



INSTITUTO TECNOLÓGICO  
"CORDILLERA"

**Escuela de Salud**

**Carrera de Administración de Boticas y Farmacias**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA FARMACIA  
EN EL BARRIO CHUROLOMA ALTO EN LA PARROQUIA DE  
CALDERÓN DEL D.M.Q, 2016**

**Proyecto de Inversión previo a la obtención del título de Tecnóloga en  
Administración de Boticas y Farmacias**

**Autora: Carangui Barbecho Mayra Jacqueline**

**Tutora: Eco. Jessica Erazo**

**Quito, 2016**

---

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA FARMACIA  
EN EL BARRIO CHUROLOMA ALTO EN LA PARROQUIA DE  
CALDERÓN DEL D.M.Q, 2016**

## DECLARATORIA

Declaro que la investigación realizada es auténtica, y personal, los conceptos, análisis y las conclusiones desarrolladas del presente proyecto son de exclusiva responsabilidad de los autores.

.....  
Carangui Barbecho Mayra Jacqueline

172188992-9

## CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Carangui Barbecho Mayra Jacqueline alumna de la Escuela de Salud, Carrera de Administración de Boticas y Farmacias, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de la investigación a favor del Instituto Tecnológico Superior "Cordillera"

.....

C.I. 172188992-9

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios principalmente por permitirme cumplir un sueño más en mi vida, a mis queridos y prestigiosos profesores del Instituto Tecnológico Superior “Cordillera” que han dejado en mí conocimientos valiosos.

Agradezco a toda mi familia por brindarme su apoyo incondicional, y por poner todo su esfuerzo para ayudarme a culminar con mis estudios y de manera muy especial a mi esposo Jhony Carrera que ha estado a mi lado apoyándome y ayudándome siempre cada día, así como a mis amados hijos porque los tengo a mi lado.

## **DEDICATORIA**

Este proyecto está dedicado principalmente a Dios por siempre estar a mi lado.

A mi esposo y a mis hijos.

A mi familia por su apoyo incondicional.

A todos los docentes por brindarnos sus conocimientos.

## Índice General

<b>DECLARATORIA</b>	<b>ii</b>
<b>CESIÓN DE DERECHOS</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>iv</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>v</b>
<b>Índice General</b>	<b>vi</b>
<b>Índice de Tablas</b>	<b>x</b>
<b>Índice de Figuras</b>	<b>xii</b>
<b>Resumen</b>	<b>xiv</b>
<b>Abstract</b>	<b>xvi</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>1</b>
<b>1. Introducción</b>	<b>1</b>
<b>1.01. Justificación.</b>	<b>1</b>
<b>1.02. Antecedentes</b>	<b>3</b>
<b>CAPITULO II</b>	<b>7</b>
<b>2. Análisis Situacional</b>	<b>7</b>
<b>2.01. Ambiente Externo.</b>	<b>7</b>
2.01.01. Factor Económico.	7
2.01.02. Factor Social.	14
2.01.03. Factor Legal.	18
2.01.04. Factor Tecnológico.	33
<b>2.02. Entorno Local.</b>	<b>35</b>
2.02.01. Clientes.	35
2.02.02. Proveedores.	36
2.02.03. Competidores.	36
2.02.04. Las cinco Fuerzas de Porter.	36
<b>2.03. Análisis Interno.</b>	<b>43</b>
2.03.01. Propuesta Estratégica.	43
2.03.01.01. Misión.	43
2.03.01.02. Visión.	44
2.03.01.03. Objetivos.	44
2.03.01.03.01. Objetivo General.	44
2.03.01.03.02. Objetivos Específicos.	44

2.03.01.04. Principios y/o valores.	45
2.03.02. Gestión Administrativa.	46
2.03.03. Gestión Operativa.	50
2.03.04. Gestión Comercial.	54
2.03. Análisis FODA.	64
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>67</b>
<b>3. Estudio de Mercado</b>	<b>67</b>
<b>3.01. Análisis del Consumidor</b>	<b>67</b>
3.01.01. Determinación de la población y muestra.	67
3.01.02. Técnicas de obtención de la información.	69
3.01.03. Análisis de la Información.	69
<b>3.02. Oferta</b>	<b>81</b>
3.02.01. Oferta histórica.	81
3.02.02. Oferta Actual	82
3.02.03. Oferta Proyectada	82
<b>3.03. Productos Sustitutos</b>	<b>83</b>
3.03.01. Oferta histórica	83
3.03.02. Oferta Actual	83
3.03.03. Oferta Proyectada	84
<b>3.04. Demanda</b>	<b>84</b>
3.04.01. Demanda histórica	84
3.04.02. Demanda Actual	85
3.04.03. Demanda Proyectada	85
<b>3.05. Balance Oferta-Demanda</b>	<b>85</b>
3.05.01. Balance Actual.	85
3.05.02. Balance Proyectado	86
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>87</b>
<b>4. Estudio Técnico</b>	<b>87</b>
<b>4.01. Tamaño del Proyecto</b>	<b>87</b>
4.01.01. Capacidad Instalada	87
4.01.02. Capacidad óptima	88
<b>4.02. Localización</b>	<b>88</b>
4.02.01. Macro localización	89
4.02.02. Micro localización	90
4.02.03. Localización óptima	91
<b>4.03. Ingeniería del producto</b>	<b>92</b>
4.03.01. Definición del ByS	92

4.03.02. Distribución de planta _____	93
<b>Plano de la Farmacia _____</b>	<b>93</b>
<b>Plano grama de Farmacia _____</b>	<b>94</b>
4.03.03. Maquinaria _____	94
4.03.04. Equipos _____	95
<b><i>CAPÍTULO V</i> _____</b>	<b>97</b>
<b>5. Estudio Financiero _____</b>	<b>97</b>
<b>5.01. Ingresos Operacionales y No Operacionales _____</b>	<b>97</b>
<b>5.02. Costos _____</b>	<b>98</b>
5.02.01. Costos Directos _____	98
5.02.01.01. Medicina. _____	98
5.02.02. Costos Indirectos _____	100
5.02.03. Gastos Administrativos _____	100
5.02.04. Gasto de Ventas _____	100
5.02.05. Costos Financieros _____	101
5.02.06. Costos Fijos y Variables _____	101
<b>5.03. Inversiones _____</b>	<b>102</b>
5.03.01. Inversión Fija _____	103
5.03.01.01. Activos Fijos _____	103
5.03.01.02. Activos Nominales _____	105
5.03.02. Capital de Trabajo _____	105
5.03.03. Fuente de Financiamiento y uso de fondos. _____	106
5.03.05. Depreciación. _____	106
5.03.06. Estado de Situación Inicial. _____	108
5.03.07. Estado de Resultados Proyectado. _____	109
5.03.08. Flujo de Caja. _____	111
<b>5.04. Evaluación _____</b>	<b>111</b>
5.04.01. Tasa de Descuento _____	111
5.04.02. VAN _____	112
5.04.03. TIR _____	113
5.04.04. PRI (Período de Recuperación de la Inversión _____	113
5.04.05. RBC (Relación Costo Beneficio) _____	114
5.04.06. Punto de Equilibrio _____	114
<b><i>CAPÍTULO VI</i> _____</b>	<b>117</b>
<b>6. Análisis de Impactos _____</b>	<b>117</b>
6.01. Impacto Ambiental _____	118
6.02. Impacto Económico _____	119
6.03. Impacto Social _____	121

---

<b><i>CAPÍTULO VII</i></b> _____	<b><i>123</i></b>
<b>7. Conclusiones y Recomendaciones</b> _____	<b>123</b>
7.01. Conclusiones _____	123
7.02. Recomendaciones _____	124
<b><i>Referencias</i></b> _____	<b><i>125</i></b>
<b><i>Anexos</i></b> _____	<b><i>128</i></b>

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Porcentaje del PIB	8
<b>Tabla 2</b> Porcentaje de Inflación	9
<b>Tabla 3</b> Porcentaje de Tasa de Interés Activa	10
<b>Tabla 4</b> Tasa de Interés Pasiva	12
<b>Tabla 5</b> Balanza Comercial en millones de dólares	13
<b>Tabla 6</b> Porcentaje de Desempleo	15
<b>Tabla 7</b> Porcentaje PEA	16
<b>Tabla 8</b> Porcentaje de delincuencia	17
<b>Tabla 9</b> Propuesta Estratégica	43
<b>Tabla 10</b> Análisis FODA	64
<b>Tabla 11</b> Tabulación pregunta 1	71
<b>Tabla 12</b> Tabulación pregunta 2	72
<b>Tabla 13</b> Tabulación pregunta 3	73
<b>Tabla 14</b> Tabulación pregunta 4	74
<b>Tabla 15</b> Tabulación pregunta 5	75
<b>Tabla 16</b> Tabulación pregunta 6	76
<b>Tabla 17</b> Tabulación pregunta 7	77
<b>Tabla 18</b> Tabulación pregunta 8	78
<b>Tabla 19</b> Tabulación pregunta 9	79
<b>Tabla 20</b> Tabulación pregunta 10	80
<b>Tabla 21</b> Oferta Histórica	81
<b>Tabla 22</b> Oferta Actual	82
<b>Tabla 23</b> Oferta Proyectada	82
<b>Tabla 24</b> Oferta histórica Productos Sustitutos	83
<b>Tabla 25</b> Oferta Actual Productos Sustitutos	83
<b>Tabla 26</b> Oferta Proyectada Productos Sustitutos	84
<b>Tabla 27</b> Demanda Histórica	84
<b>Tabla 28</b> Demanda Proyectada	85
<b>Tabla 29</b> Balance Actual	85
<b>Tabla 30</b> Balance Proyectado	86
<b>Tabla 31</b> Matriz de Localización Óptima	91
<b>Tabla 32</b> Muebles y Enceres	95
<b>Tabla 33</b> Equipo de oficina	96
<b>Tabla 34</b> Equipo de Computación	96
<b>Tabla 35</b> Ingresos Operacionales 2016	97
<b>Tabla 36</b> Laboratorios	99
<b>Tabla 37</b> Presupuesto Caja	100
<b>Tabla 38</b> Gastos de Ventas	101
<b>Tabla 39</b> Costos Fijos	102
<b>Tabla 40</b> Costos Variables	102

---

<b>Tabla 41</b>	<b>Activos Fijos</b>	<b>103</b>
<b>Tabla 42</b>	<b>Activos Nominales</b>	<b>105</b>
<b>Tabla 43</b>	<b>Capital de Trabajo</b>	<b>105</b>
<b>Tabla 44</b>	<b>Depreciación de Muebles y Enseres</b>	<b>107</b>
<b>Tabla 45</b>	<b>Depreciación Equipo de Oficina</b>	<b>107</b>
<b>Tabla 46</b>	<b>Depreciación Equipo de Computación</b>	<b>108</b>
<b>Tabla 47</b>	<b>Estado de Situación Inicial</b>	<b>109</b>
<b>Tabla 48</b>	<b>Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado</b>	<b>110</b>
<b>Tabla 49</b>	<b>Flujo de Caja</b>	<b>111</b>
<b>Tabla 50</b>	<b>Flujo de Caja</b>	<b>112</b>
<b>Tabla 51</b>	<b>Rubros punto de equilibrio</b>	<b>115</b>

## Índice de Figuras

<i>Figura 1. Porcentaje anual del PIB</i>	8
<i>Figura 2. Porcentaje anual de Inflación</i>	9
<i>Figura 3. Porcentaje anual de la Tasa de Interés Activa</i>	11
<i>Figura 4. Porcentaje anual de la Tasa de Interés Pasiva</i>	12
<i>Figura 5. Balanza Comercial en millones de dólares</i>	13
<i>Figura 6. Porcentaje de Desempleo</i>	15
<i>Figura 7. Porcentaje de PEA</i>	16
<i>Figura 8. Porcentaje de Delincuencia</i>	18
<i>Figura 9. Las cinco fuerzas de Porter</i>	36
<i>Figura 10. Distribuidora Oxialfarm</i>	37
<i>Figura 11. Laboratorios Unipharm</i>	38
<i>Figura 12. Laboratorios H.G C. A</i>	38
<i>Figura 13. Distribuidora Leterago</i>	39
<i>Figura 14. Laboratorios Life</i>	39
<i>Figura 15. Laboratorios natualfa</i>	41
<i>Figura 16. Natural Vitality</i>	41
<i>Figura 17. NATURES Garden</i>	42
<i>Figura 18. Organigrama organizacional</i>	46
<i>Figura 19. Flujograma de Recepción</i>	50
<i>Figura 20. Flujograma de Cadena de Frío</i>	51
<i>Figura 21. Flujograma de Almacenamiento</i>	52
<i>Figura 22. Flujograma de Dispensación</i>	53
<i>Figura 23. Logo de la Farmacia</i>	54
<i>Figura 24. Gorra</i>	58
<i>Figura 25. Camiseta</i>	58
<i>Figura 26. Jarro</i>	59
<i>Figura 27. Descuentos</i>	59
<i>Figura 28. Gráfico de pastel pregunta 1</i>	71
<i>Figura 29. Gráfico de pastel pregunta 2</i>	72
<i>Figura 30. Gráfico de pastel pregunta 3</i>	73
<i>Figura 31. Gráfico de pastel pregunta 4</i>	74
<i>Figura 32. Gráfico de pastel pregunta 5</i>	75
<i>Figura 33. Gráfico de pastel pregunta 6</i>	76
<i>Figura 34. Gráfico de pastel pregunta 7</i>	77
<i>Figura 35. Gráfico de pastel pregunta 8</i>	78
<i>Figura 36. Gráfico de pastel pregunta 9</i>	79
<i>Figura 37. Gráfico de pastel pregunta 10</i>	80
<i>Figura 38. Macro localización</i>	89
<i>Figura 39. Micro localización</i>	90
<i>Figura 40. Localización Óptima</i>	92

<i>Figura 41. Plano de la Farmacia</i>	93
<i>Figura 42. Plano grama de la Farmacia</i>	94
<i>Figura 43. Punto de Equilibrio</i>	116

---

## Resumen

El actual proyecto se elaboró con la finalidad de estudiar la factibilidad para la creación de una Farmacia en el barrio Churoloma Alto de la Parroquia Calderón.

Se inició realizando las investigaciones sobre el mercado en el sector a través de encuestas realizadas a la población del sector, así como utilizando la observación directa, obteniendo como resultado que existe mucha demanda insatisfecha debido a que el barrio se encuentra en crecimiento, viéndose la problemática de que no existen Farmacias suficientes que logren abarcar toda la demanda existente.

Con la necesidad de dar solución al problema antes mencionado, fue necesario utilizar diferentes fuentes de diagnóstico, para poder obtener la información que permita resolver los diferentes indicadores utilizados en el presente proyecto.

La propuesta está orientada al estudio de factibilidad para la creación de una farmacia, promoviendo así la actividad farmacéutica en el barrio por medio de la comercialización y dispensación de medicamentos de calidad y ofreciendo

una atención personalizada, así como variedad en precios y marcas, dando a los clientes opciones de compra mejores que puedan satisfacer sus necesidades de la mejor manera.

En el presente proyecto intervinieron diferentes factores como el económico, social, legal y tecnológico, permitiendo obtener información relevante para saber en qué situación se está manejando el mercado farmacéutico y las amenazas y oportunidades que se pueden presentar en el transcurso del tiempo en la Farmacia.

Al finalizar el proyecto se determinó que es viable y rentable a través de los indicadores financieros que se utilizaron, como el VAN, TIR, PRI, RCB, punto de equilibrio, en los cuáles se demostró la factibilidad del mismo, demostrando que la actividad es capaz de generar recursos económicos y lograr el posicionamiento en el mercado, aportando positivamente a la economía del barrio Churoloma Alto.

---

## Abstract

The current project was developed with the purpose of studying the feasibility of creating a Pharmacy in the Churoloma Alto neighborhood of Calderón Parish.

Research was started on the market in the sector through surveys of the population of the sector, as well as using direct observation, obtaining as a result that there is a lot of unsatisfied demand because the neighborhood is growing, seeing the problem That there are not enough Pharmacies that manage to cover all the existing demand.

With the need to solve the aforementioned need, it was necessary to use different diagnostic sources in order to obtain the necessary information to solve the different indicators used in this project.

The proposal is oriented to the feasibility study for the creation of a pharmacy, promoting the pharmaceutical activity in the neighborhood by means of the commercialization and dispensing of quality medicines and offering a personalized attention, as well as a variety of prices and brands, giving Customers best buying options that can meet their needs in the best way.

In the present project different factors intervened as the economic, social, legal and technological, allowing to obtain relevant information to know in which situation is being handled the pharmaceutical market and the threats and opportunities that can appear in the course of the time in the Pharmacy.

At the end of the project, it was determined that it is feasible and profitable through the financial indicators used, such as the NPV, IRR, PRI, RCB, break-even point, demonstrating the feasibility of the project. Activity is able to generate economic resources and achieve positioning in the market, contributing positively to the economy of the Churoloma Alto district.

## CAPÍTULO I

### 1. Introducción

#### 1.01. Justificación.

En estos últimos años las farmacias se han incrementado, por todas las facilidades que brindan al consumidor, a través de sus servicios y precios, movilizándose por la difusión de los laboratorios a través de la visita médica que realizan a todos los médicos y farmacias informándoles sobre sus productos y nuevas moléculas de eficiencia terapéutica.

Hoy en día existen 221 laboratorios, siendo 64 nacionales, obteniendo el Ecuador un 17% de participación que corresponde a 20 mil dólares mensuales, comercializando en su gran mayoría vitaminas, AINES, antibióticos e inhibidores de bomba de protones, ayudando a que la industria ecuatoriana obtenga capacidad tecnológica para incursionar en casi todos los segmentos del mercado. Por otro lado el Gobierno Nacional a través de la Subasta Inversa de Medicamentos obtuvo precios más bajos para los medicamentos, razón por la cual

se abastecen los fármacos gratuitamente a los ecuatorianos a través de los hospitales y centros de salud, generando políticas de impulso para la producción nacional, considerando que deben controlarse aquellos principios activos utilizados para enfermedades catastróficas, siendo los de precios más altos y que inciden en la balanza comercial.

Enfarma es una industria creada en el Ecuador con el fin de establecer políticas y acciones para la provisión y abastecimiento de medicamentos, considerando necesidades sanitarias y teniendo en cuenta los principios de equidad, identidad y cultura, buscando un incremento en el valor agregado nacional en la producción de medicamentos seguros, con eficacia y eficiencia terapéutica a precios justos para la población ecuatoriana.

Por el crecimiento que se está generando, en la parroquia de Calderón ya existen distintas cadenas de farmacias como Sana Sana, Farmacias Económicas y las actuales Farmacias Nacionales que se están posesionando en el mercado, y algunas farmacias independientes, pero en el barrio Churoloma Alto solamente existe una farmacia, que no puede abastecer a toda la población, ya que el barrio está en una etapa de crecimiento continuo y necesitan que los productos estén más cerca y a precios accesibles, con un buen servicio y calidad.

De ahí la importancia de realizar el Estudio de factibilidad para la creación de una Farmacia en el barrio Churoloma Alto con medicamentos de excelente calidad, para satisfacer las necesidades de la población que sufren enfermedades con tratamientos prolongados, beneficiando directamente a la población más vulnerable del barrio, facilitando el acceso a la salud mediante medicina a bajo costo, generando un ahorro económico en las familias, reconociendo que la salud es un derecho humano, y contribuyendo al desarrollo socioeconómico del barrio estando sujeto a las leyes y reglamentos vigentes en nuestro país.

### **1.02. Antecedentes**

Bósquez, (2012), realizó la siguiente investigación: *Estudio de factibilidad para la creación de una farmacia municipal en la parroquia de Tabacundo del cantón Pedro Moncayo en la Universidad Central del Ecuador en la Facultad de Ciencias Administrativas*, en la Escuela de Contabilidad y Auditoría.

La presente investigación realizó una reseña histórica, con la situación geográfica del cantón, realizando también un análisis del macro entorno, micro entorno, análisis FODA. Luego demostraron la oferta, la demanda, competencia, así como los factores que determinaron los precios y comercialización de los medicamentos. Se realizó un presupuesto para definir todos los requerimientos de construcción y funcionamiento de la farmacia, analizando los ingresos, egresos y

costos que generará el proyecto, así como una proyección del presente año y el tiempo de recuperación de la inversión.

Se generó una planificación estratégica de la farmacia, su organigrama estructural, se estableció la misión, visión, objetivos, políticas y valores. Al final se observan los resultados obtenidos, así como las debidas conclusiones y recomendaciones que serán de gran utilidad para futuros estudiantes.

Los objetivos específicos están orientados hacia la obtención de información, necesidades e indicadores económicos para la formulación y la evaluación del proyecto, así como establecer una metodología estadística y aprovechar el diseño de los instrumentos de investigación y encuestas a través de un muestreo para el desarrollo de la investigación.

