



INSTITUTO TECNOLÓGICO  
"CORDILLERA"

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIA**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
FARMACIA COMUNITARIA EN LA PARROQUIA DE CALDERÓN  
COMUNA SAN MIGUEL D.M.Q. PERIODO 2016.**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en  
Administración de Boticas y Farmacia**

**Autor: Quilumba Pilco Jessika Gabriela**

**Tutor: Ing. Alejandra Quezada**

**Lector: Lcdo. Edgar Morocho**

**Quito, 2016**

## DECLARATORIA

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

---

**Jessika Gabriela Quilumba Pilco**

**CC 172619333-5**

## CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **Jessika Gabriela Quilumba Pilco** portador de la cédula de ciudadanía signada con el **No. 172619333-5** de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: *“La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”*; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: **“Estudio de factibilidad para la creación de una farmacia comunitaria en la parroquia de Calderón comuna San Miguel D.M.Q. Periodo 2016.”** facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

**FIRMA** \_\_\_\_\_  
**NOMBRE** \_\_\_\_\_  
**CEDULA** \_\_\_\_\_

Quito, a los .....

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios por darme salud y vida, haberme permitido cumplir mis metas, bendecirme día a día, llenarme de fe, confianza, optimismo, sabiduría y dedicación.

A mis padres por su apoyo incondicional, sus consejos, que con paciencia y amor supieron guiarme por el buen camino logrando en mí cualidades de una mujer luchadora.

A mis abuelitos que han sido como unos padres para mí, en el momento que sentía desfallecer, con una sonrisa y palabras sabias lograban un cambio de actitud, fomentando en mi perseverancia para alcanzar mis metas.

Por ultimo pero no menos importante quiero agradecer a este prestigioso Instituto y a mis docentes que me han impartido su conocimiento para prepararme como un profesional con valores.

## **DEDICATORIA**

A mí Dios por darme sabiduría y perseverancia.

A mis padres por su apoyo incondicional

A mis abuelitos por guiarme en este camino.

A mis amigos por sus palabras de aliento

## ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA .....	ii
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA.....	v
ÍNDICE GENERAL .....	vi
ABSTRACT .....	xviii
<b>CAPÍTULO I : INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.01 JUSTIFICACIÓN .....	1
1.02 ANTECEDENTES .....	3
<b>CAPÍTULO II : ANÁLISIS SITUACIONAL .....</b>	<b>5</b>
<b>2.01 AMBIENTE EXTERNO.....</b>	<b>5</b>
2.01.01 Factor económico .....	5
2.01.02 Factor social.....	14
2.01.03 Factor legal .....	19
2.01.04 Factor Tecnológico .....	35
<b>2.02 ENTORNO LOCAL.....</b>	<b>38</b>
2.02.01 Clientes .....	38
2.02.02 Proveedores .....	38

---

2.02.03 Competidores.....	39
<b>2.03 ANALISIS INTERNO.....</b>	<b>43</b>
2.03.01 Propuesta estratégica .....	43
2.03.02 Gestión administrativa.....	47
2.03.03 Gestión operativa.....	48
2.03.04 Gestión comercial.....	52
<b>2.04 ANÁLISIS FODA .....</b>	<b>57</b>
<b>CAPÍTULO III : ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>61</b>
<b>3.01 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....</b>	<b>61</b>
3.01.01 Determinación de la población y muestra .....	61
3.01.02 Técnicas de obtención de información .....	64
3.01.03 Análisis de la Información.....	67
<b>3.02 OFERTA .....</b>	<b>77</b>
3.02.01 Oferta Histórica .....	77
3.02.02 Oferta Actual .....	78
3.02.03 Oferta proyectada .....	79
<b>3.03 DEMANDA .....</b>	<b>80</b>
3.03.01 Demanda Histórica .....	81
3.03.02 Demanda actual .....	81

---

3.03.03 Demanda proyectada .....	82
<b>3.04 BALANCE OFERTA-DEMANDA.....</b>	<b>83</b>
3.04.01 Balance Actual.....	83
3.04.02 Balance Proyectado .....	84
<b>CAPITULO IV : ESTUDIO TECNICO.....</b>	<b>85</b>
<b>4.01 TAMAÑO DEL PROYECTO .....</b>	<b>85</b>
4.01.01 Capacidad instalada .....	86
4.01.02 Capacidad óptima .....	87
<b>4.02 LOCALIZACIÓN .....</b>	<b>89</b>
4.02.01 Macro-localización .....	89
4.02.02 Micro –localización .....	90
4.02.03 Localización óptima .....	90
<b>4.03 INGENIERÍA DEL PRODUCTO .....</b>	<b>92</b>
4.03.01 Definición del B y S .....	92
4.03.02 Distribución de planta.....	92
4.03.03 Proceso de Equipos.....	93
<b>CAPÍTULO V : ESTUDIO TECNICO .....</b>	<b>95</b>
<b>5.01 INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES.....</b>	<b>95</b>
<b>5.02 COSTOS.....</b>	<b>96</b>

---

5.02.01 Costos Directos.....	96
5.02.02 Costos Indirectos .....	97
5.02.03 Gastos Administrativos .....	98
5.02.04 Gasto de Ventas .....	99
5.02.05 Costos Financieros.....	100
5.02.06 Costos Fijos y Variables .....	100
<b>5.03 INVERSIONES.....</b>	<b>101</b>
5.03.01 Activos Fijos.....	1034
5.03.02 Activos Nominales .....	103
5.03.03 Capital de Trabajo .....	103
5.03.04 Fuentes de Financiamiento y uso de fondos.....	104
5.03.05 Amortización de Financiamiento (tabla de amortización) .....	105
5.03.06 Depreciaciones (tabla de depreciación).....	107
5.03.07 Estado de Situación Inicial .....	107
5.03.08 Estado de Resultados Proyectado (a cinco años) .....	108
5.03.09 Flujo Neto de Efectivo.....	109
<b>5.04 EVALUACION.....</b>	<b>109</b>
5.04.01 Tasa de Descuento .....	110
5.04.02 VAN .....	110

---

5.04.03 TIR.....	111
5.04.04 PRI (Período de recuperación de la inversión).....	112
5.04.05 RBC (Relación costo beneficio).....	113
5.04.06 Punto de equilibrio .....	114
5.04.07 Análisis de índices financieros .....	117
<b>CAPÍTULO VI : ANALISIS DE IMPACTOS .....</b>	<b>119</b>
6.01 Impacto Ambiental .....	119
6.02 Impacto Económico.....	119
6.03 Impacto Productivo .....	120
6.04 Impacto Social.....	120
<b>CAPÍTULO VII : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>121</b>
7.01 Conclusiones.....	121
7.02 Recomendaciones .....	123
<b>ANEXOS .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Producto interno bruto (PIB).....	6
Tabla N° 2: Enseñanza y servicios sociales y de salud.....	8
Tabla N° 3: Inflación .....	9
Tabla N° 4: Tasa de interés activa .....	11
Tabla N° 5: Tasa de interés pasiva.....	12
Tabla N° 6: Índice de Desempleo .....	15
Tabla N° 7: Indicador de Pobreza.....	16
Tabla N° 8: Índice de Delincuencia.....	17
Tabla N° 9: Personas que utilizan internet.....	36
Tabla N° 10: Listado de Proveedores .....	41
Tabla N° 11: ESTRATEGIA COMERCIAL.....	54
Tabla N° 12: ESTRATEGIA COMERCIAL.....	55
Tabla N° 13: ESTRATEGIA COMERCIAL.....	56
Tabla N° 14: Parte Interna (Matriz MEFI) .....	58
Tabla N° 15: Parte Externa (Matriz MEFE) .....	59
Tabla N° 16: Análisis FODA.....	60
Tabla N° 17: Fórmula para la población finita .....	62
Tabla N° 18: Técnicas para obtener información.....	64
Tabla N° 19: PREGUNTA N° 1 .....	67
Tabla N° 20: PREGUNTA N° 2 .....	68

---

Tabla N° 21: PREGUNTA N° 3 .....	69
Tabla N° 22: PREGUNTA N° 4 .....	70
Tabla N° 23: PREGUNTA N° 5 .....	71
Tabla N° 24: PREGUNTA N° 6 .....	72
Tabla N° 25: PREGUNTA N° 7 .....	73
Tabla N° 26: PREGUNTA N° 8 .....	74
Tabla N° 27: PREGUNTA N° 9 .....	75
Tabla N° 28: PREGUNTA N° 10 .....	76
Tabla N° 29: Oferta Histórica .....	77
Tabla N° 30: Oferta Anual .....	79
Tabla N° 31: Oferta Proyectada .....	80
Tabla N° 32: Demanda Histórica .....	81
Tabla N° 33: Demanda Proyectada .....	83
Tabla N° 34: Balance Actual .....	83
Tabla N° 35: Balance Proyectado .....	84
Tabla N° 36: Capacidad Óptima .....	88
Tabla N° 37: Localización Óptima .....	91
Tabla N° 38: Equipo de Computación .....	93
Tabla N° 39: Muebles y Enseres .....	94
Tabla N° 40: Equipo de Oficina .....	94
Tabla N° 41: "FARMAPLUS" y sus Ingresos Operacionales .....	96
Tabla N° 42: Materia Prima directa .....	96
Tabla N° 43: Costos Directos .....	97

---

Tabla N° 44: Costos Indirectos .....	97
Tabla N° 45: Rol de Pagos.....	98
Tabla N° 46: Gastos Administrativos .....	98
Tabla N° 47: Gasto para Publicidad e inauguración.....	99
Tabla N° 48: Presupuesto de Publicidad por Mes .....	99
Tabla N° 49: Gasto de Ventas.....	100
Tabla N° 50: Costos Financieros .....	100
Tabla N° 51: Costos Fijos y Variables.....	101
Tabla N° 52: Activos Fijos .....	102
Tabla N° 53: Activos Nominales .....	103
Tabla N° 54: Capital de Trabajo .....	103
Tabla N° 55: Fuentes de financiamiento.....	104
Tabla N° 56: Uso de Fondos .....	104
Tabla N° 57: Tabla de Amortización.....	106
Tabla N° 58: Tabla de Depreciaciones .....	107
Tabla N° 59: Estado de Situación Inicial.....	107
Tabla N° 60: Estado de resultados proyectado .....	108
Tabla N° 61: Flujo Neto de Efectivo .....	109
Tabla N° 62: Calculo del TMAR.....	110
Tabla N° 63: Calculo del VAN.....	110
Tabla N° 64: Calculo del TIR .....	111
Tabla N° 65: Calculo del PRI .....	112
Tabla N° 66: Relación Beneficio Costo.....	113

---

Tabla N° 67: Punto de Equilibrio (Paso 1) .....	114
Tabla N° 68: Punto de Equilibrio (Paso 2) .....	115
Tabla N° 69: Punto de Equilibrio (Paso 3) .....	115
Tabla N° 70: Punto de Equilibrio (Paso 4) .....	116
Tabla N° 71: Punto de Equilibrio (Paso 5) .....	116
Tabla N° 72: Punto de Equilibrio (Paso 6) .....	116
Tabla N° 73: ROI.....	117
Tabla N° 74: ROA .....	118
Tabla N° 75: ROE.....	118

## INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Producto Interno Bruto (PIB) .....	7
Figura N° 2: Enseñanza y servicios sociales y de salud .....	8
Figura N° 3: Inflación.....	10
Figura N° 4: Tasa de interés activa.....	11
Figura N° 5: Tasa de interés pasiva .....	13
Figura N° 6: Índice de Desempleo .....	15
Figura N° 7: Indicador de pobreza .....	16
Figura N° 8: Índice de delincuencia .....	18
Figura N° 9: Personas que utilizan internet .....	37
Figura N° 10: 5 Fuerzas de Porter .....	39
Figura N° 11: Organigrama Empresarial.....	47
Figura N° 12: Organigrama Funcional .....	48
Figura N° 13: Dispensación Farmacéutica .....	49
Figura N° 14: Call center.....	50
Figura N° 15: Almacenamiento.....	51
Figura N° 16: Selección de Proveedores .....	51
Figura N° 17: "FARMAPLUS y las 8 P del Marketing" .....	53
Figura N° 18: Definición de población y muestra.....	61
Figura N° 19: PREGUNTA N° 1.....	67
Figura N° 20: PREGUNTA N° 2.....	68
Figura N° 21: PREGUNTA N° 3.....	69

---

Figura N° 22: PREGUNTA N° 4.....	70
Figura N° 23: PREGUNTA N° 5.....	71
Figura N° 24: PREGUNTA N° 6.....	72
Figura N° 25: PREGUNTA N° 7.....	73
Figura N° 26: PREGUNTA N° 8.....	74
Figura N° 27: PREGUNTA N° 9.....	75
Figura N° 28: PREGUNTA N° 10.....	76
Figura N° 29: Capacidad Instalada.....	86
Figura N° 30: Plano de "FARMAPLUS".....	87
Figura N° 31: Micro-localización.....	90
Figura N° 32: Localización Óptima .....	91
Figura N° 33: Criterios de Evaluación .....	111
Figura N° 34: Criterios de Evaluación .....	112
Figura N° 35: Criterios de Evaluación .....	114
Figura N° 36: Punto de Equilibrio.....	117

---

## RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto inicio previo una investigación en la Parroquia de Calderón, en la Comunidad de San Miguel con el objetivo de conocer si la creación de una farmacia comunitaria es factible y viable, este proyecto se realizó mediante la aplicación de encuestas, con el apoyo del Presidente de la comunidad, el Señor Manuel Simbaña. (Ver Anexos)

Como resultado se obtuvo que la población no se encuentra satisfecha al adquirir productos farmacéuticos ya que no existe una farmacia que brinde una atención adecuada así como variedad y a un precio accesible, su creación tiene aspectos positivos ya que brindara facilidad a los moradores del sector, evitando que tengan que dirigirse a realizar sus compras fuera de la comunidad, ayudando a reducir sus gastos.

## ABSTRACT

The project start prior an investigation in the Parish of Calderon, in the community of San Miguel with the aim of knowing whether the creation of a community pharmacy is feasible and viable, this project was conducted by applying surveys, with the support of President of the community The Lord Manuel Simbaña.

As a result it was obtained that the population is not satisfied when purchasing pharmaceutical products since there is a pharmacy but does not provide an adequate attention well as variety at an affordable price, its creation has positive aspects and that would provide ease to the residents of the sector, avoiding having to go to make purchases outside the community, helping to reduce your expenses.

## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

#### 1.01 JUSTIFICACIÓN

El proyecto indica un estudio de factibilidad para la creación de una farmacia comunitaria, se utiliza el término comunitaria como característica principal ya que el personal de la farmacia debe tener vocación de servicios y humanidad hacia la comunidad, es decir brindar una correcta fármaco-vigilancia a toda la población creando una estrategia de fidelización, estos servicios deben prestar de manera integrada y coordinada con otros profesionales de la salud al emitir las recetas médicas para contribuir a la mejora de la salud de los ciudadanos.

En el proyecto no se tomó en cuenta como una farmacia independiente debido a que la mayoría de los dueños realizan la creación de la farmacia sin conocimiento alguno, ni realizo convenios con alguna farmacia de cadena para llevar su nombre porque en su protocolo llevan la mentalidad que mientras más venden es mejor, es verdad que una venta es lo que hacer que un negocio sea viable, pero también hay que tener en cuenta el saber escuchar, para ello se debe conocer cómo tratar con cada tipo de cliente.

La fidelización del cliente es de vital importancia, debido a que un cliente es la persona clave e importante en el desarrollo de una farmacia, para fidelizar al cliente se debe ofrecer productos con buen Precio, buena calidad, por parte del os empleados dar una buena atención a cada cliente.

La creación de la farmacia comunitaria en la Parroquia de Calderón, Comuna San Miguel perteneciente al Distrito Metropolitano de Quito se va a realizar previo un Estudio de Factibilidad en el cual se descubre características positivas debido a que no existe competencia en la zona, pues es verdad que existe una farmacia destinada a la dispensación de medicamentos pero no ofrece productos con buen precio, suficiente stock y una atención adecuada, por ello para los habitantes de la comunidad no es suficiente.

Es por esto que se ve necesaria la creación de una farmacia comunitaria con el objetivo de satisfacer las necesidades de las personas preocupadas por su salud al buscar productos de buena calidad, buen precio y una atención adecuada. Por ello es recomendable realizar un análisis con el objetivo de recolectar datos importantes facilitando la toma de decisiones obteniendo como resultado la implementación.

## 1.02 ANTECEDENTES

La Comunidad de San Miguel del Común fue fundada en el año de 1934, reconocida en el Ministerio de Agricultura y Ganadería mediante un Acuerdo Ministerial N° 0015 el 22 de enero de 1976, perteneciente a la Parroquia de Calderón, Distrito metropolitano de Quito, Provincia Pichincha, está asentada en las riveras de la hoya del Rio Guayllabamba a 22km de la capital de la república, su clima es cálido seco con 23 grados de temperatura.

La comunidad cuenta con una población superior a los 3500 habitantes siendo el mayor porcentaje perteneciente a la nacionalidad Kichwa, Pueblo Kitus.

En septiembre de 1983 se creó el seguro social campesino, que benefician a más de 200 familias, en atención de medicina primaria, atención odontológica, hospitalización y jubilación.

Los datos mencionados son reales los cuales nos arrojaran valores reales al momento de realizar un estudio de mercado, dichos datos fueron otorgados por el Presidente de la Comunidad, el Señor Manuel Simbaña, que es acreedor de toda la historia de la comunidad.

(Amaru, 2008) Indica que la visión global y sistemática nos permite revelar resultados no solo de los productos o servicios, sino también de las competencias de incremento de mano de obra, el pago de impuestos, la imagen de la empresa y muchos otros. Así pues, los resultados se destinan no solo al consumidor sino también a todo lo que respecta a la empresa u organización.

(Palacios, 2011) Menciona que al realizar un estudio de mercado se puede identificar si existe una demanda insatisfecha, es decir, que la comercialización de productos farmacéuticos en el no cubre la demanda del mercado. Por ende la falta de diversidad y calidad de productos farmacéuticos que tenga una población al satisfacer sus necesidades, ocasionan que se vean en la obligación de recurrir a otras parroquias como puede ser el caso de Calderón, Carapungo afectando su economía ya que al salir pierden su tiempo y dinero.

## CAPÍTULO II

### ANÁLISIS SITUACIONAL

#### 2.01 AMBIENTE EXTERNO

El ambiente externo se trata de una recolección de datos mediante investigaciones, observación directa, análisis de mercado y se compone de factores que influyen en el desarrollo del proyecto obteniendo como resultados datos positivos o negativos previo un análisis del sector con el objetivo de desarrollar una estrategia que nos permita llegar a una solución. Los factores que influyen en el proyecto son económicos, sociales, legales y tecnológicos.

##### 2.01.01 Factor económico

En un proyecto es importante tener en cuenta los factores económicos antes y después de su creación, debido a que son factores que afectan el poder de compra, ellos tienden a incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios, satisfaciendo las necesidades humanas, ayudando a conocer la situación económica de un país.

Los factores económicos que se van a tomar en cuenta son:

- PIB
- PIB SALUD
- Inflación
- Tasa de interés activa
- Tasa de interés pasiva

## PRODUCTO INTERNO BRUTO

El PIB forma parte del factor económico el cual indica la competitividad de las empresas la que nos ayudara a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción, ya sean bienes o servicios que pertenecen a un país en un tiempo determinado que generalmente es de un año.

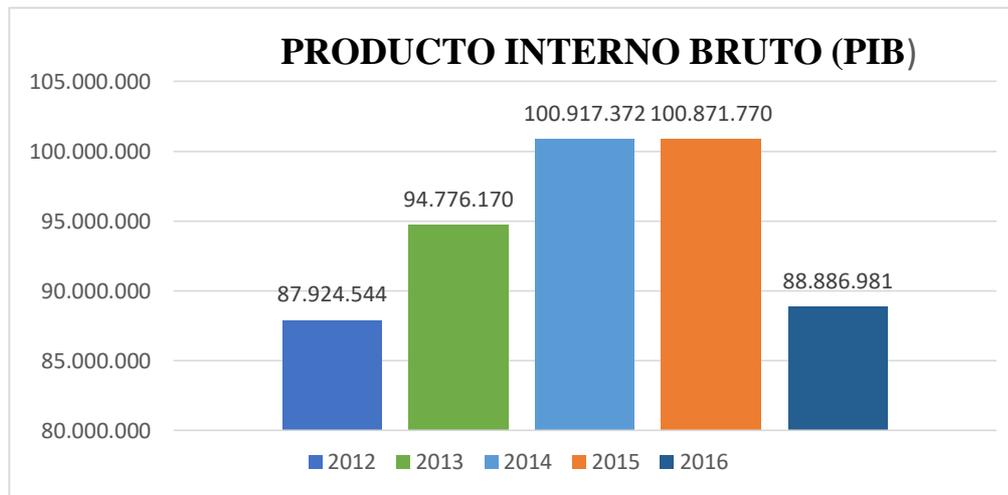
**Tabla N° 1: Producto interno bruto (PIB)**

AÑOS	PIB
2012	\$ 87.924.544
2013	\$ 94.776.170
2014	\$ 100.917.372
2015	\$ 100.871.770
2016	\$ 88.886.981

*Fuente: (Banco Central del Ecuador)*

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

**Figura N° 1: Producto Interno Bruto (PIB)**



*Fuente: (Banco Central del Ecuador)*

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

### **Análisis:**

Al recopilar datos del PIB desde el año 2012 hasta el 2016 nos dimos cuenta que existe un crecimiento de la producción en el Ecuador, En el año 2012 fue de \$ 87.924.544, en el 2015 hubo un crecimiento el cual llegó a \$ 100.871.770, a mediados del año 2016 es de \$ 88.886.981 el cual muestra que al finalizar su crecimiento será mayor respecto al año 2015 por ello se considera beneficioso para el desarrollo del proyecto.

