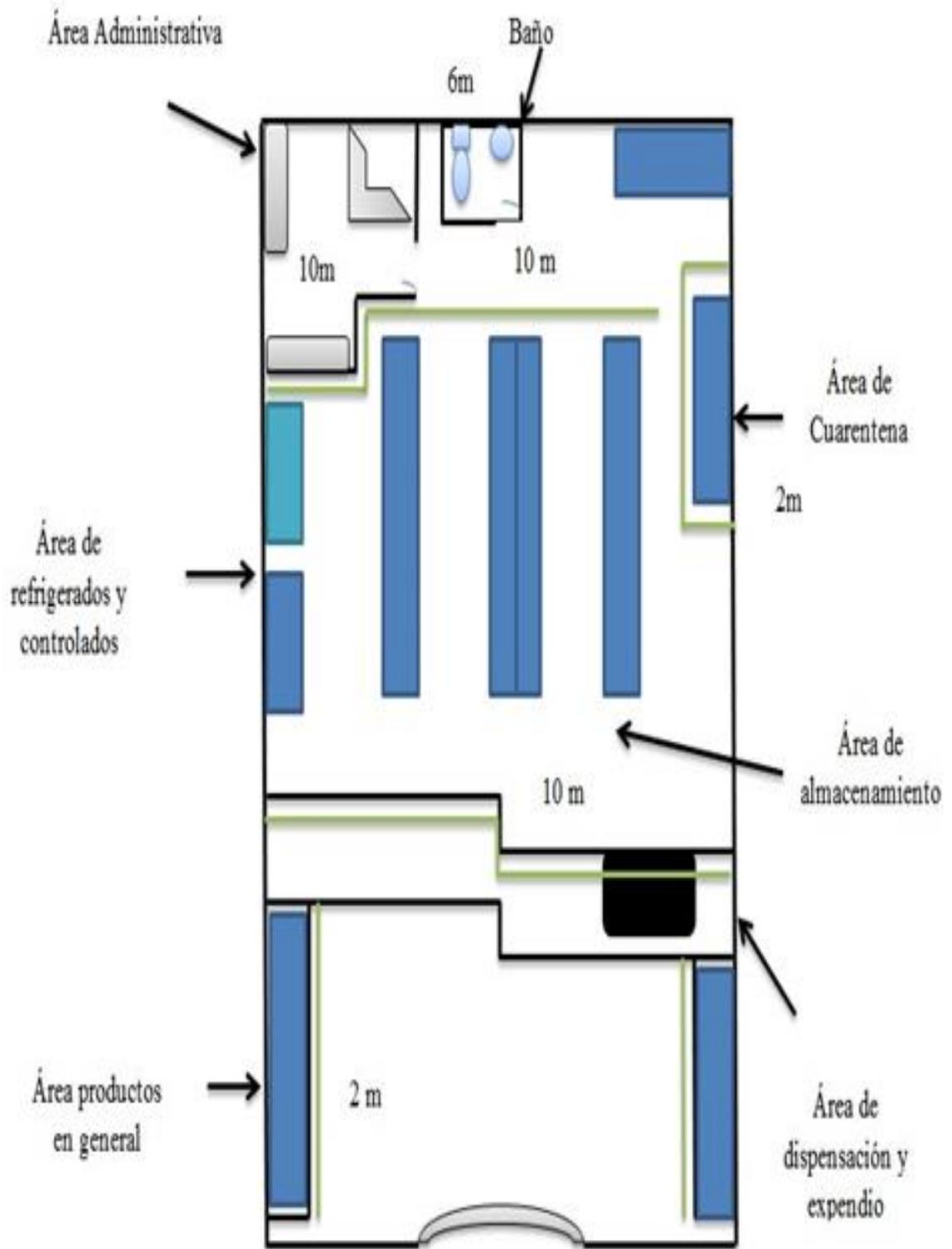


Figura 7 Plano de la Farmacia

4.03.03. Maquinaria y equipos

4.03.03.01. Maquinaria

La Farmacia LEBENFHARM ”, es una empresa comercializadora, ya que no realiza la transformación de ningún producto la Farmacia no cuenta con maquinaria.

4.03.03.02. Equipo.

Tabla 48 Equipos

Equipo de cómputo	Cantidad	Valor
Computador	2 \$	2.128,00
Sistema contable	1 \$	900,00
caja registradora	1 \$	800,00
Subtotal	\$	3.828,00
Equipo de oficina	Cantidad	Valor
Teléfonos	1 \$	55,00
TOTAL	\$	3.883,00

Elaborado por: Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jenny Rodriguez

Capítulo V

5.01. Ingresos

5.01.01. Ingresos Operacionales

La farmacia “LEBENFHARM” tendrá como ingresos operacionales las ventas que se realicen por la comercialización de productos farmacéuticos y productos para el cuidado personal, tomaremos en cuenta la demanda y el promedio de ventas analizado anteriormente.

Tabla 49 Ingresos Operacionales

Consumidores 1.750	
Promedio consumo mensual por familia	\$ 37,50
Total Mensual consumidores	\$ 65.625,00
Total Anual consumidores	\$ 787.500,00
Demanda insatisfecha	\$ 195.610,00
Se tomará el 70% de la Demanda insatisfecha	\$ 136.927,00
Promedio ventas mensual	\$ 11.410,58

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jenny Rodriguez

5.01.02 Ingresos no Operacionales

La empresa no cuenta con ingresos extras para la que fue creada, no existen ingresos no operacionales.

5.02. Costos

5.02.01 Costos Directos

Los costos directos son todos aquellos que tienen relación directa con el producto que ofrece la empresa y estos incluyen mercadería, mano de obra, publicidad, financiamiento **Fuente:** Folleto Gerencia Financiera

La farmacia "LEBENFHARM", contara en su stock con todos lo medicamentos que se encuentran registrados en la lista del cuadro nacional de medicamentos básicos, el mismo que tiene un listado de todas las medicinas que deben poseer tanto las instituciones públicas como las instituciones privadas, para atender las necesidades de la sociedad.

Haremos un resumen de los medicamentos que se encuentran dentro de dicha lista ya que son más de 500 medicamentos.

- Vacunas
- Sales de hidratación oral
- Medicación para cefalea
- Multivitaminas
- Medicamentos para pacientes vulnerables a la hipertensión y cáncer

Tomando en cuenta la demanda actual el stock de los productos es el siguiente:

Tabla 50 Costos Directos

Stok básico para iniciar	\$ 25.103,28
Costo mercadería anual	\$ 89.002,55

Elaborado por: Jenny Rodriguez

Tabla 51 Valor en compra de Mercadería Mensual.