Ramírez, (2013), elaboró la siguiente investigación: *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa distribuidora de medicamentos en la provincia del Oro en la Universidad Nacional de Loja modalidad de estudios a distancia Carrera de Administración de Empresas.*

El proyecto es una investigación sobre la factibilidad y viabilidad en la creación de una empresa distribuidora de medicamentos, con la finalidad de generar fuentes de trabajo y beneficios para la población de la ciudad del Oro. El

estudio fue realizado a través de la utilización de varios métodos como el científico, analítico, inductivo, deductivo y de campo, se concentró en analizar al mercado, a la competencia así como realizar una evaluación financiera. La recolección de datos se realizó a través de encuestas, entrevistas y observación directa a una muestra representativa del sector, con lo que se obtuvo la información necesaria para realizar el análisis interno, externo y realizar los procesos de la empresa determinando los aspectos positivos y negativos que se pueden presentar, generando la creación de un plan de marketing con las estrategias necesarias para poder lograr el crecimiento de la Distribuidora en el tiempo.

Se obtuvo manuales con las funciones respectivas para el personal que labora actualmente en la empresa, generándose un organigrama para mantener la organización y responsabilidades del personal de la empresa. Al finalizar el proyecto se obtuvo como resultado que la creación de la Distribuidora fue factible desde el punto de vista económico y financiero.

Aguilar, (2009), elaboró la siguiente investigación: *Estudio de factibilidad para la creación de una farmacia dentro de la Universidad de el Salvador a través del fondo universitario de protección en la Universidad de el Salvador Facultad de Ciencias Económicas en la Escuela de Administración de Empresas.*

El proyecto utilizó la investigación descriptiva para detallar cada elemento y la situación ayudo a determinar las partes más relevantes de la investigación, así como al desarrollo del análisis y al estudio de mercado a través de encuestas dirigidas a la población del Salvador, y realizando un estudio sobre el lugar en el que se creara la farmacia. Se realizó una evaluación financiera, a través de los flujos netos de efectivo, dando como resultado que la creación de la farmacia es factible ya que TIR fue mayor que el TMAR y el VAN fue positivo, permitiendo que sea auto sustentable con los ingresos sin dejar de lado el beneficio de la población y los trabajadores de la Universidad.

Este proyecto ayudó a la comprensión y a la importancia de realizar un estudio de mercado, y una evaluación financiera para poder observar los diferentes costos y gastos que se pueden generar en el transcurso del proyecto.

## CAPITULO II

### 2. Análisis Situacional

#### 2.01. Ambiente Externo.

##### Macro entorno

##### 2.01.01. Factor Económico.

Según Chiavenato (2001) El factor económico “Determina el volumen de las operaciones, el nivel de precios y de rentabilidad potencial, y la facilidad o dificultad en la obtención de los recursos básicos, los mecanismos de oferta y la búsqueda del mercado en general, etc.” (p. 75).

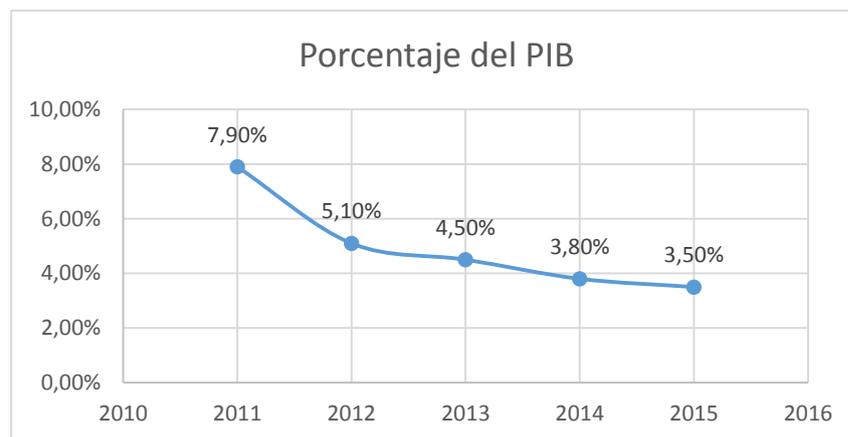
##### Producto Interno Bruto

Según Dornbush, Fisher, & Startz (2009) “El PIB es el valor de los bienes y servicios finales producidos.” (p. 36).

**Tabla 1**  
*Porcentaje de PIB*

Años	Porcentajes
2011	7,90%
2012	5,10%
2013	4,50%
2014	3,80%
2015	3,50%

*Nota:* Fuente, Banco Central del Ecuador



**Figura 1.** Porcentaje anual del PIB  
*Fuente:* Banco Central del Ecuador

### **Análisis**

El PIB representa una amenaza ya que la economía del país ha descendido por lo tanto no representa un valor monetario en la producción de bienes y servicios, lo cual influirá en la estabilidad económica de la farmacia.

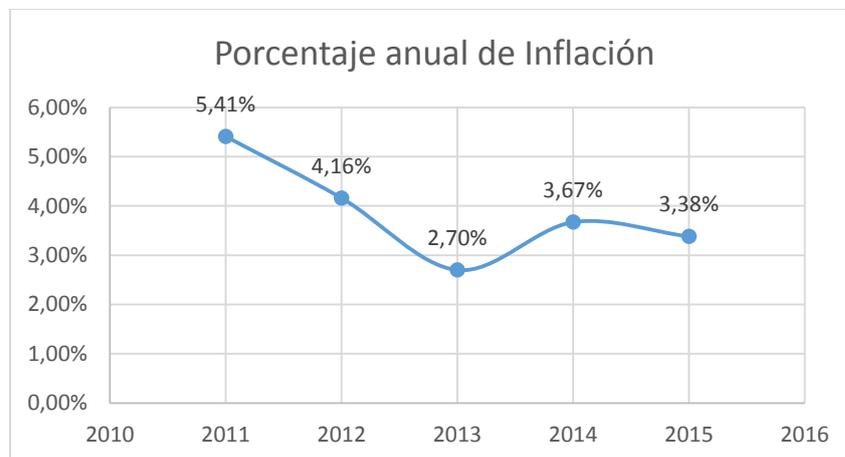
## Inflación

Según (Dornbush, et al., 2009) “La inflación, en economía, es el incremento generalizado de los precios de bienes y servicios con relación a una moneda, durante un período de tiempo determinado.” (p. 9).

**Tabla 2**  
*Porcentaje de Inflación*

Años	Porcentajes
2011	5,41%
2012	4,16%
2013	2,70%
2014	3,67%
2015	3,38%

*Nota:* Fuente: INEC



**Figura 2.** Porcentaje anual de Inflación  
*Fuente:* INEC

## Análisis

La inflación puede representar una oportunidad para la creación de la Farmacia por su reducción en el último año, lo que quiere decir que la estabilidad de los precios se mantendrá y ayudará a establecer estrategias de compra.

## Tasa de Interés Activa

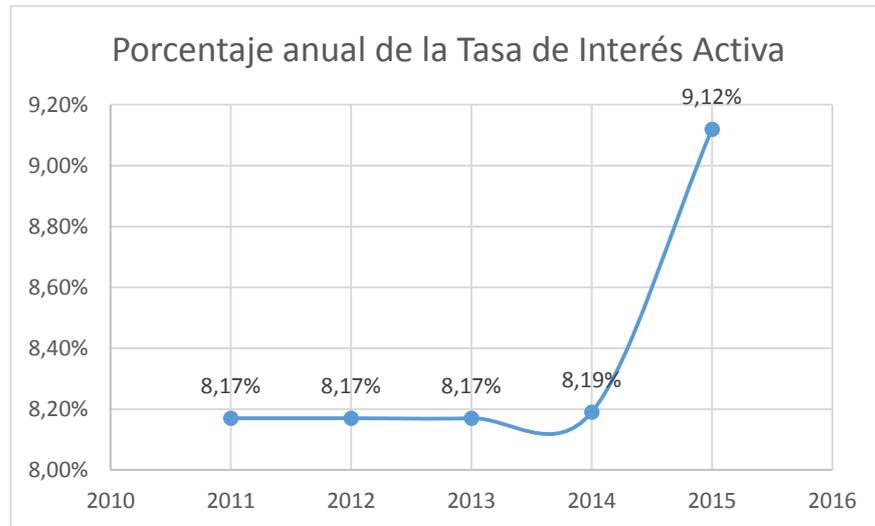
Es la tasa que cobran las entidades financieras por los préstamos otorgados a las personas naturales o empresas. (Coltefinanciera, 2016).

**Tabla 3**

*Porcentaje de Tasa de Interés Activa*

Años	Porcentajes
2011	8,17%
2012	8,17%
2013	8,17%
2014	8,19%
2015	9,12%

*Nota:* Fuente: Banco Central del Ecuador



**Figura 3.** Porcentaje anual de la Tasa de Interés Activa  
**Fuente:** Banco Central del Ecuador

### Análisis

Como se observa la tasa activa se ha incrementado, representando una amenaza para la creación de la Farmacia, por lo tanto los intereses van a ser altos al momento de necesitar un préstamo.

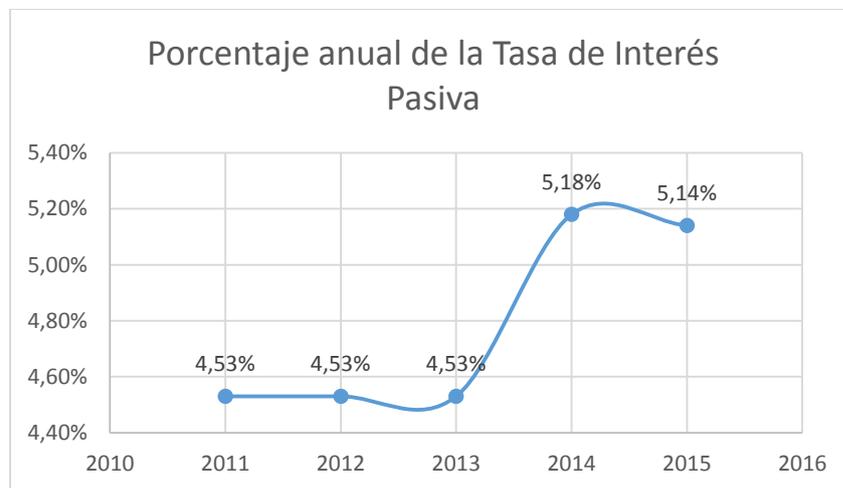
### Tasa de Interés Pasiva

Es la tasa que pagan las entidades financieras por el dinero captado a través de CDT's y cuenta de ahorros. (Coltefinanciera, 2016).

**Tabla 4**  
*Tasa de Interés Pasiva*

Años	Porcentajes
2011	4,53%
2012	4,53%
2013	4,53%
2014	5,18%
2015	5,14%

*Nota:* Fuente: Banco Central del Ecuador



**Figura 4.** Porcentaje anual de la Tasa de Interés Pasiva  
*Fuente:* Banco Central del Ecuador

### Análisis

Representa una amenaza y las utilidades que se van a generar después de la implementación de Farmacias Familiares nos pueden permitir seguir creciendo como empresa, o al mismo tiempo nos pueden arrojar que es mejor mantener el dinero en el banco para obtener el interés por mantenerlo en el mismo.

## Balanza Comercial

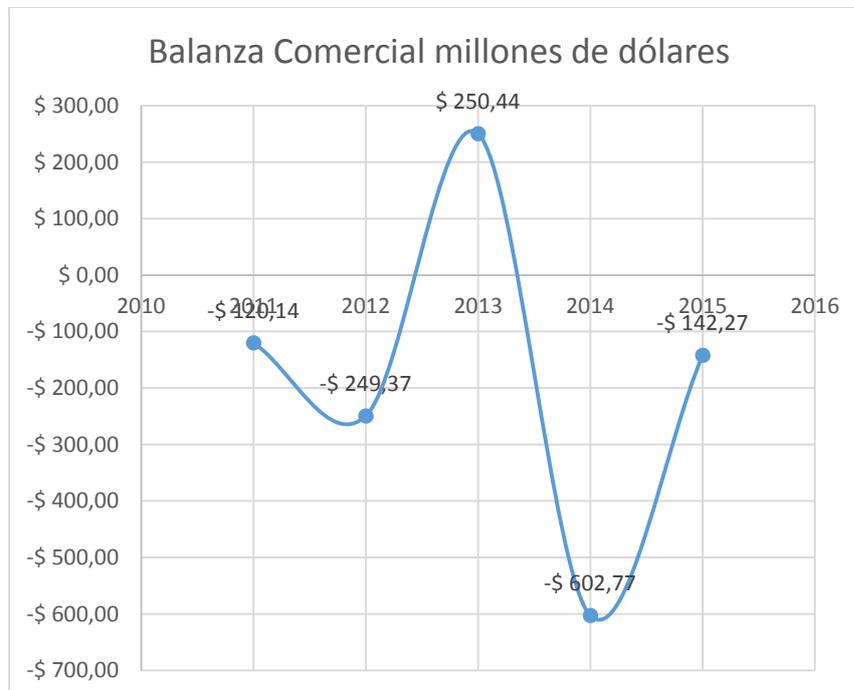
De acuerdo con Mankiw (2012) la Balanza Comercial es el “Valor de las exportaciones de un país menos el valor de sus importaciones; también llamada exportaciones netas.” (p. 672).

**Tabla 5**

*Balanza Comercial en millones de dólares*

Años	Millones de dólares
2011	-\$ 120,14
2012	-\$ 249,37
2013	\$ 250,44
2014	-\$ 602,77
2015	-\$ 142,27

*Nota:* Fuente: Banco Central del Ecuador



**Figura 5.** Balanza Comercial en millones de dólares

*Fuente:* Banco Central del Ecuador

## **Análisis**

La balanza comercial muestra un incremento en el año 2015, esto representa una oportunidad, porque nuestro país realiza diversas importaciones de medicamentos, así como existen casas o laboratorios farmacéuticos extranjeros, que pueden generar rentabilidad al momento de la implementación de la Farmacia.

### **2.01.02. Factor Social.**

Chiavenato (2001) Dice “Como una empresa es al mismo tiempo una organización social y una unidad económica, está sujeta a presiones sociales y a influencias del medio social y cultural en donde se encuentra localizada.” (p. 76).

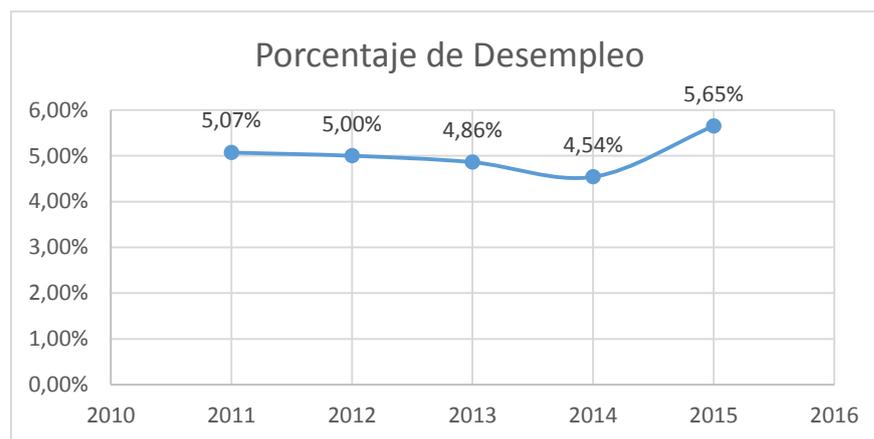
### **Desempleo**

(Dornbush, et al., 2009) Dice que: “La tasa de desempleo mide la fracción de la fuerza laboral que no tiene trabajo, pero busca un empleo o espera ser llamada después de un cese.” (p. 42).

**Tabla 6**  
*Porcentaje de Desempleo*

Años	Porcentajes
2011	5,07%
2012	5,00%
2013	4,86%
2014	4,54%
2015	5,65%

*Nota:* Fuente: INEC



**Figura 6.** Porcentaje de Desempleo  
*Fuente:* INEC

### **Análisis**

De acuerdo al INEC el porcentaje de desempleo ha crecido por lo tanto representa una amenaza para la creación de la Farmacia por lo que al incrementarse el índice de desempleo se puede ver afectada la rentabilidad que se espera obtener con la implementación de la misma.

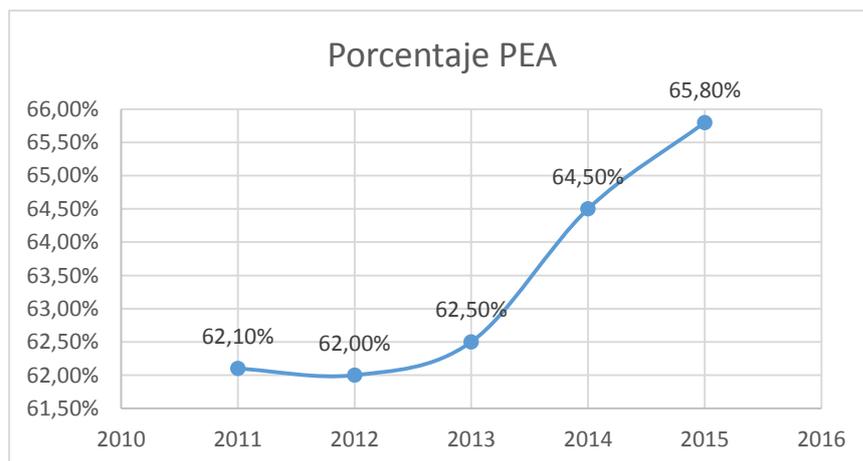
## Población Económicamente Activa

Según Borja (2016) “Es el conjunto de personas que, en una sociedad determinada, ejercen habitualmente una actividad económica o están en aptitud de trabajar aunque se encuentren momentáneamente sin ocupación por causas ajenas a su voluntad.” (p. 16).

**Tabla 7**  
*Porcentaje PEA*

Años	Porcentajes
2011	62,10%
2012	62,00%
2013	62,50%
2014	64,50%
2015	65,80%

*Nota:* Fuente: INEC



**Figura 7.** Porcentaje de PEA  
*Fuente:* Banco Central del Ecuador

## Análisis

El porcentaje del PEA ha incrementado en el año 2015, esto representa una oportunidad, porque la población se encuentra manteniendo su puesto de trabajo y presentando un crecimiento económico, por lo que ayuda en el crecimiento de la Farmacia.

## Delincuencia

Según Herrero (2007) la delincuencia “Es una expresión de rechazo o inconformidad, una muestra de descomposición social a la cual se requiere la aplicación de un procedimiento correctivo.” (p. 267).

**Tabla 8**

*Porcentaje de delincuencia*

Años	Porcentajes
2011	9,00%
2012	9,35%
2013	9,30%
2014	9,00%
2015	8,30%

*Nota:* Fuente: INEC



**Figura 8.** Porcentaje de Delincuencia  
**Fuente:** Banco Central del Ecuador

### **Análisis**

El porcentaje de la delincuencia ha disminuido en el 2015, representa una oportunidad para la creación de la Farmacia porque la población se siente más segura por los controles que se están generando por parte del gobierno a través de la Policía Nacional.

#### **2.01.03. Factor Legal.**

De acuerdo a Chiavenato (2001) el factor legal “Se refiere al contexto de leyes y normas legales que regulan, controlan, incentivan o restringen determinados tipos de comportamiento empresarial.” (p. 75).

Según (República del Ecuador, 2006) y de acuerdo a la Ley Orgánica de Salud se tomó en cuenta los siguientes artículos:

## **CAPÍTULO I: Del derecho a la salud y a la protección**

**Art. 3.-** La salud es el completo estado de bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades. Es un derecho humano inalienable, indivisible, irrenunciable e intransigible, cuya protección y garantía es responsabilidad primordial del Estado; y, el resultado de un proceso colectivo de interacción donde Estado, sociedad, familia e individuos convergen para la construcción de ambientes, entornos y estilos de vida saludables.

### **LIBRO TERCERO: Disposiciones comunes**

**Art. 129.-** El cumplimiento de las normas de vigilancia y control sanitario es obligatorio para todas las instituciones, organismos y establecimientos públicos y privados que realicen actividades de producción, importación, exportación, almacenamiento, transporte, distribución, comercialización y expendio de productos de uso y consumo humano.

**Art. 130.-** Los establecimientos sujetos a control sanitario para su funcionamiento deberán contar con el permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional. El permiso de funcionamiento tendrá vigencia de un año calendario.

**Art. 131.-** El cumplimiento de las normas de buenas prácticas de manufactura, almacenamiento, distribución, dispensación y farmacia, será controlado y certificado por la autoridad sanitaria nacional.

### **Del registro sanitario**

**Art. 137.-** Están sujetos a registro sanitario los alimentos procesados, aditivos alimentarios, medicamentos en general, productos nutraceuticos, productos biológicos, naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y productos dentales; dispositivos médicos, reactivos bioquímicos y de diagnóstico, productos higiénicos, plaguicidas para uso doméstico e industrial, fabricados en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, exportación, comercialización, dispensación y expendio, incluidos los que se reciban en donación.