## PIB SALUD

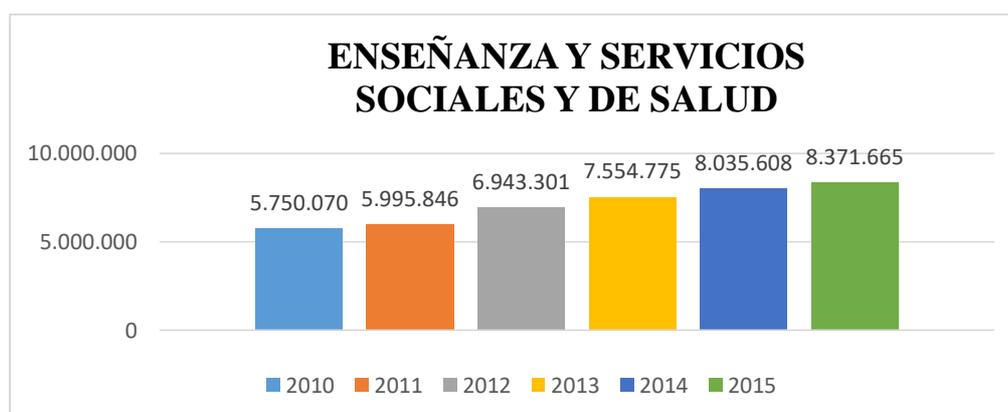
El PIB SALUD ayudara a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción, tomando en cuenta la enseñanza, servicios sociales y de salud de un país en un tiempo determinado que generalmente es de un año.

**Tabla N° 2: Enseñanza y servicios sociales y de salud**

AÑOS	ENSEÑANZA Y SERVICIOS SOCIALES Y DE SALUD
2010	5'750.070
2011	5'995.846
2012	6'943.301
2013	7'554.775
2014	8'035.608
2015	8'371.665

*Fuente: (Banco Central del Ecuador)  
Elaborado por: Gabriela Quilumba*

**Figura N° 2: Enseñanza y servicios sociales y de salud**



*Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Gabriela Quilumba*

### **Análisis:**

Al recopilar datos del PIB SALUD desde el año 2010 hasta el 2015 nos dimos cuenta que existe un crecimiento de la producción en servicios farmacéuticos en el Ecuador, el cual será un punto positivo para la creación de una farmacia ya que tiene una amplia acogida y los ingresos cada vez serán más altos.

## **INFLACIÓN**

La inflación es un factor económico que corresponde a la variación de los precios es decir un aumento en los precios de un bien o servicio que se encuentran en el mercado de un País en un periodo de tiempo que usualmente es de un año. Se obtiene a través del índice de precios al consumidor

**Tabla N° 3: Inflación**

<b>AÑOS</b>	<b>INFLACIÓN</b>
2011	4.50%
2012	5.10%
2013	2.70%
2014	3.60%
2015	4.00%

*Fuente: (INEC)*

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

**Figura N° 3: Inflación**



*Fuente: (INEC)*

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

### **Análisis:**

Al recopilar datos de la inflación desde el año 2011 hasta el 2015 nos dimos cuenta que existió un crecimiento del año 2011 hasta el año 2012 donde su descenso fue a 2.70%, posteriormente se presenta un crecimiento el cual llega al 2015 con 4.00%, El Banco Central de Ecuador puede influir fijando la tasa de interés y controlando la masa monetaria. Las tasas de interés altas, que reducen el crecimiento en la masa monetaria, son una forma tradicional de combatir la inflación.

## TASA DE INTERÉS ACTIVA

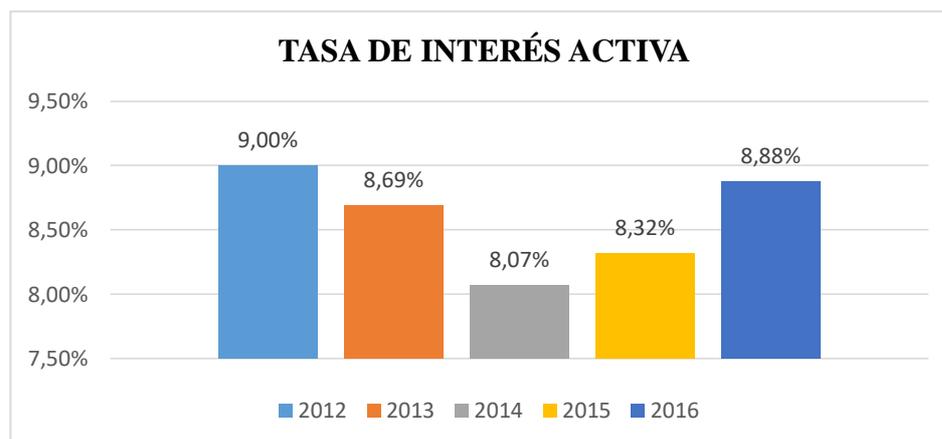
La tasa de interés activa se genera al solicitar un préstamo bancario a una entidad financiera para poner en marcha un negocio, por ello el banco nos cobra un interés en el cual al ser cobrados representaran sus ganancias.

**Tabla N° 4: Tasa de interés activa**

AÑOS	TASA DE INTERÉS ACTIVA
2012	9.00%
2013	8.69%
2014	8.07%
2015	8.32 %
2016	8.88 %

*Fuente: (Banco Central del Ecuador)  
Elaborado por: Gabriela Quilumba*

**Figura N° 4: Tasa de interés activa**



*Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Gabriela Quilumba*

### **Análisis:**

Al recopilar datos de la tasa de interés activa del Banco Central del Ecuador desde el año 2012 hasta el año 2015 nos dimos cuenta que existe un decremento hasta el año 2015, en cambio para el año 2016 hubo un crecimiento hasta 8.88% de la tasa de interés, por ello es recomendable tener fuentes de financiamiento propias.

### **TASA DE INTERÉS PASIVA**

La tasa de interés pasiva se genera cuando una persona, empresa u organización abre una cuenta de ahorros en una entidad financiera la cual emite un certificado de depósito, por ello debe pagar intereses por el dinero que está adquiriendo, durante un determinado tiempo. La tasa de interés que el banco entrega representara sus pérdidas.

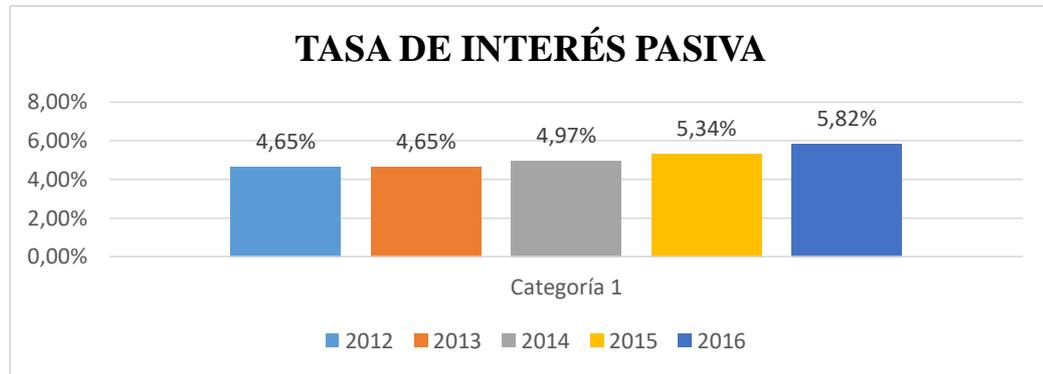
**Tabla N° 5: Tasa de interés pasiva**

<b>AÑOS</b>	<b>TASA DE INTERÉS PASIVA</b>
2012	4.65%
2013	4.65%
2014	4.97%
2015	5.34%
2016	5.82%

*Fuente: (Banco Central del Ecuador)*

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

**Figura N° 5: Tasa de interés pasiva**



*Fuente: Banco Central del Ecuador*

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

**Análisis:**

Al recopilar datos de la tasa de interés pasiva del Banco Central del Ecuador desde el año 2015 hasta el año 2016 nos dimos cuenta que existe un crecimiento de la tasa de interés, el cual en el 2016 es de 5.82% por ello es recomendable crear una cuenta de ahorros para tener ingresos extras.

## 2.01.02 Factor social

El elemento principal al tomar en cuenta un factor social es la sociedad es decir los seres vivos, que conjuntamente con el ambiente generan un compromiso para el desarrollo de actividades, deseos, expectativas, grados de inteligencia brindando un apoyo en su elaboración y puesta en práctica a planes sectoriales de educación logrando un cambio en el estilo de vida.

Los factores sociales que se van a tomar en cuenta son:

- Desempleo
- Pobreza
- Delincuencia

### **DESEMPLEO**

El desempleo es un factor social que se da cuando una persona que se encuentra en condiciones de trabajar ya sea por su edad disposición y deseo de trabajar no pueden conseguir un empleo y por lo tanto de salario, para medir el número de desempleados se utiliza la tasa de desempleo.

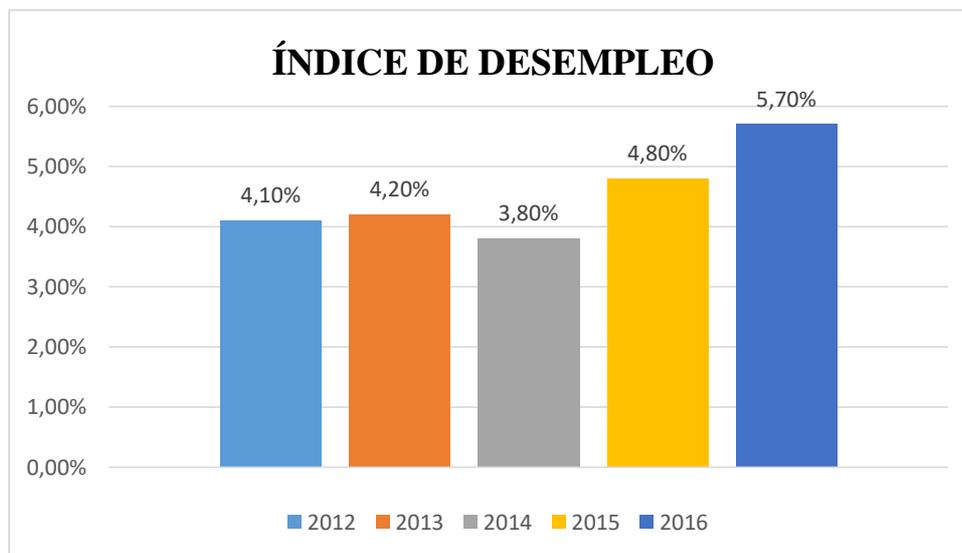
**Tabla N° 6: Índice de Desempleo**

AÑOS	DESEMPLEO
2012	4.10%
2013	4.20%
2014	3.80%
2015	4.80%
2016	5.70%

*Fuente: (Banco Central del Ecuador)*

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

**Figura N° 6: Índice de Desempleo**



*Fuente: Banco Central del Ecuador*

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

### **Análisis:**

Al recopilar datos del índice de desempleo desde el año 2012 hasta el 2016 nos dimos cuenta que existe un crecimiento que llegó en el 2016 al 5.70%, es por ello que la creación de una farmacia beneficia al Ecuador ya que ayudaría a combatir el desempleo.

## POBREZA

La pobreza se da cuando la población no tiene una estabilidad económica es decir no posee un empleo estable el cual le ayude a generar ingresos económicos por medio de un salario para satisfacer sus necesidades básicas tales como: agua potable, luz eléctrica, alcantarillado. etc.

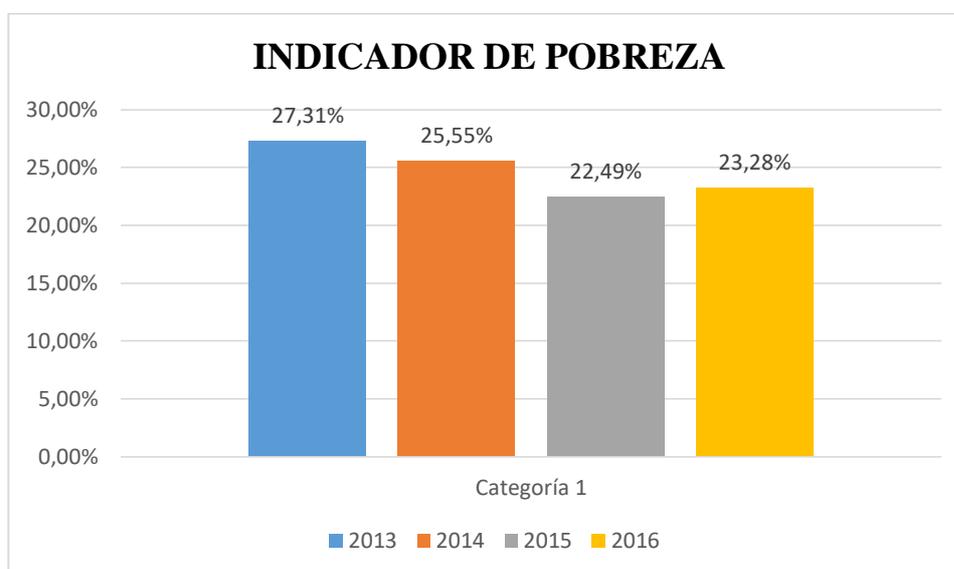
**Tabla N° 7: Indicador de Pobreza**

AÑOS	POBREZA
2013	27.31%
2014	25.55%
2015	22.49%
2016	23.28%

*Fuente: (Banco Central del Ecuador)*

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

**Figura N° 7: Indicador de pobreza**



*Fuente: Banco Central del Ecuador*

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

### **Análisis:**

Al recopilar datos del indicador de pobreza desde el año 2013 hasta el 2016, nos dimos cuenta que existe un decremento, del año 2013 con un 27.31% hasta el 2016 que se encuentra con 23.28%, el indicador de pobreza nos indica que la creación de una farmacia beneficia al Ecuador ya que ayudara a disminuir la pobreza mediante la generación de nuevas fuentes de empleo.

## **DELINCUENCIA**

La delincuencia es un factor negativo la cual está vinculada a la población que no cumple las leyes dictadas en un País llegando a ser un delito, la persona que comete un delito se denomina delincuente, Si no enfrentamos la delincuencia, no tendremos un futuro digno, La desigualdad social está vinculada al crecimiento de la delincuencia.

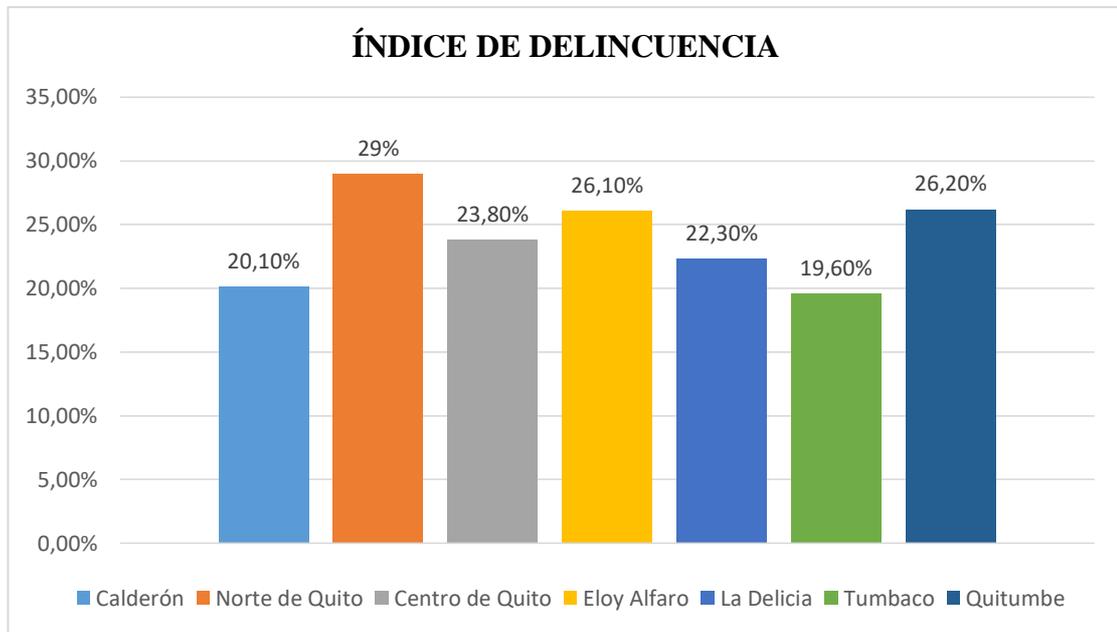
**Tabla N° 8: Índice de Delincuencia**

LOCALIZACIÓN	DELINCUENCIA
Calderón	20,1%
Norte de Quito	29%
Centro de Quito	23.8%
Eloy Alfaro	26,1%
La Delicia	22,3%
Tumbaco	19,6%
Quitumbe	26,2%

*Fuente: (Banco Central del Ecuador)*

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

**Figura N° 8: Índice de delincuencia**



*Fuente: Banco Central del Ecuador*

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

**Análisis:**

Al recopilar datos del indicador de Delincuencia en diferentes sectores realizamos una comparación entre los datos obtenidos en el sector que existe mayor delincuencia, El Norte de Quito que es de 29% con Calderón que es la Parroquia en la cual deseamos implementar la Farmacia Comunitaria, nos dimos cuenta que es menor por 8.9%, la cual representa una oportunidad ya que no corremos riesgo tras su funcionamiento además que generamos fuentes de empleo.

### 2.01.03 Factor legal

En un proyecto es importante la utilización de factores legales es decir la utilización de leyes interrelacionadas entre si las cuales nos van a ayudar en la creación de una empresa para tomar las mejores decisiones y que el funcionamiento sea correcto y seguro, para ello deben poseer todos los trámites, con el objetivo de conocer las restricciones y requisitos legales que deben aplicar aplicables a sus acciones.

Según la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) menciona que las leyes que se deben tener en cuentas son:

- Ley Orgánica de Salud
- Acuerdo ministerial 5227 reglamento sustitutivo planificación farmacias y botiquines.
- Acuerdo ministerial 813 reglamento de control y funcionamiento de establecimientos farmacéuticos.

## LEY ORGÁNICA DE SALUD

### Capítulo II

#### DE LA AUTORIDAD SANITARIA NACIONAL, SUS COMPETENCIAS Y RESPONSABILIDADES

##### Art 18

Regular y realizar el control sanitario de la producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio de alimentos procesados, medicamentos y otros productos para uso y consumo humano; así como los sistemas y procedimientos que garanticen su inocuidad, seguridad y calidad, a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez y otras dependencias del Ministerio de Salud Pública.

##### Art 20

Formular políticas y desarrollar estrategias y programas para garantizar el acceso y la disponibilidad de medicamentos de calidad, al menor costo para la población, con énfasis en programas de medicamentos genéricos.

### Capítulo III

#### 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 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.

Además realizará periódicamente controles pos registro y estudios de utilización de medicamentos para evaluar y controlar los estándares de calidad, seguridad y eficacia

y sancionar a quienes comercialicen productos que no cumplan dichos estándares, falsifiquen o adulteren los productos farmacéuticos.

### **Art. 159**

Corresponde a la autoridad sanitaria nacional la fijación, revisión y control de precios de los medicamentos de uso y consumo humano a través del Consejo Nacional de Fijación y Revisión de Precios de Medicamentos de Uso Humano, de conformidad con la ley.

Se prohíbe la comercialización de los productos arriba señalados sin fijación o revisión de precios.

### **Art. 160**

En ningún caso los gastos de promoción y publicidad se podrán considerar como parte de la estructura de costos para el análisis de fijación de precios.

### **Art. 162**

Los precios de venta al público deben estar impresos en los envases de manera que no puedan ser removidos. Se prohíbe alterar los precios o colocar etiquetas que los modifiquen.

## Capítulo V

### DE LOS ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICO

#### 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. Requieren obligatoriamente para su funcionamiento la dirección técnica y responsabilidad de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico, quien brindará atención farmacéutica especializada.

#### 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 aceptaran recetas ilegibles, alteradas o en clave.

### **Art. 168**

Son profesionales de la salud humana facultada para prescribir medicamentos, los médicos, odontólogos y obstétricas.

### **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
- 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.

## **Capítulo V**

### **DE LAS DEFINICIONES**

#### **Farmacias**

Son establecimientos farmacéuticos autorizados para la dispensación y expendio de medicamentos de uso y consumo humano, especialidades farmacéuticas, productos naturales procesados de uso medicinal, productos biológicos, insumos y dispositivos médicos, cosméticos, productos dentales, así como para la preparación y venta de fórmulas oficinales y magistrales. Deben cumplir con buenas prácticas de farmacia.

Requieren para su funcionamiento la dirección técnica y responsabilidad de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico.

### **Laboratorios farmacéuticos**

Son establecimientos farmacéuticos autorizados para producir o elaborar medicamentos en general, especialidades farmacéuticas, biológicos de uso humano o veterinario; deben cumplir las normas de buenas prácticas de manufactura determinadas por la autoridad sanitaria nacional; y, estarán bajo la dirección técnica de químicos farmacéuticos o bioquímicos farmacéuticos.

### **Medicamento**

Es toda preparación o forma farmacéutica, cuya fórmula de composición expresa da en unidades del sistema internacional, está constituida por una sustancia o mezcla de sustancias, con peso, volumen y porcentajes constantes, elaborada en laboratorios farmacéuticos legalmente establecidos, envasada o etiquetada para ser distribuida y comercializada como eficaz para diagnóstico, tratamiento, mitigación y profilaxis de una enfermedad, anomalía física o síntoma, o el restablecimiento, corrección o modificación del equilibrio de las funciones orgánicas de los seres humanos y de los animales.

### **Medicamento de venta libre**

Es el medicamento oral o tópico que por su composición y por la acción farmacológica de sus principios activos, es autorizado para ser expendido o dispensado sin prescripción facultativa.

### **Medicamento genérico**

Es aquel que se registra y comercializa con la Denominación Común Internacional (DCI) del principio activo, propuesta por la Organización Mundial de la Salud; o en su ausencia, con una denominación genérica convencional reconocida internacionalmente. Estos medicamentos deben mantener los niveles de calidad, seguridad y eficacia requeridos para los de marca.

### **Medicamento homeopático**

Es el preparado farmacéutico obtenido por técnicas homeopáticas, conforme a las reglas descritas en las farmacopeas oficiales aceptadas en el país, con el objeto de prevenir la enfermedad, aliviar, curar, tratar y rehabilitar a un paciente. Los envases, rótulos, etiquetas y empaques hacen parte integral del medicamento, por cuanto éstos garantizan su calidad, estabilidad y uso adecuado. Deben ser prescritos por profesionales autorizados para el efecto y dispensados o expendidos en lugares autorizados para el efecto.

### **Permiso de funcionamiento**

Es el documento otorgado por la autoridad sanitaria nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en los reglamentos correspondientes.