Laboratorio	Valor en Compre Mensual
	\$ 8.384,29
	\$ 9.527,60
	\$ 6.097,66
	\$ 8.384,29
	\$ 5.716,56
TOTAL	\$ 25.103,28

Elaborado por: Jenny Rodriguez

5.02.02 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 los más relevantes son: sueldo y salarios del personal administrativo, útiles de oficina, depreciaciones, amortización de gastos de la organización. **Fuente:** Folleto de Presupuestos

Tabla 52 Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	VALORES
SUELDO DEL BIOQUIMICO	\$ 3000,00
DEP. MUEBLES Y ENSERES	\$ 166,30
DEP. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 1276,00
DEP. MUEBLES DE OFICINA	\$ 50,77
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 1728,72
ARRIENDO	\$ 2400,00
AMOR. ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 334,32
TOTAL MENSUAL	\$ 2.421,46
TOTAL ANUAL	\$ 29.748,66

Elaborado por: Jenny Rodriguez

Tabla 53 Rol de Pagos Bioquímico

ROL DE PAGOS		
QUIMICO FARMACÉUTICO		
SALARIO	\$	250,00
APORTE IESS 9.45%	\$	-
VACACIONES	\$	-
DÉCIMO TERCERO	\$	-
DÉCIMO CUARTO	\$	-
APORTE PATRONAL	\$	-
FONDOS DE RESERVA	\$	-
TOTAL MENSUAL	\$	250,00
TOTAL ANUAL	\$	3.000,00

Elaborado por: Jenny Rodriguez

DEPRECIACIONES

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

Computadora, sistema contable y caja registradora

Tabla 54 Depreciación Equipo de Computación

Años	DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN	
		ACUMULADA	Valor Neto
\$0			\$3.828,00
\$1	\$ 1.276,00	\$1.276,00	\$3.828,00
\$2	\$1.276,00	\$2.552,00	\$2.552,00
\$3	\$1.276,00	\$3.828,00	\$1.276,00

Elaborado por: Jenny Rodriguez

MUEBLES DE OFICINA

Sillas, Archivadores y Escritorio

Tabla 55 Depreciación Muebles de Oficina

AÑOS	DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR NETO
\$0			\$ 507,75
\$1	\$50;78	\$50,78	\$ 507,75
\$2	\$50;78	\$101,55	\$ 456,98
\$3	\$50;78	\$ 152,33	\$ 406,20
\$4	\$50;78	\$ 203,1	\$ 355,43
\$5	\$50;78	\$ 253,88	\$ 304,65
\$6	\$50;78	\$ 304,65	\$ 253,88
\$7	\$50;78	\$ 355,43	\$ 203,10
\$8	\$50;78	\$ 406,2	\$ 152,33
\$9	\$50;78	\$ 456,98	\$ 101,55
\$10	\$50;78	\$ 507,75	\$ 50,78
			\$ 00,00

Elaborado por: Jenny Rodriguez

MUEBLES Y ENSERES

Refrigerador, vitrinas, perchas

Tabla 56v **Depreciación Muebles y enseres**

MUEBLES Y ENSERES

AÑOS	DEPRECIACION	DEPRE.ACUMULADA	VALOR
			NETO
0	\$ -	\$ -	\$ 1.663,00
1	\$ 166,30	\$ 166,30	\$ 1.663,00
2	\$ 166,30	\$ 332,60	\$ 1.496,70
3	\$ 166,30	\$ 498,90	\$ 1.330,40
4	\$ 166,30	\$ 665,20	\$ 1.164,10
5	\$ 166,30	\$ 831,50	\$ 997,80
6	\$ 166,30	\$ 997,80	\$ 831,50
7	\$ 166,30	\$ 1.164,10	\$ 665,20
8	\$ 166,30	\$ 1.330,40	\$ 498,90
9	\$ 166,30	\$ 1.496,70	\$ 332,60
10	\$ 166,30	\$ 1.663,00	\$ 166,30
			\$ 0,00

Elaborado por: Jenny Rodriguez

ACTIVOS DIFERIDOS

Tabla 57 Gastos de Constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Constitución (honorarios profesionales)	\$	100,00
Registro Mercantil	\$	170,00
Notaria	\$	120,00
PERMISOS DE FUNCIONAMI ENTO		
RUC	\$	-
Permiso Leopoldo Izquieta	\$	80,00
Pérez		
Permiso MSP	\$	20,00
Patente Municipal	\$	70,00
Permiso de suelo	\$	50,00
Uso de suelo	\$	20,00
Línea de Fabrica	\$	20,00
TOTAL	\$	650,00

Elaborado por: Jenny Rodriguez

5.02.03. Gasto de ventas

Permite ubicar la mercadería en el mercado afrontando el proceso de comercialización de sus diversos niveles. Originan los gastos de ventas que pueden ser fijos y variables, en mayor o menor proporción de acuerdo las características de comercialización del producto. Siendo estos lo principales: sueldos y salarios del personal de venta, publicidad, útiles de oficina comisiones.

Tabla 58 Rol de pago Administrador vendedor

	2016	2017	2018	2019	2020
sueldo	\$ 750,00	\$ 795,82	\$ 844,43	\$ 896,02	\$ 950,76
DECIMO 13	\$ 62,50	\$ 66,32	\$ 70,37	\$ 74,67	\$ 79,23
DECIMO 14	\$ 30,50	\$ 31,30	\$ 33,21	\$ 35,24	\$ 37,40
VACACIONES	\$ 31,25	\$ 33,16	\$ 35,18	\$ 37,33	\$ 39,62
APORTE PATRONAL	\$ 91,13	\$ 96,69	\$ 102,60	\$ 108,87	\$ 115,52
APORTE PERSONAL	\$ 70,88	\$ 75,20	\$ 79,80	\$ 84,67	\$ 89,85
FONDOS DE RESERVA	0	\$ 66,32	\$ 70,37	\$ 74,67	\$ 79,23
SUB TOTAL	\$ 1.036,25	\$ 1.164,81	\$ 1.235,96	\$ 1.311,47	\$ 1.391,60
TOTAL ANUAL	\$ 12.435,00	\$ 13.977,76	\$ 14.831,57	\$ 15.737,69	\$ 16.699,15