**Art. 138.-** La autoridad sanitaria nacional a través de su organismo competente, ARCSA, quien ejercerá sus funciones en forma desconcentrada, otorgará, suspenderá, cancelará o reinscribirá el certificado de registro sanitario, previo el cumplimiento de los trámites, requisitos y plazos señalados en esta Ley y sus reglamentos, de acuerdo a las directrices y normas emitidas por la autoridad sanitaria nacional, la misma que fijará el pago de un importe para la inscripción y reinscripción de dicho certificado de registro sanitario, cuyos valores estarán

destinados al desarrollo institucional, que incluirá de manera prioritaria un programa nacional de control de calidad e inocuidad posregistro.

### **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. 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.

## **De los establecimientos farmacéuticos**

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

**Art. 166.-** Las farmacias deben atender al público mínimo doce horas diarias, ininterrumpidas y cumplir obligatoriamente los turnos establecidos por la autoridad sanitaria nacional. 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 aceptarán recetas ilegibles, alteradas o en clave.

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

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

**Art. 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. 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.

#### **De las sanciones**

**Art. 240.-** Las infracciones determinadas en esta ley se sancionarán con:

- a) Multa;
- b) Suspensión del permiso o licencia;
- c) Suspensión del ejercicio profesional;
- d) Decomiso; y,

e) Clausura parcial, temporal o definitiva del establecimiento correspondiente.

### **Autorización de apertura de Farmacia o Botiquín**

Proceso orientado a solicitar a la ARCSA autorización para la apertura de una farmacia o botiquín, previa la obtención del Permiso de Funcionamiento.

#### **Procedimiento:**

1. Revise el Instructivo “Autorización y permiso de funcionamiento de farmacias y botiquines privados”.
2. Llene la solicitud dirigida al Director Técnico de Buenas Prácticas y Permisos.
3. Entréguelo en Secretaría General de la Oficina Matriz o en cualquier Coordinación Zonal
4. Retire el documento 10 a 15 días laborales posteriores, en la Secretaría General.

De acuerdo a la (República del Ecuador, 2009) para obtener el permiso por primera vez del funcionamiento de un establecimiento farmacéutico se toma en cuenta los siguientes puntos y artículos del presente reglamento:

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:

- Nombre del propietario o representante legal.
- Nombre, razón social o denominación del establecimiento.
- Cédula de ciudadanía del propietario o representante legal del establecimiento.
- Ubicación del establecimiento.
- 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 (40) 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 sanitaria y lavabo de manos, convenientemente aislados del área de trabajo y en buen estado de funcionamiento;

h) Dispositivos adecuados para la eliminación de desechos, con su respectiva tapa;

i) Ventanas protegidas con malla anti-insectos, cuando sea necesario;

j) Instalación eléctrica indirecta o aislada, de acuerdo a lo establecido convencionalmente;

k) Extintor de incendios; y,

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

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

**1.** Área de atención al público, debe ser de fácil acceso, con una superficie adecuada al volumen de servicio que preste, constará de:

a) Perchas o vitrinas apropiadas y en número suficiente, para los medicamentos, rotuladas conforme corresponde a las buenas prácticas de almacenamiento;

b) Perchas o vitrinas ubicadas en ambientes separados y debidamente rotulados para medicamentos homeopáticos y productos naturales de uso medicinal; y,

c) Perchas o vitrinas para exhibición de cosméticos, perfumes, productos higiénicos y de tocador, separadas de las de medicamentos.

**2. Áreas auxiliares integradas por las siguientes secciones:**

a) Para recetario (elaboración de fórmulas magistrales), si cuenta con la autorización correspondiente para este fin, que debe disponer de los materiales que se indican en el anexo respectivo. El área de recetario debe poseer un lavabo instalado en un sitio conveniente y con el suministro necesario de agua para lavado de envases y utensilios; y,

b) Bodega para almacenamiento de productos farmacéuticos, envases y demás productos destinados al aprovisionamiento de la farmacia, que debe disponer de perchas y anaqueles para mantenerlos protegidos y clasificados debidamente.

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

a) Fechador y sello con el nombre y dirección de la farmacia;

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

**Art. 16.-** Las farmacias poseerán textos de consulta profesional, leyes, reglamentos y libros de control, como los siguientes:

- Ley Orgánica de Salud y leyes conexas, Reglamento de Control y Funcionamiento de Establecimientos Farmacéuticos y más regulaciones relacionadas con las actividades de los establecimientos farmacéuticos.
- Ley de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas.  
Lista de sustancias estupefacientes y psicotrópicas controladas.
- Cuadro nacional de medicamentos básicos vigente.
- Lista de precios oficiales de medicamentos de laboratorios nacionales y extranjeros.

- Farmacopeas oficiales.
- Textos de farmacología.
- Diccionarios de especialidades farmacéuticas.

Para la renovación del permiso de funcionamiento anual se presentará lo descrito en el artículo 2 del presente Acuerdo Ministerial más lo siguiente:

Carné actualizado del curso de capacitación en el manejo de medicamentos dictado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria -ARCSA- o quien ejerza sus competencias de conformidad con lo establecido en el artículo 24 del Acuerdo Ministerial No. 813.

Excepto el código de uso del cupo para la instalación de farmacias o botiquines.

**Art. 19.-** Toda farmacia previa a su apertura y posterior funcionamiento deberá mantener un stock suficiente de los productos que está autorizada a comercializar.

**Art. 20.-** Es obligación de las farmacias formar su arsenal terapéutico integrado por medicamentos genéricos, de conformidad con el cuadro nacional de

medicamentos básicos, el que deberá renovarse, con la periodicidad con que sea revisado el mencionado cuadro.

### **Registro de responsables técnicos de farmacias y botiquines**

Proceso orientado a registrar en las bases de datos de la ARCSA a los profesionales responsables técnicos de los establecimientos farmacéuticos:

- Previo a la obtención del permiso de funcionamiento.
- Ingreso de un representante técnico.
- Cambio del representante técnico, sea por la decisión del representante legal o renuncia del técnico.

#### **Procedimiento:**

1. El Responsable Técnico a registrarse deberá acercarse a la Coordinación Zonal respectiva de la ARCSA, con su cédula de identidad.
2. El personal técnico verificará que el título se encuentre registrado en la SENESCYT e incluirá al representante en la base de datos.

#### **Requisitos:**

Para establecimientos farmacéuticos el representante técnico debe contar con título de tercer nivel de Químicos Farmacéutico o Bioquímico Farmacéutico, y el mismo debe estar registrado en el Ministerio de Salud (MSP).

**La única cuenta habilitante para el pago de permisos de funcionamiento es:**

- Cuenta del ARCSA, Banco del Pacífico N°07465068.
- RUC del ARCSA: 1768169530001.

Los pagos pueden ser:

- En efectivo.
- En cheque: todos los cheques deben estar certificados.

### **Análisis**

El factor legal es una parte importante, porque tenemos la disponibilidad de información necesaria para poder crear una Farmacia con todos los requisitos que exige el ente regulador que en este caso es el ARCSA, garantizando seguridad y eficiencia para los futuros clientes de la misma.

#### **2.01.04. Factor Tecnológico.**

Chiavenato (2001) Dice:

La tecnología representa uno de los aspectos más críticos, debido a la profunda influencia y al fuerte impacto que ejerce sobre las empresas, sobre su administración y en especial, sobre sus operaciones. Su influencia principal reside en los medios para diseñar los productos, elaborarlos, distribuirlos y aplicarlos. La tecnología y conocimiento de cómo ejecutar tareas para alcanzar objetivos humanos

es un componente del ambiente, puesto que las empresas requieren asimilar e incorporar las innovaciones tecnológicas externas a sus sistemas. (p. 76).

### **Tecnología utilizada**

## **IMPLEMENTACION PUNTO DE VENTA FARMACIAS ZEROPOS**

### **CARACTERISTICAS**

Compatible con código de barras

Función compatible con cajón de dinero

Facturas personalizables

Locales

Formas de Pago

Multi-impresora

### **VENTAS**

Niveles de acceso

Búsqueda de Clientes

Descuentos de línea o total

Editar Recibo

Editar Ventas

Alerta Stock

Pago Parcial

Búsqueda de producto

Recibo Notas

Reembolsos

Dividir facturas

### **INVENTARIO**

Atributos de productos

Categorías/ subcategorías

Niveles mínimos / máximos

Control de productos por principio activo

Búsqueda en tiempo real

Stock Diario

Nivel de existencias

Traslados

Gestión de Compras

Ingreso de facturas de proveedores manuales o automática si es factura electrónica

### **CLIENTES**

Gestión de cuentas

Información del cliente

Historial de Transacciones

### **REPORTES**

Cliente

Ventas

Cierres de caja

Inventario

## PROPUESTA ECONÓMICA

<b>CANT</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>V.UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
<b>1</b>	Sistema Punto de Venta ZEROPOS	\$800	\$800
<b>1</b>	Soporte Técnico incluido por 1 mes	\$0,00	\$0,00
<b>1</b>	Capacitación sin costo	\$0,00	\$0,00
		TOTAL	\$800.00

### Análisis

El factor tecnológico al igual que los otros es muy importante para la Farmacia por lo que determina el buen funcionamiento de la misma, manejando todo lo relacionado con los inventarios, facturación y stock óptimo que se debe mantener para su crecimiento.

### Micro entorno

#### 2.02. Entorno Local.

##### 2.02.01. Clientes.

Chiavenato (2001) Dice que: “Los consumidores o usuarios de los productos o servicios de la empresa (clientes de la empresa). Generalmente, este sector se ha llamado mercado de clientes o de consumidores, y se encarga de absorber las salidas o resultados de la actividad empresarial.” (p. 78).

### 2.02.02. Proveedores.

Según Chiavenato (2001) “Es el mercado de proveedores de entradas o insumos necesarios para las operaciones de la empresa.” (p. 79).

### 2.02.03. Competidores.

De acuerdo a Chiavenato (2001) “Está formado por el mercado competidor, o sea, por empresas que compiten entre sí para obtener los recursos necesarios y conquistar los mercados en donde colocarán sus productos y servicios.” (p. 79).

Estos tres factores serán analizados a profundidad en las cinco fuerzas de Porter.

### 2.02.04. Las cinco Fuerzas de Porter.



*Figura 9.* Las cinco fuerzas de Porter  
*Fuente:* (Porter, 1982)

### 2.02.04.01. Amenaza de la entrada de los nuevos competidores

Según Porter (1982) “Los nuevos participantes en una industria aportan más capacidad, el deseo de conquistar participación en el mercado y, a menudo, grandes recursos. Ello puede hacer que se reduzcan los precios o que se inflen los costos de las compañías establecidas”. (p. 22).



*Figura 10.* Distribuidora Oxialfarm

### Análisis

Actualmente la Farmacia tiene competencia con las nuevas cadenas de Farmacias Nacionales, representando una amenaza porque están posicionándose en el mercado rápidamente, para lo cual se tendrá que crear estrategias de ventas para poder diferenciarnos y mantenernos en el mercado generando una buena rentabilidad

### 2.02.04.02. Poder de negociación de los proveedores

Según Porter (1982) “Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes de una industria si amenaza con elevar los precios o disminuir la calidad de los bienes y servicios que ofrecen”. (p. 43).



*Figura 11. Laboratorios Unipharm*

Unipharm se dedica a la innovación, desarrollo, manufactura y comercialización de productos farmacéuticos ofreciendo medicamentos de alta calidad a precios accesibles.



*Figura 12. Laboratorios H.G. C. A*

Los laboratorios H.G. C.A prestan sus servicios desde hace 120 años, su misión proveer soluciones terapéuticas para la salud humana.



*Figura 13.* Distribuidora Leterago

Leterago es una Importadora y Distribuidora de productos farmacéuticos, se caracteriza por el compromiso y profesionalismo de cada uno de sus colaboradores.



NUESTRA EXPERIENCIA ES VIDA.

*Figura 14.* Laboratorios Life

Laboratorios Life presta sus servicios desde 1940, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de la población ecuatoriana.

### **Análisis**

Los proveedores son aquellos que presentan los productos y ofrecen los precios con los que se manejan en el laboratorio o distribuidora, pero se tendrá que analizar y calificar a los diferentes proveedores que van a facilitar los productos farmacéuticos, buscando precios accesibles, calidad y la variedad necesaria para poder mantener un stock normal en la Farmacia, mostrándose como una oportunidad de crecimiento.

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

Porter (1982) afirma que “El poder de los grupos importantes de compradores depende del número de características de su situación en el mercado y del valor relativo de su compra en relación con la industria”. (p. 40).

#### **Análisis**

Este punto es una oportunidad de crecimiento para la Farmacia, porque la implementación de las mismas en el barrio es innovador y necesario para los futuros clientes, siempre y cuando se mantenga un servicio de calidad y cumplimiento de las normativas vigentes.

### **2.02.04.04. Amenaza por productos sustitutos**

Porter (1982) dice que:

Todas las compañías de una industria compiten con las industrias que generan productos sustitutos. Los sustitutos limitan los rendimientos potenciales de un sector industrial pues imponen un techo a los precios que pueden cobrarse rentablemente y cuanto más atractiva sea la opción de precios que ofrecen los sustitutos, mayor será el margen de utilidad. (p.39).

#### **Análisis**

En el mercado existen muchos productos sustitutos de los diferentes laboratorios con nuevas fórmulas sacándolas al mercado a menor precio, con la

misma eficacia y calidad. De todos modos, no representara una amenaza para la Farmacia por el crecimiento constante de la población en el sector generándose rentabilidad a pesar de que existan productos naturales que representan una alta acogida por la población en general.



*Figura 15.* Laboratorios natu alfa

Los Laboratorios NATUALFA® Cía. Ltda., iniciaron sus actividades en el año 1992, como una empresa ecuatoriana dedicada a la investigación, elaboración y comercialización de productos fitofármacos de calidad, ofreciendo una nueva alternativa en medicina natural.



*Figura 16.* Natural Vitality

Natural Vitality creada en 1992, ofreciendo a los ecuatorianos excelentes alternativas en el campo de la salud ofreciendo innovadoras opciones.



*Figura 17.* NATURES Garden

La empresa dedicada a la salud y bienestar humano, innovando y ofreciendo productos naturales, OTC y de consumo de alta calidad garantizando la satisfacción de todos sus clientes.

#### **2.02.04.05. Rivalidad entre competidores**

Según Porter (1982) “La rivalidad entre competidores adopta la conocida forma de manipular para alcanzar una posición, recurriendo a tácticas como la competencia de precios, las guerras de publicidad, la introducción de productos y un mejor servicio o garantías a los clientes”. (p. 33).

#### **Análisis**

Existen muchas farmacias de cadena como Sana Sana, Económicas, Cruz Azul y las actuales Farmacias Nacionales, sin embargo, en el barrio Churolooma Alto solamente existe una farmacia a los alrededores lo que representa una oportunidad de crecimiento para la creación de la Farmacia.

## 2.03. Análisis Interno.

### 2.03.01. Propuesta Estratégica.

**Tabla 9**

*Propuesta Estratégica*

Propuesta	Estrategia
<b>Servicio al cliente</b>	Atención personalizada a cada uno de nuestros clientes con amabilidad y respeto, ofreciéndoles productos de calidad, logrando así satisfacer sus necesidades.
<b>Promociones</b>	Realizar promociones de medicamentos y accesorios de acuerdo a la casa comercial, generando la fidelización de nuestros clientes.
<b>Publicidad</b>	Realizar un plan de marketing utilizando sus diferentes herramientas para poder entrar en la mente de nuestros clientes, para ser su primera opción al momento de realizar su compra.

*Nota:* Elaboración Propia

#### 2.03.01.01. Misión.

Somos una empresa dedicada a la comercialización y dispensación de productos farmacéuticos, brindando salud y bienestar a nuestros clientes, buscando un servicio personalizado que sea el pilar fundamental de nuestro crecimiento, generando la satisfacción total de las necesidades de la población.

### **2.03.01.02. Visión.**

Llegar a ser líderes de excelencia dentro de 5 años en la comercialización y dispensación de productos farmacéuticos, para la salud y bienestar de nuestros clientes con una cultura organizacional de ética, respeto y atención al cliente que nos diferencie de nuestros competidores, con una mejora continua constante para el crecimiento de nuestra empresa.

### **2.03.01.03. Objetivos.**

#### **2.03.01.03.01. Objetivo General.**

Estudio de Factibilidad para la creación de una Farmacia en el Barrio Churoloma Alto de la Parroquia de Calderón

#### **2.03.01.03.02. Objetivos Específicos.**

- Realizar un estudio de mercado para verificar la viabilidad de la creación de una farmacia.
- Desarrollar un estudio técnico para verificar la inversión, los costos del proyecto y los resultados que se obtendrán al finalizar el proyecto.

#### **2.03.01.04. Principios y/o valores.**

##### **Valores**

La Farmacia contará con los siguientes valores:

**Respeto:** Reconocer los derechos y necesidades de nuestros clientes, brindando un trato amable para ganar su confianza y credibilidad.

**Servicio:** Ayudar a nuestros clientes de forma espontánea, creando una actitud de colaboración sin esperar nada a cambio.

**Honestidad:** Ser transparentes y coherentes en nuestra forma de pensar y actuar frente a nuestros clientes.

**Excelencia:** Brindar un servicio óptimo y de calidad día con día, impulsándonos a una mejora continua para ser los mejores.

**Trabajo en equipo:** Crear un ambiente laboral óptimo para generar un trabajo en conjunto y ayudar así al crecimiento de la empresa.

##### **Políticas**

Atender las necesidades de cada uno de nuestros clientes, proporcionándoles una solución adecuada para cada caso.

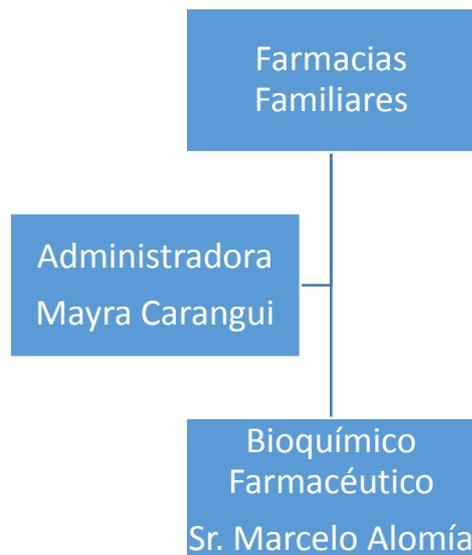
Tener cuidado y una exhaustiva supervisión de los medicamentos a dispensar.

Resolver de forma oportuna cualquier conflicto que se pueda generar en el momento.

Brindar un servicio con respeto y amabilidad en todo momento.

### 2.03.02. Gestión Administrativa.

#### Organigrama



**Figura 18.** Organigrama organizacional  
**Fuente:** Elaboración Propia

**Administradora:** Es la persona encargada de llevar a cabo las actividades y estrategias para alcanzar las metas y objetivos organizacionales.

### **Perfil:**

Título en Tecnología en Administración de Boticas y Farmacias

### **Funciones:**

**Planear:** Generar las diferentes estrategias para el desarrollo de las actividades llegando así al cumplimiento de las metas u objetivos organizacionales.

**Organizar:** Crear las diferentes actividades que deben realizarse en la empresa, así como definir a la persona encargada de realizar la misma, a quien debe informarse sobre los resultados y las decisiones que deben tomarse en el transcurso de la realización de las mismas

**Dirigir:** Es el encargado del personal de la empresa por lo tanto tiene que generar un ambiente de trabajo óptimo para motivar a todo el personal, así como establecer canales de comunicación efectivos y resolver los diferentes conflictos que se puedan presentar.

**Controlar:** Debe realizar el seguimiento respectivo de todas las actividades para verificar que se estén cumpliendo y resolver cualquier problema que se pueda presentar en el transcurso del mismo.

**Bioquímico Farmacéutico:** Es el profesional encargado del control de calidad de los medicamentos con fines terapéuticos, así como en el control de aquellos medicamentos que contienen psicotrópicos o estupefacientes y en el manejo de las recetas especiales.

**Perfil:**

Título De Bioquímico Farmacéutico

**Funciones:**

- Responsable del establecimiento en lo relacionado al cumplimiento de las disposiciones sanitarias inherentes a su actividad profesional.
- Responsabilizarse por la conservación de toda la documentación técnica y legal de cada producto elaborado, registrado y comercializado por el laboratorio, incluyendo los ensayos tecnológicos previos, modificaciones y más documentación concerniente a cada uno de ellos

**Dependiente de la Farmacia:** Es aquella persona que tiene que ver directamente con la atención al cliente, brindándole una información completa sobre los medicamentos que va adquirir con respeto y amabilidad.