### **Atención farmacéutica**

Es la asistencia al paciente por parte del químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico en el seguimiento del tratamiento fármaco terapéutico, dirigido a contribuir con el médico y otros profesionales de la salud, en la consecución de los resultados previstos y el logro del máximo beneficio terapéutico.

### **Botiquines**

Son establecimientos farmacéuticos autorizados para expender al público, únicamente la lista de medicamentos y otros productos que determine la autoridad sanitaria nacional; funcionarán en zonas rurales en las que no existan farmacias y deben cumplir en todo tiempo con prácticas adecuadas de almacenamiento.

### **Casas de representación**

Son los establecimientos farmacéuticos autorizados para realizar promoción médica, importación y venta al por mayor a terceros de los productos elaborados por sus representados. Deben cumplir con buenas prácticas de almacenamiento y distribución determinadas por la autoridad sanitaria nacional. Requieren para su funcionamiento de la dirección técnica responsable de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico.

---

**ACUERDO MINISTERIAL 5227 REGLAMENTO SUSTITUTIVO**  
**PLANIFICACIÓN FARMACIAS Y BOTIQUINES.**

1. Según la Norma Suprema, en el artículo 363, numeral 7, estipula que el Estado será responsable de garantizar la disponibilidad y acceso a medicamentos de calidad, seguros y eficaces, regular su comercialización y promover la producción nacional y la utilización de medicamentos genéricos que respondan a las necesidades epidemiológicas de la población; y, que en el acceso a medicamentos, los intereses de la salud pública prevalecerán sobre los económicos y comerciales.
2. Según la Ley Ibídem, en su artículo 165, determina que 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

**ACUERDO MINISTERIAL 813 REGLAMENTO DE CONTROL Y  
FUNCIONAMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS.**

**CAPITULO II  
DE LA INSTALACION Y PERMISO DE  
FUNCIONAMIENTO DE FARMACIAS**

Para obtener el permiso de funcionamiento por primera vez se presentará lo siguiente:

1. Código del uso de cupo para la instalación de farmacias o botiquines asignado por el Sistema Nacional para la Planificación de Farmacias y Botiquines (SIPLAFAR).
2. Solicitud debidamente suscrita por el dueño o representante legal y el profesional técnico responsable, donde constarán los siguientes datos:
  - a. Nombre del propietario o representante legal.
  - b. Nombre, razón social o denominación del establecimiento.
  - c. Cédula de ciudadanía del propietario o representante legal del establecimiento.
  - d. Ubicación del establecimiento.
  - e. Nombre del profesional químico-farmacéutico o bioquímico farmacéutico responsable
3. Plano del local, a escala 1:50, el mismo que deberá tener un área mínima de cuarenta metros cuadrados
4. Documentos que acrediten la personería jurídica;

5. Contrato de trabajo con el químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico, debidamente registrado de conformidad con lo establecido en el Código del Trabajo y en la normativa vigente y aplicable, emitida por el Ministerio de Relaciones Laborales;
6. Certificado ocupacional de salud del personal de la farmacia conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública;
7. Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos; y,
8. Comprobante de pago del derecho por concepto de permiso de funcionamiento.

### **Art. 13**

Los requerimientos del local, saneamiento ambiental y seguridad son los siguientes:

- a) El local estará destinado exclusivamente para la farmacia y no para otra actividad o vivienda
- b) Deberá poseer luz natural y artificial suficiente y una ventilación adecuada
- c) Los pisos del local deben ser impermeables y lisos, de baldosa, vinyl u otro material que pueda lavarse, paredes de superficie lisa y adecuadamente pintadas o tratadas con material impermeabilizante
- d) El cielo raso ofrecerá una superficie lisa y limpia
- e) Deberá poseer una ventanilla para atención nocturna al público cuando deba cumplir con los turnos establecidos
- f) Instalación y aprovisionamiento de agua potable de acuerdo a las disposiciones sanitarias

- g) Batería sanitarias y lavabo de manos, convenientemente aislados del área de trabajo y en buen estado de funcionamiento
- h) Dispositivos adecuados para la eliminación de desechos, con su respectiva tapa
- i) Ventanas protegidas con malla anti-insectos, cuando sea necesario
- j) Instalación eléctrica indirecta o aislada, de acuerdo a lo establecido convencionalmente, Extintor de incendios
- k) Rótulo con el nombre de la farmacia, y otro letrero adicional, luminoso, con la palabra TURNO, ubicado en el exterior del local y en un sitio visible.

#### **Art. 15**

Según lo señalado en los artículos precedentes, una farmacia debe contar con:

- a. Fechador y sello con el nombre y dirección de la farmacia
- b. Facturas y/o notas de venta legalmente autorizadas por el SRI
- c. Listas oficiales de precios a disposición permanente del público
- d. Archivo de recetario. Todas las recetas antes de su archivo, deberán tener el sello de despacho y la respectiva fecha
- e. Mandiles de color blanco para uso diario del personal que labora en la farmacia.

#### **Art. 27**

Las recetas en las que se prescriban sustancias estupefacientes y psicotrópicas o medicamentos que las contengan, serán prescritas de conformidad con lo establecido en la ley y sus respectivos reglamentos.

### **Análisis:**

La aplicación de las leyes mencionadas anteriormente en la creación de una farmacia es importante ya que nos mencionan que para la implementación de una farmacia se debe contar con un bioquímico farmacéutico, además debemos contar con un local que brinde seguridad para comercializar productos farmacéuticos en establecimientos con buen aspecto, su atención debe ser mínimo doce horas diarias priorizando o enfatizando medicamentos genéricos con un personal debidamente calificado ya que deben solicitar una receta emitida por profesionales de la salud, dichos productos deben ser de buena calidad a un precio accesible para la población sin realizar aumentos de precios indebidos, es por ello que deben ser controlados por la Autoridad Sanitaria Nacional.

#### **2.01.04 Factor Tecnológico**

Un factor tecnológico tiene relación con la innovación ya que el avance de la tecnología proporciona información para satisfacer las necesidades de la población brindando beneficios tales como lograr un lugar en el mercado siendo competitivos, aumento en la eficacia y eficiencia en los procesos que se desarrollan en la empresa, además hay que tener en cuenta que la ciencia proporciona el conocimiento y la tecnología lo usa desarrollando estrategias para aprovechar las oportunidades y defenderse de las amenazas.

El Factor Tecnológico que se van a tomar en cuenta es:

- Personas que utilizan internet

### PERSONAS QUE UTILIZAN INTERNET

La utilización del internet por parte de la población representa una Oportunidad ya que es un medio por el cual se dará a conocer la farmacia como un medio de publicidad, mediante ofertas, promociones, descuentos, e incluso será útil para receptar sugerencias, con el objetivo de conocer las necesidades de la población.

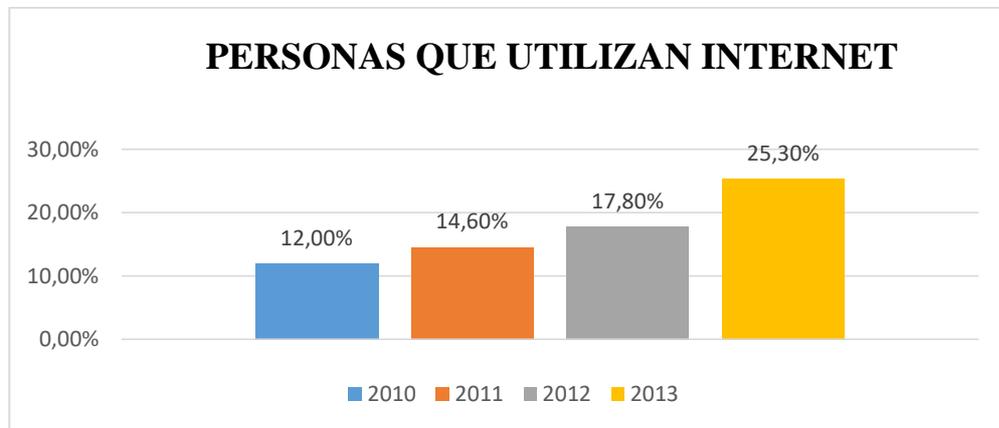
**Tabla N° 9: Personas que utilizan internet**

PERÍODO	PERSONAS QUE UTILIZAN INTERNET
2010	12.0%
2011	14.6%
2012	17.8%
2013	25.3%

*Fuente: INEC*

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

**Figura N° 9: Personas que utilizan internet**



*Fuente: INEC*

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

### **Análisis:**

Al recopilar datos de las personas que utilizan el servicio de internet desde el año 2010 hasta el 2013 nos dimos cuenta que existe un crecimiento notorio, por lo cual no hay duda que el crecimiento para el año 2016 sea mayor lo que representa una oportunidad para el proyecto ya que se puede realizar propagandas o avisos de sus promociones mediante las redes sociales.

## **2.02 ENTORNO LOCAL**

El entorno local se va a realizar utilizando Las 5 fuerzas de Porter emitidas por Michael Eugene Porter quien fue conocido como uno de los mejores economistas en el tiempo. Al realizar el análisis se identifica los clientes, proveedores y competidores siguiendo un orden para crear una estrategia que nos permita determinar la rentabilidad a largo plazo logrando una ventaja competitiva de un determinado mercado maximizando recursos y superando a la competencia.

### **2.02.01 Clientes**

El cliente es la persona más importante en procesos de venta ya sea natural o jurídica debido a que al haber una necesidad, busca su satisfacción total adquiriendo un bien o servicio a cambio entrega dinero el cual ayudara al desarrollo de la empresa.

### **2.02.02 Proveedores**

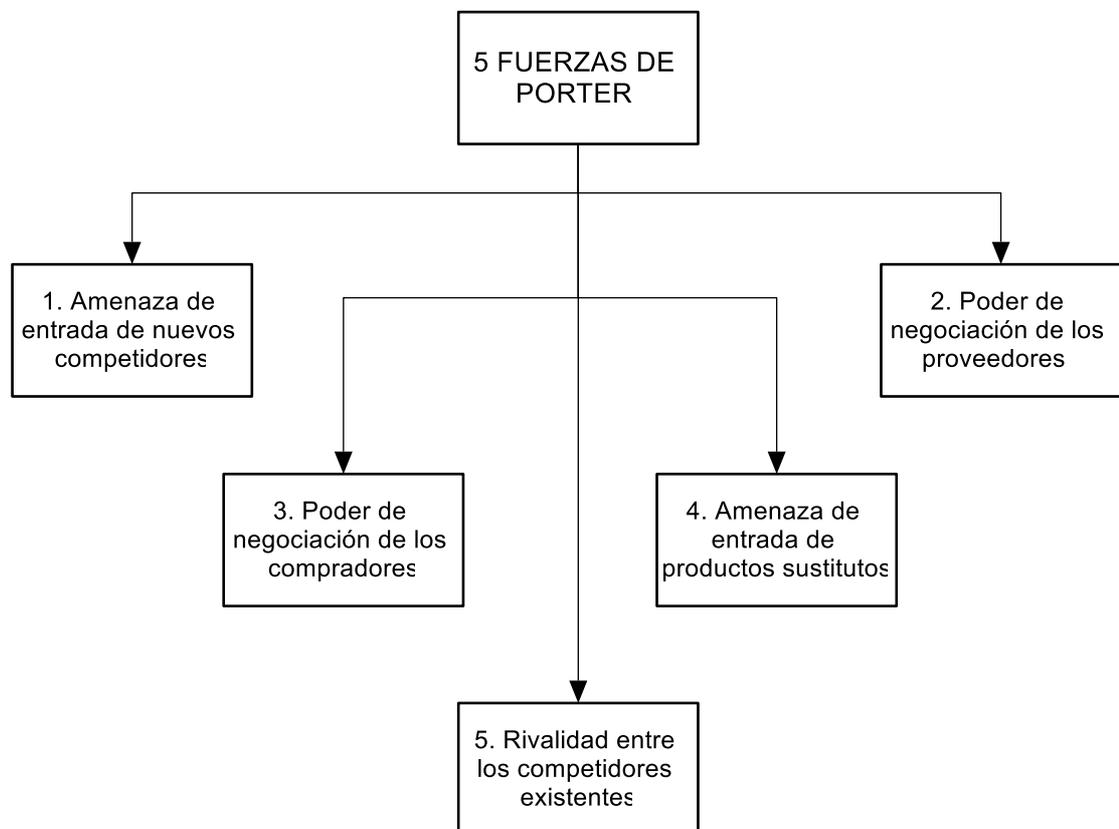
Un proveedor es una persona o entidad que realiza acciones de entrega de existencias (artículos) a empresas los cuales serán comercializados satisfaciendo las necesidades de los clientes de esta manera ayudaran a desarrollar sus actividades.

### 2.02.03 Competidores

Los competidores son negocios que se encuentran posesionados en el mercado y que ofrecen productos similares, los cuales van a satisfacer las necesidades de la población, están localizados dentro del sector o fuera.

## FUERZAS DE PORTER

Figura N° 10: 5 Fuerzas de Porter



*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

**Las 5 fuerzas de porter aplicadas con el proyecto son:**

**1. Amenaza de entrada de nuevos competidores**

El sector farmacéutico es muy competitivo por ello la entrada de nuevos competidores siempre estará presente cuando existe una demanda insatisfecha, La comunidad de San miguel es una zona competitiva ya que existe el seguro social campesino, que benefician a más de 200 familias, en atención de medicina primaria, atención odontológica, hospitalización y jubilación. La Farmacia Comunitaria generara estrategias de fidelización al cliente haciéndoles sentir como en su hogar logrando ser su primera opción al momento de adquirir productos farmacéuticos.

**2. Poder de negociación de los proveedores**

Una farmacia comunitaria para distribuir productos que satisfagan las necesidades de los clientes necesita de proveedores que distribuyan productos de buena calidad, se puede establecer una negociación al tomar como punto de referencia el precio y la calidad.

**Tabla N° 10: Listado de Proveedores**

PROVEEDOR	LOGO
Quifatex	
Difare	
Medicamental	
Tecnoquimicas	
Rocnaf	
Genfar	
Farmaenlace	
Biogenet	
Lamosan	

*Fuente: Ministerio de Salud Publica*

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

**Análisis:**

El cuadro nos da a conocer la variedad de proveedores que existe, lo cual representa una oportunidad para la farmacia ya que existe una variedad de proveedores en la cual se puede realizar una negociación que sea la más beneficiosa para la farmacia.

### **3. Poder de negociación de los compradores**

El cliente es la persona más importante en una empresa, la cual debe buscar e identificar cuáles son sus necesidades para llegar a una satisfacción total, no es suficiente entregar el producto deseado también se debe ofrecer un servicio de calidad es decir cordial.

El cliente no tiene un poder de negociación en el sector farmacéutico debido a que nadie discutiría por la fijación de los precios tomando en cuenta que se tratara de su salud, ya que la salud es lo más importante que la población tiene.

### **4. Amenaza de entrada de productos sustitutos**

La creación de la farmacia al estar ubicada en la comunidad de San Miguel del Común, en la cual hay costumbres ancestrales para el tratamiento de las enfermedades tales como limpias con plantas curativas y con el cuy, es decir en el sector no hay productos sustitutos, ya que la población tiene en cuenta que las costumbres ancestrales son complementos porque únicamente ayudan a tener energías positivas, alejar las malas vibraciones del cuerpo, pero necesariamente necesitan medicamentos para tratar sus enfermedades porque nada pueden asegurar los mismos beneficios.

## **5. Rivalidad entre los competidores existentes**

La creación de la farmacia comunitaria aparentemente sería rentable ya que en la Comunidad de San Miguel existe únicamente una competencia, una farmacia ubicada en el parque central de la Comunidad, para combatir a la competencia se utilizara estrategias tales como tener un correcto trato y amigable hacia el cliente, y mantener la farmacia con un stock completo ya que la competencia no cuenta con el stock necesario.

### **2.03 ANALISIS INTERNO**

El análisis interno consiste en una visión interna de la empresa, se basa en una evaluación de su estado actual utilizando información que nos permita enfrentar situaciones que se pueda presentar en el futuro, es decir, el plan de la empresa que nos va a llevar al crecimiento, éxito y liderazgo en el mercado. Identificando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa que nos facilitara el cumplimiento de las metas al crear estrategias.

#### **2.03.01 Propuesta estratégica**

La propuesta estratégica es la acción en sí de elaborar, desarrollar y poner en marcha un proyecto con la ayuda de la misión, visión, objetivos y Principios y/o valores con el motivo de alcanzar objetivos y metas planteadas a corto, mediano o largo plazo.

### 2.03.01.01 Misión

La misión de una empresa manifiesta principalmente la razón de ser, cuáles son nuestros objetivos en el mercado, se puede tomar en cuenta la población a la que va dirigida, al realizar la misión será una ayuda para implementar la mejor estrategia en el cumplimiento de las necesidades.

### 2.03.01.02 Visión

La visión de una empresa describe las metas, aspiraciones que se busca conseguir en un futuro, deben ser a largo plazo, reales, alcanzables para luchar por conseguirla.

## "FARMAPLUS"

### MISIÓN

Somos una empresa encargada de la distribución y comercialización de productos farmacéuticos con un precio adecuado, buena calidad para satisfacer las necesidades de nuestro cliente brindando la mejor solución para cada problema, siempre con el mejor trato posible hacia el cliente.

## VISIÓN

La visión de nuestra empresa es ser una farmacia líder, reconocida en el sector farmacéutico, que se distinga por proporcionar un servicio de calidad y por el elevado grado de satisfacción del cliente

### 2.03.01.03 Objetivos

Los objetivos son tareas, metas que una organización desea alcanzar, al cumplir un objetivo la empresa debe buscar otro por cumplir con el fin de crecer como empresa. Los objetivos responden a las preguntas ¿Qué?, ¿Para qué? Y ¿Cómo?

#### 2.03.01.03.01 Objetivo General

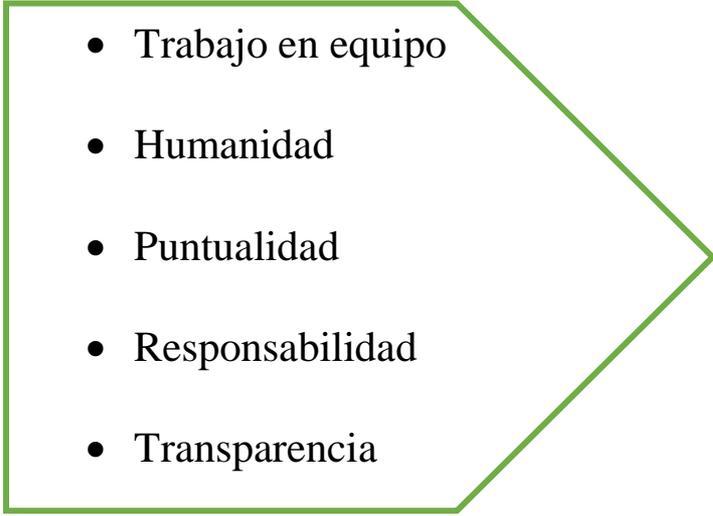
- Brindar una atención farmacéutica buena a la población, para garantizar su salud y fidelizar al cliente creando un ambiente amigable y confiable, entregando medicamentos de buena calidad y al mejor precio del mercado.

### 2.03.01.03.02 Objetivos Específicos

- Entregar productos de buena calidad para satisfacer las necesidades del cliente, mediante la realización de un inventario mensual
- Procurar una atención farmacéutica de calidad para generar confianza amigable mediante el trabajo en equipo.
- Proporcionar servicios innovadores y de calidad, para fidelizar al cliente creando un clima agradable e innovador.

### 2.03.01.04 Principios y/o valores

Los valores son cualidades que debe tener una empresa por cultura ya que nos permiten crear un ambiente agradable, si se llega a cumplir por parte de todos los miembros de la empresa, No es recomendable formular más de 6-7 valores, ya que perdería su credibilidad.

- 
- Trabajo en equipo
  - Humanidad
  - Puntualidad
  - Responsabilidad
  - Transparencia

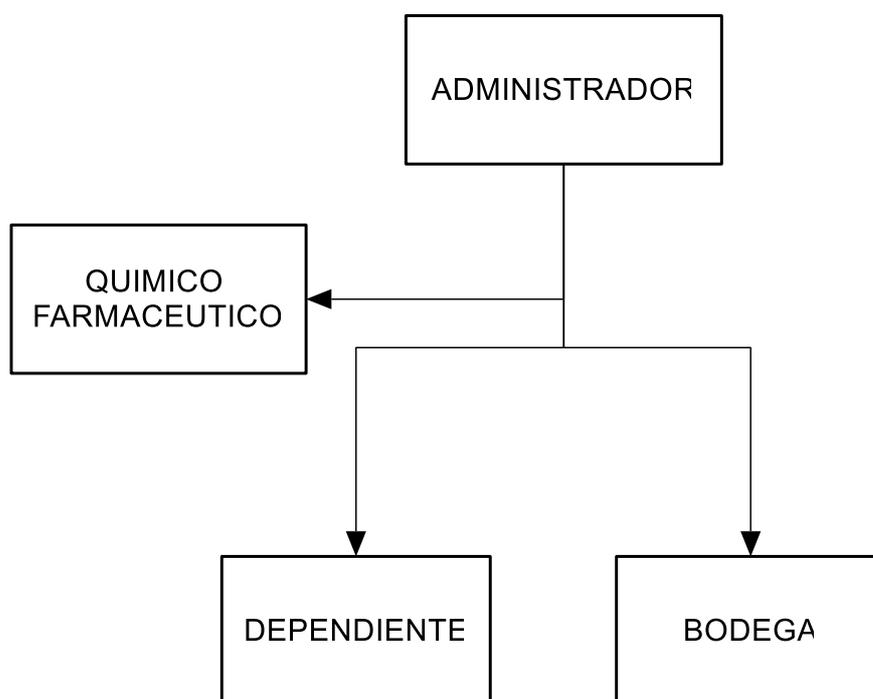
## GESTION

La gestión es la acción de llevar a cabo una tarea encomendada con esfuerzo, dedicación y eficacia es decir hacer las cosas bien a la primera con el objetivo de llegar al éxito.