Elaborado por Jenny Rodriguez

Tabla 59 Rol de pago del Dependiente

	2016	2017	2018	2019	2020
sueldo	\$ 366,00	\$ 375,63	\$ 398,57	\$ 422,92	\$ 448,76
DECIMO 13	\$ 30,50	\$ 31,30	\$ 33,21	\$ 35,24	\$ 37,40
DECIMO 14	\$ 30,50	\$ 31,30	\$ 33,21	\$ 35,24	\$ 37,40
VACACIONES	\$ 15,25	\$ 15,65	\$ 16,61	\$ 17,62	\$ 18,70
APORTE PATRONAL	\$ 44,47	\$ 45,64	\$ 48,43	\$ 51,39	\$ 54,52
APORTE PERSONAL	\$ 34,59	\$ 35,50	\$ 37,67	\$ 39,97	\$ 42,41
FONDOS DE RESERVA	0	\$ 31,30	\$ 33,21	\$ 35,24	\$ 37,40
SUB TOTAL	\$ 521,31	\$ 566,32	\$ 600,92	\$ 637,63	\$ 676,58
TOTAL ANUAL	\$ 6.255,67	\$ 6.795,84	\$ 7.211,01	\$ 7.651,54	\$ 8.118,99

Elaborado por Jenny Rodriguez

Análisis

Para obtener los valores que se van a pagar desde el año 2, obtuvimos que se incrementa en un 4,795% promedio en los sueldos respectivamente.

Mostrando la siguiente Tabla

Tabla 60 **Gastos de Marketing**

**Gastos de
Marketing**

estrategia	Concepto	Cantidad anual	Valor unitario	Valor anual
Producto	Informar a los	5	\$ 22,00	\$ 110,00
	Los Medicamentos			
Precio	Conocer precio	2	\$ 50,00	\$ 100,00
	Competencia			
Plaza	publicitar en el			\$ 200,00
Promoción	Descuentos			\$ 2.050,00
TOTAL				\$

2.460,00

Elaborado por: Jenny Rodriguez

Tabla 61 Gastos de marketing

GASTOS DE MARKETING			
concepto	Cantidad Mensual	Valor Unitario	Valor Mensual
Flayers	1000	\$0,03	\$30,00
Publicidad Esferos	100	\$0,5	\$500,00
Publicidad Libretines	50	\$1,3	\$65,00
Publicidad Toma Todo	100	\$1,15	\$115,00
TOTAL			\$710,00

Elaborado por: Jenny Rodriguez

Tabla 62 Gastos de marketing

GASTOS DE MARKETING				
Concepto	Cantidad Mensual	Cantidad Anual	Valor Unitario	Valor Mensual
Hojas Menbretadas	80	840	\$ 0,15	\$126,00
Tarjetas de Presentacion	300	3600	0,005	\$180,00
Facturas	500	600	0,002	\$120,00
TOTAL				\$426,00

Elaborado por: Jenny Rodriguez

Análisis:

El valor de Gasto de Ventas anual seria de \$3.596.00 ya que se utilizara diferentes estrategias de marketing para que los consumidores conozcan más a de la farmacia.

Gastos Generales

Tabla 63 Gastos Generales

GASTOS GENERALES				
DETALLE	CONCEPTO	CANTIDAD MENSUAL	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL
seguridad Industrial y Salud Ocupacional	Señalética de la Farmacia	1	\$ 60,00	\$ 60,00
	Extintores	2	\$ 80,00	\$ 160,00
	Botiquín de Emergencia	2	\$ 20,00	\$40,00
	Mascarilla	6	\$ 1,50	\$ 9,00
	Guantes	6	\$ 1,50	\$ 9,00
	Mandiles (Blancos)	6	\$ 5,00	\$ 30,00
	Camilla Plegable	1	\$ 45,00	\$ 45,00
	Termometro Ambiental	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Plan de Manejo de Residuos	Basurero	3	\$ 15,00	\$ 45,00
Capacitación		1	\$ 160,00	\$ 160,00
TOTAL				\$ 583,00

5.03. Inversión del Proyecto

5.03.01. Activos Fijos

Tabla 64 Activos fijos

DETALLE	CANTIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR
Equipos de Computación			\$ 3.828,00
	2	\$ 1.064,00	\$ 2.128,00
Computador	1	\$ 900,00	\$ 900,00
Sistema contable	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Caja registradora			\$ 1.663,00
Muebles y Enseres	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Refrigerador	6	\$ 85,50	\$ 513,00
Perchas	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Vitrinas			\$ 507,75
	1	\$ 225,75	\$ 225,75
Muebles de Oficina	2	\$ 106,00	\$ 212,00
	2	\$ 35,00	\$ 70,00
Escritorio			\$ 55,00
Silla	1	\$ 55,00	\$ 55,00
Archivador	1	TOTAL	\$

Elaborado por: Jenny Rodriguez

5.03.02. Activos nominales

Tabla 65 Activos nominales

ACTIVOS NOMINALES VALOR

Gastos de constitución	\$650.00
	\$1023.79
	\$1673.79

Elaborado por: Jenny Rodriguez

5.03.03. Capital de Trabajo

Tabla 66 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	VALOR
CAJA	\$ 2.500,00
BANCOS	\$ 1.800,00
MERCADERIA	\$ 25.103,28
TOTAL	29.403,28

Elaborado por: Jenny Rodriguez

5.03.04. Estado de Situación inicial.

Tabla 67 Estado de Situación Inicial

LEBENFHARM			
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL AL 31-ENERO-2015			
ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Corrientes		PASIVOS CORRIENTES	
Caja	\$ 2.500,00		
Bancos	\$ 1.800,00		
Mercaderia	\$ 25.103,28		
		SUB. TOTAL	
		PASIVOS	\$
SUB. TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 29.403,28	CORRIENTES	-
ACTIVOS FIJOS		PASIVOS A LARGO	
		PLAZO	
		Obligaciones	
Muebles y enseres	\$ 1.663,00	bancarias	\$25.000,00
Muebles de oficina	\$ 507,75		
Equipos de Computación	\$ 3.828,00		
		SUB. TOTAL	
		PASIVOS A	\$
SUB. TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 5.998,75	LARGO	25.000,00

		PLAZO	
ACTIVOS DIFERIDOS		PATRIMONIO	\$ 13.130,82
Gastos de constitución	\$ 650,00		
Gastos de Investigación	\$ 1.023,79		
SUBT. ACT. DIFERIDOS	\$ 1.673,79		
Otros Activos	\$ 1.055,00		
SUBT OTROS ACTIVOS	\$ 1.055,00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 38.130,82	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$38.130,82