### **Perfil:**

Título de Bachiller

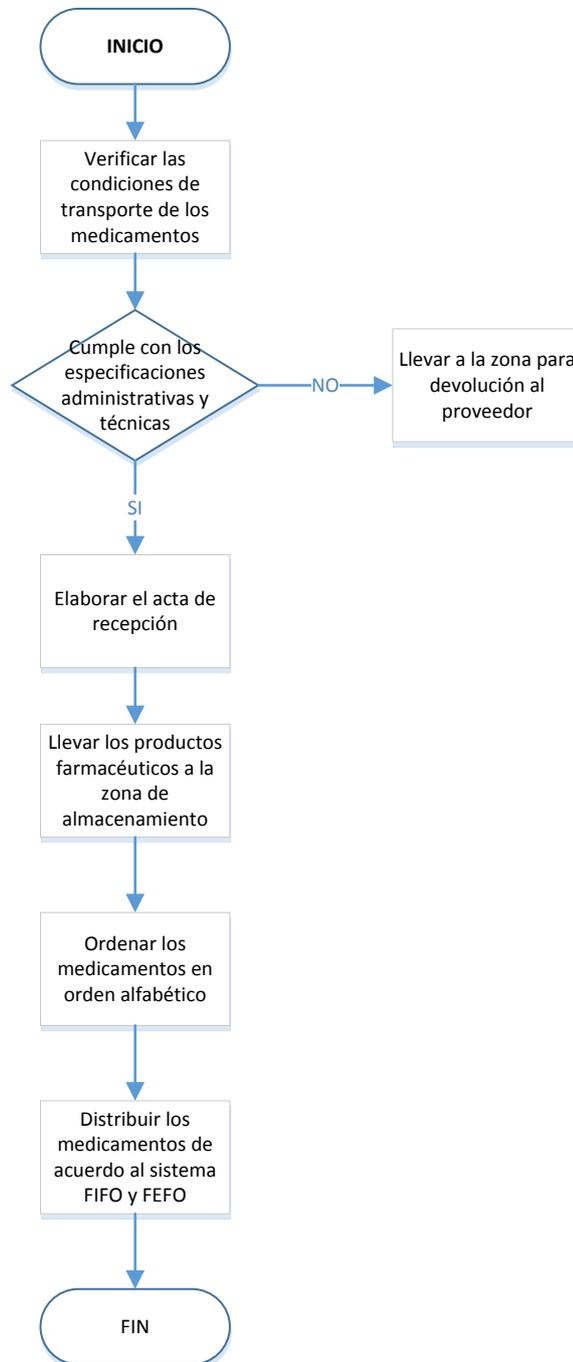
Título Tecnólogo en Administración de Boticas y Farmacias

### **Funciones:**

- Atiende y despacha medicamentos al público en general, de acuerdo a la receta médica.
- Clasifica y organiza en los estantes los productos farmacéuticos, según el orden preestablecido.
- Atiende y orienta al público, sobre la posología de las medicinas solicitadas.
- Recibe y verifica las medicinas que ingresan a la farmacia.
- Verifica el listado de las medicinas y fechas de vencimiento.
- Mantiene informado al administrador o bioquímico farmacéutico sobre el inventario existente.
- Elabora el inventario de medicinas.
- Archiva las comunicaciones y órdenes de pedidos.
- Ingresa la información al sistema.
- Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.
- Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.

### 2.03.03. Gestión Operativa.

#### Flujograma de Recepción



**Figura 19.** Flujograma de Recepción  
**Fuente:** Elaboración Propia

### Flujograma de Cadena de Frío

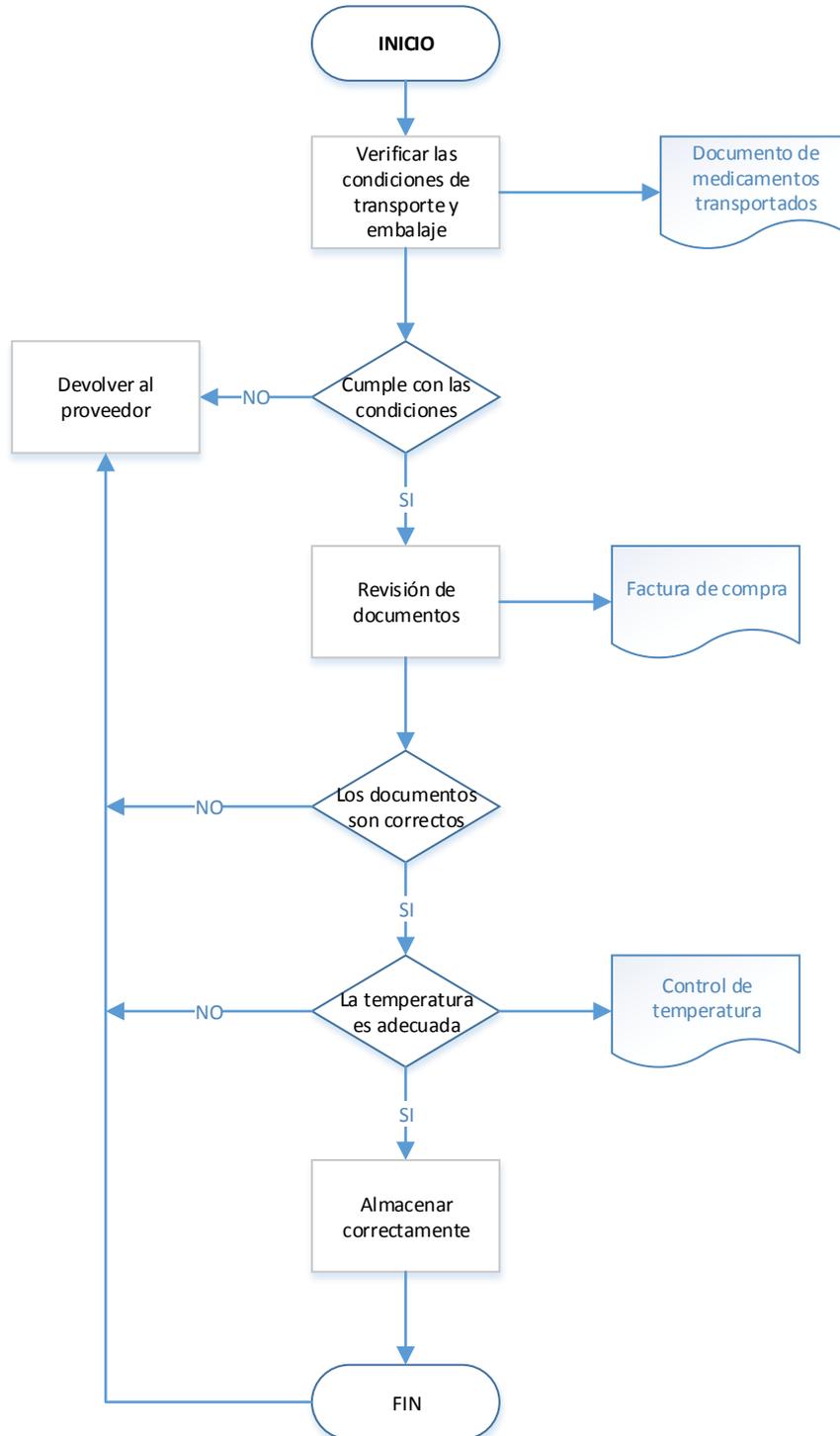
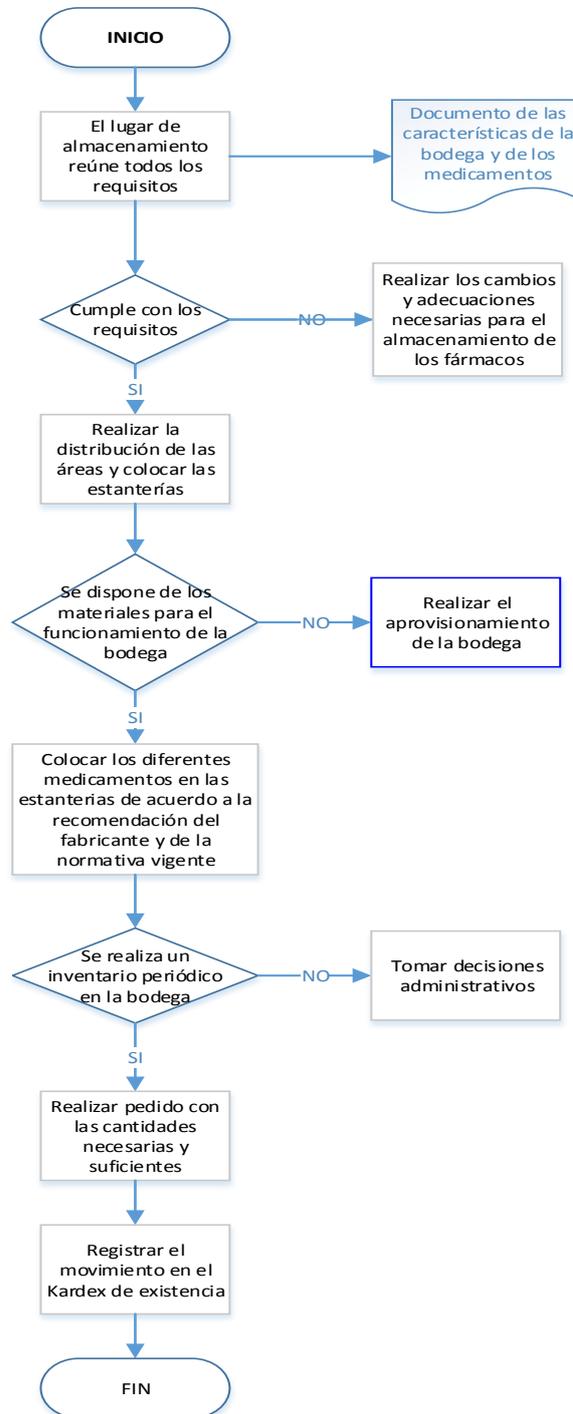


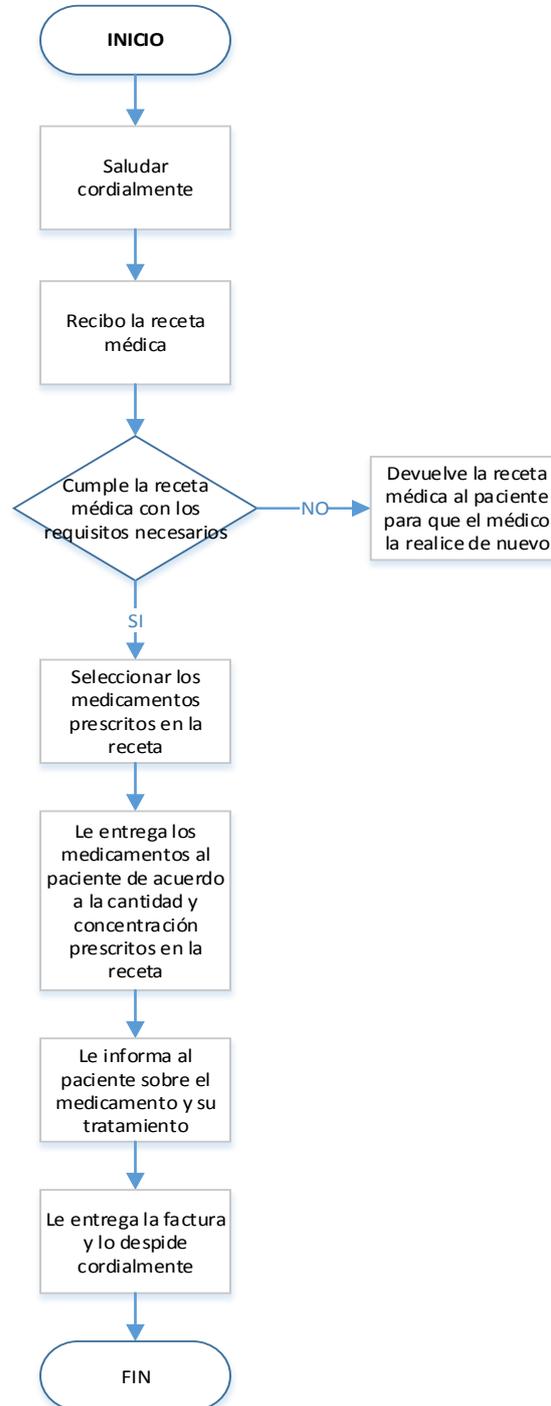
Figura 20. Flujograma de Cadena de Frío  
Fuente: Elaboración Propia

## Proceso de Almacenamiento



**Figura 21.** Flujograma de Almacenamiento  
*Fuente:* Elaboración Propia

## Flujograma de Dispensación



*Figura 22.* Flujograma de Dispensación  
*Fuente:* Elaboración Propia

#### **2.03.04. Gestión Comercial.**

##### **2.03.04.01. Nombre de la Farmacia**

“Farmacias Familiares”

##### **2.03.04.02. Logo**



*Figura 23.* Logo de la Farmacia

##### **2.03.04.03. Slogan**

“Cuidando la salud de los tuyos”

##### **2.03.04.04. Estrategia Comercial**

Para lograr el crecimiento de la Farmacia utilizaremos como una estrategia de marketing a las 8 Ps.

De acuerdo a Lovelock (2009) las 8 Ps “Representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables que cubran de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo”. (p. 22).

## **Producto**

De acuerdo a Lovelock (2009) “Los productos del servicio constituyen el núcleo de la estrategia de marketing de una empresa. Si un producto está mal diseñado, no creará un valor significativo para los clientes, incluso si las Ps restantes están bien ejecutadas”. (p. 23).

## **Análisis**

El producto que se va a ofrecer es el servicio a brindar a los futuros clientes potenciales de la Farmacia, creando una estrategia única en la forma de atenderlos diferenciándonos de la competencia, fomentando el crecimiento de la empresa y la lealtad de los clientes.

## **Plaza**

De acuerdo a Lovelock (2009)

La entrega de elementos de productos a los clientes implica decisiones sobre donde y cuando debe entregarse, así como los canales empleados. La entrega puede incluir el uso de canales físicos o electrónicos (o ambos) dependiendo de la naturaleza del servicio. (p. 23).

## **Análisis**

La plaza a utilizarse se estudió, obteniendo la localización óptima para ofrecer el producto que en este caso son los medicamentos farmacéuticos, ya que el lugar en el que se ubicara la Farmacia debe estar en un lugar accesible para que los clientes puedan satisfacer sus necesidades de forma rápida y oportuna en el momento que lo necesiten.

En este caso para la entrega del producto o servicio se utilizarán ambos canales, primero porque se tendrá un contacto directo con el cliente, al momento de satisfacer la necesidad, y porque se creará una página web de la farmacia en donde se ofrecerán los distintos productos y servicios, así como promociones e incentivos para crear fidelización en los futuros clientes.

## **Precio**

Según Lovelock (2009)

Debe abordar las perspectivas afines de la empresa de servicios y de sus clientes. Al igual que el valor del producto, el valor inherente de los pagos es fundamental para el papel que desempeña el marketing al facilitar el intercambio de valor entre la empresa y sus clientes. (p. 24).

### **Análisis**

Los precios se establecerán de forma estratégica dependiendo mucho de los proveedores que se va a escoger para que la Farmacia permanezca con un stock variado para satisfacer las necesidades de los clientes.

### **Promoción**

Lovelock (2009) indica que:

Este componente tiene tres papeles fundamentales: proporcionar la información y consejos necesarios, persuadir a los clientes meta de los méritos de una marca o producto de servicio en particular y animarlos a actuar en momentos específicos. Las actividades promocionales que pueden incluir incentivos económicos, generalmente están diseñadas para estimular pruebas de compra inmediatas o para fomentar el consumo cuando la demanda es baja. (p. 24-25).

### **Análisis**

Se utilizarán diferentes incentivos como regalos para poder fidelizar a los clientes y fomentar la compra en ellos de manera que las ventas aumenten al pasar el tiempo, así como promociones de acuerdo a la casa comercial o distribuidora.

## Gorra



*Figura 24. Gorra*

## Camiseta



*Figura 25. Camiseta*

## Jarro



Figura 26. Jarro

## Descuentos



Figura 27. Descuentos

## **Proceso**

Lovelock (2009) Indica:

Los gerentes inteligentes, saben que en los que se refiere a los servicios, la manera en la que hace su trabajo, los procesos subyacentes, es tan importante como lo que hace, especialmente si se trata de un producto muy común, ofrecido por muchos competidores. Así pues, la creación y entrega de elementos de productos requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces. (p. 25).

## **Análisis**

Se diseñara e implementara un proceso de atención al cliente que sea inigualable por la competencia, ya que en el sector farmacéutico día a día se siguen crenado estrategias de ventas para ganar la confianza de los clientes y la manera más eficiente de satisfacer sus necesidades.

## **Physical (Entorno físico)**

Lovelock (2009) Indica

La apariencia de los edificios, los jardines, el vehículo, los mobiliarios de interiores, el equipo, los uniformes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles ofrecen evidencia tangible de la calidad de servicio de una empresa. Las empresas deben manejar la evidencia física con

cuidado, porque ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes.

(p 25).

### **Análisis**

El lugar en donde se va a establecer la farmacia debe estar bien adecuado para mantener los medicamentos y productos de cuidado e higiene personal bien colocados y almacenados de acuerdo a las distintas características de conservación de los mismos, así como el espacio de atención al cliente debe estar bien organizado de tal manera que los clientes se sientan a gusto en el establecimiento.

### **Personal**

Lovelock (2009) Dice:

Muchos servicios siempre requerirán de una interacción directa entre los clientes y el personal de contacto. La naturaleza de estas interacciones influye de manera importante en la forma en que los clientes perciben la calidad del servicio.

Sabiendo que la satisfacción o insatisfacción con la calidad de servicio a menudo refleja las evaluaciones que hacen los clientes sobre el personal que tiene contacto con ellos. (p. 52).

## **Análisis**

El personal de la Farmacia debe tener una capacitación adecuada en atención al cliente, así como de medicamentos para poder dar una información correcta a los pacientes que están adquiriendo el producto, generando un valor agregado al momento de la atención, porque el cliente debe irse satisfecho tanto con el producto como por la atención recibida.

Por lo tanto se dará diferentes capacitaciones como de atención al cliente, almacenamiento y distribución de los medicamentos, dispensación de medicamentos entre otros.

## **Productividad y calidad**

Lovelock (2009) Afirma:

El mejoramiento de la productividad es esencial para cualquier estrategia de reducción de costos, aunque los gerentes deben evitar hacer recortes inadecuados en los servicios que los clientes puedan resentir. El mejoramiento de la calidad la cual debe definirse desde la perspectiva del cliente, es esencial para la diferenciación del producto y para fomentar la satisfacción y la lealtad del consumidor. (p. 25).

## **Análisis**

La productividad y la calidad deben efectuarse al mismo tiempo en la empresa de modo que se complementan al momento de satisfacer las necesidades del cliente y ganar su confianza, en esta parte el gerente debe encargarse de generar las estrategias necesarias para reducir los costos, pero sin recortar servicios que los clientes necesiten, porque en su momento pueden preferir o buscar otra farmacia en donde se les proporcione el valor agregado que necesitan para satisfacer sus necesidades.

### 2.03. Análisis FODA.

**Tabla 10**  
*Análisis FODA*

<b>Análisis FODA</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<p>Muchos clientes.</p> <p>Productos de calidad.</p> <p>Precios accesibles.</p> <p>Servicio personalizado.</p> <p>Implementación de un sistema y tecnología de punta.</p>	<p>Mercado en desarrollo.</p> <p>Implementación de nuevos servicios.</p> <p>Afluencia de personas.</p> <p>Proveedores de productos farmacológicos.</p>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<p>Falta de acceso a la información de nuevos productos.</p> <p>Incumplimiento de proveedores.</p> <p>Errores en la dispensación.</p>	<p>Inflación.</p> <p>Alza de precios en los productos.</p> <p>Alta competencia.</p> <p>Publicidad excesiva de la competencia.</p>

*Nota:* Elaboración Propia

### 2.04.01. Matriz MEFE

Factor analizado	Peso	Calificación	Peso Ponderado
<b>Fortalezas</b>			
Muchos clientes	0,2	4	0,8
Productos de calidad	0,17	3	0,51
Precios accesibles	0,1	3	0,3
Servicio personalizado	0,15	4	0,6
Sistema y tecnología de punta	0,1	3	0,3
<b>Debilidades</b>			
Falta de acceso a la información de nuevos productos	0,1	2	0,2
Errores en la dispensación	0,1	2	0,2
Incumplimiento de proveedores	0,08	4	0,32
	<b>1</b>	<b>25</b>	<b>0,72</b>

#### Análisis

Las fortalezas superan a las debilidades, siendo las fortalezas 2.51 y las debilidades 0,72, por lo que es preciso resaltar que hay que aprovechar las fortalezas para reducir las debilidades.

### 2.04.02. Matriz MEFI

Factor analizado	Peso	Calificación	Peso Ponderado
<b>Oportunidades</b>			
Desarrollo del mercado	0,15	2	0,3
Implementación de nuevos servicios	0,1	1	0,1
Proveedores de productos farmacológicos	0,12	2	0,24
Afluencia de la población	0,15	3	0,45
<b>Amenazas</b>			
Inflación	0,2	2	0,4
Alta competencia	0,09	2	0,18
Publicidad excesiva de la competencia	0,09	3	0,21
Alza de precios en los productos	0,1	2	0,2
	<b>1</b>	<b>22</b>	<b>0,99</b>

### Análisis

Las oportunidades superan a las amenazas, siendo las oportunidades 1,09 y las amenazas el 0,99, con este resultado cabe resaltar que a las amenazas hay que convertirlas en oportunidades a través de generar diferentes estrategias.