### 2.03.02 Gestión administrativa

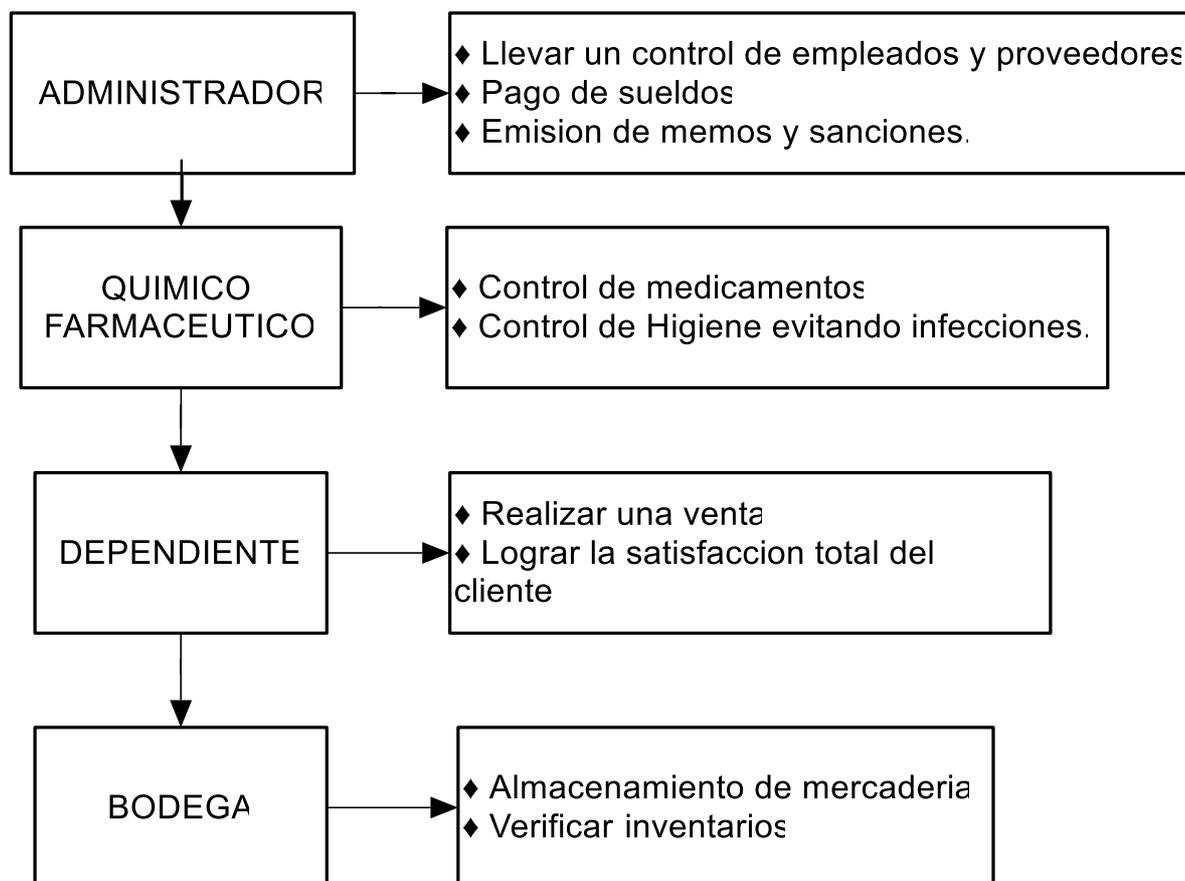
La gestión administrativa es un conjunto de proceso que se encarga de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades que se debe realizar para cumplir el objetivo deseado con la utilización de recursos asignados.

**Figura N° 11: Organigrama Empresarial**



*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

**Figura N° 12: Organigrama Funcional**



*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

### 2.03.03 Gestión operativa

La gestión operativa son acciones que la empresa debe realizar mediante tareas y procesos para cumplir los objetivos logrando que la empresa siga existiendo en el mercado.

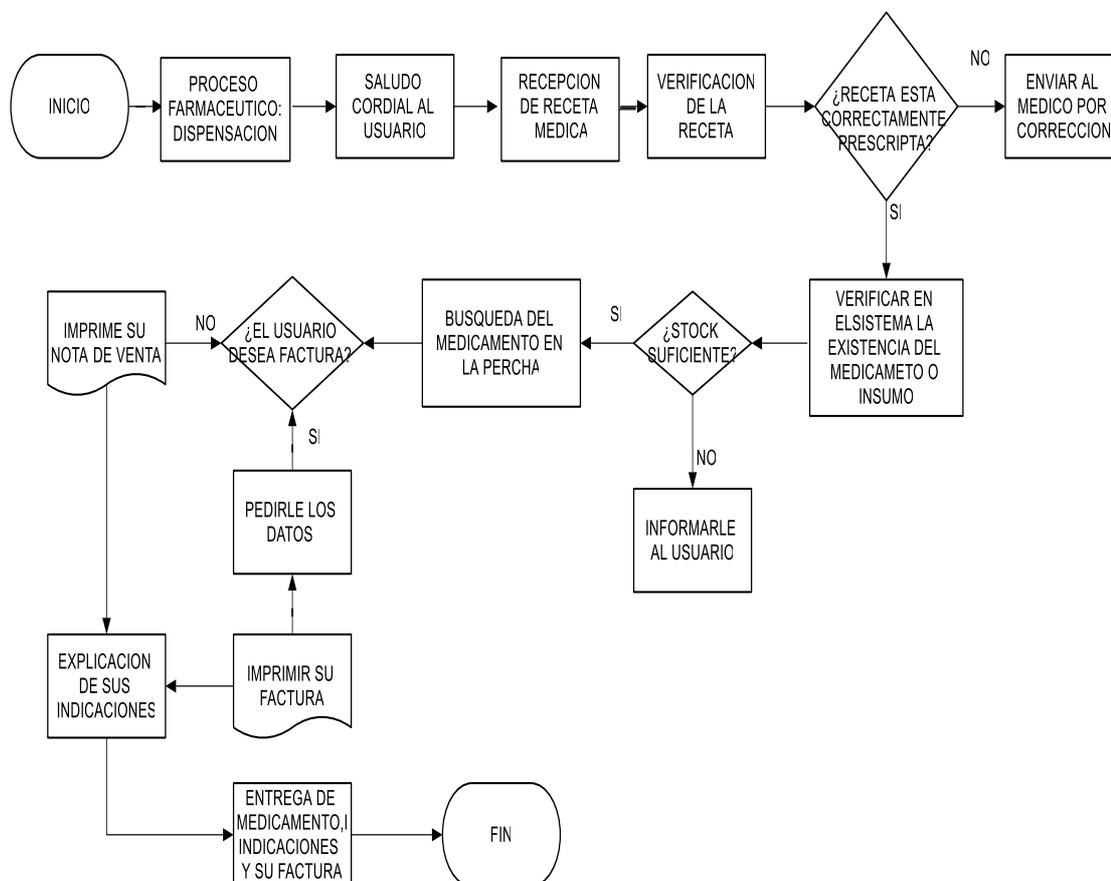
## ORGANIGRAMAS DE LA GESTIÓN OPERATIVA

En la gestión operativa se detalla mediante un Organigrama la manera en la que se realiza el pedido a un proveedor hasta llegar al cliente logrando su satisfacción y por ende que la empresa se encuentre inmersa en el mercado.

Los organigramas que se van a realizar son:

- Dispensación Farmacéutica

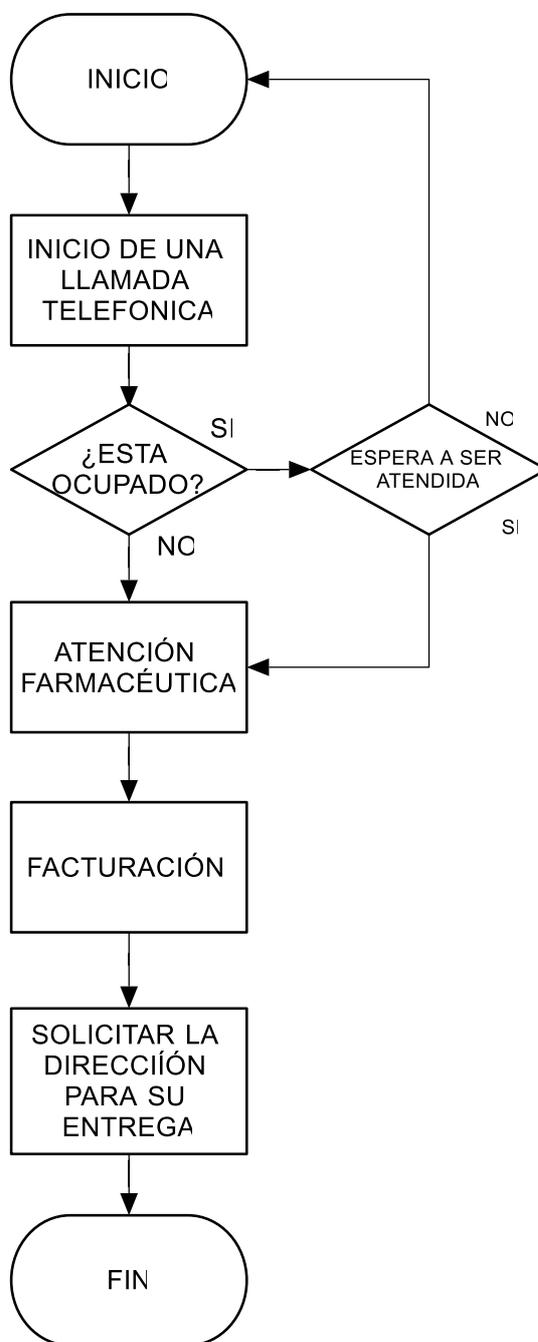
**Figura N° 13: Dispensación Farmacéutica**



*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

- Atención al cliente y servicio post venta

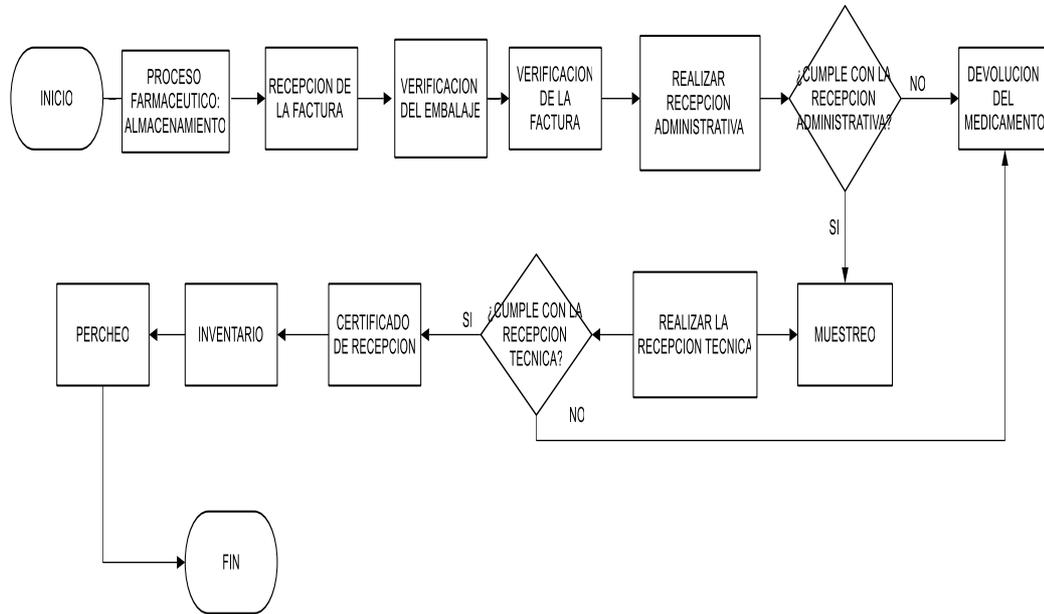
Figura N° 14: Call center



Elaborado por: Gabriela Quilumba

- Almacenamiento

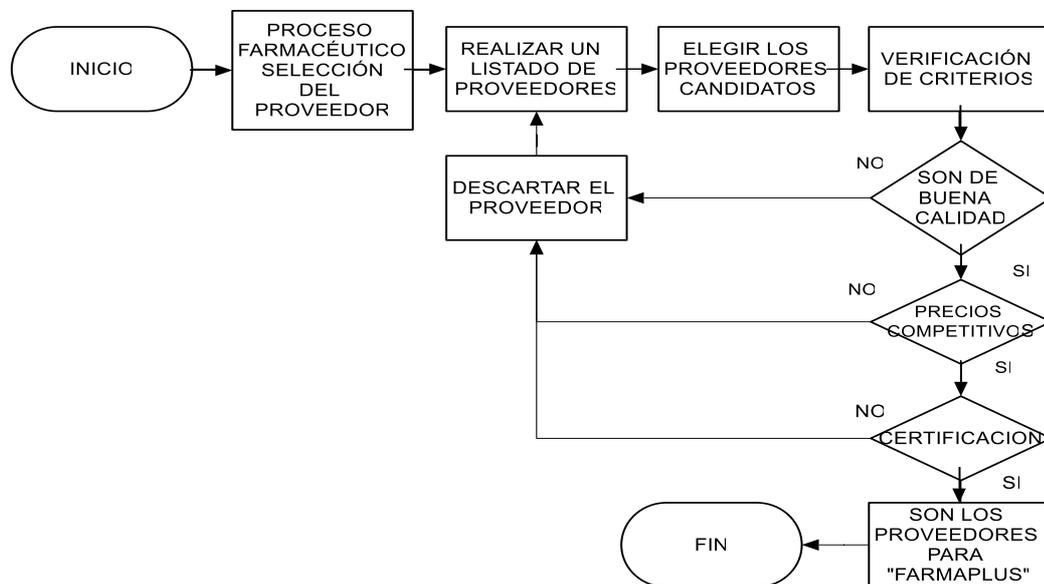
**Figura N° 15: Almacenamiento**



*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

- Selección de Proveedores

**Figura N° 16: Selección de Proveedores**



*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

#### 2.03.04 Gestión comercial

La gestión comercial es la encargada de establecer una relación entre la empresa y el mercado identificando el producto, precio, a que mercado va dirigido el producto, con el objetivo de satisfacer al cliente y permanecer activo en el mercado.

### DATOS DE LA EMPRESA

**Nombre:**

“FARMAPLUS”

**Logo:**

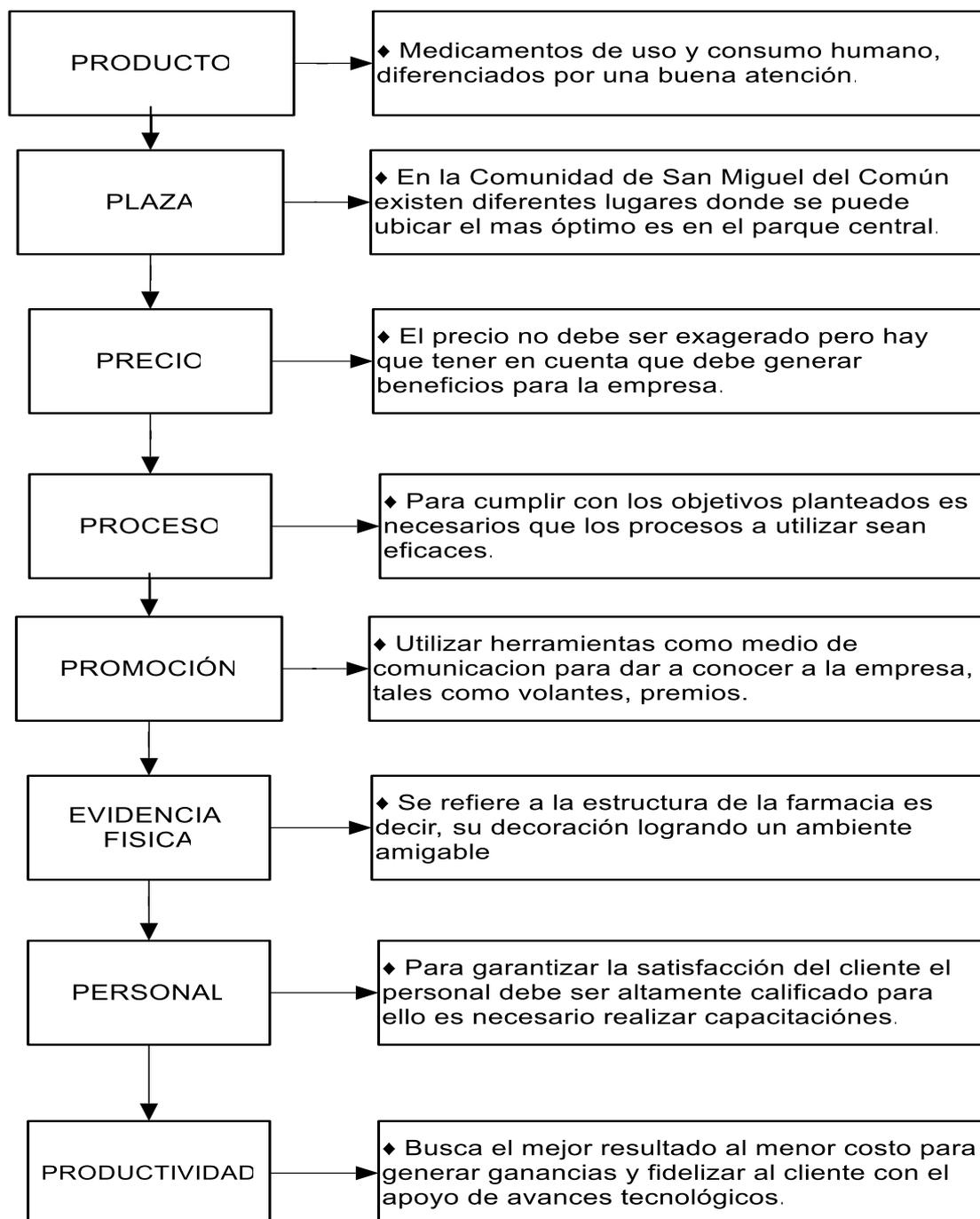


**Eslogan:**

“Dale un plus a tu vida”

Para establecer una relación entre “FARMAPLUS” y el mercado se va a utilizar las 8 P del Marketing.

Figura N° 17: “FARMAPLUS y las 8 P del Marketing”



Elaborado por: Gabriela Quilumba

Fuente: Mejormarketing.com

“FARMAPLUS” tendrá Promociones para incrementar sus ventas y lograr la fidelización del cliente.

Tabla N° 11: ESTRATEGIA COMERCIAL

TIEMPO	PROMOCIÓN
<p><b>SIEMPRE</b> (Por 5 \$ en compras)</p>	
<p><b>ENERO</b> (Por 7 \$ en compras) /20 personas</p>	
<p><b>FEBRERO</b> (por 7 \$ en compras) /10 personas</p>	
<p><b>MARZO</b> (Para todas la mujeres) /50 personas</p>	

Elaborado por: Gabriela Quilumba

Fuente: Google

**Tabla N° 12: ESTRATEGIA COMERCIAL**

TIEMPO	PROMOCIÓN
<p><b>ABRIL</b></p> <p>(Por 7 \$ en compras) /15 personas</p>	
<p><b>MAYO</b></p> <p>(Por 7 \$ en compras) /15 personas</p>	 <p>(442)213 17 03</p>
<p><b>JUNIO</b></p> <p>(por 10 \$ en compras) /10 personas</p>	
<p><b>JULIO</b></p> <p>(Por la compra de 10 \$) /10 personas</p>	
<p><b>AGOSTO</b></p> <p>(Por 7 \$ en compras) /15 personas</p>	

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

*Fuente: Google*

**Tabla N° 13: ESTRATEGIA COMERCIAL**

TIEMPO	PROMOCIÓN
<p><b>SEPTIEMBRE</b></p> <p>(Por 5 \$ en compras) /10 personas</p>	
<p><b>OCTUBRE</b></p> <p>(por 4 \$ en compras) /20 personas</p>	
<p><b>NOVIEMBRE</b></p> <p>(Por 3 \$ de compras) /20 personas</p>	
<p><b>DICIEMBRE</b></p> <p>(Para todos los niños) /20 personas</p>	

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

*Fuente: Google*

## 2.04 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA consiste en realizar un cuadro de la situación actual de la empresa con el objetivo de identificar cuáles son las fortalezas y debilidades de la que corresponden a la parte interna utilizando la Matriz de factores internos (MEFI) y las oportunidades y amenazas que corresponde a la parte externa utilizando la Matriz de factores Externos (MEFE), para la aplicación de acciones correctivas y correcciones mediante la creación de estrategias para el futuro.

Para analizar la Matriz de factores externos e internos se debe tener en cuenta:

- **Peso:** el peso debe ser desde 0 = no importante y 1 = muy importante.
- **Calificación:** la calificación debe ser del 1-4, en orden de importancia, si
  - 1= nada importante,
  - 2= poco importante,
  - 3= importante, y
  - 4= muy importante.
- **Peso ponderado:** para el peso ponderado se debe multiplicar el peso por la calificación.

Al final se debe sumar el peso ponderado de las fortalezas y debilidades así como de las oportunidades y amenazas.

**Tabla N° 14: Parte Interna (Matriz MEFI)**

FACTORES CRITICOS DEL EXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
<b>FORTALEZAS</b>			
Capacitaciones	0.20	3	0.60
Buen Servicio	0.50	4	2.00
Precios cómodos	0.10	1	0.10
Personal competente	0.20	2	0.40
<b>Total Fortalezas</b>	1.00	10	3.10
<b>DEBILIDADES</b>			
Empresa Nueva	0.20	3	0.60
Falta de Experiencia en conocimientos farmacéuticos	0.35	4	1.40
Falta de Experiencia en Marketing	0.20	2	0.40
Desconocimiento de la marca	0.25	3	0.60
<b>Total Debilidades</b>	1.00	12	3.00
<b>TOTAL</b>			6.10

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

**Análisis:**

La tabla de la matriz de la parte interna muestra que las fortalezas son mayores a las debilidades por ende la creación de la farmacia "FARMAPLUS" tendría una buena acogida.

**Tabla N° 15: Parte Externa (Matriz MEFE)**

FACTORES CRITICOS DEL EXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Disminuye el Desempleo	0.30	3	0.90
Negociación con los proveedores	0.10	1	0.10
Disminuye la pobreza	0.30	3	0.90
No hay delincuencia	0.30	4	1.20
<b>Total Oportunidades</b>	1.00	11	3.10
<b>AMENAZAS</b>			
Implementación de nuevas farmacias.	0.40	3	1.20
Ingreso de productos sustitutos	0.30	3	0.90
Confianza en los consumidores	0.15	2	0.30
Inflación	0.15	3	0.45
<b>Total Amenazas</b>	1.00	12	2.85
<b>TOTAL</b>			5.95

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

**Análisis:**

La tabla de la matriz de la parte externa muestra que las oportunidades son mayores a las amenazas por ende la creación de la farmacia "FARMAPLUS" tendría una buena acogida.