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

Elaborado por: Jenny Rodriguez

FLUJO DE CAJA

Adecuaciones del local	\$ 380,00
Sueldo Dependiente	\$ 521,31
Sueldo Administrador	\$ 1.036,25
Sueldo Bioquímico	\$ 250,00
Arriendo	\$ 200,00
Servicios Básicos	\$ 144,06
	\$ 2.531,62

5.03.05. Gastos financieros

Representan todos aquellos gastos relacionados a endeudamiento o servicios del sistema financiero. La acción de financiar se manifiesta a través de los gastos financieros que son reflejo de la utilización de créditos por parte de la empresa tanto para su implementación como para su funcionamiento. La farmacia “LEBENFHARM” realizará un préstamo en el banco de la pichincha a una tasa de interés 15.18% a 36 meses plazo

Tabla 68: amortización

CAPITAL	\$ 25.000,00		
INTERES		0,01358	15,18%
TIEMPO	36		(TRES AÑOS)

Fuente: Folleto de presupuesto

C=	\$	25.000,00
i =		0,013583333
t =		36

Elaborado por: Jenny Rodriguez

A =	C	$(1+i)^n * i$
		$\frac{1}{(1+i)^n - 1}$
A =	25000	0,02207735
		$\frac{1}{0,625326383}$
A =	25000	0,035305323
A =		\$882,63

Elaborado por: Jenny Rodriguez

5.03.05.01 Tabla de amortización

Tabla 69 Tabla de amortización

PERIODOS	CAPITAL	INTERES	PAGO	CAPITAL PAGADO
1	\$ 25.000,00	\$ 339,58	\$ 882,63	\$ 543,05
2	\$ 24.456,95	\$ 332,21	\$ 882,63	\$ 550,43
3	\$ 23.906,52	\$ 324,73	\$ 882,63	\$ 557,90
4	\$ 23.348,62	\$ 317,15	\$ 882,63	\$ 565,48
5	\$ 22.783,14	\$ 309,47	\$ 882,63	\$ 573,16
6	\$ 22.209,98	\$ 301,69	\$ 882,63	\$ 580,95
7	\$ 21.629,03	\$ 293,79	\$ 882,63	\$ 588,84
8	\$ 21.040,19	\$ 285,80	\$ 882,63	\$ 596,84
9	\$ 20.443,35	\$ 277,69	\$ 882,63	\$ 604,94
10	\$ 19.838,41	\$ 269,47	\$ 882,63	\$ 613,16
11	\$ 19.225,25	\$ 261,14	\$ 882,63	\$ 621,49
12	\$ 18.603,76	\$ 252,70	\$ 882,63	\$ 629,93
13	\$ 17.973,83	\$ 244,14	\$ 882,63	\$ 638,49
14	\$ 17.335,34	\$ 235,47	\$ 882,63	\$ 647,16
15	\$ 16.688,18	\$ 226,68	\$ 882,63	\$ 655,95
16	\$ 16.032,23	\$ 217,77	\$ 882,63	\$ 664,86
17	\$ 15.367,36	\$ 208,74	\$ 882,63	\$ 673,89
18	\$ 14.693,47	\$ 199,59	\$ 882,63	\$ 683,05
19	\$ 14.010,42	\$ 190,31	\$ 882,63	\$ 692,32
20	\$ 13.318,10	\$ 180,90	\$ 882,63	\$ 701,73
21	\$ 12.616,37	\$ 171,37	\$ 882,63	\$ 711,26
22	\$ 11.905,11	\$ 161,71	\$ 882,63	\$ 720,92
23	\$	\$ 151,92	\$ 882,63	\$ 730,71
24	\$ 10.453,47	\$ 141,99	\$ 882,63	\$ 740,64
25	\$ 9.712,83	\$ 131,93	\$ 882,63	\$ 750,70
26	\$ 8.962,13	\$ 121,74	\$ 882,63	\$ 760,90
27	\$ 8.201,23	\$ 111,40	\$ 882,63	\$ 771,23
28	\$ 7.430,00	\$ 100,92	\$ 882,63	\$ 781,71
29	\$ 6.648,29	\$ 90,31	\$ 882,63	\$ 792,33
30	\$ 5.855,97	\$ 79,54	\$ 882,63	\$ 803,09
31	\$ 5.052,88	\$ 68,63	\$ 882,63	\$ 814,00
32	\$ 4.238,88	\$ 57,58	\$ 882,63	\$ 825,05
33	\$ 3.413,82	\$ 46,37	\$ 882,63	\$ 836,26
34	\$ 2.577,56	\$ 35,01	\$ 882,63	\$ 847,62
	\$ 1.729,94			
35	11.184,19	\$ 23,50	\$ 882,63	\$ 859,13
36	\$ 870,80	\$ 11,83	\$ 882,63	\$ 870,80
		\$ 6.774,79	\$ 31.774,79	\$ 25.000,00

Elaborado por: Jenny Rodriguez

Tabla 70 Total interés

INTERES	
AÑO 1	\$ 3.565,42
AÑO 2	\$ 2.330,60
AÑO 3	\$ 878,76
TOTAL	\$ 6.774,79

Elaborado por: Jenny Rodriguez

5.03.06. Fuentes de financiamiento

Tabla 71 Financiamiento

FINANCIAMIENTO	VALORES	PORCENTAJE
PASIVOS CORRIENTE	\$ -	0,00%
PASIVOS A LARGO PLAZO	\$ 25.000,00	65,56%
PATRIMONIO	\$ 13.130,82	34,44%
TOTAL ACTIVOS	\$ 38.130,82	100,00%

Elaborado por: Jenny Rodriguez

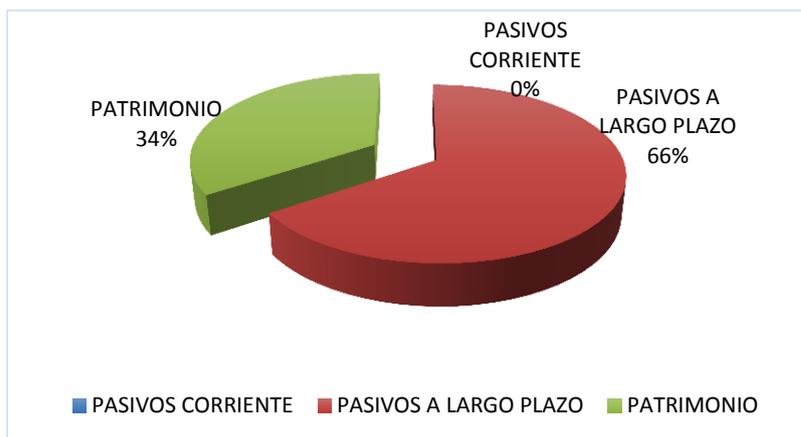


Figura 31 Financiamiento

Elaborado por: Jenny Rodriguez

Análisis

Tenemos como total de activos fijos es decir la inversión total un valor de \$ 38.130,82 contando con capital propio de \$ 13.130,82 que representa un 16% , para cubrir la diferencia se realizará un préstamo al banco del pichincha por una cantidad de \$25.000,00 que representa un 34% este financiamiento no es malo ya que utilizaremos dinero de terceros para generar utilidad.