## CAPÍTULO III

### 3. Estudio de Mercado

#### 3.01. Análisis del Consumidor

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

Herrera, Medina , & Naranjo (2004) Concluyeron que “La población es la totalidad de elementos a investigar respecto a ciertas características” (p. 98).

(Herrera, et al., 2004) Determinaron que “La muestra, para ser confiable debe ser representativa y además ofrecer la ventaja de ser la más práctica, la más económica y la más eficiente en su aplicación” (p. 98).

Para la determinación de la muestra se ha tomado en cuenta a la población del Barrio Churolooma Alto que es de 4000 habitantes, utilizando la fórmula para la población finita que es la siguiente:

**Fórmula:**

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

**Donde:**

**N:** El tamaño de la población o universo (total)

**P:** Es la proporción de individuos con características de estudio de ocurrencia (es decir de éxito)

**Q:** Es la proporción de individuos que no poseen esta característica (es decir fracaso)

**Z (K):** Es una constante que depende del nivel de confianza al que se le asigna una probabilidad.

**e:** Es el nivel de error muestral.

**Determinación de la muestra**

$$n = \frac{(2.58)^2 * 0,5 * 0,5 * 4000}{(0,05)^2 (N - 1) + (2.58)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{6,6564 * 0,25 * 4000}{(0,0025) (4000 - 1) + 6,6564 * 0,25}$$

$$n = \frac{6656.40}{(0,0025) (3999) + 1,6641}$$

$$n = \frac{6656.40}{9.9975 + 1,6641}$$

$$n = \frac{6656.40}{11.6616}$$

$$n = 570.80$$

El total de encuestas a realizar en el barrio son 571.

### **3.01.02. Técnicas de obtención de la información.**

(Herrera, et al., 2004) Concluyeron que “La encuesta es una técnica de recolección, por la cual los informantes responden por escrito a preguntas entregadas por escrito” (p. 120).

A través de la encuesta se busca obtener información necesaria de manera sistemática sobre a lo que generalmente las personas les gusta o no, lo que aprueban o desaprueban, lo que sienten o esperan, etc.

### **3.01.03. Análisis de la Información.**

(Herrera, et al., 2004) Concluyen que el “Análisis de resultados estadísticos, se da destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos” (p. 130).

(Herrera, et al., 2004) Indican que “Los datos recogidos (datos en bruto) se transforman realizando la revisión crítica de la información recogida y la realización de la tabulación o cuadros” (p. 125).

### **3.01.04. Presentación de datos**

Para la presentación de los datos se utilizará dos procedimientos la representación tabular y la representación gráfica.

#### **Representación tabular**

(Herrera, et al., 2004) Indican que “Se utiliza cuando los datos numéricos don ordenados en filas y columnas, con las especificaciones correspondientes, según el tipo y características de dichos datos” (p. 126).

#### **Representación gráfica**

(Herrera, et al., 2004) Concluyen que “Los gráficos deben tomar en cuenta las siguientes cualidades debe ser sencillo, adaptarse al tipo de variables y reflejar con exactitud los datos” (p. 127).

## Tabulación de datos

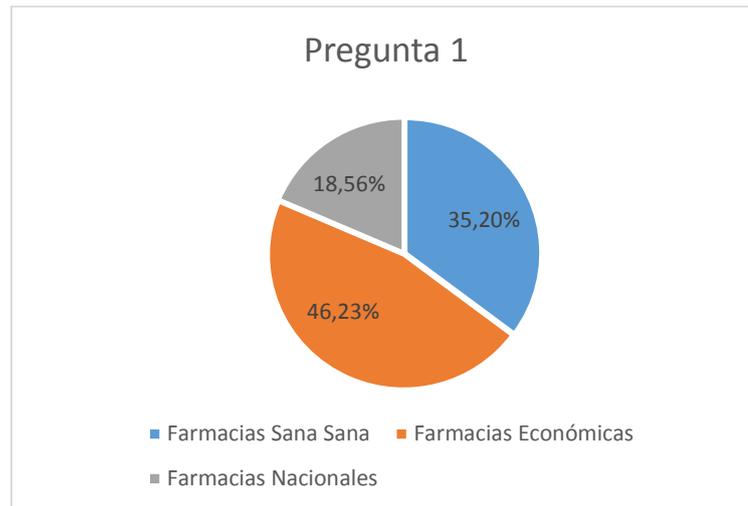
### 1. A qué Farmacias de cadena acude usted normalmente.

**Tabla 11**

*Tabulación pregunta 1*

Pregunta 1		%
Farmacias Sana Sana	201	35,20
Farmacias Económicas	264	46,23
Farmacias Nacionales	106	18,56
<b>TOTAL</b>	<b>571</b>	<b>100,00</b>

*Nota:* Fuente Encuestas



**Figura 28.** Gráfico de pastel pregunta 1

*Fuente:* Encuestas

## Análisis

Por medio de la encuesta se logró determinar que el 46.23% de la población consume en Farmacias Económicas, convirtiéndose en competencia principal para lo cual se tendrá que generar las estrategias necesarias para obtener

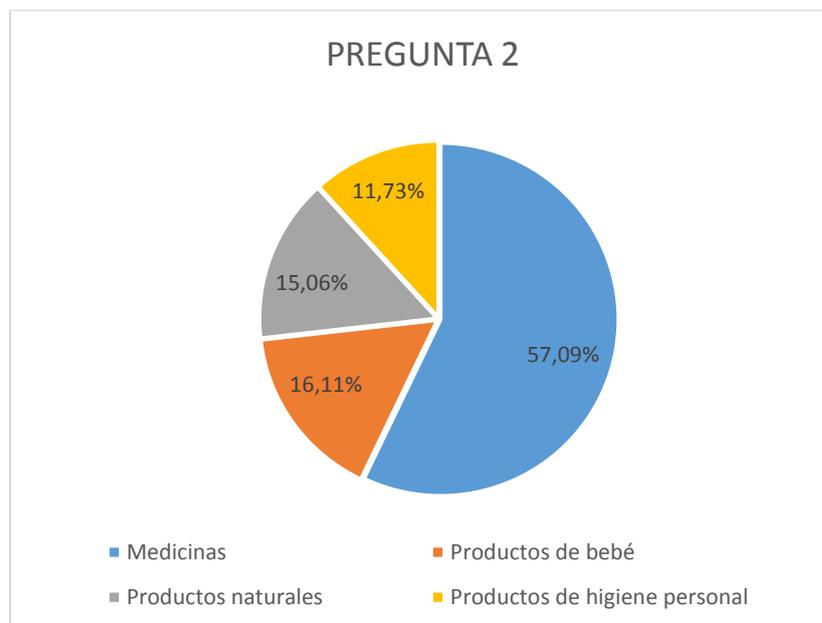
la fidelización de clientes así como su preferencia al momento de adquirir los medicamentos.

## 2. ¿Cuáles son los productos que adquiere con frecuencia en la farmacia?

**Tabla 12**  
*Tabulación pregunta 2*

Pregunta 2		%
Medicinas	326	57,09
Productos de bebé	92	16,11
Productos naturales	86	15,06
Productos de higiene personal	67	11,73
<b>TOTAL</b>	<b>571</b>	<b>100,00</b>

*Nota:* Fuente Encuestas



**Figura 29.** Gráfico de pastel pregunta 2

*Fuente:* Encuestas

## Análisis

En la encuesta realizada se observó que el 57.09% de la población compra medicamentos, lo que genera la oportunidad de crecimiento en la implementación de una nueva farmacia porque la demanda se encuentra en un crecimiento continuo en el barrio.

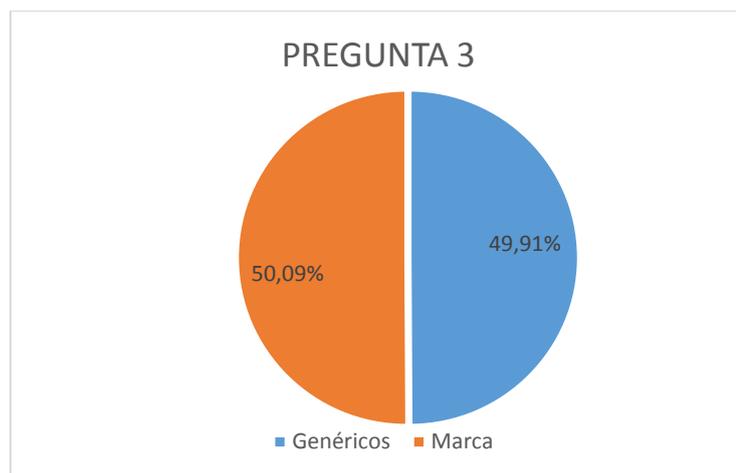
### 3. ¿Qué medicamentos adquiere con mayor frecuencia?

**Tabla 13**

*Tabulación pregunta 3*

Pregunta 3		%
Genéricos	285	49,91
Marca	286	50,09
<b>TOTAL</b>	<b>571</b>	<b>100,00</b>

*Nota:* Fuente Encuestas



**Figura 30.** Gráfico de pastel pregunta 3

*Fuente:* Encuestas

## Análisis

Se calculó que el 50.09% de la población tiene preferencia por los medicamentos de marca, y el 49.91% prefiere los medicamentos genéricos, lo que permite entender que la farmacia debe tener un abastecimiento continuo y diverso para poder satisfacer todas las necesidades de la población.

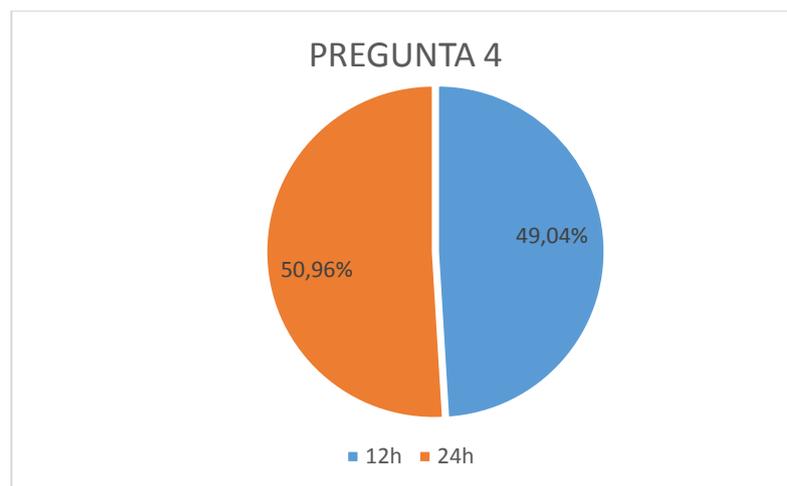
### 4. ¿Qué horario de atención le gustaría?

**Tabla 14**

*Tabulación pregunta 4*

Pregunta 4		%
12h	280	49,04
24h	291	50,96
<b>TOTAL</b>	<b>571</b>	<b>100,00</b>

*Nota:* Fuente Encuestas



*Figura 31.* Gráfico de pastel pregunta 4

*Fuente:* Encuestas

## Análisis

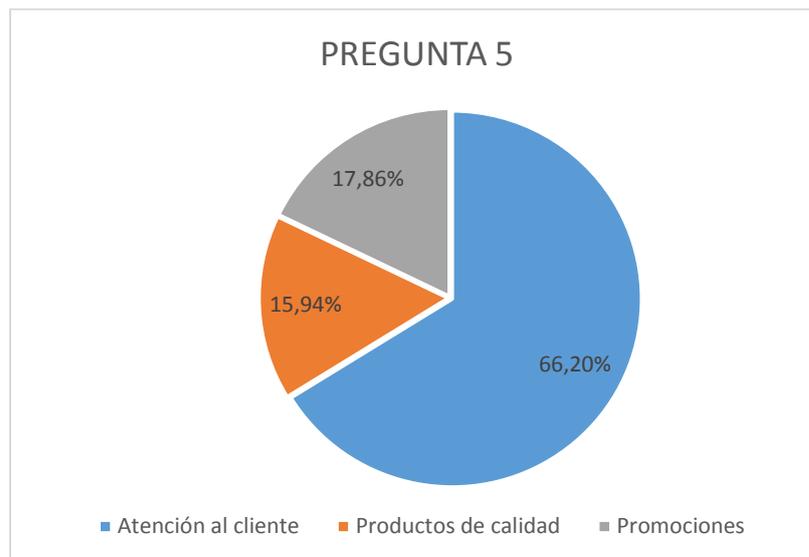
El 50.96% de los habitantes prefieren que la farmacia atienda las 24h, y el 49.04% que atiendan 12h, para lo cual se debe generar una estrategia para la atención al cliente en el barrio, creando un horario de atención único que ayude a toda la población, al momento de necesitar medicamentos.

### 5. ¿Qué es lo que preferiría en una farmacia?

**Tabla 15**  
*Tabulación pregunta 5*

Pregunta 5		%
Atención al cliente	378	66,20
Productos de calidad	91	15,94
Promociones	102	17,86
<b>TOTAL</b>	<b>571</b>	<b>100,00</b>

*Nota:* Fuente Encuestas



**Figura 32.** Gráfico de pastel pregunta 5

*Fuente:* Encuestas

## Análisis

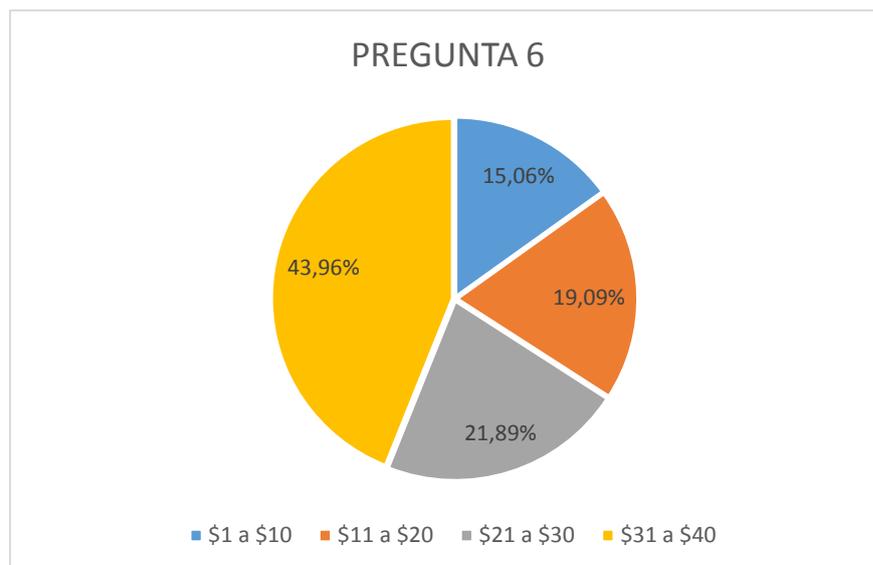
El 66.20% de la población prefiere la atención al cliente, confirmando que lo más importante para los futuros usuarios es la atención que reciben al momento de adquirir un producto, bien o servicio, para lo cual se tendrá que generar un valor agregado al momento de prestar el servicio en la farmacia.

### 6. ¿Cuánto invierte en medicamentos farmacéuticos mensualmente?

**Tabla 16**  
*Tabulación pregunta 6*

Pregunta 6		%
\$1 a \$10	86	15,06
\$11 a \$20	109	19,09
\$21 a \$30	125	21,89
\$31 a \$40	251	43,96
<b>TOTAL</b>	<b>571</b>	<b>100,00</b>

*Nota:* Fuente Encuestas



**Figura 33.** Gráfico de pastel pregunta 6  
*Fuente:* Elaboración Propia

## Análisis

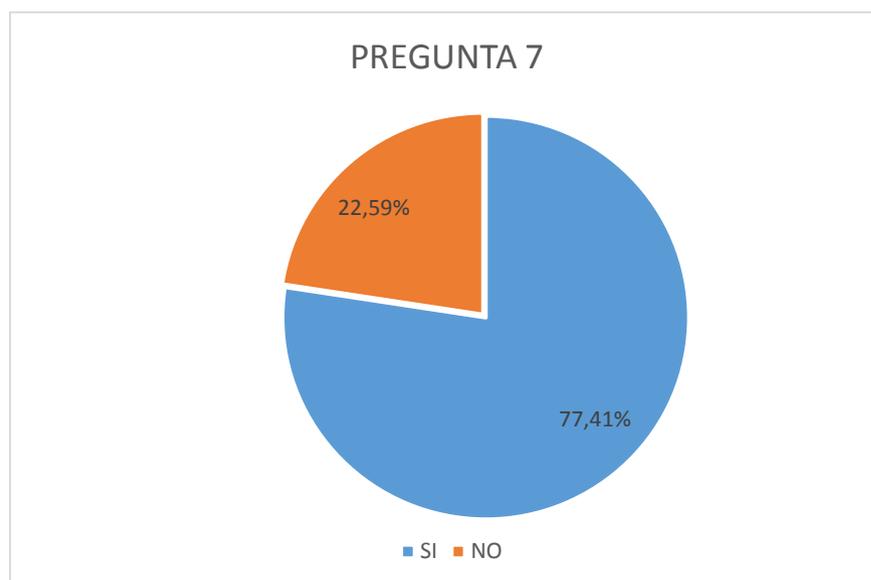
El 43.96% presenta un consumo promedio de \$35.5 en medicamentos, lo que representa una buena alternativa al momento de la implementación de la farmacia, por lo tanto al presentarse la farmacia bien abastecida se podrá atraer clientes, así como ganar su confianza.

### 7. ¿Usted se auto medica?

**Tabla 17**  
*Tabulación pregunta 7*

Pregunta 7		%
SI	442	77,41
NO	129	22,59
<b>TOTAL</b>	<b>571</b>	<b>100,00</b>

*Nota:* Fuente Encuestas



**Figura 34.** Gráfico de pastel pregunta 7  
*Fuente:* Elaboración Propia

## Análisis

El 77.41% de los habitantes del barrio se auto medica al no tener el conocimiento necesario para conocer el peligro de automedicarse, por lo tanto representa una gran oportunidad de crecimiento implementando charlas sobre la automedicación a la población, logrando una fidelización en futuros clientes.

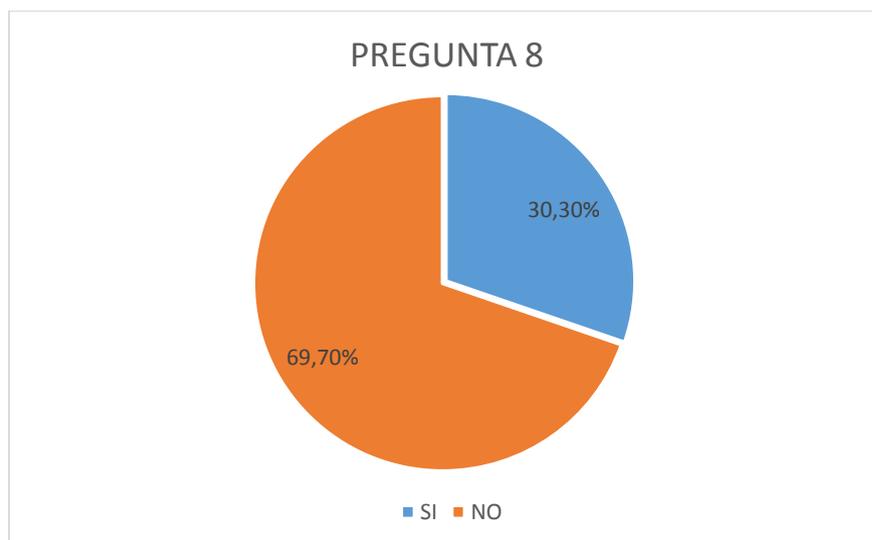
### 8. Recibe información sobre el medicamento que está adquiriendo

**Tabla 18**

*Tabulación pregunta 8*

Pregunta 8		%
SI	173	30,30
NO	398	69,70
<b>TOTAL</b>	<b>571</b>	<b>100,00</b>

*Nota:* Fuente Encuestas



**Figura 35.** Gráfico de pastel pregunta 8

**Fuente:** Encuestas

## Análisis

El 69.70% de la población no recibe la información adecuada sobre el medicamento que está adquiriendo, lo que genera una oportunidad en la implementación de la farmacia, con una atención y conocimiento adecuado los clientes se sentirán seguros de los medicamentos que adquieren dando como resultado el crecimiento continuo de la farmacia.

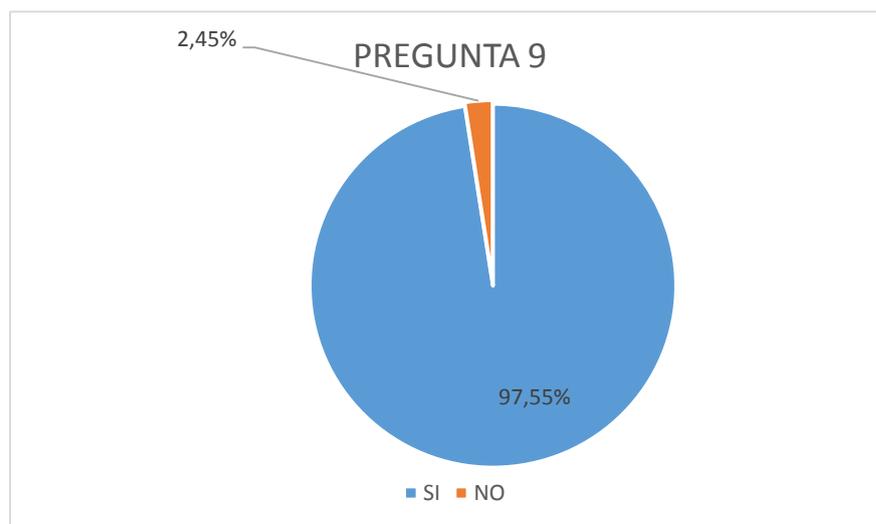
### 9. ¿Usted consumiría los productos en una Farmacia nueva?