**Tabla N° 16: Análisis FODA**

	<b>FORTALEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitaciones</li> <li>• Buen Servicio</li> <li>• Precios cómodos</li> <li>• Personal competente</li> </ul>	<b>DEBILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa Nueva</li> <li>• Falta de Experiencia en conocimientos farmacéuticos</li> <li>• Falta de Experiencia en Marketing</li> <li>• Desconocimiento de la marca</li> </ul>
<b>OPORTUNIDAD</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Disminuye el Desempleo</li> <li>• Negociación con los proveedores</li> <li>• Disminuye la pobreza</li> <li>• No hay delincuencia</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capacitar a los empleados ayuda en la negociación con los proveedores.</li> <li>2. Ofrecer un buen servicio porque no hay delincuencia</li> <li>3. Capacitar personas ayuda a disminuir el desempleo.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tener una buena negociación con los proveedores ayuda a adquirir conocimientos farmacéuticos.</li> <li>2. Lograr disminuir el desempleo al crear una nueva fuente de empleo.</li> <li>3. Crear una nueva empresa ayuda a disminuir la pobreza.</li> </ol>
<b>AMENAZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de nuevas farmacias.</li> <li>• Ingreso de productos sustitutos</li> <li>• Confianza en los consumidores</li> <li>• Inflación</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ofrecer precios cómodos para evitar el ingreso de productos sustitutos.</li> <li>2. Contar con un personal competente para ganar confianza en los consumidores,</li> <li>3. Implementar una nueva farmacia con un buen servicio</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear una empresa nueva con el fin de impedir el ingreso de productos sustitutos.</li> <li>2. Crear confianza en los consumidores favorece la entrada de nuevas empresas.</li> <li>3. Fortalecer la experiencia de conocimientos nos permite actuar frente a la inflación</li> </ol>

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

## CAPÍTULO III

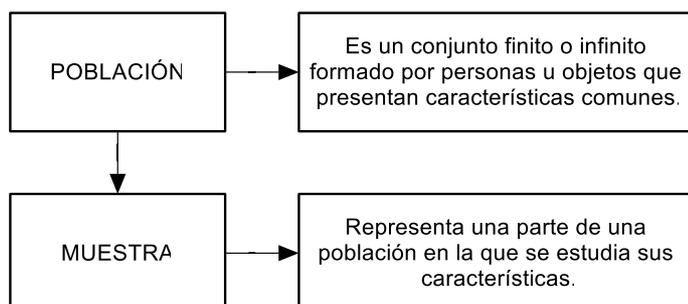
### ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.01 ANALISIS DEL CONSUMIDOR

El análisis del consumidor es muy importante ya que nos permite identificar las necesidades, gustos, deseos, preferencias, características, en si el comportamiento que tiene el consumidor al momento de adquirir un producto por medio del cual podremos tomar las mejores decisiones al momento de realizar la venta con el fin de llegar a la satisfacción total del cliente ya que de ello dependerá el éxito o fracaso de la empresa.

##### 3.01.01 Determinación de la población y muestra

**Figura N° 18: Definición de población y muestra**



*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

*Fuente: (Ceibal.edu.uy, 2010)*

La Comunidad de San Miguel cuenta con una población de 3500 habitantes según los datos proporcionados por el Presidente de la Comunidad, por ello se utilizara para el cálculo de la muestra la fórmula para población finita es decir menor o igual a 30.000 personas.

**Tabla N° 17: Fórmula para la población finita**

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

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

**Dónde:**

- **n**= Tamaño de la muestra
- **Z**= Nivel de confianza
- **p**= Probabilidad de éxito
- **q**= Probabilidad de fracaso
- **N**= Tamaño de la población
- **e**= Margen de error

**CALCULO DE LA MUESTRA POR FAMILIAS**

**Datos:**

- **n**= 3500 Habitantes / 4 ( promedio de familias según el INEC) = 875 familias
- **Z**= 95% = 1.96
- **p**= 50% = 0.50
- **q**= 50% = 0.50
- **N**= 3500
- **e**= 5% = 0.05

### Desarrollo:

$$N = \frac{\text{Número de Habitantes}}{\text{Número de personas que integran una familia segun el INEC}}$$

$$N = \frac{3500}{4} = 875 \text{ familias}$$

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 875}{0.05^2(875-1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.50 * 0.50 * 875}{0.0025 (874) + 3.8416 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{840.35}{3.1454}$$

$$n = 267 \text{ Encuestas}$$

### Análisis:

La muestra fue tomada de la Comunidad de San Miguel la cual la utilizamos tomando en cuenta el número de habitantes que conforman una familia según los datos obtenidos del INEC, población de 3500 habitantes en la cual se utilizó la fórmula para población finita para realizar el estudio obteniendo como resultado la aplicación de 267 encuestas.

### 3.01.02 Técnicas de obtención de información

Las técnicas de obtención de información son herramientas que nos ayudara identificar las necesidades, gustos, deseos, preferencias, características, en si el comportamiento que tiene el consumidor.

**Tabla N° 18: Técnicas para obtener información**

<b>LAS TÉCNICAS MÁS USADAS SON:</b>
<b>La Entrevista</b>
<b>La Observación</b>
<b>La Encuesta</b>

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

La técnica que se va a utilizar para obtener información en la Comunidad de San Miguel del común es la encuesta mediante un cuestionario en la que el individuo encuestado llene su respuesta por sí mismo brindando mayor confianza, para facilitar el análisis de las preguntas se realizara preguntas cerradas. Las encuestas se realizaron en el mes de Octubre y se aplicó a las familias de la población.

**El formato de la encuesta es el siguiente:**

## ENCUESTA

**La aplicación de la siguiente encuesta se realiza con el objetivo de conocer las necesidades que tiene la población en la Comunidad de San Miguel con respecto a la adquisición de productos farmacéuticos.**

### Instrucciones:

- Marque con una sola X en el espacio correspondiente.
- La encuesta es anónima para garantizar la confiabilidad de la información.
- La información obtenida será utilizada para verificar el nivel de aceptación de una farmacia comunitaria en el sector.
- En las preguntas abiertas sea claro, preciso y utilice solo el espacio correspondiente.

### 1. ¿Al momento de adquirir productos farmacéuticos, dónde prefiere comprar?

- Farmacia ( )
- Centro naturista ( )
- Supermercado ( )
- Otros \_\_\_\_\_

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

- A diario ( )
- Semanal ( )
- Quincenal ( )
- Mensual ( )

### 3. Las compras que usted realiza en medicamentos las efectúa:

- En la Comunidad ( )
- En Calderón ( )
- En Carapungo ( )
- Otros \_\_\_\_\_

### 4. Al momento de adquirir sus productos lo que más le atrae es:

- Calidad ( )
- Precio ( )
- Características ( )
- Otros \_\_\_\_\_

5. **¿Le gustaría que en la comunidad existiera un lugar que brinde los beneficios que usted necesite con productos de buena calidad y con excelentes precios?**

- Si ( )
- No ( )

6. **Los precios de venta de los productos que adquiere en la farmacia de la Comunidad son:**

- Altos ( )
- Bajos ( )
- Moderados ( )

7. **¿Con qué facilidad usted encuentra medicamentos dentro de la Comunidad?**

- Con Rapidez ( )
- Con Dificultad ( )
- No Encuentra ( )

8. **¿Cómo califica usted la atención que brinda el personal de la farmacia a los clientes?**

- Excelente ( )
- Buena ( )
- Regular ( )

9. **¿Mensualmente cuánto gasta su familia en medicamentos?**

- \$ 0-30 ( )
- \$ 31-60 ( )
- \$61-90 ( )
- Más de \$100 ( )

10. **¿Cuántas horas diarias considera usted que la Farmacia Comunitaria deba brindar atención al público?**

- 12 horas ( )
- 18 horas ( )
- 24 horas ( )

### 3.01.03 Análisis de la Información

El análisis de la información se va a realizar mediante la tabulación de cada pregunta.

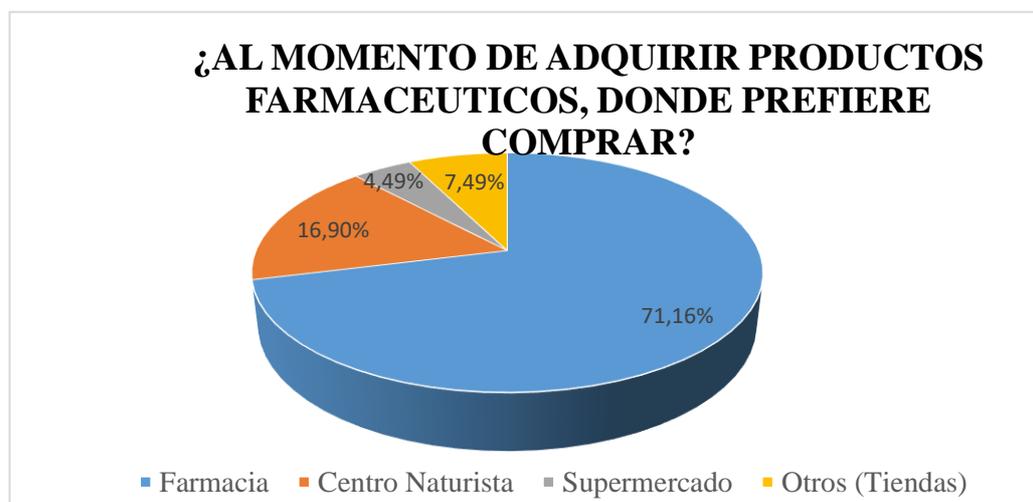
#### TABULACIÓN

**Pregunta N° 1: ¿Al momento de adquirir productos farmacéuticos, dónde prefiere comprar?**

**Tabla N° 19: PREGUNTA N° 1**

Descripción	Total de familias	% de familias
Farmacia	190	71.16%
Centro Naturista	45	16.90%
Supermercado	12	4.49%
Otros (Tiendas)	20	7.49%
Total	267	100%

**Figura N° 19: PREGUNTA N° 1**



*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

*Fuente: Encuestas*

## Análisis

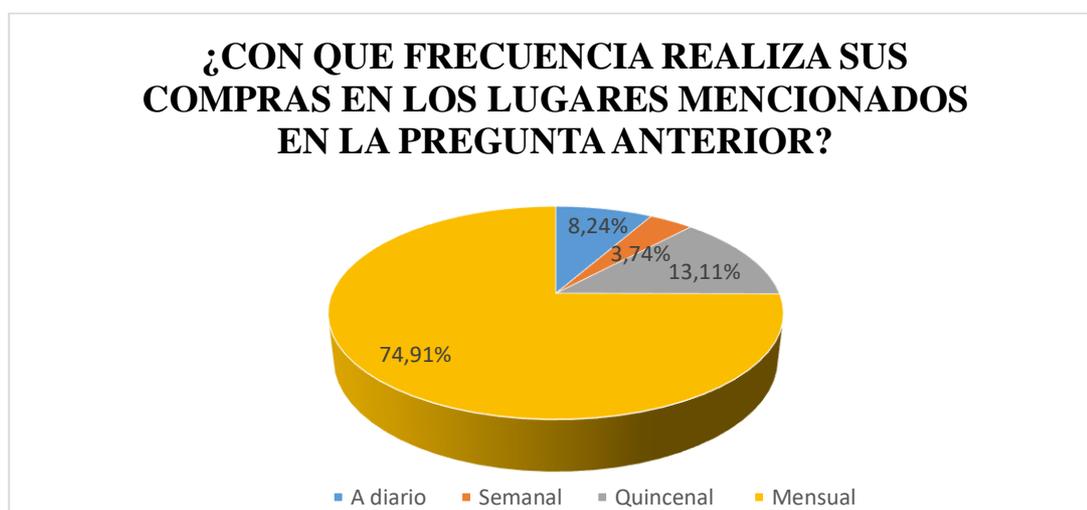
En la pregunta 1 se puede evidenciar que el 71.16% del total de la población prefiere realizar la compra de sus productos farmacéuticos en una farmacia lo que representa que la creación de una farmacia comunitaria en el sector tendría una buena acogida brindando seguridad en la entrega de sus productos.

### Pregunta N° 2: ¿Con que frecuencia realiza sus compras en los lugares mencionados en la pregunta anterior?

**Tabla N° 20: PREGUNTA N° 2**

Descripción	Total de familias	% de familias
A diario	22	8.24%
Semanal	10	3.74%
Quincenal	35	13.11%
Mensual	200	74.91%
Total	267	100%

**Figura N° 20: PREGUNTA N° 2**



*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

*Fuente: Encuestas*

## Análisis

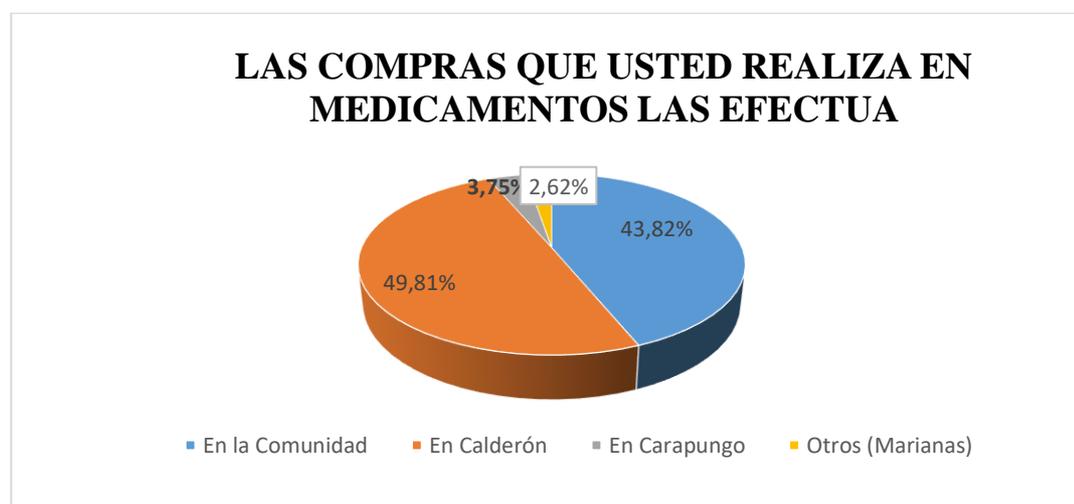
En la pregunta 2 se puede evidenciar que el 74.91% del total de la población prefiere realizar la compra mensualmente, esto se da debido a que la paga de los sueldos es de manera mensual, lo cual manifiesta una oportunidad al realizar promociones a nivel mensual con la finalidad de aumentar las ventas de la farmacia.

### Pregunta N° 3: Las compras que usted realiza en medicamentos las efectúa

**Tabla N° 21: PREGUNTA N° 3**

Descripción	Total de familias	% de familias
En la Comunidad	117	43.82%
En Calderón	133	49.81%
En Carapungo	10	3.75%
Otros (Marianas)	7	2.62%
Total	267	100%

**Figura N° 21: PREGUNTA N° 3**



*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

*Fuente: Encuestas*

## Análisis

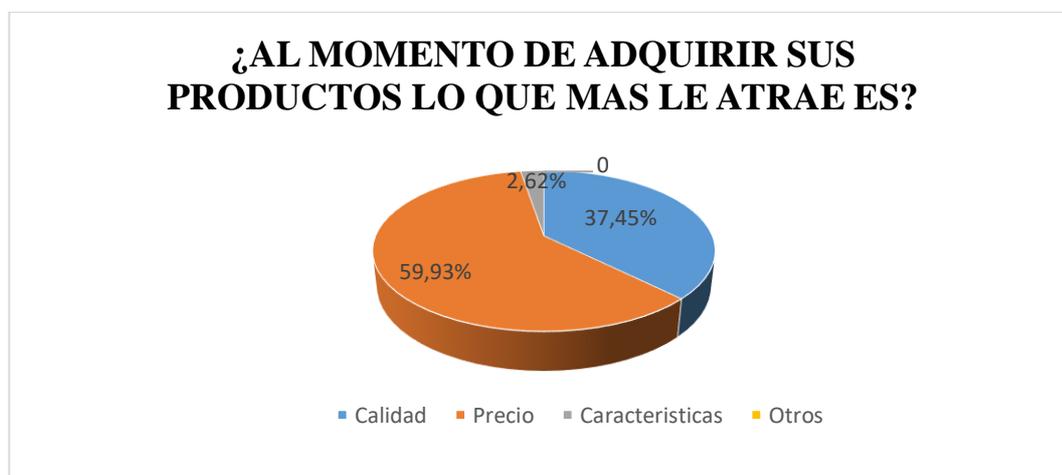
En la pregunta 3 se puede evidenciar que existe una inconformidad de la población con respecto a la farmacia de la comunidad, por ello el mayor porcentaje deciden realizar sus compras fuera de la misma, el resto de la población se conforma con los productos existentes, por tal motivo se realizara inventarios diarios para mantener a la farmacia con todos los productos que la población necesita.

### Pregunta N° 4: Al momento de adquirir sus productos lo que más le atrae es

**Tabla N° 22: PREGUNTA N° 4**

Descripción	Total de familias	% de familias
Calidad	100	37.45%
Precio	160	59.93%
Características	7	2.62%
Otros	0	0%
Total	267	100%

**Figura N° 22: PREGUNTA N° 4**



*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

*Fuente: Encuestas*

## Análisis

En la pregunta 4 se puede evidenciar que más de la mitad de la población al comprar un producto se fija en el precio seguida de la calidad es por ello que para tener una oportunidad se buscara alianzas estratégicas con diferentes laboratorios para ofrecer productos a un bajo precio y con buena calidad con el objetivo de llegar a la satisfacción total de la población.

**Pregunta N° 5: ¿Le gustaría que en la comunidad existiera un lugar que brinde los beneficios que usted necesite con productos de buena calidad y con excelentes precios?**

**Tabla N° 23: PREGUNTA N° 5**

Descripción	Total de familias	% de familias
Si	257	96.25%
No	10	3.75%
Total	267	100%

**Figura N° 23: PREGUNTA N° 5**



*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

*Fuente: Encuestas*

## Análisis

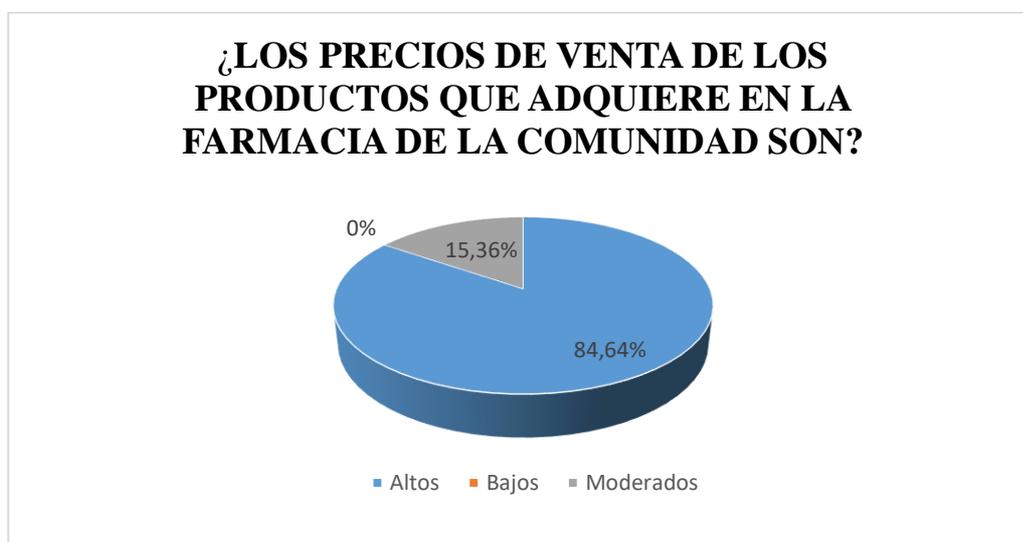
En la pregunta 5 se puede evidenciar que más del 90% de la población está de acuerdo con la creación de una farmacia en el sector la cual facilitara la adquisición de productos de buena calidad y excelentes precios logrando la satisfacción total de la población, creando una ventaja competitiva al aplicar alianzas estratégicas.

### Preguntas N° 6: Los precios de venta de los productos que adquiere en la farmacia de la Comunidad son

Tabla N° 24: PREGUNTA N° 6

Descripción	Total de familias	% de familias
Altos	226	84.64%
Bajos	0	0%
Moderados	41	15.36%
Total	267	100%

Figura N° 24: PREGUNTA N° 6



*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

*Fuente: Encuestas*

## Análisis

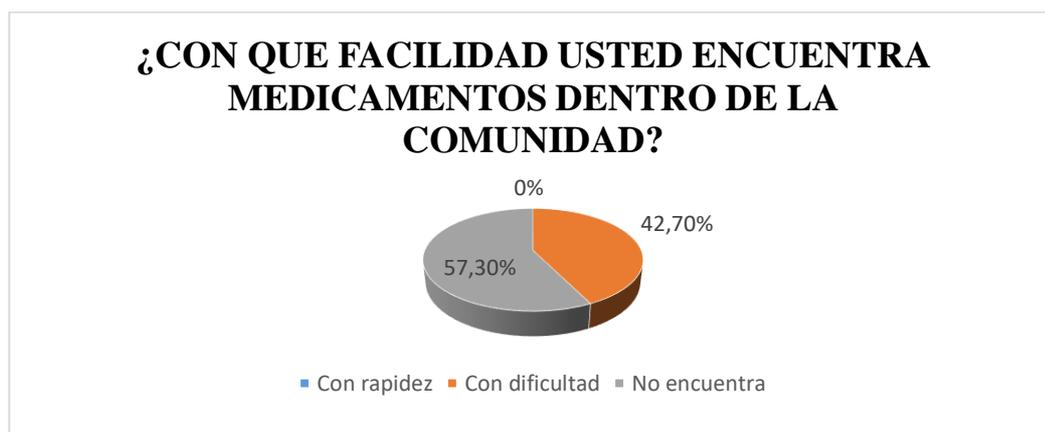
En la pregunta 6 se puede evidenciar que el 84.64% del total de la población considera que los precios de la farmacia del sector son altos, esto se debe a que es una farmacia independiente y no realiza convenios con los laboratorios, creando una nueva oportunidad para la farmacia comunitaria.