Capítulo VI

6.01. Pronóstico Financiero

Tabla 72 Estado de Pérdidas y Ganancias

FARMACIA "LEBENFARM " ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

AÑOS	2016	2017	2018	2019	2020
VENTAS	\$ 136.927,00	\$ 146.744,67	\$ 157.266,26	\$168.542,25	\$180.626,73
COSTO DE PRODUCCION	\$ 82.156,20	\$ 88.046,80	\$ 94.359,76	\$ 101.125,35	\$ 108.376,04
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 54.770,80	\$ 58.697,87	\$ 62.906,50	\$ 67.416,90	\$ 72.250,69
GASTO DE VENTAS	\$ 22.869,67	\$ 25.182,45	\$ 26.693,91	\$ 28.296,39	\$ 29.995,18
Sueldo Administrador y Vendedor	\$ 12.435,00	\$ 13.977,76	\$ 14.831,57	\$ 15.737,69	\$ 16.699,15
Sueldo Dependiente	\$ 6.255,67	\$ 6.795,84	\$ 7.211,01	\$ 7.651,54	\$ 8.118,99
Gastos Mrketing	\$ 3.596,00	\$ 3.793,78	\$ 4.002,44	\$ 4.222,57	\$ 4.454,81
Gastos generales	\$ 583,00	\$ 615,07	\$ 648,89	\$ 684,58	\$ 722,23
UTILIDAD NETA VENTAS	\$ 31.901,13	\$ 33.515,42	\$ 36.212,60	\$ 39.120,51	\$ 42.255,51
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 9.011,56	\$ 9.324,73	\$ 9.651,34	\$ 8.715,98	\$ 9.071,26
Sueldo Bioquímico	\$ 3.000,00	\$ 3.143,85	\$ 3.294,60	\$ 3.452,57	\$ 3.618,12
Dep. Muebles y enseres	\$ 166,30	\$ 166,30	\$ 166,30	\$ 166,30	\$ 166,30
Dep. Muebles de oficina	\$ 50,78	\$ 50,78	\$ 50,78	\$ 50,78	\$ 50,78
Dep. Equipos de Computación	\$ 1.276,00	\$ 1.276,00	\$ 1.276,00	\$ -	\$ -
Gasto Amortizacion	\$ 334,76	\$ 334,76	\$ 334,76	\$ 334,76	\$ 334,76
Servicios Basicos	\$ 1.728,72	\$ 1.797,52	\$ 1.869,06	\$ 1.943,45	\$ 2.020,80
Arriendo	\$ 2.400,00	\$ 2.495,52	\$ 2.594,84	\$ 2.698,12	\$ 2.805,50
Utiles de oficina	\$ 55,00	\$ 60,00	\$ 65,00	\$ 70,00	\$ 75,00
Utilidad Operacional	\$ 22.889,57	\$ 24.190,69	\$ 26.561,26	\$ 30.404,53	\$ 33.184,25
Gastos Financieros	\$ 3.565,42	\$ 2.330,60	\$ 878,76		
Utilidad antes de Impuestos	\$ 19.324,15	\$ 21.860,08	\$ 25.682,49	\$ 30.404,53	\$ 33.184,25
15% Trabajadores	\$ 2.898,62	\$ 3.279,01	\$ 3.852,37	\$ 4.560,68	\$ 4.977,64
Utilidad de Impuestos	\$ 16.425,53	\$ 18.581,07	\$ 21.830,12	\$ 25.843,85	\$ 28.206,61
% Impuestos	0	\$ 929,05	\$ 2.183,01	\$ 3.101,26	\$ 3.384,79
Utilidad Final	\$ 16.425,53	\$ 17.652,02	\$ 19.647,11	\$ 22.742,59	\$ 24.821,82
10% Reserva Legal	\$ 1.642,55	\$ 1.765,20	\$ 1.964,71	\$ 2.274,26	\$ 2.482,18
Utilidad de Dividendos	\$ 14.782,97	\$ 15.886,82	\$ 17.682,40	\$ 20.468,33	\$ 22.339,64

Elaborado por: Jenny Rodriguez

6.01.01.01. Tabla del Impuesto a la Renta

Tabla 73 Tabla impuesto a la renta 2016

AÑO 2016-EN DOLARES			
FRACCION BASICA	EXCESO HASTA	IMPUESTO FRACCION BASICA	IMPUESTO FRACCION EXCEDENTE
0	11.170	0	0%
11.170	14.240	0	5%
14.240	17.800	153	10%
17.800	21.370	509	12%
21.370	42.740	938	15%
42.740	64.090	4.143	20%
64.090	85.470	8.143	25%
85.470	113.940	13.758	30%
113.940	EN ADELANTE	22.299	35%

Fuente: www.sri.gob.ec

Elaborado por: Jenny Rodriguez

Para las proyecciones de los años siguientes tomaremos como referencia los siguientes indicadores financieros:

Tabla 74 Tabla de indicadores

Inflación	Crecimiento	
Poblacional		
Gastos Marketing	3,98%	1,52%
Gastos Generales		
Servicios Básicos		
Arriendo		
		Incremento
		salarial
sueldos y salarios	4,80%	

Elaborado por: Elaborado por: Jenny Rodriguez

6.01.02. Flujo de Caja

El flujo de efectivo es un pronóstico de entradas y salidas de efectivo que diagnostica los sobrantes y faltantes futuros; y en consecuencia obliga a planear la inversión de los sobrantes y la recuperación obtención de faltantes. Antes de realizar el flujo de caja se debe efectuar la proforma de pérdidas y ganancias. Elementos que conforma el flujo de caja.