**Tabla 19**

*Tabulación pregunta 9*

Pregunta 9		%
SI	557	97,55
NO	14	2,45
<b>TOTAL</b>	<b>571</b>	<b>100,00</b>

*Nota:* Fuente Encuestas



**Figura 36.** Gráfico de pastel pregunta 9

*Fuente:* Encuesta

## Análisis

El 97.55% de la población si adquiriría los productos en una nueva farmacia, lo que haría posible la creación de una farmacia en el barrio.

### 10. Está de acuerdo con la creación de una Farmacia en el barrio

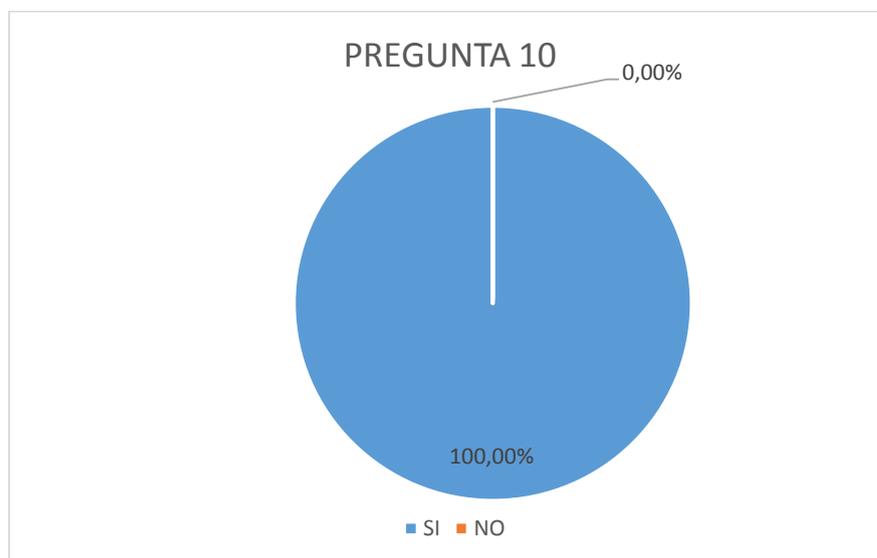
#### Churoloma Alto.

**Tabla 20**

*Tabulación pregunta 10*

Pregunta 10		%
SI	571	100,00
NO	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>571</b>	<b>100,00</b>

*Nota:* Fuente Encuestas



**Figura 37.** Gráfico de pastel pregunta 10

*Fuente:* Encuestas

## Análisis

El 100% de la población acepta la creación de una nueva farmacia, lo que representa una oportunidad para el futuro crecimiento de la misma en el barrio.

### 3.02. Oferta

Baca Urbina (2010) Dice que “Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado” (p. 41).

#### 3.02.01. Oferta histórica.

**Tabla 21**  
*Oferta Histórica*

	<b>PIB</b>	<b>Oferta histórica</b>
<b>2011</b>	1,89%	\$ 232.627,62
<b>2012</b>	1,90%	\$ 237.108,98
<b>2013</b>	1,70%	\$ 241.701,30
<b>2014</b>	2,75%	\$ 245.881,28
<b>2015</b>	2,78%	\$ 252.834,22

*Nota: Elaboración Propia*

### 3.02.02. Oferta Actual

**Tabla 22**  
*Oferta Actual*

	<b>Oferta diaria</b>	<b>Oferta semanal</b>	<b>Oferta mensual</b>	<b>Oferta anual</b>
Farmacias Sana Sana	\$ 300,00	\$ 2.100,00	\$ 8.400,00	\$ 100.800,00
Farmacias Económicas	\$ 324,00	\$ 2.268,00	\$ 9.072,00	\$ 108.864,00
Farmacias Nacionales	\$ 150,00	\$ 1.050,00	\$ 4.200,00	\$ 50.400,00
<b>OFERTA ACTUAL</b>	<b>\$ 774,00</b>	<b>\$ 5.418,00</b>	<b>\$ 21.672,00</b>	<b>\$ 260.064,00</b>

*Nota: Elaboración Propia*

### 3.02.03. Oferta Proyectada

**Tabla 23**  
*Oferta Proyectada*

	<b>PIB</b>	<b>Oferta proyectada</b>
<b>2017</b>	2,20%	\$ 265.785,41
<b>2018</b>	2,20%	\$ 271.632,69
<b>2019</b>	2,20%	\$ 277.608,61
<b>2020</b>	2,20%	\$ 283.716,00
<b>2021</b>	2,20%	\$ 289.957,75

*Nota: Elaboración Propia*

### 3.03. Productos Sustitutos

#### 3.03.01. Oferta histórica

**Tabla 24**

*Oferta histórica Productos Sustitutos*

	<b>PIB</b>	<b>Oferta histórica</b>
<b>2011</b>	1,89%	\$ 60.110,49
<b>2012</b>	1,90%	\$ 61.268,46
<b>2013</b>	1,70%	\$ 62.455,11
<b>2014</b>	2,75%	\$ 63.535,21
<b>2015</b>	2,78%	\$ 65.331,84

*Nota: Elaboración Propia*

#### 3.03.02. Oferta Actual

**Tabla 25**

*Oferta Actual Productos Sustitutos*

	<b>Oferta diaria</b>	<b>Oferta semanal</b>	<b>Oferta mensual</b>	<b>Oferta anual</b>
Natures Garden	\$ 200,00	\$ 1.400,00	\$ 5.600,00	\$ 67.200,00
<b>OFERTA ACTUAL</b>	<b>\$ 200,00</b>	<b>\$ 1.400,00</b>	<b>\$ 5.600,00</b>	<b>\$ 67.200,00</b>

*Nota: Elaboración Propia*

### 3.03.03. Oferta Proyectada

**Tabla 26**  
*Oferta Proyectada Productos Sustitutos*

	<b>PIB</b>	<b>Oferta proyectada</b>
<b>2017</b>	2,20%	\$ 68.678,40
<b>2018</b>	2,20%	\$ 70.189,32
<b>2019</b>	2,20%	\$ 71.733,49
<b>2020</b>	2,20%	\$ 73.311,63
<b>2021</b>	2,20%	\$ 74.924,49

*Nota: Elaboración Propia*

### 3.04. Demanda

Parkin (2007) Concluye que “La demanda se refiere a la relación completa entre la cantidad demandada y el precio de un bien” (p. 62).

#### 3.04.01. Demanda histórica

**Tabla 27**  
*Demanda Histórica*

	<b>Inflación</b>	<b>Población</b>	<b>Total</b>	<b>Demanda histórica</b>
<b>2011</b>	5,41%	1,44%	6,85%	\$ 328.990,06
<b>2012</b>	4,16%	1,42%	5,58%	\$ 351.525,88
<b>2013</b>	2,70%	1,40%	4,10%	\$ 371.141,02
<b>2014</b>	3,67%	1,37%	5,04%	\$ 386.357,80
<b>2015</b>	3,38%	1,59%	4,97%	\$ 405.830,24

*Nota: Elaboración Propia*

### 3.04.02. Demanda Actual

#### Demanda actual

$N = 4000/4 = 1000$

Consumo promedio por familia mensual = 35,5

Cálculo:  $35,5 * 12 = 426$

Demanda anual =  $426 * 1000 = \$426.000$

### 3.04.03. Demanda Proyectada

**Tabla 28**

*Demanda Proyectada*

	Inflación	Población		Demanda proyectada
<b>2017</b>	5,41%	1,44%	6,85%	\$ 448.612,08
<b>2018</b>	4,16%	1,42%	5,58%	\$ 472.424,41
<b>2019</b>	2,70%	1,40%	4,10%	\$ 497.500,70
<b>2020</b>	3,67%	1,37%	5,04%	\$ 523.908,03
<b>2021</b>	3,38%	1,59%	4,97%	\$ 551.717,07

**Total**

26,54%

$m = 5,308/100$

**$m = 0,05308$**

*Nota: Elaboración Propia*

### 3.05. Balance Oferta-Demanda

#### 3.05.01. Balance Actual.

**Tabla 29**

*Balance Actual*

Años	Oferta - Demanda		Total	80,00%
<b>2016</b>	\$ 260.064,00	\$ 426.000,00	\$ (165.936,00)	\$ (132.748,80)

*Nota: Elaboración Propia*

### 3.05.02. Balance Proyectado

**Tabla 30**

*Balance Proyectado*

<b>Años</b>	<b>Oferta - Demanda</b>		<b>Total</b>	<b>80,00%</b>
<b>2017</b>	\$ 265.785,41	\$ 448.612,08	\$ <b>(182.826,67)</b>	\$ <b>(146.261,34)</b>
<b>2018</b>	\$ 271.632,69	\$ 472.424,41	\$ <b>(200.791,72)</b>	\$ <b>(160.633,38)</b>
<b>2019</b>	\$ 277.608,61	\$ 497.500,70	\$ <b>(219.892,09)</b>	\$ <b>(175.913,67)</b>
<b>2020</b>	\$ 283.716,00	\$ 523.908,03	\$ <b>(240.192,03)</b>	\$ <b>(192.153,62)</b>
<b>2021</b>	\$ 289.957,75	\$ 551.717,07	\$ <b>(261.759,32)</b>	\$ <b>(209.407,46)</b>

*Nota: Elaboración Propia*

## CAPÍTULO IV

### 4. Estudio Técnico

#### 4.01. Tamaño del Proyecto

Baca Urbina (2010) Indica que “el tamaño de una nueva unidad de producción es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño, la demanda, la disponibilidad de las materias primas, la tecnología, los equipos y el financiamiento.” (p. 84).

#### **Análisis**

De acuerdo con el tamaño del proyecto la Farmacia que se creará contará con el tamaño, disponibilidad de medicamentos, equipo necesario y un sistema operativo bueno para mantener en constante crecimiento la Farmacia de acuerdo a la demanda encontrada a través de la realización de encuestas.

#### **4.01.01. Capacidad Instalada**

Baca Urbina (2010) Concluye que “se expresa en unidades de producción por año.” (p. 75).

### **Análisis**

De acuerdo con la capacidad instalada esta se podrá revisar cada año verificando el crecimiento de la Farmacia por medio del sistema de acuerdo a los pedidos realizados en el año.

#### **4.01.02. Capacidad óptima**

Baca Urbina (2010) indica que “Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica” (p. 75).

### **Análisis**

La capacidad óptima se podrá calcular al final de cada mes ya que se tomará en cuenta los gastos efectuados, así como las ganancias generadas por medio de la venta de medicamentos.

#### **4.02. Localización**

Morales Castro & Morales Castro (2009) Dice:

Se debe detectar un sitio que ofrezca todas las características que permitan que el proceso de producción se desarrolle de manera eficiente. Además, es necesario que se encuentre a una distancia óptima de los mercados de consumidores y de materia prima, circunstancia que ayuda a minimizar costos y gastos. Asimismo, debe tener un acceso expedito y barato a todos los elementos que influyen en los

procesos de fabricación y venta de los productos y/o servicios que contempla el proyecto de inversión, tales como vías de comunicación (terrestres, fluviales, aéreas), energía eléctrica, seguridad, instituciones de salud y educativas para los empleados, drenajes, etcétera.. (p. 84).

#### 4.02.01. Macro localización

Morales Castro & Morales Castro (2009) Dice se “elegir el área donde se establecerá la planta de producción o de prestación de servicios. Para tomar esta decisión se debe llevar a cabo, principalmente, una evaluación de los siguientes factores (primarios):

- Mercado de consumo.
- Fuentes de materias primas.” (p. 89).



**Figura 38.** Macro localización  
**Fuente:** Maps Google



## Análisis

A lo que se refiere con las instalaciones, maquinaria y la provisión de medicamentos se ha tomado en cuenta todo lo referente a la Ley Orgánica de Salud con las respectivas medidas y espacio con las que debe contar la Farmacia, así como tomando en cuenta el stock mínimo por cada medicamento con la que debe constar la misma.

### 4.02.03. Localización óptima

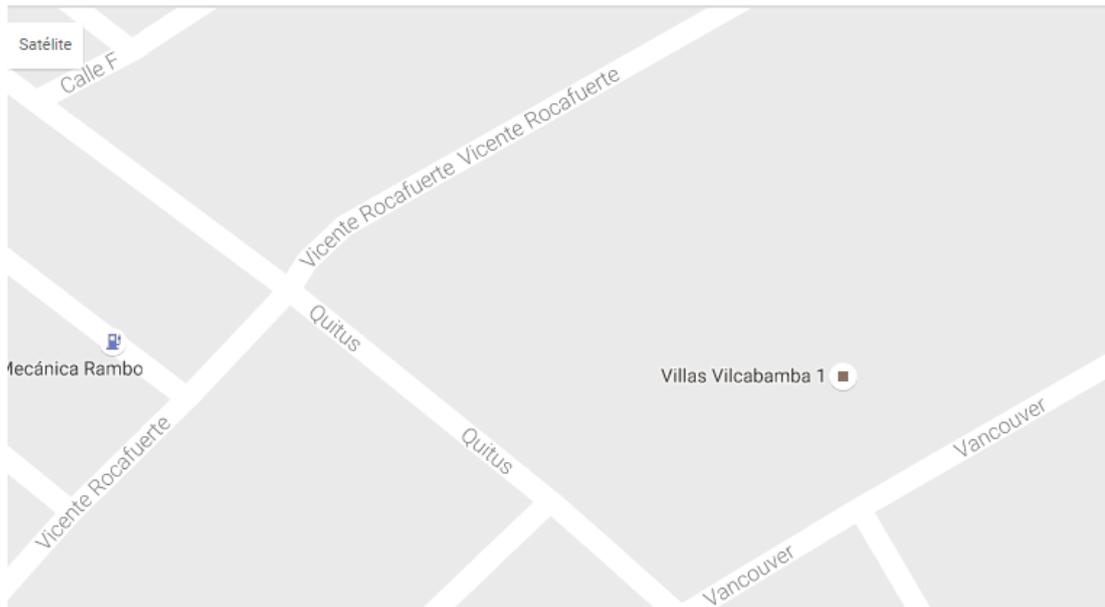
Baca Urbina (2010) Concluye que “Es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) o a obtener el costo unitario mínimo (criterio social)” (p. 86).

**Tabla 31**

*Matriz de Localización Óptima*

	Calderón Churoloma Alto	Calderón Sierra Hermosa	Calderón San José de Morán
Servicios Básicos	3	3	3
Accesibilidad	3	2	3
Afluencia de personas	3	2	2
Infraestructura	3	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>9</b>

*Nota: Elaboración Propia*



**Figura 40.** Localización Óptima  
**Fuente:** Maps Google

### **4.03. Ingeniería del producto**

#### **4.03.01. Definición del ByS**

##### **Bien**

Son mercancías u objetos y pueden clasificarse de varias maneras, y son tangibles. (Economía Web Site, 2016).

##### **Servicio**

Un servicio es la realización de una actividad por parte de un prestador (de servicios. A diferencia de un bien, los servicios son intangibles. (Economía Web Site, 2016).

Farmacias Familiares comercializará y dispensará como bienes todos los medicamentos y productos farmacéuticos, y en este caso se ofrecerá como servicios primordialmente una atención al cliente de forma personalizada, así como al transcurrir el tiempo de creación de la misma se implementará otros servicios como tarjeta de crédito, servicio a domicilio entre otros.

#### 4.03.02. Distribución de planta

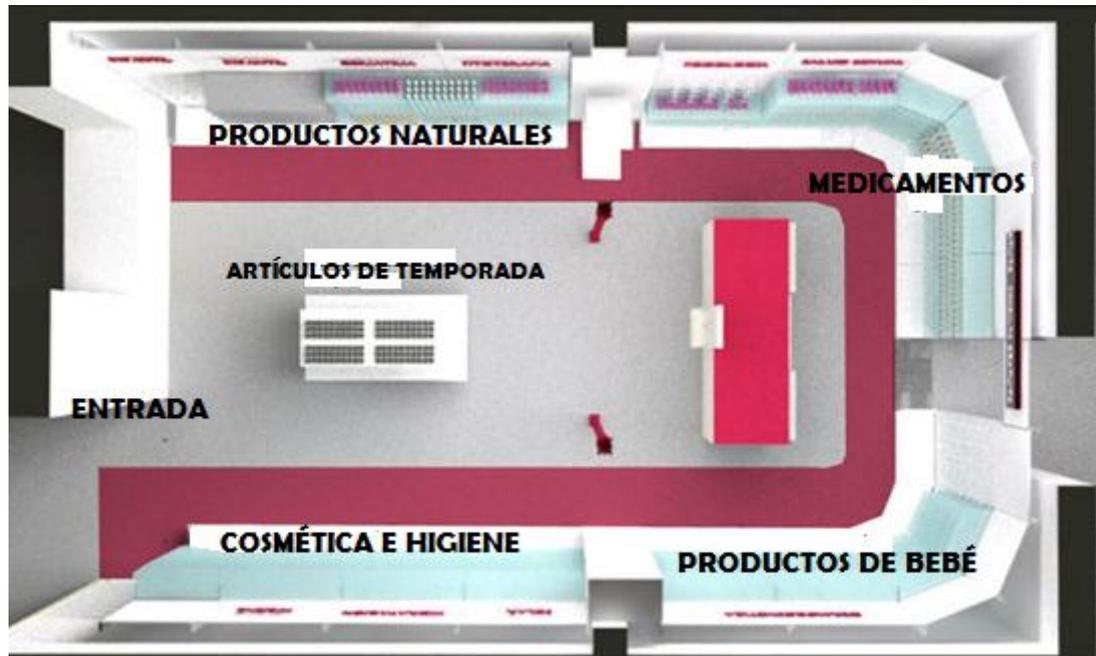
Baca Urbina (2010) Indica que “La distribución de la planta proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores” (p. 94).

#### Plano de la Farmacia



**Figura 41.** Plano de la Farmacia  
**Fuente:** Arq. Eduardo Mendoza

### Plano grama de Farmacia



*Figura 42.* Plano grama de la Farmacia  
*Fuente:* Arq. Eduardo Mendoza

#### 4.03.03. Maquinaria

Morales Castro & Morales Castro (2009) Dice que la maquinaria y equipo son “necesarios para efectuar los procesos de manufactura, con lo cual se garantiza que el producto se podrá fabricar.” (p. 35).

En este caso la Farmacia no contara con maquinaria ya que su actividad principal es comercialización y dispensación de medicamentos.

#### 4.03.04. Equipos

**Tabla 32**

*Muebles y Enceres*

<b>Muebles y Enceres</b>			
<b>Cant.</b>	<b>Detalle</b>	<b>P/U</b>	<b>P/T</b>
1	Vitrinas iluminada	\$ 250,00	\$ 250,00
2	Vitrinas de vidrio	\$ 215,00	\$ 430,00
1	Mueble en L	\$ 500,00	\$ 500,00
1	Escritorio (Arturito)	\$ 275,20	\$ 275,20
6	Perchas metálicas	\$ 135,00	\$ 810,00
2	Torres farmacéuticas	\$ 2.000,00	\$ 4.000,00
3	Góndolas de almacenamiento	\$ 215,00	\$ 645,00
1	Vitrina esquinera	\$ 350,00	\$ 350,00
1	Tablero Gancho	\$ 300,00	\$ 300,00
1	Termo Higrómetro	\$ 35,00	\$ 35,00
2	Basureros	\$ 28,00	\$ 56,00
4	Candados	\$ 7,00	\$ 28,00
1	Detector de billetes	\$ 10,00	\$ 10,00
1	Juego de cámaras	\$ 250,00	\$ 250,00
1	Teléfono	\$ 75,00	\$ 75,00
1	Archivador	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Cancel	\$ 240,80	\$ 240,80
2	Escaleras	\$ 21,50	\$ 43,00
1	Rótulo	\$ 300,00	\$ 300,00
3	Sillas	\$ 40,00	\$ 120,00
		<b>Subtotal</b>	<b>\$ 8.918,00</b>
		<b>I.V.A 14%</b>	<b>\$ 1.248,52</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 10.166,52</b>

*Nota: Elaboración Propia*

**Tabla 33**  
*Equipo de oficina*

<b>Equipo de Oficina</b>			
<b>Cant.</b>	<b>Detalle</b>	<b>P/U</b>	<b>P/T</b>
1	Caja de dinero	\$ 125,00	\$ 125,00
1	Código de barras	\$ 40,00	\$ 40,00
2	Grapadoras	\$ 2,15	\$ 4,30
2	Perforadoras	\$ 2,60	\$ 5,20
10	Folders Archivadores	\$ 6,00	\$ 60,00
1	Pizarrón	\$ 35,00	\$ 35,00
1	Caja Esferos	\$ 4,50	\$ 4,50
1	Caja Marcadores	\$ 7,00	\$ 7,00
1	Caja de Lápiz	\$ 3,60	\$ 3,60
1	Dispensador de agua	\$ 17,00	\$ 17,00
1	Dispensador de cinta	\$ 6,50	\$ 6,50
4	Tijeras	\$ 1,00	\$ 4,00
1	Extintor	\$ 45,00	\$ 45,00
1	Alarma	\$ 225,00	\$ 225,00
1	Refrigeradora	\$ 550,00	\$ 550,00
2	Luces de Emergencia	\$ 40,00	\$ 80,00
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 1.212,10</b>
<b>I.V.A 14%</b>			<b>\$ 169,69</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.381,79</b>

*Nota: Elaboración Propia*

**Tabla 34**  
*Equipo de Computación*

<b>Equipo de Computación</b>			
<b>Cant.</b>	<b>Detalle</b>	<b>P/U</b>	<b>P/T</b>
2	Computadoras	\$ 500,00	\$ 1.000,00
1	Impresora	\$ 180,00	\$ 180,00
1	Facturador	\$ 200,00	\$ 200,00
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 1.380,00</b>
<b>I.V.A 14%</b>			<b>\$ 193,20</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.573,20</b>

*Nota: Elaboración Propia*

## CAPÍTULO V

### 5. Estudio Financiero

#### 5.01. Ingresos Operacionales y No Operacionales

Los ingresos operacionales son aquellos ingresos producto de la actividad económica principal de la empresa. (Gerencie.com, 2010).