### Pregunta N° 7: ¿Con qué facilidad usted encuentra medicamentos dentro de la Comunidad?

Tabla N° 25: PREGUNTA N° 7

Descripción	Total de familias	% de familias
Con rapidez	0	0%
Con dificultad	114	42.70%
No encuentra	153	57.30%
Total	267	100%

Figura N° 25: PREGUNTA N° 7



*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

*Fuente: Encuestas*

## Análisis

En la pregunta 7 se puede evidenciar que la mayoría de la población menciona que en la farmacia del sector es difícil encontrar medicamentos o en caso peores no los encuentra, es decir no cuenta con el stock necesario para la demanda del sector, en la creación de una farmacia en el sector es recomendable, contar con medicamentos para enfermedades graves ya que existen pacientes que necesitan medicamentos de por vida.

### Pregunta N° 8: ¿Cómo califica usted la atención que brinda el personal de la farmacia a los clientes?

Tabla N° 26: PREGUNTA N° 8

Descripción	Total de familias	% de familias
Excelente	7	2.62%
Buena	247	92.51%
Regular	13	4.87%
Total	267	100%

Figura N° 26: PREGUNTA N° 8



Elaborado por: Gabriela Quilumba

Fuente: Encuestas

## Análisis

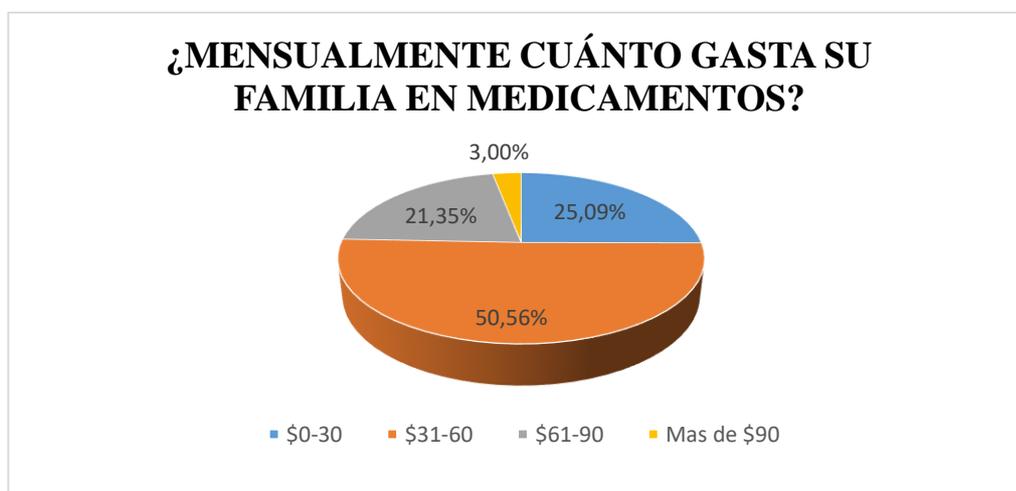
En la pregunta 8 se obtuvo en su mayor porcentaje que el trato es bueno, es recomendable aplicar nuevas estrategias en la atención al cliente aumentando ventas sin presionar al cliente ofreciendo nuestra amistad ganando confianza, una manera adecuada es ofreciendo una fármaco-vigilancia adecuada con un personal calificado.

### Pregunta N° 9: ¿Mensualmente cuánto gasta su familia en medicamentos?

**Tabla N° 27: PREGUNTA N° 9**

Descripción	Total de familias	% de familias
\$0-30	67	25.09%
\$31-60	135	50.56%
\$61-90	57	21.35%
Más de \$90	8	3.00%
Total	267	100%

**Figura N° 27: PREGUNTA N° 9**



*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

*Fuente: Encuestas*

## Análisis

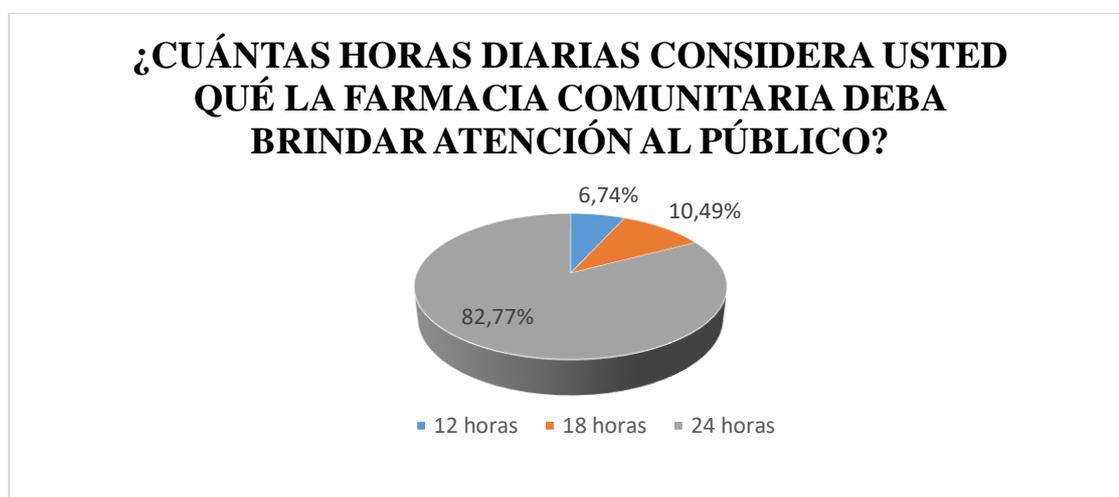
En la pregunta 9 se obtiene como resultado que más del 50% de la población gasta de manera mensual entre \$31-60 lo cual representa un porcentaje alto beneficiando los ingresos de la farmacia el cual se utilizaría para contratar personal capacitado.

### Pregunta N° 10: ¿Cuántas horas diarias considera usted que la Farmacia Comunitaria deba brindar atención al público?

Tabla N° 28: PREGUNTA N° 10

Descripción	Total de familias	% de familias
12 horas	18	6.74%
18 horas	28	10.49%
24 horas	221	82.77%
Total	267	100%

Figura N° 28: PREGUNTA N° 10



Elaborado por: Gabriela Quilumba

Fuente: Encuestas

## Análisis

En la pregunta 10 se obtiene que la mayor parte de la población desea atención las 24 horas del día, además que la farmacia del sector con cuenta con un horario fijo, si la farmacia establece un horario fijo de atención lograra fidelizar al cliente aumentando ingresos y llegando a la satisfacción total de la población.

### 3.02 OFERTA

Es la cantidad de productos o servicios ofrecidos en el mercado.

#### 3.02.01 Oferta Histórica

Para calcular la oferta histórica se realizó con los datos del PIB en porcentajes, ya que es importante conocer el existente de bienes y servicios que se encuentra en el sector farmacéutico y los datos de la Oferta que es de \$ 432.000,00 para determinar pronósticos sobre su comportamiento futuro. La fórmula que se utilizo es la siguiente:

$$cn = \frac{co \text{ Año1}}{(1 + i) \text{ Año2}}$$

**Tabla N° 29: Oferta Histórica**

Años	PIB	Oferta Histórica
2012	4.80%	\$ 372.518,23
2013	3.50%	\$ 390.399,11
2014	3.80%	\$ 404.063,08
2015	3.00%	\$ 419.417,48

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

*Fuente: Farmacias e INEC*

### Análisis:

La tabla nos indica que los productos que se ofrecen en el mercado crecen cada año, lo que representa una oportunidad para brindar satisfacción a la demanda.

### 3.02.02 Oferta Actual

Para calcular la oferta actual se realizó mediante la utilización del ticket promedio que es la facturación promedio que un cliente realiza en la compra de un producto o servicio.

#### FARMACIA SAN MIGUEL

**Ticket promedio** = \$ 150.00 a la semana / 5 días = \$ 30.00

1 día= \$ 25.00

2 día= \$ 27.00

3 día= \$ 23.00

4 día= \$ 35.00

5 día= \$ 40.00

-----  
\$ 150.00/5=\$ 30.00

- **Oferta mensual**= \$ 30.00 x \$ 60.00(consumo mensual) x 20(días laborables)=  
\$36.000,00
- **Oferta anual** \$36000 x 12 = \$ 432.000,00

**Tabla N° 30: Oferta Anual**

<b>FARMACIAS COMPETIDORAS DIRECTAMENTE</b>	<b>VALOR ANUAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Farmacia San Miguel	\$ 432.000,00	100%
Total	\$ 432.000,00	100%

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

*Fuente: Encuestas*

**Análisis:**

La tabla nos genera una nueva visión en la que el 100% de la competencia se encuentra en la Farmacia San Miguel, lo cual implica tomar acciones que fidelicen al cliente ofreciendo productos de buena calidad, aun buen precio y con un trato amable.

**3.02.03 Oferta proyectada**

Para proyectar la oferta actual se utilizó la venta anual de la Farmacia San Miguel que es de \$ 432.000,00 y el PIB

**Tabla N° 31: Oferta Proyectada**

Año	Oferta Actual	PIB	Oferta Proyectada
		3,33%	
2017	432.000,00 €	14385,64 €	446.385,60 €
2018	446.385,60 €	14.864,64 €	461.250,24 €
2019	461.250,24 €	15.359,63 €	476.609,87 €
2020	476.609,87 €	15.871,11 €	492.480,98 €
2021	492.480,98 €	16.399,62 €	508.880,60 €

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

**Análisis:**

La tabla nos indica que la oferta va aumentando cada año, eso quiere decir que la creación de una farmacia en la Comunidad es beneficiosa ya que permitirá una viabilidad y permanencia en el mercado, teniendo la oportunidad de convertirse en una farmacia líder.

**3.03 DEMANDA**

Es la suma de las compras de bienes y servicios que realiza un grupo social en un periodo determinado.

### 3.03.01 Demanda Histórica

Para calcular la Demanda histórica se realizó con los datos de la demanda actual que es de \$ 630.000,00 acompañado de los datos de la Inflación y el PEA en porcentajes realizando una suma, ya que es importante conocer la demanda a la que va dirigida un producto. La fórmula que se utiliza es la siguiente:

$$cn = \frac{co \text{ Año1}}{(1 + i) \text{ Año2}}$$

**Tabla N° 32: Demanda Histórica**

Años	Inflación + PEA	Demanda Histórica
2012	5.58%	\$ 519.862,22
2013	4.10%	\$ 548.870,53
2014	5.04%	\$ 571.374,22
2015	4.97%	\$ 600.171,48

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

*Fuente: Farmacias*

#### **Análisis:**

La tabla nos enseña que la demanda cada año va creciendo en sus consumos por ello la creación de la farmacia será viable y así lograra posesionarse en el mercado.

### 3.03.02 Demanda actual

#### **Datos**

**Población:** 3.500 habitantes (Sr. Manuel Simbaña)

**Miembros por familia:** 4 (según el INEC)

**Promedio de consumo mensual:** \$ 60,00 (ENCUESTAS)

## Desarrollo

### Demanda

#### 1. Calcular la demanda por familia

- Demanda= # de habitantes/# personas que integran una familia
- Demanda=  $3.500/4$
- Demanda= 875 (población real)

#### 2. Calculo de la demanda mensual y anual

- Demanda mensual= demanda por familia x promedio gasto mensual
- Demanda mensual=  $875 \times 60 = \$ 52.500,00$
- Demanda anual= demanda mensual x 12
- Demanda anual=  $\$ 52.500,00 \times 12 = \$ 630.000,00$

#### 3.03.03 Demanda proyectada

Para proyectar la Demanda actual se utilizó la demanda anual que existe en la Comunidad de San Miguel que es de \$ 630.000,00 y La tasa de crecimiento y la inflación en porcentajes.

**Tabla N° 33: Demanda Proyectada**

Años	Demanda Actual	TC+I=	Demanda Proyectada
		1,25%+3.93	
		4,95%	
2017	630.000,00 €	31.185,00 €	661.185,00 €
2018	661.185,00 €	32.728,66 €	693.913,66 €
2019	693.913,66 €	34.348,73 €	728.262,38 €
2020	728.262,38 €	36.048,99 €	764.311,37 €
2021	764.311,37 €	37.833,41 €	802.144,78 €

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

**Análisis:**

La tabla es muy beneficiosa para la farmacia ya que muestra que para el año 2021 las ventas aumentarán hasta llegar a \$ 802.144,78

**3.04 BALANCE OFERTA-DEMANDA**

**3.04.01 Balance Actual**

**Tabla N° 34: Balance Actual**

Año	Oferta Actual	Demanda Actual	Demanda Insatisfecha DI =Oferta -Demanda
2016	\$ 432.000,00	\$ 630.000,00	\$ - 198.000,00

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

### Análisis:

Es importante mencionar que la demanda insatisfecha para el año 2016 es negativa lo que quiere decir que las demanda no está completamente satisfecha por ello es necesario aumentar la oferta siendo beneficiosa al crear una farmacia en la comunidad de san miguel.

### 3.04.02 Balance Proyectado

**Tabla N° 35: Balance Proyectado**

Años	Oferta Proyectada	Demanda Proyectada	Demanda Insatisfecha
2017	446.385,60 €	661.185,00 €	-214.799,40 €
2018	461.250,24 €	693.913,66 €	-232.663,42 €
2019	476.609,87 €	728.262,38 €	-251.652,51 €
2020	492.480,98 €	764.311,37 €	-271.830,39 €
2021	508.880,60 €	802.144,78 €	-293.264,19 €

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

### Análisis:

En el balance proyectado también se encontró la demanda insatisfecha negativa para los años 2017 hasta el 2021 representando el negocio como viable y que podrá permanecer activo en el mercado.

## CAPITULO IV

### ESTUDIO TÉCNICO

#### 4.01 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto hace referencia a la capacidad de producción que tenga un proyecto en un periodo de tiempo que generalmente es de un año, cabe mencionar que se debe tomar en cuenta la capacidad efectiva ya que beneficiara la puesta de marcha y a la vez ayudara en su evolución logrando un proyecto rentable.

Para realizar el tamaño del proyecto hay que tener claro que una capacidad en un proyecto se refiero a los recursos con los que cuenta para poder desarrollar las tareas que beneficien su funcionamiento, posesionándose en el mercado como un negocio positivo, listo para satisfacer las necesidades de la población.

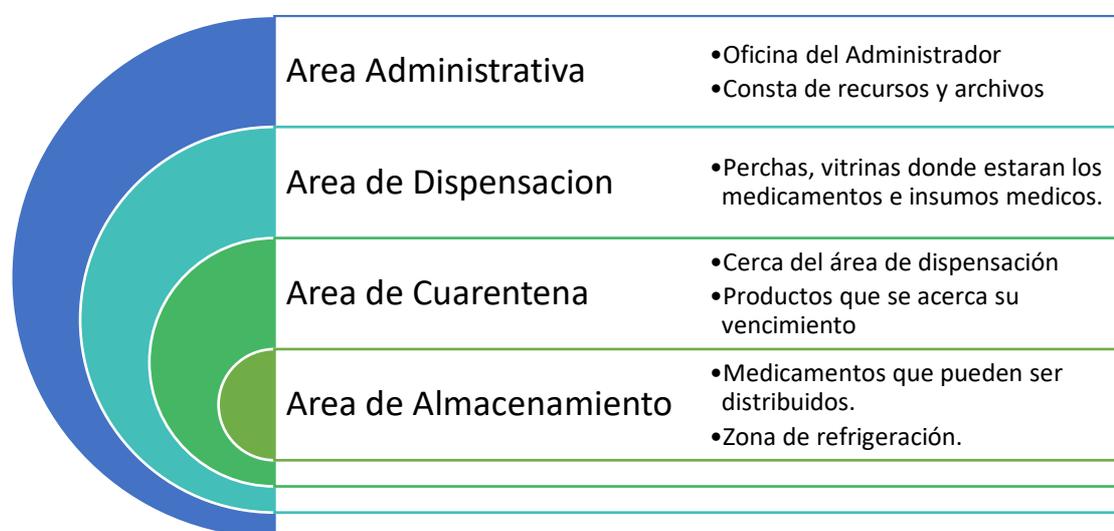
#### 4.01.01 Capacidad instalada

La capacidad instalada son los recursos o departamentos que facilitaran los procesos que se van a realizar en el proyecto en general en un período de tiempo, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología.

Las áreas del proyecto serán:

- Área Administrativa
- Área de dispensación
- Área de Cuarentena
- Área de almacenamiento

**Figura N° 29: Capacidad Instalada**



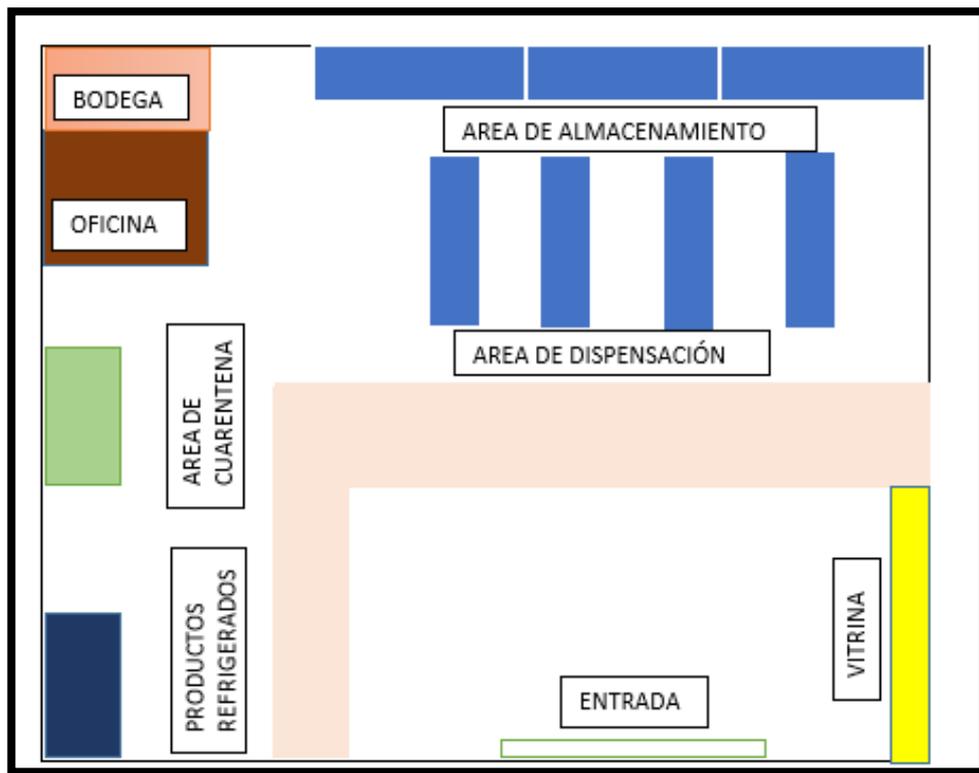
*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

*Fuente: (Ceprofarma)*

### Análisis:

“FARMAPLUS” al contar con 4 áreas importantes en una farmacia tendrá una buena organización, de tal manera que podrá realizar mejores estrategias para fidelizar al cliente, y a la vez llegar a una satisfacción total.

Figura N° 30: Plano de “FARMAPLUS”



*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

#### 4.01.02 Capacidad óptima

La capacidad óptima del proyecto menciona la capacidad física, los recursos que se utilizarán para cumplir con sus funciones así como la cantidad necesaria y su valor.

**Tabla N° 36: Capacidad Optima**

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Mesa en L	1	\$ 450.00	\$ 450.00
Perchas	7	\$ 56.00	\$ 392.00
Vitrinas	2	\$120.00	\$ 240.00
Mini nevera	1	\$ 250.00	\$ 250.00
Computador	2	\$ 500.00	\$ 1000.00
Caja registradora	1	\$ 250.00	\$ 250.00
Impresoras	1	\$ 120.00	\$ 120.00
Suministros de Oficina	1	\$ 350.00	\$ 350.00
Escritorio para Oficina	1	\$ 130.00	\$ 130.00
Sillas modernas	4	\$ 45.00	\$ 180.00
archivadores	4	\$ 60.00	\$ 240.00
Teléfono	1	\$ 40.00	\$ 40.00
Botellón de agua	1	\$ 15.00	\$ 15.00
Extintor	1	\$ 75.00	\$ 75.00
Kit de seguridad	1	\$200.00	\$ 200.00
Candado	3	\$ 2.25	\$ 6.75
Detector de humo	2	\$ 15.00	\$ 30.00
Basureros	2	\$ 20.00	\$ 40.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4.008,75</b>

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

*Fuente: OLX*

**Análisis:**

El cuadro nos indica cual va a ser la infraestructura que tendrá "FARMAPLUS", la cual brindara un buen servicio generando confianza en los usuarios.

## 4.02 LOCALIZACIÓN

La localización se encarga de elegir donde se va a ubicar el proyecto, en el lugar que beneficiara los ingresos y llegara la satisfacción total de las necesidades que se presenten.

### 4.02.01 Macro-localización

La farmacia "FARMAPLUS" se va a ubicar en la región sierra especialmente en el Distrito metropolitano de Quito, ya que es de fácil adquisición los productos farmacéuticos e insumos médicos para su comercialización.

**Figura N° 18: Macro-Localización**



*Fuente: Google Maps*

#### 4.02.02 Micro-localización

El lugar exacto en donde se va a ubicar La farmacia “FARMAPLUS” es en la parroquia Calderón, Comuna San Miguel del Común, siendo este lugar el que permita cumplir nuestros objetivos.

**Figura N° 31: Micro-localización**



*Fuente: Google Maps*

#### 4.02.03 Localización óptima

La localización óptima busca el mejor lugar donde puede ponerse en marcha la farmacia “FARMAPLUS” dentro del sector mencionado, para ello se estableció las calles más transitadas del sector con una ponderación del 1 al 10.