Tabla 75 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD		\$ 16.425,53	\$ 17.652,02	\$ 19.647,11	\$ 22.742,59	\$ 24.821,82
DEPRECIACIÓN		1493,08	1493,08	1493,08	207,08	207,08
AMORTIZACIÓN		\$ 334,76	\$ 334,76	\$ 334,76	\$ 334,76	\$ 334,76
GASTO FINANCIERO		\$ 3.565,42	\$ 2.330,60	\$ 878,76		
FLUJO OPERACIONAL		\$ 21.818,79	\$ 21.810,46	\$ 22.353,71	\$ 23.284,43	\$ 25.363,66
INVERSIONES						
CAPITAL DE TRABAJO	\$ (32.132,07)					
ACTIVOS FIJOS	\$ (5.998,75)					
FLUJO NETO	\$ (38.130,82)	\$ 21.818,79	\$ 21.810,46	\$ 22.353,71	\$ 23.284,43	\$ 25.363,66

Elaborado por: Elaborado por: Jenny Rodriguez

6.01.03. Punto de Equilibrio

6.01.03.01. Punto de equilibrio diario.

Tabla 76 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO		
AÑOS	2016	
VENTAS	\$ 136.927,00	
COSTO DE PRODUCCION	\$ 82.156,20	V
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 54.770,80	
GASTO DE VENTAS	\$ 22.869,67	
Sueldo Administrador y Vendedor	\$ 12.435,00	F
Sueldo Dependiente	\$ 6.255,67	F
Gastos Mrketing	\$ 3.596,00	V
Gastos generales	\$ 583,00	V
UTILIDAD NETA VENTAS	\$ 31.901,13	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 9.011,56	
Sueldo Bioquímico	\$ 3.000,00	F
Dep. Muebles y enseres	\$ 166,30	F
Dep. Muebles de oficina	\$ 50,78	F
Dep. Equipos de Computación	\$ 1.276,00	F
Gasto Amortización	\$ 334,76	F
Servicios Básicos	\$ 1.728,72	F
Arriendo	\$ 2.400,00	F
Útiles de oficina	\$ 55,00	F
Utilidad Operacional	\$ 22.889,57	
Gastos Financieros	\$ 3.565,42	V
Utilidad antes de Impuestos	\$ 19.324,15	
15% Trabajadores	\$ 2.898,62	
Utilidad de Impuestos	\$ 16.425,53	
% Impuestos	\$ -	
Utilidad Final	\$ 16.425,53	
10% Reserva Legal	\$ 1.642,55	
Utilidad de Dividendos	\$ 14.782,97	

Análisis

Se logra un equilibrio entre los Costos Fijos entre gastos en 158 días.

6.01.03.02. Punto de Equilibrio Monetario.

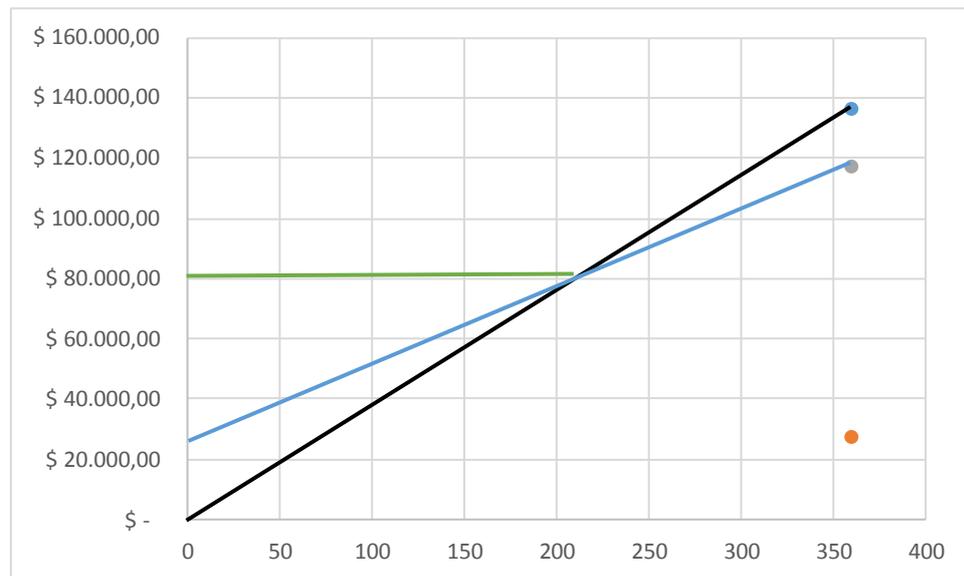
P.E MONETARIO =	Costo Fijo
1 -	C.v.u
	P.v.u
	\$
P.E MONETARIO =	27.702,23
	0,34344122
	\$
P.E MONETARIO =	80.660,75

	\$
Ingresos	136.927,00
Cantidades	360

Pvp	\$	380,35
Cvu	\$	249,72

P.E.Q (unidades) =	Costos Fijos
	P.v.u - C.v.u

P.E.Q (unidades) =	212,07
--------------------	--------



CUENTAS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES
COSTOS DE VENTAS	\$ -	\$ 82.156,20	\$ 82.156,20
GASTOS DE VENTAS	\$ 18.690,67	\$ 4.179,00	\$ 22.869,67
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 9.011,56	-	\$ 9.011,56
GASTOS FINANCIEROS		\$ 3.565,42	\$ 3.565,42
TOTAL	\$ 27.702,23	\$ 89.900,62	\$ 117.602,85

Fuente: Folleto de Gerencia Financiera.

Autor: Eco. Lenin Paredes.

6.02. Evaluación Financiera

6.02.01. Tasa Mínima de Rendimiento.

Es la tasa de oportunidad en el mercado o costo del capital que las fuentes que financian el proyecto pueden esperar obtener para invertir su dinero.

Tabla 77 Indicadores financieros

<i>Indicadores</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Financieros</i>	
Riesgo País	5.69%
Inflación	3.98%
Tasa	15.18%
<i>Financiamiento</i>	
TOTAL	24.85%

Elaborado por: Jenny
Rodríguez

Análisis:

Como Tasa Mínima de Retorno es de 24.85% tomando en cuenta los indicadores como la inflación, la tasa de interés activa y el Riesgo País.

6.02.02 Valor Actual Neto.

Es la expresión, en términos actuales, de los ingresos y egresos (flujo de fondos) que se producen durante el horizonte de vida del proyecto y representa el total de los recursos líquidos que quedan a favor de la empresa al final de su vida útil. Para su cálculo se toma en cuenta como egresos, con signo negativo, toda la inversión (activo fijo y capital de trabajo neto) y el total de costos y gastos excluyendo los imputados (depreciaciones y amortizaciones).

Fuente: Folleto de Gerencia Financiera.