**Tabla 35**  
*Ingresos Operacionales 2016*

<b>Ventas Anuales</b>	\$ 146.261,34
<b>Ventas Mensuales</b>	\$ 12.188,45
<b>Ventas Semanales</b>	\$ 3.047,11
<b>Ventas Diarias</b>	\$ 435,30

*Nota: Elaboración Propia*

#### Ingresos no operacionales

Son aquellos ingresos diferentes a los obtenidos por el desarrollo de la actividad principal de la empresa, ingresos que por lo general son ocasionales o que son accesorios a la actividad principal. (Gerencie.com, 2010).

Farmacias Familiares no contara con ingresos no operacionales, porque recibirá los ingresos de la actividad principal de la empresa que es la comercialización y dispensación de medicamentos farmacéuticos.

## 5.02. Costos

Según García Colín (2008) los costos son “el valor monetario de los recursos que se entregan o prometen entregar a cambio de bienes o servicios que se adquieren.”(p. 9)

### 5.02.01. Costos Directos

García Colín (2008) Dice que “Son aquellos costos que se pueden identificar o cuantificar plenamente con los productos terminados o áreas específicas.”(p.12)

#### 5.02.01.01. Medicina.

Para realizar la compra de los diferentes fármacos se tomara en cuenta el cuadro básico de medicamentos

Para poder analizar la inversión en medicamentos se debe tomar en cuenta la demanda insatisfecha, dividiéndola para doce y multiplicando por 2,2 que es el stock mínimo por medicamento en la Farmacia.

$$\begin{array}{l} \$ \quad 108.970,17 \quad /12 \quad = \quad \$ \quad 9.080,85 \quad = \$ \quad 19.977,86 \\ \text{Demanda insatisfecha} \qquad \qquad \qquad \qquad \qquad \qquad \qquad \qquad \qquad \text{Demanda mensual} \end{array}$$

Los laboratorios y Distribuidoras que abastecerán a Farmacias Familiares serán:

**Tabla 36**  
*Laboratorios*

<b>Laboratorios y Distribuidoras</b>	<b>TOTAL</b>
<b>GENFAR S.A</b>	\$ 3.700,00
<b>ECUAQUÍMICA</b>	\$ 1.500,00
<b>QUIFATEX</b>	\$ 1.850,00
<b>BAYER S.A</b>	\$ 1.711,42
<b>MERCK</b>	\$ 1.250,00
<b>DIFARE S.A</b>	\$ 1.500,00
<b>LIFE</b>	\$ 2.100,00
<b>LA SANTÉ</b>	\$ 3.900,00
<b>NIFA</b>	\$ 4.500,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 22.011,42</b>

*Nota:* Fuente Laboratorios y Distribuidoras del Ecuador

### **Análisis**

La Farmacia contará con más medicamento mensual por lo que representa una oportunidad, generando más fidelización de clientes por mantener un stock variado y suficiente.

### 5.02.02. Costos Indirectos

De acuerdo a García Colín (2008) “Son aquellos costos que no se pueden identificar o cuantificar plenamente con los productos terminados o áreas específicas.” (p. 12).

### 5.02.03. Gastos Administrativos

García Colín (2008) Dice “Son los que se originan en el área administrativa; o sea, los relacionados con la dirección y manejo de las operaciones generales de la empresa. Por ejemplo: sueldos y prestaciones del director general, del personal de tesorería, de contabilidad, etcétera.” (p. 12).

**Tabla 37**  
*Presupuesto Caja*

<b>Presupuesto Caja</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Servicios Básicos	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Sueldo Bioquímico Farmacéutico	\$ 486,76	\$ 5.840,64
Sueldo Administrador	\$ 529,10	\$ 6.349,20
Arriendo	\$ 160,00	\$ 1.920,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.275,86</b>	<b>\$ 15.309,84</b>

*Nota: Elaboración Propia*

### 5.02.04. Gasto de Ventas

Según García Colín (2008) “Son los que se incurren en el área que se encarga de comercializar los productos terminados. Por ejemplo: sueldos y

prestaciones de los empleados del departamento de ventas, comisiones a vendedores, publicidad, etcétera.” (p. 12).

**Tabla 38**  
*Gastos de Ventas*

<b>Gastos de Ventas</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Publicidad BTL	\$ 400,00	\$ 400,00
Propaganda	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Promociones	\$ 400,00	\$ 1.600,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.400,00</b>	<b>\$ 3.200,00</b>

*Nota: Elaboración Propia*

#### **5.02.05. Costos Financieros**

Según Baca Urbina (2010) “Son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamo” (p. 143)

No se realizará un préstamo para la implementación de la Farmacia, por lo que se va a capitalizar con el aporte de la propietaria.

#### **5.02.06. Costos Fijos y Variables**

##### **Costos Fijos**

De acuerdo a García Colín (2008) “Son aquellos costos que permanecen constantes en su magnitud dentro de un periodo determinado, independientemente de los cambios registrados en el volumen de operaciones realizadas.” (p. 12).

## Costos Variables

Según García Colín (2008) “Son aquellos costos cuya magnitud cambia en razón directa al volumen de las operaciones realizadas.” (p. 13).

**Tabla 39**  
*Costos Fijos*

<b>Gastos Administrativos</b>			
<b>Rubros</b>	<b>CF</b>	<b>CV</b>	<b>CT</b>
Sueldos y Salarios	\$ -	\$ 12.189,83	\$ 12.189,83
Útiles de oficina	\$ 1.381,79	\$ -	\$ 1.381,79
Arriendo	\$ -	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Depreciaciones	\$ 1.669,65	\$ -	\$ 1.669,65
Servicios Básicos	\$ -	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Permisos de Funcionamiento	\$ -	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Gastos de Constitución	\$ 550,00	\$ -	\$ 550,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.601,44</b>	<b>\$ 16.989,83</b>	<b>\$ 20.591,27</b>

*Nota:* Elaboración Propia

**Tabla 40**  
*Costos Variables*

<b>Gastos de Ventas</b>			
<b>Rubros</b>	<b>CF</b>	<b>CV</b>	<b>CT</b>
Publicidad BTL		\$ 400,00	\$ 400,00
Propaganda		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Promociones		\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 3.200,00</b>	<b>\$ 3.200,00</b>

*Nota:* Elaboración Propia

### 5.03. Inversiones

De acuerdo a Baca Urbina (2010) “La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles

necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo.” (p. 143).

### 5.03.01. Inversión Fija

#### 5.03.01.01. Activos Fijos

Según Baca Urbina (2010) “Se entiende por activo tangible (que se puede tocar) o fijo, a los bienes propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros.” (p. 143).

**Tabla 41**  
*Activos Fijos*

Activos Fijos			
Equipo de Computación			
Detalle	Cant.	P/U	P/T
Computadoras	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Impresora	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Facturador	1	\$ 200,00	\$ 200,00
		<b>Subtotal</b>	<b>\$ 1.380,00</b>
Muebles y Enceres			
Detalle	Cant.	P/U	P/T
Vitrinas iluminadas	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Vitrinas de vidrio	2	\$ 215,00	\$ 430,00
Mueble en L	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Escritorio (Arturito)	1	\$ 275,20	\$ 275,20
Perchas metálicas	6	\$ 135,00	\$ 810,00
Torres farmacéuticas	2	\$ 2.000,00	\$ 4.000,00
Góndolas de almacenamiento	3	\$ 215,00	\$ 645,00
Vitrina esquinera	1	\$ 350,00	\$ 350,00

Tablero Gancho	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Termo Higrómetro	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Basureros	2	\$ 28,00	\$ 56,00
Candados	4	\$ 7,00	\$ 28,00
Detector de billetes	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Juego de cámaras	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Teléfono	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Archivador	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Cancel	1	\$ 240,80	\$ 240,80
Escaleras	2	\$ 21,50	\$ 43,00
Rótulo	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Sillas	3	\$ 40,00	\$ 120,00
		<b>Subtotal</b>	<b>\$ 8.918,00</b>
<b>Equipo de Oficina</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cant.</b>	<b>P/U</b>	<b>P/T</b>
Caja de dinero	1	\$ 125,00	\$ 125,00
Código de barras	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Grapadoras	2	\$ 2,15	\$ 4,30
Perforadoras	2	\$ 2,60	\$ 5,20
Folders Archivadores	10	\$ 6,00	\$ 60,00
Pizarrón	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Caja Esferos	1	\$ 4,50	\$ 4,50
Caja Marcadores	1	\$ 7,00	\$ 7,00
Caja de Lápiz	1	\$ 3,60	\$ 3,60
Dispensador de agua	1	\$ 17,00	\$ 17,00
Dispensador de cinta	1	\$ 6,50	\$ 6,50
Tijeras	4	\$ 1,00	\$ 4,00
Extintor	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Alarma	1	\$ 225,00	\$ 225,00
Refrigeradora	1	\$ 550,00	\$ 550,00
Luces de Emergencia	2	\$ 40,00	\$ 80,00
		<b>Subtotal</b>	<b>\$ 1.212,10</b>
		<b>Subtotal</b>	<b>\$ 11.510,10</b>
		<b>IVA 14%</b>	<b>\$ 1.611,41</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 13.121,51</b>

*Nota:* Elaboración Propia

### 5.03.01.02. Activos Nominales

Guajardo & Andrade (2008) Afirma que son “aquellos activos no circulantes que, sin ser materiales o corpóreos, son aprovechables en el negocio.” (p.436).

**Tabla 42**  
*Activos Nominales*

Activos Nominales	
Software	\$ 800,00
Gastos de Constitución	\$ 550,00
Patente	\$ 250,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.600,00</b>

*Nota:* Elaboración Propia

### 5.03.02. Capital de Trabajo

Baca Urbina (2010) Lo define como “la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante.” (p. 145)

**Tabla 43**  
*Capital de Trabajo*

Capital de Trabajo	
Caja	\$ 1.275,86
Mercadería	\$ 22.011,42
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 23.287,28</b>

*Nota:* Elaboración Propia

### **5.03.03. Fuente de Financiamiento y uso de fondos.**

La fuente de financiamiento para la creación de la Farmacia es totalmente propia, para lo cual no es necesario realizar un préstamo para su habilitación.

De la misma manera el uso de los respectivos fondos se encuentran bien establecidos en el capítulo V del presente proyecto en donde se encuentra detallado cuales son los costos y gastos que se derivan de la creación de la Farmacia.

### **5.03.05. Depreciación.**

De acuerdo con Gitman & Zutter (2012) es “Parte de los costos de los activos fijos que se deduce de los ingresos anuales a través del tiempo” (p. 108).

A continuación se mostrará las depreciaciones de los activos fijos con los que contará la Farmacia:

**Tabla 44**  
*Depreciación de Muebles y Enseres*

<b>Muebles y Enseres</b>			
<b>Tiempo</b>	<b>Cargo por depreciación</b>	<b>Importe del fondo para depreciación</b>	<b>Valor en libros al final del año</b>
<b>0</b>	\$ -	\$ -	\$ 10.070,76
<b>1</b>	\$ 1.007,076	\$ 1.007,08	\$ 9.063,68
<b>2</b>	\$ 1.007,076	\$ 2.014,15	\$ 8.056,61
<b>3</b>	\$ 1.007,076	\$ 3.021,23	\$ 7.049,53
<b>4</b>	\$ 1.007,076	\$ 4.028,30	\$ 6.042,46
<b>5</b>	\$ 1.007,076	\$ 5.035,38	\$ 5.035,38
<b>6</b>	\$ 1.007,076	\$ 6.042,46	\$ 4.028,30
<b>7</b>	\$ 1.007,076	\$ 7.049,53	\$ 3.021,23
<b>8</b>	\$ 1.007,076	\$ 8.056,61	\$ 2.014,15
<b>9</b>	\$ 1.007,076	\$ 9.063,68	\$ 1.007,08
<b>10</b>	\$ 1.007,076	\$ 10.070,76	\$ -

*Nota:* Elaboración Propia

**Tabla 45**  
*Depreciación Equipo de Oficina*

<b>Equipos de Oficina</b>			
<b>Tiempo</b>	<b>Cargo por depreciación</b>	<b>Importe del fondo para depreciación</b>	<b>Valor en libros al final del año</b>
<b>0</b>	\$ -	\$ -	\$ 1.381,79
<b>1</b>	\$ 138,179	\$ 138,18	\$ 1.243,61
<b>2</b>	\$ 138,179	\$ 276,36	\$ 1.105,43
<b>3</b>	\$ 138,179	\$ 414,54	\$ 967,25
<b>4</b>	\$ 138,179	\$ 552,72	\$ 829,07
<b>5</b>	\$ 138,179	\$ 690,90	\$ 690,90
<b>6</b>	\$ 138,179	\$ 829,07	\$ 552,72
<b>7</b>	\$ 138,179	\$ 967,25	\$ 414,54
<b>8</b>	\$ 138,179	\$ 1.105,43	\$ 276,36
<b>9</b>	\$ 138,179	\$ 1.243,61	\$ 138,18
<b>10</b>	\$ 138,179	\$ 1.381,79	\$ -

*Nota:* Elaboración Propia

**Tabla 46**  
*Depreciación Equipo de Computación*

<b>Equipos de Computación</b>			
<b>Tiempo</b>	<b>Cargo por depreciación</b>	<b>Importe del fondo para depreciación</b>	<b>Valor en libros al final del año</b>
<b>0</b>	\$ -	\$ -	\$ 1.573,20
<b>1</b>	\$ 524,40	\$ 524,40	\$ 1.048,80
<b>2</b>	\$ 524,40	\$ 1.048,80	\$ 524,40
<b>3</b>	\$ 524,40	\$ 1.573,20	\$ -

*Nota:* Elaboración Propia

#### **5.03.06. Estado de Situación Inicial.**

Guajardo & Andrade (2008) Dice que “es presentar una relación de recursos (activos) de la empresa, así como de las fuentes de financiamiento (pasivo y capital) de dichos recursos.”(p. 44)

Es el Estado Financiero en el cuál se expresa la posición económica de la empresa esto significa la inversión total así como su financiamiento.

**Tabla 47**  
*Estado de Situación Inicial*

<b>Estado de Situación Inicial</b>			
<b>Farmacias Familiares</b>			
<b>Activos Corrientes</b>		<b>Pasivos Corrientes</b>	
Caja	\$ 1.275,86		
Mercadería	\$ 22.011,42		
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>\$ 23.287,28</b>		
<b>Activos Fijos</b>		<b>Pasivos a Largo plazo</b>	
Equipo de Computo	\$ 1.573,20		
Muebles y Enceres	\$ 10.070,76		
Equipo de Oficina	\$ 1.381,79		
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>\$ 13.025,75</b>		
<b>Otros Activos</b>		<b>Patrimonio</b>	<b>\$ 37.913,03</b>
Gastos de Constitución y Patente	\$ 800,00		
Software	\$ 800,00		
<b>Total Otros Activos</b>	<b>\$ 1.600,00</b>		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 37.913,03</b>		

*Nota:* Elaboración Propia

### **5.03.07. Estado de Resultados Proyectado.**

Según Gitman & Zutter (2012) es “También llamado estado de resultados, proporciona un resumen financiero de los resultados de operación de la empresa durante un periodo específico” (p. 53).

**Tabla 48**  
*Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado*

Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado					
Farmacias Familiares					
	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Ingresos	\$ 146.261,34	\$ 160.633,38	\$ 175.913,67	\$ 192.153,62	\$ 209.407,46
< Costos de Vtas>	\$ 109.696,00	\$ 120.475,03	\$ 131.935,25	\$ 144.115,22	\$ 157.055,59
<b>Ut. Bruta en Ventas</b>	<b>\$ 36.565,33</b>	<b>\$ 40.158,34</b>	<b>\$ 43.978,42</b>	<b>\$ 48.038,41</b>	<b>\$ 52.351,86</b>
< Gastos de Vtas>	\$ 3.323,65	\$ 3.452,07	\$ 3.585,46	\$ 3.724,00	\$ 3.867,90
Publicidad BTL	\$ 415,46	\$ 431,51	\$ 448,18	\$ 465,50	\$ 483,49
Propaganda	\$ 1.246,37	\$ 1.294,53	\$ 1.344,55	\$ 1.396,50	\$ 1.450,46
Promociones	\$ 1.661,82	\$ 1.726,04	\$ 1.792,73	\$ 1.862,00	\$ 1.933,95
<b>Ut. Neta en Vtas</b>	<b>\$ 33.241,69</b>	<b>\$ 36.706,27</b>	<b>\$ 40.392,96</b>	<b>\$ 44.314,40</b>	<b>\$ 48.483,96</b>
< Gastos de Administración>	\$ 19.227,08	\$ 20.303,83	\$ 21.449,83	\$ 22.144,79	\$ 23.442,70
Sueldos y Salarios	\$ 13.834,87	\$ 14.773,97	\$ 15.776,99	\$ 16.847,85	\$ 17.991,52
Arriendo	\$ 1.994,19	\$ 2.071,24	\$ 2.151,28	\$ 2.234,40	\$ 2.320,74
Depreciaciones	\$ 1.669,65	\$ 1.669,65	\$ 1.669,65	\$ 1.145,25	\$ 1.145,25
Servicios Básicos	\$ 1.246,37	\$ 1.294,53	\$ 1.344,55	\$ 1.396,50	\$ 1.450,46
Permisos de Funcionamiento	\$ 322,00	\$ 334,44	\$ 347,36	\$ 360,79	\$ 374,73
Amor. Gastos Puesta en Marcha	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00
<b>Ut. Operacional</b>	<b>\$ 14.014,61</b>	<b>\$ 16.402,44</b>	<b>\$ 18.943,13</b>	<b>\$ 22.169,61</b>	<b>\$ 25.041,26</b>
< Gastos Financieros>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Ut. Antes de impuestos</b>	<b>\$ 14.014,61</b>	<b>\$ 16.402,44</b>	<b>\$ 18.943,13</b>	<b>\$ 22.169,61</b>	<b>\$ 25.041,26</b>
< 15% de trabajadores>	\$ 2.102,19	\$ 2.460,37	\$ 2.841,47	\$ 3.325,44	\$ 3.756,19
<b>Ut. de impuestos</b>	<b>\$ 11.912,42</b>	<b>\$ 13.942,07</b>	<b>\$ 16.101,66</b>	<b>\$ 18.844,17</b>	<b>\$ 21.285,07</b>
< IR >	\$ 2.978,10	\$ 3.485,52	\$ 4.025,41	\$ 4.711,04	\$ 5.321,27
<b>Utilidad</b>	<b>\$ 8.934,31</b>	<b>\$ 10.456,55</b>	<b>\$ 12.076,24</b>	<b>\$ 14.133,13</b>	<b>\$ 15.963,81</b>
<10% RL>	\$ 2.233,58	\$ 1.045,66	\$ 1.207,62	\$ 1.413,31	\$ 1.596,38
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 6.700,74</b>	<b>\$ 9.410,90</b>	<b>\$ 10.868,62</b>	<b>\$ 12.719,81</b>	<b>\$ 14.367,43</b>

*Nota:* Elaboración Propia

### 5.03.08. Flujo de Caja.

Guajardo & Andrade (2008) Indica “información acerca de la liquidez del negocio, es decir, presentar una lista de las fuentes de efectivo y de los desembolsos del mismo, lo cual constituye una base para estimar las futuras necesidades de efectivo y sus probables fuentes.” (p. 44).