**Tabla N° 37: Localización Óptima**

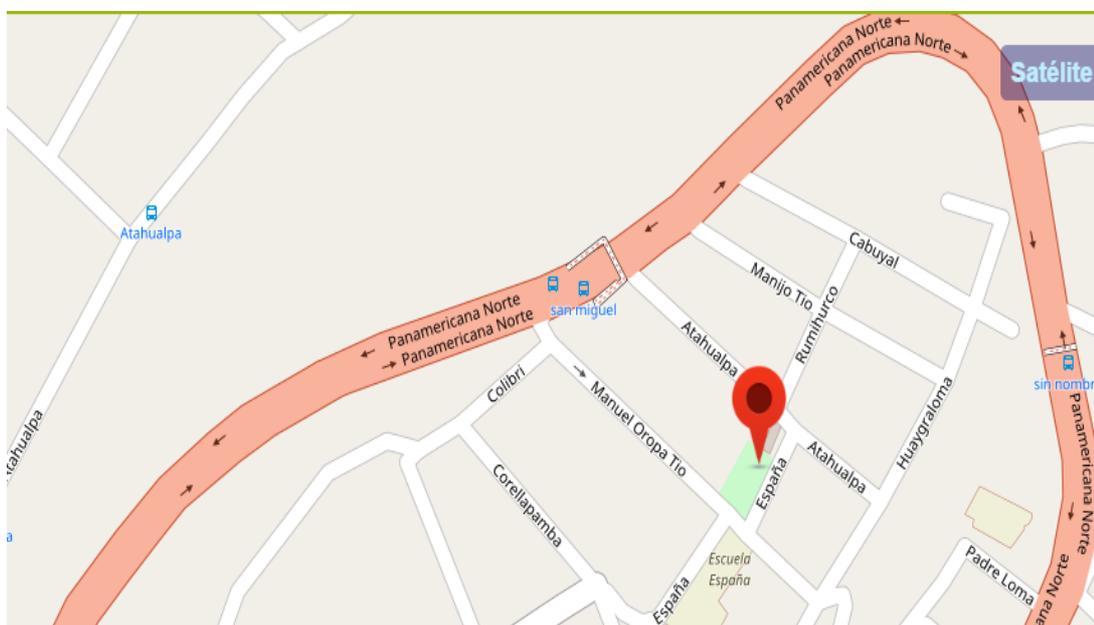
	Calle Atahualpa	Calle España	Calle Manuel Oropa Tío
<b>LOCAL</b>	9	5	6
<b>CLIENTE</b>	8	8	8
<b>S.S. CAMPESI NO</b>	7	8	8
<b>TOTAL</b>	24	21	22

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

**Análisis:**

La Farmacia "FARMAPLUS" funcionara en la Calle Atahualpa, ya que se ha encontrado un local libre, además que es una calle transitada y en sus alrededores se encuentra el Seguro Social Campesino.

**Figura N° 32: Localización Óptima**



*Fuente: (Ubica.ec)*

### **4.03 INGENIERÍA DEL PRODUCTO**

La ingeniería del producto se encarga de realizar los cálculos del valor de cada recurso necesario para el desarrollo del proyecto.

#### **4.03.01 Definición del B y S**

Un ser humano tiene derechos que deben ser respetados, a la vez tienen obligaciones que deben ser cumplidas. Los derechos que más sobresalen son el derecho a la educación, a un trabajo digno, y sobre todo el derecho a una salud garantizada.

Para contribuir con el País se generó la idea de crear de una farmacia cuyo nombre sería "FARMAPLUS" la cual se encargara de entregar una salud de calidad, una cura para sus enfermedades, con su trato al atenderlos los hará sentir como en su propio hogar, además que generara fuentes de empleo ayudando a combatir la pobreza del País.

#### **4.03.02 Distribución de planta**

La distribución de la planta será utilizada para establecer un orden de los recursos, perchas, vitrinas, evitando que sea molesto al caminar, asegurando la eficiencia, seguridad y comodidad del ambiente de trabajo. Hay que tomando en cuenta lo siguiente:

- Plano del local, a escala 1:50, el mismo que deberá tener un área mínima de cuarenta metros cuadrados
- El local estará destinado exclusivamente para la farmacia y no para otra actividad o vivienda
- Los pisos, paredes, cielo raso en buen estado
- Batería sanitarias y lavabo de manos en buen estado
- Extintor de incendios
- Rótulo con el nombre de la farmacia, y con la palabra TURNO, ubicado en el exterior del local y en un sitio visible.

#### 4.03.03 Proceso de Equipos

El proceso productivo menciona los equipos o materiales que se va a utilizar para que la Farmacia "FARMAPLUS" brinde un servicio

**Tabla N° 38: Equipo de Computación**

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computador	2	\$ 500.00	\$ 1000.00
Impresoras	1	\$ 120.00	\$ 120.00
<b>Total Mensual</b>			<b>\$ 1120.00</b>

*Elaborado por: Gabriela Quilumba  
Fuente: OLX*

**Tabla N° 39: Muebles y Enseres**

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Mesa en L	1	450	450
Escritorio para Oficina	1	130	130
Sillas modernas	4	45	180
Perchas	7	56	392
Vitrinas	2	120	240
archivadores	4	60	240
Botellón de agua	1	15	15
Basureros	2	20	40
<b>Total Mensual</b>			<b>\$6187.00</b>

*Elaborado por: Gabriela Quilumba  
Fuente: OLX*

**Tabla N° 40: Equipo de Oficina**

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Mini nevera	1	\$ 250.00	\$ 250.00
Teléfono	1	\$ 40.00	\$ 40.00
Kit de seguridad	1	\$200.00	\$ 200.00
Caja registradora	1	\$ 250.00	\$ 250.00
Suministros de Oficina	1	\$ 350	\$ 300
Extintor	1	\$ 75.00	\$ 70.00
Detector de humo	2	\$ 15.00	\$ 34.00
Candado	3	\$ 2.25	\$ 7.50
<b>Total Mensual</b>			<b>\$ 1201.75</b>

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

*Fuente: OLX*

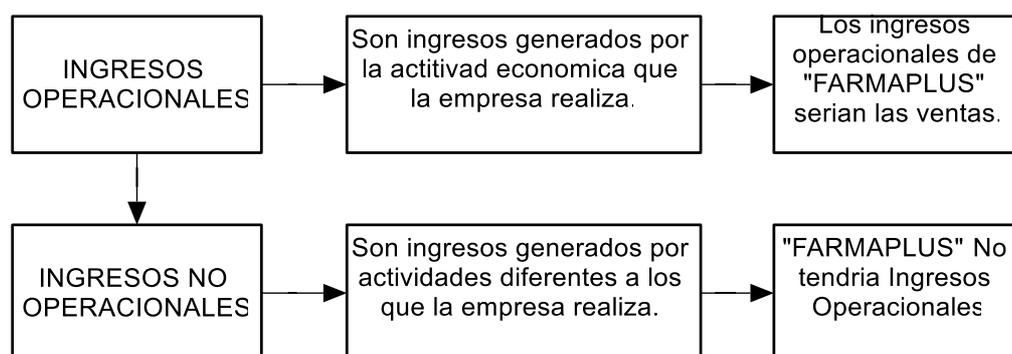
## CAPÍTULO V

### ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero permite identificar si un proyecto es viable y rentable para verificar si es recomendable la implementación de una farmacia, es la parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción. (Anzil, 2012)

#### 5.01 INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES

**Figura N° 1: Ingresos operacionales y no operacionales**



*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

*Fuente: (Gerencie.com, 2010)*

**Tabla N° 41: "FARMAPLUS" y sus Ingresos Operacionales**

INGRESOS OPERACIONALES					
2016	2017	2018	2019	2020	2021
198.000,00	214.799,40	232.663,42	251.652,51	271.830,39	293.264,19

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

## 5.02 COSTOS

Son salidas de dinero que se realiza en los procesos de producción y que se pueden recuperar.

### 5.02.01 Costos Directos

Los costos directos, conocidos también como costos de producción son los que se incorporan al producto final de una empresa con la finalidad que los productos participen en los procesos de ventas. El costo operacional de "FARMAPLUS" es la medicina por el cual tomaremos en cuenta los laboratorios del Ecuador que van a proveer de medicamentos.

**Tabla N° 42: Materia Prima directa**

PROVEEDORES	VALOR
ACROMAX	\$ 4.716.00
BAYER	\$ 4.900.00
DIFARE	\$ 3.100.00
ECUAQUIMICA	\$ 3.834.00
GENFAR	\$ 2.127.00
LA SANTÉ	\$ 8.700.00
MERCK	\$ 2.000.00
NIFA	\$ 11.800.00
NOVARTIS	\$ 3.700.59
<b>TOTAL</b>	<b>448.77.59</b>

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

*Fuente: Laboratorios del Ecuador*

**Tabla N° 43: Costos Directos**

<b>COSTOS DIRECTOS</b>	
<b>Materia prima directa</b>	44.877,59 €
<b>Mano de obra directa</b>	23.400,38 €
<b>Costos indirectos</b>	25.018,85 €
<b>Total</b>	93.296,82 €

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

#### 5.02.02 Costos Indirectos

Los costos indirectos se los conoce también como gastos de fabricación, Son los de recursos que son necesarios para desarrollar las actividades de producción, comercialización o apoyo, pero que no se puede identificar o medir exactamente cuánto de ellos contiene cada producto. (Botero , 2011)

**Tabla N° 44: Costos Indirectos**

<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	
<b>Sueldos y Salarios</b>	23.400,38 €
<b>Servicios Básicos</b>	960,00 €
<b>Depreciación de la Maquinaria y Herramientas</b>	658,475 €
<b>TOTAL</b>	25.018,85 €

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

### 5.02.03 Gastos Administrativos

Los gastos son salidas de dinero que no se realizan en los procesos de producción pero también deben recuperarse, en el caso que no se recuperen la empresa tendría pérdidas.

**Tabla N° 45: Rol de Pagos**

<b>ROL DE PAGOS</b>				
<b>Cargo</b>	<b>Químico Farmacéutico</b>	<b>administrador</b>	<b>dependiente</b>	
<b>Sueldo</b>	525,00 €	600,00 €	366,00 €	
<b>Decimo 3ero</b>	43,75 €	50,00 €	30,50 €	
<b>Decimo 4to</b>	30,50 €	30,50 €	30,50 €	
<b>Vacación</b>	21,88 €	25,00 €	15,25 €	
<b>Aporte patronal 12,15%</b>	63,79 €	72,90 €	44,47 €	
<b>Aporte personal 9,45%</b>	49,61 €	56,70 €	34,59 €	
<b>Fondos de reserva 8,33%</b>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	
<b>Subtotal</b>	684,91 €	778,40 €	486,72 €	
<b>Total</b>	8.218,95 €	9.340,80 €	5.840,63 €	23.400,38 €

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

**Tabla N° 46: Gastos Administrativos**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>Sueldo Químico Farmacéutico</b>	8218,95
<b>Sueldo Administrador</b>	9340,80
<b>Sueldo Dependiente</b>	5840,63
<b>Depreciación Equipo de Computación</b>	369,60
<b>Depreciación Equipo de Oficina</b>	120,18
<b>Depreciación Muebles y Enseres</b>	168,70
<b>Arriendo</b>	2400,00
<b>Servicios Básicos</b>	960,00
<b>TOTAL</b>	27418,85

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

#### 5.02.04 Gasto de Ventas

El costo de venta representa el costo de todos los productos farmacéuticos vendidos.

**Tabla N° 47: Gasto para Publicidad e inauguración**

<b>PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD E INAUGURACION</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
volantes	150	0,16 €	24,00 €
globos	75	0,05 €	3,75 €
animación	3	10,00 €	30,00 €
música	1	170,00 €	170,00 €
Esferos	50	1,00 €	50,00 €
<b>total mensual</b>			277,75 €
<b>total anual</b>			3.333,00 €

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

**Tabla N° 48: Presupuesto de Publicidad por Mes**

<b>PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD POR MES</b>				
<b>DETALLE</b>		<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>ENERO</b>	Agenda	20	5,00 €	100,00 €
<b>FEBRERO</b>	Caja de Chocolates	10	3,00 €	30,00 €
<b>MARZO</b>	Flores	50	1,10 €	55,00 €
<b>ABRIL</b>	Tazas día del Maestro	15	1,50 €	22,50 €
<b>MAYO</b>	Tazas día de la Madre	15	1,50 €	22,50 €
<b>JUNIO</b>	Peluches	10	2,50 €	25,00 €
<b>JULIO</b>	Camisetas	10	7,00 €	70,00 €
<b>AGOSTO</b>	Banderas	15	1,50 €	22,50 €
<b>SEPTIEMBRE</b>	Peluche de Corazón	10	8,00 €	80,00 €
<b>OCTUBRE</b>	Cepillos	20	1,10 €	22,00 €
<b>NOVIEMBRE</b>	C-D	20	2,00 €	40,00 €
<b>DICIEMBRE</b>	Paletas de Chocolate	20	1,00 €	20,00 €
<b>TOTAL</b>				509,50 €

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

**Tabla N° 49: Gasto de Ventas**

<b>GASTOS DE VENTA</b>	
<b>Sueldo del administrador</b>	9.340,80 €
<b>Publicidad de inauguración</b>	277,75 €
<b>Publicidad anual</b>	3.842,50 €
<b>TOTAL</b>	13461,05

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

### 5.02.05 Costos Financieros

Los costos financieros se refieren a todos los costos que se generan tras un endeudamiento o préstamo bancario, es decir son los intereses que se pagan por los capitales obtenidos mediante préstamo.

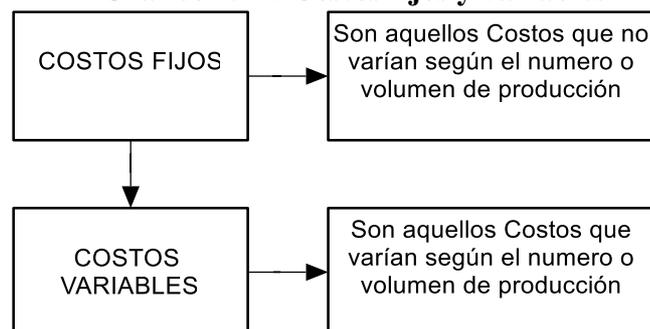
**Tabla N° 50: Costos Financieros**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>Monto del Préstamo</b>	20.000,00 €
<b>Interés pagado</b>	5.419,90 €
<b>Total</b>	25.419,90 €

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

### 5.02.06 Costos Fijos y Variables

**Gráfico N° 2: Costos fijos y variables**



*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

**Tabla N° 51: Costos Fijos y Variables**

Concepto	Fijos	Variables
<b>Costos Directos</b>		
<b>Mano de Obra Directa</b>		\$ 23.400,38
<b>Materia Prima directa</b>		\$ 44.877,59
<b>Costos indirectos</b>		\$ 25.018,85
<b>Costos de Indirectos</b>		
<b>Sueldos y Salarios</b>	\$ 23.400,38	
<b>Servicios Básicos</b>	\$ 960,00	
<b>Depreciación de la Maquinaria y Herramientas</b>	\$ 658,48	
<b>Gastos Administrativos</b>		
<b>Sueldo Químico Farmacéutico</b>	\$ 8218,95	
<b>Sueldo Administrador</b>	\$ 9340,80	
<b>Sueldo Dependiente</b>	\$ 5840,63	
<b>Depreciación Equipo de Computación</b>	\$ 369,60	
<b>Depreciación Equipo de Oficina</b>	\$ 120,18	
<b>Depreciación Muebles y Enseres</b>	\$ 168,70	
<b>Arriendo</b>	\$ 2.400,00	
<b>Servicios Básicos</b>		\$ 960,00
<b>Costos Financieros</b>		
<b>Monto del Préstamo</b>		\$ 20.000,00
<b>Interés pagado</b>		\$ 5.419,90
<b>Gastos de Ventas</b>		
<b>Sueldo del administrador</b>	\$ 9340,80	
<b>Publicidad de inauguración</b>		\$ 277,75
<b>Publicidad anual</b>		\$ 3.842,50
	\$ 60.818,51	\$ 123.796,97

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

### 5.03 INVERSIONES

Una inversión es cuando una persona, socio o entidad, coloca un capital para la creación de un nuevo proyecto, con la finalidad de generar ganancias futuras.

### 5.03.01 Activos Fijos

Los Activos Fijos refieren a todos aquellos utilizados en el proceso de transformación de insumos o apoyos a la operación.

**Tabla N° 52: Activos Fijos**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
Mesa en L	1	450,00 €	450,00 €
Escritorio para Oficina	1	130,00 €	130,00 €
Sillas modernas	4	45,00 €	180,00 €
Perchas	7	56,00 €	392,00 €
Vitrinas	2	120,00 €	240,00 €
archivadores	4	60,00 €	240,00 €
Botellón de agua	1	15,00 €	15,00 €
Basureros	2	20,00 €	40,00 €
<b>Total Mensual</b>			1.687,00 €
<b>EQUIPOS DE COMPUTACION</b>			
Computador	2	500,00 €	1.000,00 €
Impresoras	1	120,00 €	115,00 €
<b>Total Mensual</b>			1.115,00 €
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>			
Mini nevera	1	250,00 €	250,00 €
Teléfono	1	40,00 €	40,00 €
Kit de seguridad	1	200,00 €	200,00 €
Caja registradora	1	250,00 €	250,00 €
Extintor	1	75,00 €	75,00 €
Detector de humo	2	15,00 €	30,00 €
Candado	3	2,25 €	6,75 €
<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>	1	350,00 €	350,00 €
<b>Total Mensual</b>			1.201,75 €
<b>TOTAL</b>			4.003,75 €

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

### 5.03.02 Activos Nominales (diferidos)

Los Activos Nominales corresponden a intangibles tales como servicios o derechos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

**Tabla N° 53: Activos Nominales**

DETALLE	VALOR
Patente municipal	\$ 160,00
Ministerio de salud	\$ 70,00
Bomberos	\$ 83,66
Permisos de funcionamiento	\$ 1800,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2113,66</b>

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

### 5.03.03 Capital de Trabajo

El Capital de trabajo también se conoce como Activos Corrientes se define como aquel gasto necesario para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo.

**Tabla N° 54: Capital de Trabajo**

DETALLE	VALOR
CAJA	1500
BANCOS	2500
MERCADERIA	44877,59
<b>TOTAL</b>	<b>48877,59</b>

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

#### 5.03.04 Fuentes de Financiamiento y uso de fondos

La fuente de financiamiento es necesario por ello acudiremos a una institución financiera para adquirir a un préstamo bancario el cual será cancelado en dos años por la cantidad de \$ 20.000,00.

**Tabla N° 55: Fuentes de financiamiento**

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
<b>PRESTAMO</b>	20000,00 €
<b>PATRIMONIO</b>	35000,00 €
<b>TOTAL</b>	55000,00 €

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

**Tabla N° 56: Uso de Fondos**

USO DE FONDOS	
CONCEPTO	VALOR ANUAL
<b>Recursos Económico</b>	55000,00 €
<b>Mercadería</b>	44877,59 €
<b>Gastos Administrativos</b>	27418,85 €
<b>Gastos de Marketing</b>	3.828,50 €
<b>Activos Fijos</b>	3.892,50 €
<b>Sueldos y Salarios</b>	23.400,38 €

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

### 5.03.05 Amortización de Financiamiento (tabla de amortización)

Amortización financiera es el reintegro de un capital propio o ajeno, habitualmente distribuyendo pagos en el tiempo.

#### Datos:

- **Capital**= 20.000,00
- **Interés**= 16.30% = 1,3583333 = 0.01358333
- **Tiempo**= 3años=36 meses

#### Desarrollo

$$A = C \frac{(1+i)^n * i}{(1+i)^n - 1}$$

$$A = 20000 \frac{(1 + 0,013583333)^{36} * 0,013583333}{(1 + 0,013583333)^{36} - 1}$$

$$A = 20000 \frac{1,01358333^{36} * 0,013583333}{1,01358333^{36} - 1}$$

$$A = 20000 * \frac{0,022077346}{0,62532619}$$

$$A = 20000 * 0,035305159$$

$$A = 706,10$$

**Tabla N° 57: Tabla de Amortización**

<b>TABLA DE AMORTIZACION</b>					
<b>PERIODO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>PAGO</b>	<b>CAPITAL PAGADO</b>	
0	20000,00	271,67	706,1	434,43	
1	19565,57	265,77	706,1	440,33	
2	19125,23	259,78	706,1	446,32	
3	18678,92	253,72	706,1	452,38	
4	18226,54	247,58	706,1	458,52	
5	17768,02	241,35	706,1	464,75	
6	17303,26	235,04	706,1	471,06	
7	16832,20	228,64	706,1	477,46	
8	16354,74	222,15	706,1	483,95	
9	15870,79	215,58	706,1	490,52	
10	15380,27	208,92	706,1	497,18	
11	14883,08	202,16	706,1	503,94	2852,35
12	14379,15	195,32	706,1	510,78	
13	13868,36	188,38	706,1	517,72	
14	13350,64	181,35	706,1	524,75	
15	12825,89	174,22	706,1	531,88	
16	12294,01	166,99	706,1	539,11	
17	11754,90	159,67	706,1	546,43	
18	11208,47	152,25	706,1	553,85	
19	10654,62	144,73	706,1	561,37	
20	10093,24	137,10	706,1	569,00	
21	9524,24	129,37	706,1	576,73	
22	8947,51	121,54	706,1	584,56	
23	8362,95	113,60	706,1	592,50	1864,50
24	7770,45	105,55	706,1	600,55	
25	7169,90	97,39	706,1	608,71	
26	6561,19	89,12	706,1	616,98	
27	5944,21	80,74	706,1	625,36	
28	5318,85	72,25	706,1	633,85	
29	4685,00	63,64	706,1	642,46	
30	4042,54	54,91	706,1	651,19	
31	3391,35	46,07	706,1	660,03	
32	2731,31	37,10	706,1	669,00	
33	2062,32	28,01	706,1	678,09	
34	1384,23	18,80	706,1	687,30	
35	696,93	9,47	706,1	696,63	
36	0,30	0,00	706,1	706,10	703,05
		<b>5419,90</b>	<b>26125,7</b>	<b>20705,80</b>	<b>5419,90</b>

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

### 5.03.06 Depreciaciones (tabla de depreciación)

La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien por el uso que se haga de él.

