

REPÚBLICA DEL ECUADOR



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

“EL PACÍFICO”

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN**

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
FARMACIA EN EL SECTOR DE LA VILLAFLORES DEL DMQ.**

AUTORA

MARIA TERESA HEREDIA ORTIZ

**DIRECTORA
ING. ORFA GARCIA**

NOVIEMBRE 2024

QUITO - ECUADOR

DECLARACIÓN

Yo, María Teresa Heredia Ortiz declaro que el presente trabajo es de nuestra autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

El Instituto Superior Tecnológico “EL PACÍFICO”, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Firma

C.I.:

Maria Teresa Heredia O.

CERTIFICACIÓN

La directora del Trabajo de Titulación, luego de revisar las sugerencias y correcciones planteadas a la señorita: María Teresa Heredia Ortiz

Con el Tema:

Tema:

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA FARMACIA
EN EL SECTOR DE LA VILLAFLORA DEL DMQ.**

Luego de haber cumplido con todas las etapas del trabajo de titulación, el proceso investigativo realizado científicamente.

Declaro apto al presente trabajo para la presentación a la defensa final.

DMQ a los 23 días del mes de noviembre del 2024

Director(a)

ING. ORFA GARCIA

Maria Teresa Heredia O.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas, que, con su apoyo, contribuyeron en el desarrollo de este trabajo de titulación. En primer lugar, a mi directora de trabajo la Ing. Orfa García, por su orientación, paciencia y valiosos consejos a lo largo de todo el proceso. Su experiencia y dedicación han sido fundamentales para la culminación de este trabajo.

Agradezco también a la Tlga. Astrid García, al Msc. Marco Guerrero, quienes han proporcionado herramientas académicas y una visión crítica que ha enriquecido este proyecto.

A mis familiares y amigos, gracias por su comprensión, apoyo emocional y estar a mi lado durante este desafío.

A mis profesores, por compartir sus conocimientos y por inspirarme a seguir creciendo. Este título es el resultado de su confianza y aliento.

María Teresa Heredia Ortiz

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, a mis padres Emerson Heredia y Alicia Ortiz, a mi hermana Luisa Heredia por su amor incondicional, su apoyo constante, su confianza y paciencia en mí, sin su guía y sacrificio no habría sido esto posible. Gracias por estar siempre a mi lado en este camino.

A mi enamorado por apoyarme y motivarme constantemente en cada paso de este proceso. Gracias por tu amor, paciencia y comprensión.

Este logro también es suyo.

María Teresa Heredia Ortiz

ÍNDICE

Contenido

DECLARACIÓN	II
CERTIFICACIÓN	III
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA	V
ÍNDICE	VI
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XII
CAPÍTULO I	1
GENERALIDADES	1
1. Identificación y formulación del problema	1
1.1 Identificación del problema	1
1.2 Formulación del problema	1
1.3 Objetivos	2
1.3.1 Objetivo general	2
1.3.2 Objetivos Específicos	2
1.4 Factibilidad	3
1.5 Metodología	3
1.5.1 Método descriptivo	3
1.6 Variable	3
1.6.1 Independiente	4
1.6.2 Dependientes	4
CAPÍTULO II	5
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	5
2.1 Antecedentes de la investigación	5
2.2 Fundamentación legal	5
2.3 Fundamentación contextual	11
2.4 Glosario	12
2.4.3 Objetivo general	13
2.4.4 Objetivos específicos	13
2.4.5 Problema	14
2.4.6 Metodología de la investigación	14
2.4.7 Plan de negocios	15
2.4.8 Plan de marketing	15
2.4.9 Misión	15

2.4.10 Visión	16
2.4.11 Principios	16
2.4.12 Valores	16
2.5 Organigramas	17
2.5.1 Definición	17
2.5.2 Tipos de organigramas	17
2.5.2.1 Por su naturaleza	17
2.5.2.2 Por su finalidad	17
2.5.2.3 Por su ámbito	18
2.5.2.4 Por su contenido	19
2.5.2.4 Por su presentación o disposición gráfica	21
2.6 Diagrama o flujograma	24
2.6.1 Diagrama causa-efecto	25
2.7 Infraestructura física	25
2.7.1 Infraestructura tecnológica	26
2.8 Cadena de valor	26
2.9 Químico Farmacéutico	27
2.11 Farmacia	27
2.12 Antibióticos	28
2.13 Analgésico	28
2.14 Paracetamol	28
2.15 Ibuprofeno	28
2.16 Diclofenaco	29
2.17 Muestra	29
2.17.1 Encuesta a consumidores	29
2.18 Cálculo de la muestra	29
2.19 Muestra	30
2.20 Encuesta	31
2.21 Procesamiento de datos y análisis de las encuestas	32
Procesamiento de datos	32
2.21 Oferta	43
2.21.1 Oferta Futura	44
2.22 Precio de la Competencia	44
2.23 Demanda	45
2.23.1 Demanda Futura	46
2.23.2 Demanda insatisfecha	47
2.3 Plan de marketing	48