Tabla 68 VAN

	FLUJO NETO	VAN
0	\$ (51.517,93)	\$ (51.517,93)
1	\$ 26.793,00	\$ 21.460,15
2	\$ 27.080,19	\$ 17.372,99
3	\$ 30.022,26	\$ 15.426,87
4	\$ 31.772,29	\$ 13.076,58
5	\$ 33.581,45	\$ 11.070,23
SUMA		\$ 26.888,90 □

Análisis:

Podemos observar después de realizar el análisis financiero que al final de la vida útil de la empresa, es decir dentro de 5 años, se generara un total en recursos líquidos de \$26.888,90.

6.02.03. Tasa Interna de Retorno.

Es una herramienta o medida usada como indicador al cuantificar la eficiencia de una inversión determinada. En otras palabras, el TIR es la tasa compuesta de retorno anual que se puede ganar de una inversión. Por lo mismo, matemáticamente el TIR se calcula partiendo de la ecuación del VAN, haciendo este igual a cero y calculando "i" para este valor.

FLUJO		
NETO		
TIR		
0	\$ (51.517,93)	\$ (51.517,93)
1	\$ 26.793,00	\$ 18.168,94
2	\$ 27.080,19	\$ 12.452,84
3	\$ 30.022,26	\$ 9.362,00
4	\$ 31.772,29	\$ 6.718,65
5	\$ 33.581,45	\$ 4.815,50
SUMA		-\$ 0,00

Elaborado por: Jenny Rodriguez

TIR= 0.474659107

TIR= 47%

Análisis

El TIR es de 47.4659107%, superior al T (Mar) que es de 24.85% por lo tanto la inversión que se realice en la empresa tiene una alta rentabilidad.

6.02.04. Razón Beneficio/ Costo.

Se calcula dividiendo, el valor presente de los beneficios entre el valor presente de los costos. Utilizando como tasa de descuento la que refleja el costo de los fondos, para, mostrar la rentabilidad del proyecto

Fuente: Folleto de Gerencia Financiera.

Autor: Eco. Lenin Paredes.

Tabla 78 Razón beneficio

Tabla 70 Razón beneficio

	Razón
Beneficio/Costo	\$ 78.406,82
	\$ 51.517,93

6.02.05. PRI

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

Fuente: Folleto de Gerencia Financiera.

Autor: Eco. Lenin Paredes.

Tabla 79 PRI

PRI		
AÑO 0	\$	(51.517,93)
AÑO 1	\$	21.460,15
	\$	(30.057,78)
AÑO 2	\$	17.372,99
	\$	(12.684,79)
AÑO 3	\$	15.426,87
	\$	2.742,08

Tabla 80 Periodo de Recuperación de la inversión

PRI= 2 años, 6 meses, 21 días, 4 horas	
\$ 9,362,00/ \$16,752,60	0,558838628* 12
6,706063536 - 6	0,706063536 * 30
21,18190609- 21	0,181906092* 24
4,3	
65	
74	
62	
15	

Elaborado por: Jenny Rodriguez

Análisis:

El plazo que se requiere para la Recuperación de la inversión será 2 años, 6 meses, 21 días, 4 horas, por lo que podemos decir que la empresa tiene liquidez, es decir, que podrá cancelar todas las deudas a corto plazo

6.02.06. Coeficientes financieros.

6.02.06.01 Margen Bruto

Este indicador establece el porcentaje de rendimiento bruto sobre las ventas al descontar el Costo de Ventas. Y se calcula dividiendo la utilidad bruta sobre las ventas netas.

Fuente: Folleto de Gerencia Financiera.

Autor: Eco. Lenin Paredes.

Tabla 81 Margen bruto

MARGEN BRUTO						
	AÑO	1	2	3	4	
UTILIDA	\$	\$	\$	\$	\$	
		55.125,00	58.156,88	61.355,50	64.730,06	68.290,21
VENTAS	\$	\$	\$	\$	\$	
PORCENTAJE		35%	35%	35%	35%	35%

Elaborado por: Jenny Rodriguez

Análisis:

Este indicador nos ayuda a identificar el porcentaje de utilidad bruta en ventas y en este caso sería 35%.

6.02.06.02. Margen Neto.

Este indicador establece el porcentaje de rendimiento neto sobre las ventas al descontar el Costo de Ventas y todos los otros Egresos que tiene la Empresa en el manejo de sus operaciones. Y su cálculo se lo realiza dividiendo la Utilidad Neta sobre Ventas Netas.

MARGEN NETO					
AÑOS	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA	\$ 17.608,57	\$ 19.031,50	\$ 23.154,98	\$ 26.545,02	\$ 28.082,81
VENTAS NETAS	\$ 157.500,00	\$ 166.162,50	\$ 175.301,44	\$ 184.943,02	\$ 195.114,88
PORCENTAJE	11%	11%	13%	14%	14%

Análisis:

La Utilidad Neta corresponde al 12.6% de las Ventas Netas, promedio de los 5 años, esto indica que por cada dólar que se venda, se tendrá \$12.6, de Utilidad Neta.

Capítulo VI

6.01. Análisis de Impactos

6.01.01. Impacto Ambiental.

El impacto ambiental es el efecto causado por una actividad humana sobre el medio ambiente. La ecología, que estudia la relación entre los seres vivos y su ambiente, se encarga de medir dicho impacto y de tratar de minimizarlo.

Esto quiere decir que una empresa puede crear puestos de empleo y resultar muy rentable desde el punto de vista económico, pero a la vez destruir el medio ambiente de las zonas aledañas de su ubicación.

El impacto ambiental, por lo tanto, puede tener consecuencias sobre la salud de la población, la calidad del aire y la belleza de su paisaje, entonces antes de emprender con determinadas obras o proyectos hay que considerar los impactos que se puedan causar de forma directa al medio ambiente.

En la Parroquia de Amaguaña se empezó el proyecto de creación de la Farmacia “LEBENFHARM ”, teniendo en cuenta este aspecto tan importante como lo es el impacto ambiental, y se llegó a la conclusión de que no afectaría a la salud de los ecosistemas.

Cabe recalcar que existiría un impacto ambiental bajo ya que los consumidores no eliminarían los desechos de forma adecuada, pero la farmacia manejaría con mucha precaución los medicamentos caducados o dañados realizando la respectiva devolución a cada fabricante y éste desecho de manera mas segura. La farmacia tomara en cuenta el reciclaje y la reutilización de materiales.

6.01.02. Impacto Económico

Para reflejar el impacto económico y financiero de las acciones del Proyecto en la región se utilizarán indicadores como la variación en las ventas, los conflictos con los sectores económicos activos, los índices de rentabilidad financiera, y los cambios previstos en los indicadores económicos.