**Tabla N° 58: Tabla de Depreciaciones**

DEPRECIACIONES			
DETALLE	PORCENTAJES	COSTO TOTAL	VALOR ANUAL
Muebles y enseres	10%	1.687,00 €	168,7
Equipos de computación	33%	1120	369,6
Equipo de oficina	10%	1201,75	120,175
<b>TOTAL</b>			<b>658,475</b>

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

### 5.03.07 Estado de Situación Inicial

**Tabla N° 59: Estado de Situación Inicial**

"FARMAPLUS"			
Estado de Situación inicial			
18/11/2016			
ACTIVOS		PASIVOS	
<b>Activos Corrientes</b>		<b>Pasivos Corrientes</b>	
Caja	1500		
Bancos	2500		
Mercadería	44877,59		
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>48877,59</b>		
<b>Activos fijos</b>		<b>Pasivos Fijos</b>	
Muebles y enseres	1.687,00 €	Obligaciones a largo plazo	20000
Equipo de Computación	1120		
Equipo de Oficina	1201,75		
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>4.008,75 €</b>	<b>Total Pasivos Fijos</b>	<b>20000</b>
<b>Activos Diferidos</b>		<b>PATRIMONIO</b>	<b>35000</b>
patente municipal	160		
ministerio de salud	70	<b>Total Patrimonio</b>	<b>35000</b>
bomberos	83,66		
permisos de funcionamiento	1800	<b>Total Pasivo +Patrimonio</b>	<b>55000</b>
<b>Total activos Diferidos</b>	<b>2113,66</b>		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>55.000,00 €</b>		

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

### 5.03.08 Estado de Resultados Projectado (a cinco años)

El estado de resultados, también conocido como estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero conformado por un documento que muestra detalladamente los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha generado una empresa durante un periodo de tiempo determinado. (CreceNegocios.com, 2012) (Ver Anexos)

**Tabla N° 60: Estado de resultados proyectado**

<b>"FARMAPLUS"</b>						
<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS</b>						
<b>18/11/2016</b>						
<b>Conceptos</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>INGRESO POR VENTAS</b>	198.000,00	214.799,40	232.663,42	251.652,51	271.830,39	293.264,19
<b>Costos de Producción</b>	93.296,82	96.963,39	100.774,05	104.734,47	108.850,53	113.128,36
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	104.703,18	117.836,01	131.889,37	146.918,04	162.979,86	180.135,83
<b>Gastos Ventas</b>	13.461,05	13.990,07	14.539,88	15.111,30	15.705,17	16.322,38
<b>Utilidad Neta en Ventas</b>	91.242,13	103.845,94	117.349,49	131.806,75	147.274,69	163.813,45
<b>Gastos Administrativos</b>	27.418,85	28.496,41	29.616,32	30.780,24	31.989,91	33.247,11
<b>Utilidad Operacional</b>	63.823,28	75.349,53	87.733,17	101.026,50	115.284,78	130.566,34
<b>Gatos Financieros</b>	25.419,90	26.418,90	27.457,16	28.536,23	29.657,70	30.823,25
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	38.403,38	48.930,63	60.276,01	72.490,27	85.627,08	99.743,09
<b>15% Trabajadores</b>	5.760,51	7.339,59	9.041,40 €	10.873,54	12.844,06	14.961,46
<b>Utilidad Impuestos</b>	32.642,87	41.591,04	51.234,61	61.616,73	72.783,02	84.781,62
<b>% Impuestos a la Renta (35%)</b>	11.425,01	14.556,86	17.932,11	21.565,86	25.474,06	29.673,57
<b>Utilidad Final</b>	21.217,87	27.034,17	33.302,49	40.050,88	47.308,96	55.108,06
<b>10% Reservas</b>	2.121,79	2.703,42 €	3.330,25	4.005,09	4.730,90	5.510,81
<b>Utilidad o Dividendo</b>	19.096,08	24.330,76	29.972,25	36.045,79	42.578,06	49.597,25

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

### 5.03.09 Flujo Neto de Efectivo

El flujo neto de efectivo describe los movimientos de efectivo (ingresos y gastos) en un periodo determinado. (Lanzagorta, 2014)

**Tabla N° 61: Flujo Neto de Efectivo**

<b>"FARMAPLUS"</b>							
<b>FLIJO NETO DE EFECTIVO/FLUJO DE CAJA</b>							
<b>18/11/2016</b>							
<b>Conceptos</b>	<b>0</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>UTILIDAD</b>		21.217,87	27.034,17	33.302,49	40.050,88	47.308,96	55.108,06
Depreciación		658,48	658,48	658,48	658,48	658,48	658,48
Amortización		2.113,66	2.113,66	2.113,66	2.113,66	2.113,66	2.113,66
Costos Financieros		2.852,35	703,05	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>		26.842,35	30.509,36	36.074,63	42.823,01	50.081,10	57.880,19
Capital Neto de Trabajo	48877,59						
Activos Fijos	4.008,75						
Activos Diferidos	2113,66						
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	55.000,00	26.842,35	30.509,36	36.074,63	42.823,01	50.081,10	57.880,19

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

### 5.04 EVALUACION

Una evaluación es un análisis que se realiza para conocer la rentabilidad de una empresa por medio de indicadores utilizados con los datos de la empresa

#### 5.04.01 Tasa de Descuento

**Tabla N° 62: Calculo del TMAR**

TMAR		
<b>PRESTAMO</b>	20000	36,36%
<b>PATRIMONIO</b>	35000	63,64%
<b>TOTAL</b>	55000	100%
<b>Inflación</b>	3,93%	
<b>Riesgo país</b>	10,00%	
TMAR	15,04%	

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

*Fuente. Banco Central del Ecuador*

#### 5.04.02 VAN

El Valor Actual Neto consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión y calcular su diferencia.

**Tabla N° 63: Calculo del VAN**

DATOS PARA CALCULAR EL VAN	
<b>Año</b>	<b>Valor</b>
<b>2016</b>	26.842,35 €
<b>2017</b>	30.509,36 €
<b>2018</b>	36.074,63 €
<b>2019</b>	42.823,01 €
<b>2020</b>	50.081,10 €
<b>2021</b>	57.880,19 €
<b>Inversión</b>	55.000,00 €
<b>i</b>	15,04%
<b>n</b>	5
<b>VAN</b>	144.350,31 €
<b>VAN</b>	89.350,31 €

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

### Análisis:

El VAN es de 89.350,31 € lo que nos indica que el proyecto es rentable ya que es mayor a 0

**Figura N° 33: Criterios de Evaluación**

CRITERIO	SIGNIFICADO
VAN > 0	<ul style="list-style-type: none"> <li>El proyecto es rentable</li> </ul>
VAN = 0	<ul style="list-style-type: none"> <li>El proyecto es indiferente</li> </ul>
VAN < 0	<ul style="list-style-type: none"> <li>El proyecto no es rentable</li> </ul>

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

### 5.04.03 TIR

La Tasa Interna de Retorno es una tasa que debe generar interés es decir rentabilidad para el proyecto.

**Tabla N° 64: Calculo del TIR**

TIR	
Inversión	55.000,00 €
2016	26.842,35 €
2017	30.509,36 €
2018	36.074,63 €
2019	42.823,01 €
2020	50.081,10 €
2021	57.880,19 €
TIR	57%

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

### Análisis:

El TIR es de 57% lo que nos indica que el proyecto es aceptable ya que es mayor al TMAR.

**Figura N° 34: Criterios de Evaluación**

CRITERIO	SIGNIFICADO
Si $TIR > TMAR$	<ul style="list-style-type: none"> <li>El proyecto se acepta</li> </ul>
Si $TIR = TMAR$	<ul style="list-style-type: none"> <li>El proyecto se acepta</li> </ul>
Si $TIR < TMAR$	<ul style="list-style-type: none"> <li>El proyecto se rechaza</li> </ul>

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

#### 5.04.04 PRI (Período de recuperación de la inversión)

El periodo de recuperación de la inversión es el periodo de tiempo en el que se va a recuperar la inversión, para saber si se debe realiza o no un proyecto.

**Tabla N° 65: Calculo del PRI**

PERIODO DE RECUPERACION				
<b>1,92</b>	0,92*12=11,04	0,04*30=1,20	0,20*24=4,8	0,8*60=48
<b>1</b>	11	1	4	48
<b>AÑOS</b>	MESES	DIAS	HORAS	MINUTOS
	DATOS PARA CALCULAR EL PRI			
	FLUJO	FLUJO ACUMULADO		
	26.842,35 €	26.842,35 €		
	30.509,36 €			
	36.074,63 €			
	42.823,01 €			
	50.081,10 €			
	57.880,19 €			
	INVERSION INICIAL	55.000,00 €		
	ULTIMO FLUJO	30.509,36 €		
	POR RECUPERAR	28.157,65 €		
	PRI AÑOS	0,922918552		
	PRI AÑOS	1+0,92=1,92		

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

### Análisis:

El PRI es de 1 año y 11 meses

#### 5.04.05 RBC (Relación costo beneficio)

La relación costo beneficio establece una comparación entre los ingresos y egresos presentes en el estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios que generara el proyecto.

**Tabla N° 66: Relación Beneficio Costo**

RELACION COSTO BENEFICIO			
TMAR		15,04%	
PERIODO	INVERSION	INGRESOS	COSTOS
1	52.770,09 €	198.000,00 €	183.455,97 €
2		214.799,40 €	190.665,79 €
3		232.663,42 €	198.158,96 €
4		251.652,51 €	205.946,61 €
5		271.830,39 €	214.040,31 €
<b>TOTAL</b>		293.264,19 €	222.452,09 €
<b>Σ I</b>	892.311,46 €		
<b>Σ C</b>	758.211,95 €		
<b>Σ C+Inversion</b>	813.211,95 €		
<b>RB/C</b>	1,097268006		

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

### Análisis:

El valor del beneficio costo es de 1,10 es decir que los ingresos son superiores a los egresos por lo que se puede afirmar que por cada unidad monetaria invertida se tendrá una retorno del capital invertido y una ganancia de 0,10 en consecuencia este proyecto resulta atractivo

**Figura N° 35: Criterios de Evaluación**

CRITERIO	SIGNIFICADO
<b>B/C &gt; 1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los beneficios superan los costes</li> <li>• El proyecto debe ser considerado.</li> </ul>
<b>B/C=1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los beneficios son iguales a los costes.</li> <li>• No hay ganancias</li> </ul>
<b>B/C &lt; 1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los costes son mayores que los beneficios</li> <li>• No se debe considerar.</li> </ul>

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

#### 5.04.06 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es cuando no existe utilidad ni pérdida es decir que los ingresos son iguales a los costos.

**Tabla N° 67: Punto de Equilibrio (Paso 1)**

RUBROS	PARTE FIJA	PARTE VARIABLE	TOTAL
Costos de Producción	0	93296,821	93296,821
Gastos Administrativos	26458,85	960	27418,853
Gastos de Ventas	9340,80	4120,25	13461,05
Gastos Financieros	0	25419,89755	25419,8976

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

**Tabla N° 68: Punto de Equilibrio (Paso 2)**

Producción		198000
P.V.U.		30

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

**Tabla N° 69: Punto de Equilibrio (Paso 3)**

Costo de Producción=	Costo Fijo+Costo Unitario	
Costo de Producción=	0+0,471196066x	
C.V.U=	93296,821	0,471196066
	<b>198000</b>	
	<b>Costo Fijo+Costo Unitario</b>	
Gasto Administrativo=	26458,85+0,004848485x	
C.V.U=	960	0,004848485
	198000	
	<b>Costo Fijo+Costo Unitario</b>	
Gasto de Ventas=	9340,80+0,020809343x	
	2960,75	0,020809343
	<b>198000</b>	
	<b>Costo Fijo+Costo Unitario</b>	
Gasto de Financieros=	0+0,128383321x	
C.V.U=	25419,898	0,128383321
	198000	

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

**Tabla N° 70: Punto de Equilibrio (Paso 4)**

En conclusión	
Costo de Producción=	$0+0,471196066x$
Gasto Administrativo=	$26458,85+0,004848485x$
Gasto de Ventas=	$9340,80+0,020809343x$
Gasto de Financieros=	$0+0,128383321x$
	$35799,65+0,625237215x$

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

**Tabla N° 71: Punto de Equilibrio (Paso 5)**

	CANTIDADES	MONETARIO	CANTIDADES	MONETARIO
FORMULA	$Px=a+bx$	P.E. Monetario= $P.V.U*Q$	1218,72	36.561.64 €
Dónde:			<b>Datos</b>	
P=	Precio de venta unitario (P.v.u)		30	
x=	Cantidades de producción volumen (Q)			
a=	Costos Fijos (C.F)		35799,65	
b=	Costos Variables (C.V.)		0,25237215	

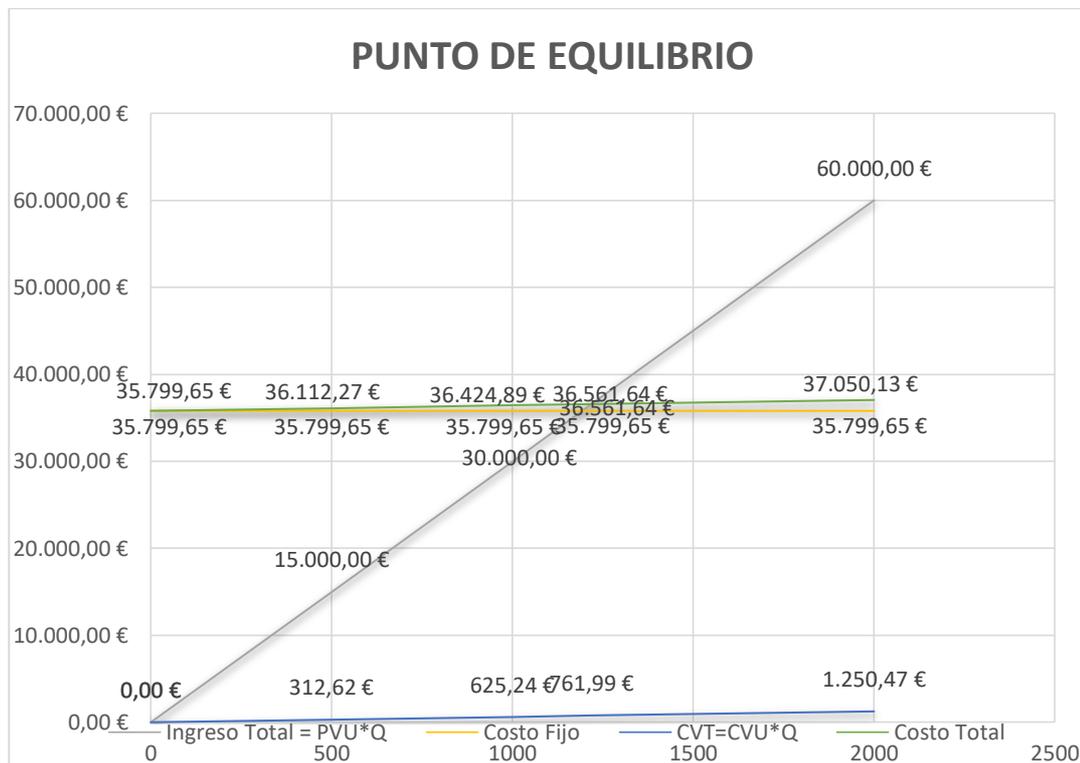
*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

**Tabla N° 72: Punto de Equilibrio (Paso 6)**

Volumen de Producción	CVT = $CVU*Q$	Costo Fijo	Costo Total	Ingreso Total = $PVU*Q$	PERDIDA/UTILIDAD	
0	0,00 €	35.799,65 €	35.799,65 €	0,00 €	-35.799,65 €	Perdida
500	312,62 €	35.799,65 €	36.112,27 €	15.000,00 €	--21.112,27 €	Perdida
1000	625,24 €	35.799,65 €	36.424,89 €	30.000,00 €	-6.424,89 €	Perdida
1218,72	761,99 €	35.799,65 €	36.561,64 €	36.561,64 €	0,00 €	Punto de Equilibrio
2000	1.250,47 €	35.799,65 €	37.050,13 €	60.000,00 €	22.949,87 €	Utilidad

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

**Figura N° 36: Punto de Equilibrio**



*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

#### 5.04.07 Análisis de índices financieros

**Tabla N° 73: ROI**

ROI	
(UTILIDAD NETA/VENTAS NETAS)*(VENTAS NETAS/ACTIVO TOTAL)*100	
<b>UTILIDAD NETA</b>	21.217,87 €
<b>ACTIVO TOTAL</b>	55.000,00 €
<b>VENTAS NETAS</b>	198.000,00 €
<b>ROI</b>	0,3858
<b>ROI</b>	38,58

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

**Tabla N° 74: ROA**

ROA	
(VENTAS/ACTIVOS OPERACIONALES)	
<b>VENTAS</b>	198.000,00 €
<b>ACTIVOS OPERACIONALES</b>	4.008,75 €
<b>ROA</b>	49,39

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

**Tabla N° 75: ROE**

ROE	
(UTILIDAD NETA/VENTAS NETAS)*(VENTAS NETAS/ACTIVO TOTAL))*(ACTIVO TOTAL/CAPITAL CONTABLE)*100	
<b>UTILIDAD NETA</b>	21.217,87 €
<b>VENTAS NETAS</b>	198.000,00 €
<b>ACTIVO TOTAL</b>	55.000,00 €
<b>CAPITAL CONTABLE</b>	35.000,00 €
<b>ROE</b>	0,6062
<b>ROE</b>	60,62

*Elaborado por: Gabriela Quilumba*

## CAPÍTULO VI

### ANÁLISIS DE IMPACTOS

#### 6.01 Impacto Ambiental

El impacto Ambiental busca conocer cómo va a influir el proyecto con el medio ambiente, en la cual nos daremos cuenta que el proyecto utiliza volantes para dar a conocer sus productos que estén en ofertas, para ayudar al ambiente los volantes serán realizados en papel reciclable, para así no afectar tanto al medio ambiente, además tendremos un correcto manejo con las sustancias químicas para no ocasionar ningún daño, ni futuras contaminaciones ambientales.

#### 6.02 Impacto Económico

El proyecto tendrá un impacto económico positivo ya que ayudara a combatir la pobreza del País, generando nuevas fuentes de empleo, ya que el proyecto es rentable por tener estrategias nuevas e innovadoras.

### **6.03 Impacto Productivo**

El proyecto será productivo ya que quedara como fuentes de apoyo y consultas para los estudiantes Del INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA de niveles inferiores.

### **6.04 Impacto Social**

La Creación de la farmacia en la comunidad será beneficiosa para las familias porque se comercializara productos farmacéuticos de buena calidad, a un buen precios y acompañada de un servicio inigualable.

## CAPÍTULO VII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.01 Conclusiones

- Al realizar el estudio de Factibilidad se obtuvo que el proyecto es rentable, viable y realizable ya que los datos obtenidos de las ventas son muy altos, además que en el sector no se encuentra una farmacia completamente abastecida que brinde beneficios así como productos farmacéuticos acorde a las necesidades de la población del sector.
- El Proyecto es importante ya que existe gran demanda insatisfecha.
- La localización idónea es la mejor debido a que se encuentra cerca del parque central, además que es muy transitada se encuentra cerca al seguro social campesino.
- Para la creación de una farmacia se necesita que el local tenga 40 metros cuadrado los cuales se van a distribuir en las siguientes áreas:
  - Área administrativa
  - Área de dispensación
  - Área de cuarentena
  - Área de almacenamiento

- El proyecto tiene un beneficio muy amplio ya que el mercado farmacéutico es muy amplio, jamás se van a terminar las enfermedades y jamás se va a terminar las medicinas
- La inversión para el proyecto es de \$ 55.000,00
- Al realizar el estudio financiero se obtuvo datos que aprueban el desarrollo del proyecto.

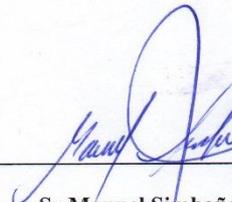
## 7.02 Recomendaciones

- Para la implementación de la farmacia se debe obtener todos los permisos necesarios para un correcto funcionamiento.
- Al poner en marcha el proyecto se debe seguir al pie de la letra todas las leyes para un buen funcionamiento
- Es importante realizar un inventario al mes para conocer mejor la rotación del medicamento y así colocar los medicamentos por Caducar en el área de cuarentena.
- Para satisfacer las necesidades de la población de la comunidad de san miguel debe haber un correcto trato, haciéndoles sentir como en sus hogares, logrando su fidelización.
- Siempre debe haber promociones que se deben dar a conocer mediante técnicas de marketing y a la vez aplicar técnicas de merchandising para brindar una mejor atención a los usuarios.
- Según los datos del VAN, TIR, Y RELACION COSTO BENEFICIO obtenidos en el estudio financiero es recomendable la implementación del proyecto ya que se le considera un proyecto rentable.

## ANEXOS

### Certificado

Yo, Manuel Simbaña, Presidente de la Comunidad de San Miguel del Común con numero de cedula 170271845-1..... Estoy de acuerdo con la elaboración del proyecto cuyo tema es "Estudio de factibilidad para la creación de una farmacia comunitaria en la parroquia de calderón comuna san miguel D.M.Q. Periodo 2016", por tal motivo proporciono la información necesaria para su desarrollo así como su historia.



Sr Manuel Simbaña  
Presidente de la comunidad  
CC 170271845-1



Jessika Gabriela Quilumba Pilco  
Estudiante  
CC 172619333-5

## BIBLIOGRAFÍA

- Anzil, F. (Enero de 2012). *Estudio Financiero*. Obtenido de Zonaeconomica.com:  
<http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>
- Banco Central del Ecuador. (s.f.). PIB.
- Botero . (25 de agosto de 2011). *Gerencie.com*. Obtenido de  
<http://www.gerencie.com/clasificacion-de-los-costos.html>
- Ceprofarma. (s.f.).
- *CreceNegocios.com*. (05 de Marzo de 2012). Obtenido de  
<http://www.crecenegocios.com/el-estado-de-resultados/>
- *Gerencie.com* (2010). [Película]. Obtenido de <http://www.gerencie.com/ingresos-no-operacionales.html>
- <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/LEY-ORGANICA-DE-SALUD1.pdf>. (s.f.).
- [http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/acuerdo\\_ministerial\\_813.pdf](http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/acuerdo_ministerial_813.pdf). (s.f.).
- [http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/A-5227-Reglamento\\_Sustitutivo\\_Planificaci%C3%B3n\\_Farmacias\\_Botiquines.pdf](http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/A-5227-Reglamento_Sustitutivo_Planificaci%C3%B3n_Farmacias_Botiquines.pdf). (s.f.).
- Laboratorios del Ecuador. (s.f.).
- Lanzagorta. (24 de Marzo de 2014). *PlaneaTusFinanzas.com*. Obtenido de  
<https://planeatusfinanzas.com/controla-tu-flujo-neto-de-efectivo/>
- Marin, C (2012), Financiamiento, empresa farmacia,  
<http://www.monografias.com/trabajos28/ratios-financieros.html>