**Tabla 49**  
*Flujo de Caja*

Años	0	1	2	3	4	5
<b>Conceptos</b>						
Utilidad o Pérdida		\$ 8.934,31	\$ 10.456,55	\$ 12.076,24	\$ 14.133,13	\$ 15.963,81
Costos Imputados		\$ 1.829,65	\$ 1.829,65	\$ 1.829,65	\$ 1.305,25	\$ 1.305,25
Gastos Financieros		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Flujo Operacional</b>		<b>\$ 10.763,96</b>	<b>\$ 12.286,20</b>	<b>\$ 13.905,89</b>	<b>\$ 15.438,38</b>	<b>\$ 17.269,06</b>
Inversiones						
Activos Fijos	\$ (13.025,75)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8.466,74
Capital de Trabajo	\$ (24.887,28)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 16.176,73
<b>Flujo Neto</b>	<b>\$ (37.913,03)</b>	<b>\$ 10.763,96</b>	<b>\$ 12.286,20</b>	<b>\$ 13.905,89</b>	<b>\$ 15.438,38</b>	<b>\$ 41.912,53</b>

VR  
65,00%

*Nota:* Elaboración Propia

## 5.04. Evaluación

### 5.04.01. Tasa de Descuento

Guajardo & Andrade (2008) Dice que “la fija el mercado en relación con el rendimiento y la oferta y demanda existentes.” (p. 302).

**Tabla 50**  
*Flujo de Caja*

Coste medio de capital	
Tasa pasiva	5,14%
Inflación	3,38%
Riesgo país	12,33%
<b>Total</b>	<b>20,85%</b>

*Nota:* Fuente Banco Central del Ecuador

#### 5.04.02. VAN

De acuerdo con Gitman & Zutter (2012) es la “Técnica más desarrollada de elaboración del presupuesto de capital; se calcula restando la inversión inicial de un proyecto del valor presente de sus flujos de entrada de efectivo descontados a una tasa equivalente al costo de capital de la empresa.” (p. 368).

$$\text{VAN} = \$ -37.913,03 + \frac{\$ 10.763,96}{(1+0,2085)^1} + \frac{\$ 12.286,20}{(1+0,2085)^2} + \frac{\$ 13.905,89}{(1+0,2085)^3} + \frac{\$ 15.438,38}{(1+0,2085)^4} + \frac{\$ 41.912,53}{(1+0,2085)^5}$$

$$\text{VAN} = \$ -37.913,03 + \frac{\$ 10.763,96}{1,209} + \frac{\$ 12.286,20}{1,460} + \frac{\$ 13.905,89}{1,765} + \frac{\$ 15.438,38}{2,133} + \frac{\$ 41.912,53}{2,578}$$

$$\text{VAN} = \$ -37.913,03 + \$ 8.906,88 + \$ 8.412,49 + \$ 7.878,78 + \$ 7.237,94 + \$ 16.259,63$$

$$\text{VAN} = \$ -37.913,03 + \$ 48.695,71$$

$$\text{VAN} = \$ 10.782,68$$

### 5.04.03. TIR

Según Baca Urbina (2010) “es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.” (p. 182)

TIR                      30,73%

$$\text{VAN} = \$ -37.913,03 + \frac{\$ 10.763,96}{(1+i)^{n1}} + \frac{\$ 12.286,20}{(1+i)^{n2}} + \frac{\$ 13.905,89}{(1+i)^{n3}} + \frac{\$ 15.438,38}{(1+i)^{n4}} + \frac{\$ 41.912,53}{(1+i)^{n5}}$$

$$\text{VAN} = \$ -37.913,03 + \frac{\$ 10.763,96}{(1+0,3831)^1} + \frac{\$ 12.286,20}{(1+0,3831)^2} + \frac{\$ 13.905,89}{(1+0,3831)^3} + \frac{\$ 15.438,38}{(1+0,3831)^4} + \frac{\$ 41.912,53}{(1+0,3831)^5}$$

$$\text{VAN} = \$ -37.913,03 + \frac{\$ 10.763,96}{1,3831} + \frac{\$ 12.286,20}{1,91296561} + \frac{\$ 13.905,89}{2,645822735} + \frac{\$ 15.438,38}{3,659437425} + \frac{\$ 41.912,53}{5,061367903}$$

$$\text{VAN} = \$ -37.913,03 + \$ 7.782,49 + \$ 6.422,59 + \$ 5.255,79 + \$ 4.218,78 + \$ 8.280,87$$

$$\text{VAN} = \$ -37.913,03 + \$ 31.960,53$$

$$\text{VAN} = \$ -5.952,50$$

### 5.04.04. PRI (Período de Recuperación de la Inversión)

Según Gitman & Zutter (2012) es el “Tiempo requerido para que una compañía recupere su inversión inicial en un proyecto, calculado a partir de las entradas de efectivo.” (p. 364).

	<b>Años</b>	<b>Meses</b>
<b>PRI</b>	1	7

#### **5.04.05. RBC (Relación Costo Beneficio)**

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto. (José , 2010).

$$Rc/B = \frac{VAN\ BENEFICIOS}{VAN\ COSTOS}$$

$$Rc/B = \frac{\$ 48.695,71}{\$ 37.913,03}$$

$$Rc/B = 1,284405686$$

#### **5.04.06. Punto de Equilibrio**

De acuerdo con Baca Urbina (2010) “es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables.” (p. 148).

**Tabla 51**  
*Rubros punto de equilibrio*

Rubros	Parte Fija	Parte Variable	Total
Costo de Ventas		\$ 109.696,00	\$ 109.696,00
Gastos de Ventas		\$ 3.323,65	\$ 3.323,65
Gastos Administrativos	\$ 15.664,52	\$ 3.562,56	\$ 19.227,08
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 15.664,52</b>	<b>\$ 116.582,21</b>	<b>\$ 132.246,73</b>
		<b>Ventas</b>	<b>\$ 146.261,34</b>

*Nota:* Elaboración Propia

$$CVU = \frac{CV}{Q}$$

$$PVP = \frac{Ing}{Q}$$

$$CVU = \frac{\$ 116.582,21}{360}$$

$$PVP = \frac{\$ 146.261,34}{360}$$

$$CVU = 323,84$$

$$PVP = 406,28$$

$$PE (Q) = \frac{CF}{PVP - CVU}$$

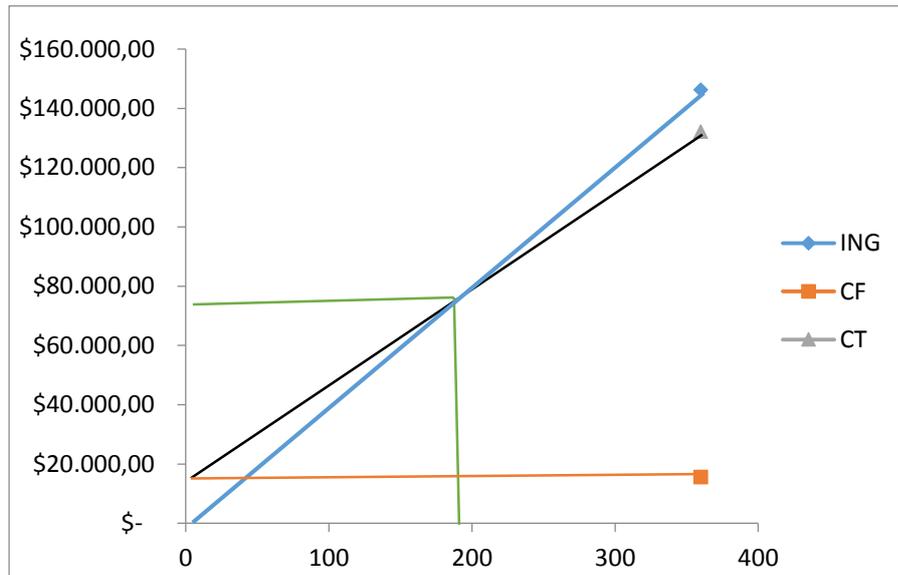
$$PE (MO) = \frac{CF}{1 - CVU \cdot PVP}$$

$$PE (Q) = \frac{\$ 15.664,52}{82,44}$$

$$PE (MO) = \frac{\$ 15.664,52}{0,202918488}$$

$$PE (Q) = 190,01$$

$$PE (MO) = \$ 77.196,12$$



**Figura 43.** Punto de Equilibrio  
**Fuente:** Elaboración Propia

## CAPÍTULO VI

### 6. Análisis de Impactos

En el presente proyecto se realizará un análisis técnico de los impactos generados en las diferentes áreas en el transcurso de la creación del proyecto.

Para realizar el presente análisis se tomará en cuenta algunos ámbitos en los que el proyecto influirá positiva o negativamente tomando en cuenta el impacto ambiental, económico, productivo y social.

Se tomará en cuenta los siguientes rangos o niveles para determinar los impactos de acuerdo a la siguiente tabla:

-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto intermedio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto intermedio positivo
3	Impacto alto positivo

Para cada nivel se construirá una matriz en donde se colocará horizontalmente los diferentes rangos o niveles establecidos y de manera vertical

se ubicarán una serie de indicadores que permitan obtener la información específica del área analizada.

A continuación se pondrá una calificación a cada indicador positivo o negativo para realizar una sumatoria, respuesta que será dividida para el número de indicadores establecidos en la matriz, obteniéndose matemáticamente el nivel de impacto de cada área.

Bajo cada matriz se colocará un breve análisis de las diferentes circunstancias o motivos que llevaron a colocar el rango o nivel de impacto a los diferentes indicadores colocados en la matriz.

### 6.01. Impacto Ambiental

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
<b>Indicadores</b>								
Conservación del medio ambiente						X		2
Desechos sólidos y líquidos							X	3
Factores ambientales en la farmacia							X	3
<b>TOTAL</b>						<b>2</b>	<b>6</b>	<b>8</b>

Total de impacto ambiental =  $8/3$

Total impacto ambiental = 2,67

Nivel de impacto ambiental = Intermedio positivo

## Análisis

Por medio de la creación de las Farmacias Familiares se incentivará a la población del Barrio Churoloma Alto a la conservación del medio ambiente a través de la realización de campañas realizadas por la Farmacia, así como a contrarrestar la contaminación por los desechos sólidos y líquidos realizando una recolección de los diferentes medicamentos caducados que puedan tener los pobladores del barrio, y en la Farmacia se colocarán unos contenedores en donde se podrán desechar los productos farmacéuticos para que sean eliminados de la forma correcta sin perjudicar el medio ambiente.

Por último evitando la contaminación del medio ambiente a través del control permanente en el almacenamiento de los productos Farmacéuticos, inspeccionando los diferentes factores que pueden contribuir a la pérdida de los fármacos como la humedad, la temperatura, la luz entre otros.

### 6.02. Impacto Económico

Indicadores	Nivel de impacto							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Solvencia empresarial						X		2
Generación de empleo							X	3
Reinversión de ganancias						X		2
<b>TOTAL</b>						<b>4</b>	<b>3</b>	<b>7</b>

Total de impacto económico = 7/3

Total impacto económico = 2,33

Nivel de impacto económico = Intermedio positivo

### **Análisis**

La creación de Farmacias Familiares beneficiará a los diferentes entes que estén en contacto directo con la misma principalmente a los propietarios, y a los diferentes proveedores que van a ser los encargados de la entrega de productos farmacéuticos de calidad para los futuros clientes con lo que contara la Farmacia, otorgándole la liquidez suficiente para poder cubrir todas sus obligaciones logrando obtener una solvencia positiva.

El proyecto generará fuentes de empleo para personas calificadas, ayudando a que la Farmacia presente un crecimiento económico a través de las capacitaciones respectivas al personal ayudará a que las necesidades de los clientes sean satisfechas en su totalidad logrando así una fidelización de los mismos.

Las ganancias o las utilidades generadas de la implementación del proyecto se utilizarán para el crecimiento de la Farmacia, ya sea en equipos, infraestructura así como recurso humano.

### 6.03. Impacto Social

Indicadores	Nivel de impacto							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Automedicación							X	3
Bienestar comunitario							X	3
Hábitos de consumo							X	3
<b>TOTAL</b>							<b>9</b>	<b>9</b>

Total impacto social = 9/3

Total impacto social = 3

Nivel de impacto social = Alto positivo

### Análisis

Este proyecto incidirá a corto, mediano y largo plazo porque el 77,41% de la población se auto medica, para lo cual la Farmacia realizará charlas sobre el uso racional de medicamentos logrando un cambio en los pobladores del barrio Churolooma Alto y generando un gran cambio en la sociedad.

Al crear conciencia sobre los fármacos en la sociedad se logrará crear el bienestar de la población, así como influir en los hábitos de compra excesiva de medicamentos preocupándonos no solo por el crecimiento económico sino por lo más importante que es la salud de las personas.

## CAPÍTULO VII

### 7. Conclusiones y Recomendaciones

#### 7.01. Conclusiones

A través del estudio técnico se pudo determinar la localización óptima, así como la distribución de la planta que se determinó como eficaz para la venta de los diferentes productos farmacéuticos que la población del barrio Churolooma Alto requiere para cubrir con las necesidades de medicina.

Por el estudio de mercado realizado se determinó una demanda insatisfecha del 49,25% que existe en el sector, en el cuál la población no puede adquirir los medicamentos que necesitan.

En el estudio financiero se determinó la factibilidad y rentabilidad de la inversión realizada, por lo que en el estado de situación inicial y el de resultados se demuestra la utilidad que se obtendrá durante la vida del proyecto.

## **7.02. Recomendaciones**

Después de las conclusiones obtenidas de la investigación se pueden generar las siguientes recomendaciones:

Implementar el presente proyecto en el Barrio Churolooma Alto para cubrir la demanda insatisfecha que se obtuvo al realizar el estudio de mercado, cumpliendo con la satisfacción de las necesidades de los clientes potenciales logrando su fidelización.

Colocar la Farmacia en la localización óptima que se obtuvo del estudio técnico, demostrando que el proyecto es viable y lograra obtener los fondos suficientes para sostener los gastos operativos y demás del proyecto.

Crear la Farmacia tomando en cuenta el estudio financiero que demuestra la viabilidad y rentabilidad del proyecto, por medio del TIR, VAN, PRI, Costo beneficio.

## Referencias

- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Borja, R. (13 de Julio de 2016). *www.encyclopediadelapolitica.org*. Obtenido de <http://www.encyclopediadelapolitica.org/Default.aspx?i=&por=p&idind=1183&termino=>
- Coltefinanciera. (8 de Noviembre de 2016). *Colte financiera*. Obtenido de <http://www.coltefinanciera.com.co/educacion-financiera/tasas-y-tarifas/420-que-son-las-tasas-de-interes-pasivas-o-de-captacion-y-activas-o-de-colocacion>
- Chiavenato, I. (2001). *Administración "Teoría, Proceso y Práctica"*. Colombia: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Dornbush, R., Fisher, S., & Startz, R. (2009). *Macroeconomía*. Mexico: McGraw Hill Interamericana S.A.
- Economía Web Site. (29 de Agosto de 2016). *Economía. WS*. Obtenido de <http://www.economía.ws/bienes-y-servicios.php>
- García Colín, J. (2008). *Contabilidad de Costos*. México: McGraw Hill Interamericana.

Gerencie.com. (12 de Junio de 2010). *Gerencie.com*. Obtenido de

<http://www.gerencie.com/ingresos-no-operacionales.html>

Gitman, L., & Zutter, C. (2012). *Principios de Administración Financiera*. Mexico:

PEARSON Educación de México, S. A de C. V.

Gitman, L., & Zutter, C. (2012). *Principios de Administración Financiera*. México:

Pearson Educación.

Guajardo, G., & Andrade, N. (2008). *Contabilidad Financiera*. México: McGraw

Hill Interamericana.

Herrera, L., Medina , A., & Naranjo, G. (2004). *Tutoría de la Investigación*

*Científica*. Quito - Ambato: Editorial Corona Quito.

Herrero, C. (2007). *Criminología*. Rústica Castellano.

José , D. V. (23 de Febrero de 2010). *PYMES FUTURO*. Obtenido de

<http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>

Lawrence, G. &. (2012). *Principios de Administración Financiera*. México: Pearson

Educación.

Lovelock, C. (2009). *Marketing de Servicios*. España: Editorial Pearson.

Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía*. Mexico: Learning Editores S.A de

C.V.

Morales Castro, A., & Morales Castro, J. A. (2009). *Proyectos de Inversión,*

*Evaluación y Formulación*. México: McGraw Hill Interamericana.

Parkin, M. (2007). *Macroeconomía*. Pearson.

Porter, M. F. (1982). *Estrategia Competitiva "Análisis de los Sectores Industriales y*

*de la Competencia"*. México: Compañía Editorial Continental México.

República del Ecuador. (22 de Diciembre de 2006). Ley Orgánica de Salud. *Registro*

*Oficial*. Quito, Pichincha, Ecuador: Editora Nacional.

República del Ecuador. (23 de Enero de 2009). Reglamento Control y

funcionamiento establecimientos farmacéuticos. *Registro oficial 513*. Quito,

Pichincha, Ecuador: Editora Nacional.

## Anexos

### Encuesta

**Objetivo:** Evaluar la factibilidad para la creación de una nueva farmacia.

Buenos días/tardes, estoy realizando una encuesta para evaluar la factibilidad para la creación de una nueva Farmacia. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

**1. A qué Farmacias de cadena acude usted normalmente.**

- Sana Sana
- Farmacias Económicas
- Cruz Azul

**2. ¿Cuáles son los productos que adquiere con frecuencia en la farmacia?**

- Medicinas
- Productos de bebé
- Productos naturales
- Productos de higiene personal

**3. ¿Qué medicamentos adquiere con mayor frecuencia?**

- Genéricos
- Marca

**4. ¿Qué horario de atención le gustaría?**

- 12h
- 24h

**5. ¿Qué es lo que preferiría en una farmacia?**

- Atención al cliente
- Productos de calidad
- Personal de la farmacia

**6. ¿Cuánto consume en medicamentos farmacéuticos mensualmente?**

- 1\$ a 10\$
- 11\$ a 20\$
- 21\$ a 30\$
- Otra cantidad.....

**7. ¿Usted se auto medica?**

- SI
- NO

**8. Recibe información sobre el medicamento que está adquiriendo**

- SI
- NO

9. ¿Usted consumiría los productos en una Farmacia nueva?

10. Está de acuerdo con la creación de una Farmacia en el barrio

Churoloma Alto.

SI



Agencia Nacional  
de Regulación, Control  
y Vigilancia Sanitaria



Ministerio  
de Salud Pública



Oficio Nro. ARCSA-ARCSA-CGTC-DTBPYP-2016-6206-O

Guayaquil, 18 de octubre de 2016

Mayra Jacqueline Carangui Barbecho  
Presente.-

De mi consideración:

En respuesta al oficio N° ARCSA-ARCSA-DSG-2016-29764-E, mediante el cual la Sra. Carangui Barbecho Mayra Jacqueline, con cédula N° 1721889929, solicita la autorización para la apertura de una farmacia en la zona: 9; distrito: 17D02; circuito: 17D02C05; provincia: Pichincha; cantón: Quito; parroquia: Calderón.

Al respecto, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, autoriza la apertura de la farmacia de conformidad al Reglamento Sustitutivo para la Planificación Nacional de farmacias y botiquines Acuerdo Ministerial N° 00005227, publicado en el segundo suplemento del RO: 448 del 28-02-2015 y su reforma Acuerdo Ministerial N° 00005243 publicado en el segundo suplemento del RO: 467 del 26-03-2015.

Cabe recordar que de conformidad al Reglamento de Control y Funcionamiento de Establecimientos Farmacéuticos Acuerdo Ministerial 813 publicado en el R.O. 513 del 23 de enero del 2009, señala que: "Se prohíbe la instalación de farmacias o botiquines en Estaciones de Gasolinas o cualquier otro lugar que establezca riesgo por las condiciones de bioseguridad existentes".

Adicionalmente, se comunica, iniciar el proceso de obtención del permiso de funcionamiento 2016, mediante el sistema automatizado de la ARCSA a través de la página web [www.controlsanitario.gob.ec](http://www.controlsanitario.gob.ec) o [www.arcsa.gob.ec](http://www.arcsa.gob.ec).

Se da a conocer a la coordinación zonal 9, la autorización de la apertura de una farmacia a la Sra. Carangui Barbecho Mayra Jacqueline, con cédula N° 1721889929, ubicado en el distrito: 17D02; circuito: 17D02C05; provincia: Pichincha; cantón: Quito; parroquia: Calderón.

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,

*Documento firmado electrónicamente*

Ing. Dayana Priscila Donoso Paz  
**DIRECTORA TÉCNICA DE BUENAS PRÁCTICAS Y PERMISOS**

Referencias:  
- ARCSA-ARCSA-DSG-2016-29764-E

Anexos:  
- 297640176901001476719995.pdf

Copia:  
Señor Abogado  
Fabian Aquiles Obando Bosmediano  
Coordinador Zonal 9  
  
Señor Químico Farmacéutico  
Cesar Francisco Moncayo Rojas  
Coordinador General Técnico de Certificaciones

el