Las pequeñas y medianas empresas en el ecuador se determinan de acuerdo al volumen de sus ventas, capital social, cantidad de trabajadores y su nivel en activos.

Por lo tanto, se puede decir que el impacto económico de las pequeñas empresas es de gran importancia para el desarrollo del país, tomando en cuenta que ayudaría al cambio de la Matriz Productiva generando más plazas de empleo e ingresos para el país.

Así la creación de la Farmacia en la Parroquia de Amaguaña aportará al crecimiento económico del país generando empleo para los habitantes del sector aportando con la mejora de la calidad de vida.

6.01.03. Impacto Productivo

La Farmacia "LEBENFHARM" aportará al sector de la salud ya que la actividad para la que es creada será la comercialización de medicamentos brindando más accesibilidad y pronta atención, generando la satisfacción de las necesidades de la población.

Con el desarrollo de este proyecto se espera contribuir al cambio de la matriz productiva y al aporte de la mejora en la calidad de vida que es uno de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir.

Se impulsará también al crecimiento de la farmacia con la utilización de una óptima tecnología, abastecimiento de productos a cargo de los mejores distribuidores y laboratorios dentro del Ecuador, garantizando la calidad de vida, aportando con el desarrollo del sector y a la vez del país.

6.01.04 Impacto social.

Dentro de la parroquia de Amaguaña la creación de la farmacia tendrá un impacto positivo para los habitantes ya que facilitará la obtención de medicamentos y productos para el cuidado de la salud llegando así a captar y satisfacer las necesidades de los habitantes.

Realizado el estudio de mercado se pudo identificar que las necesidades de los habitantes serian totalmente satisfechas con la creación de la farmacia en el sector, por esa razón se canalizó el proyecto y se verificó que era viable para su desarrollo.

Con la creación de este negocio se generará, fuentes de empleo para los habitantes de la comuna, y se aportará con el crecimiento económico y reconocimiento de la parroquia.

Capítulo VII

7.01. Conclusiones.

Terminado el Estudio de Factibilidad para la Creación de una Farmacia en la Parroquia de Amaguaña, se concluyó que:

- Una vez realizadas las encuestas como inicio del estudio de mercado, pudimos observar que, al no existir farmacias en el sector, se tiene una total aceptación por parte de los habitantes, creando una oportunidad perfecta para su creación.
- Dentro del estudio de mercado también se analizó que existe una demanda insatisfecha, es decir que la comercialización de los productos farmacéuticos no cubre las necesidades de la población.
- Culminado el análisis financiero del proyecto se determinó que la farmacia "LEBENFHARM "Tu eres Primordial" cuenta con un margen neto de 13.6% lo que nos indica que por cada dólar que la farmacia venda, se generará una utilidad neta de \$13.6.
- Al calcular el VAN dio como resultado \$26.888,90. Que es el total de los recursos líquidos con los que contará la empresa luego de su vida útil que será dentro de 5 años.

- Como resultado del TIR obtuvimos 47,4659107% lo que nos indica que se tiene una gran rentabilidad con la inversión que se realice anualmente.

- Dentro del PRI nos indica que se recuperaría la inversión dentro de 2 años, 6 meses, 21 días, 4 horas y la relación costo beneficio es de 1.52 lo que nos indica que por cada dólar invertido se obtendrá 0.52 ctvs. de utilidad. Demostrando así que el proyecto es factible y viable al realizar.

7.02. Recomendaciones.

Para llevar a cabo con el desarrollo de este proyecto se tomará en cuenta las siguientes recomendaciones

- Evitar que los consumidores se desplacen a diferentes lugares fuera de la Parroquia para adquirir los medicamentos, mediante las consecutivas promociones, atención personalizada aplicando estrategias de marketing de tal manera que se incremente la demanda y así lograr fidelizar a los clientes.
- Contar siempre con un stock variado de calidad, cubriendo la demanda insatisfecha determinada en las encuestas realizadas.
- Aumentar las ventas anuales de tal manera que el margen bruto y el margen neto aumente el porcentaje gradualmente.
- Realizar actividades de capacitación constantemente.

Bibliografía.

- <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- <http://www.responsabilidadsocial empresarial.com/2012>
- <http://www.wikipedia.com>
- <http://www.cepal.gob.ec>
- <http://www.inec.gob.ec>
- <http://www.policianacionaldelecuador.gob.ec>
- <http://www.sri.gob.ec>
- <http://www.iess.gob.ec>
- <http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/es/>
- <http://www.leyorganicadesalud.gob.ec>
- <http://www.elmayorportaldegerencia.com>
- <http://www.google.gob.ec>
- <http://www.quito.com.ec/parroquias/index.php>
- http://www.bancopichincha.com/mupi/der_tasasInteres.2015
- https://instituciones.msp.gob.ec/dps/pichincha/images/stories/reglamentocontrol_y_funcionamiento__establecimientos_farmacuticos.pdf
- Folleto de Gerencia Financiera por: Eco. Lenin Paredes 2014
- Folleto de matemática financiera por. Eco. Lenin Paredes. 2013
- Folleto de Presupuesto por. Eco. Lenin Paredes.2013

Anexos

Anexo N° 1

Encuesta

FECHA SEXO:

FEMENINO

MASCULINO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA FARMACIA UBICADA EN LA PARROQUIA DE AMAGUAÑA D.M.Q 2015.

1.- ¿Con facilidad usted encuentra medicamentos en la Parroquia de
Amaguaña

De manera rápida

De manera dificultosa

No encuentra

2.- ¿Cree necesario la creación de una Farmacia en la Parroquia de Amaguaña

Necesario

Muy necesario

Poco necesario

Nada necesario

3.- ¿Cuál sería su preferencia en costos de los medicamentos?

Alto

Medios

Económicos

4.- ¿Piensa usted que la infraestructura de una farmacia debe ser amplia? Si

No

5.- ¿Cuántas horas cree debería atender una Farmacia?

8 horas

12 horas

24 horas

6.- ¿Qué tipo de medicamentos según su costo adquiere usted?

Medicamentos de marca

Medicamentos genéricos

7.- ¿Cuánto dinero usted invierte en medicinas al mes?

5-25

25-50

50-75

75-100

100- adelante

8.- ¿Usted que calificación daría a la atención de las farmacias a las que acude?

Buena

Excelente

9.- ¿Piensa usted que la ubicación de la farmacia debería ser en el centro del barrio?

Si

No

10.- ¿Cree usted que para cubrir sus necesidades debe existir una variedad en los productos que venda la farmacia?

Si