• Estrategia general de marketing.....	48
• Estrategia de instalación.....	48
• Estrategia de posicionamiento	48
• Tipo de posicionamiento buscado.....	48
• Calidad	48
• Marketing de boca a boca	49
• Política de precios.....	49
• Nivel de Precios	49
2.41 Publicidad	49
2.4.2 Distribución	49
2.4.3 Matriz Plan de Marketing	51
2.44 Presupuesto.....	52
2.4.5 Proyección de ventas	53
CAPÍTULO III.....	53
INGENIERÍA DEL PROYECTO	54
3. Localización	54
3.1 Macro localización.....	54
3.2 Micro localización.....	55
3.3 Recurso Humano	55
3.4 Conformación de la empresa.....	55
3.5 Logo	56
3.5 Slogan	56
3.6 Calidad	56
3.7 Misión	56
3.8 Visión.....	56
3.9 Principios.....	57
3.10 Valores	57
3.11 Valores Corporativos.....	57
3.12 Organigrama estructural de la empresa	58
3.13 Infraestructura física	58
3.14 Diseño de plano de la farmacia.....	58
3.15 Organigrama funcional	60
3.16 Remuneraciones.....	64
3.17 Muebles y enseres	66
3.18 Equipos electrónicos.....	67
3.19 Equipo de seguridad.....	68

3.20 Suministro de seguridad para 3 meses	69
3.21 Suministro de limpieza.....	70
3.22 Servicios Básicos	71
3.23 Arriendo	72
3.24 Vehículo	73
3.25 Montaje y Decoración	74
3.26 Suministro de oficina para 1 año	75
3.2.7 Mano de Obra	76
3.28 Sueldos Administrativos	77
3.29 Activos Diferidos	78
3.30 Costos de materia prima	79
3.31 Cadena de valor	80
CAPÍTULO IV	81
ANÁLISIS FINANCIERO	81
4.1 Factilidad económica y financiera	81
4.1.1 Inversión	81
4.2 Activos diferidos	81
4.4 Resumen de la inversión	83
4.5 Financiamiento.....	83
4.6 Programa de producción	84
4.7 Presupuesto de costos	85
4.8 Presupuesto de ingreso.....	87
4.9 Estado de pérdidas y ganancia.....	88
4.10 Proyecto.....	88
4.11 Gráfico de la TIR	89
4.12 Costos fijos y costos variables.....	90
4.13 Cálculo de punto de equilibrio	91
4.14 Gráfico del punto de equilibrio	92
CAPÍTULO V	93
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	93
5.1 Conclusiones.....	93
5.2 Recomendaciones.....	94
Bibliografía	95
Linkografía.....	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Pertinencia y justificación	2
Tabla 2 Género.....	32
Tabla 3 Edades.....	33
Tabla 4 Compra de artículos en la farmacia	34
Tabla 5 Tipo de productos que compra	35
Tabla 6 Pharmacia de preferencia	36
Tabla 7 Gastos en medicaments	37
Tabla 8 Farmacia en el sector.....	38
Tabla 9 Existencia de nueva farmacia	39
Tabla 10 Disposición de compra	40
Tabla 11 Importancia de una Farmacia	41
Tabla 12 Atención 24 horas	42
Tabla 13 Oferta	43
Tabla 14 Oferta futura.....	44
Tabla 15 Precios competencia.....	44
Tabla 16 Demanda	45
Tabla 17 Demanda futura.....	46
Tabla 18 Demanda insatisfecha.....	47
Tabla 19 matriz plan de Marketing	51
Tabla 20 Inversión publicidad primer año.....	52
Tabla 21 Proyección de ventas.....	53
Tabla 22 Perfil de administrador	60
Tabla 23 Perfil Contador.....	61
Tabla 24 Perfil auxiliar de farmacia	62
Tabla 25 Perfil mensajero	63
Tabla 26 Remuneraciones	64
Tabla 27 Remuneraciones sin dependencia.....	65
Tabla 28 Muebles y enseres	66
Tabla 29 Equipos electrónicos	67
Tabla 30: Equipo de seguridad.....	68
Tabla 31: Suministros de seguridad para 3 meses	69
Tabla 32 Suministros de limpieza	70
Tabla 33 Servicios básicos	71
Tabla 34 Arriendo	72
Tabla 35 Vehículo.....	73
Tabla 36 Montaje y decoración.....	74
Tabla 37 Suministro de oficina por un año.....	75
Tabla 38 Mano de obra	76
Tabla 39 Sueldos administrativos.....	77
Tabla 40 Activos diferidos	78
Tabla 41 Costo materia prima	79
Tabla 42 Activos fijos	81
Tabla 43 Activos diferidos	81
Tabla 44: Capital de operación.....	82
Tabla 45 Resumen de la inversión	83
Tabla 46 Financiamiento.....	83
Tabla 47 Amortización de la deuda.....	84
Tabla 48 Programa de producción.....	84
Tabla 49 Costo de materia prima por unidad.....	85
Tabla 50 Presupuesto de costos.....	86

Tabla 51 Presupuesto de costos.....	87
Tabla 52 Presupuesto de ingreso.....	87
Tabla 53 Estado de pérdidas y ganancias	88
Tabla 54 Proyecto	88
Tabla 55 Inversiones	89
Tabla 56 Costos fijos y costos variables.....	90
Tabla 57 Punto de equilibrio	91

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Árbol de Problema	1
Ilustración 2: Organigrama Generales.....	19
Ilustración 3: Organigrama específicos	19
Ilustración 4: Organigrama integral	20
Ilustración 5: Organigrama funcionales	20
Ilustración 6: Organigrama de puestos y unidades	21
Ilustración 7: Organigrama vertical.....	21
Ilustración 8: Organigrama horizontal.....	22
Ilustración 9: Organigrama mixtos.....	22
Ilustración 10: Organigrama bloque.....	23
Ilustración 11: Organigrama circulares.....	24
Ilustración 12: Diagrama o Flujograma.....	25
Ilustración 13: Cadena de valor de porter.....	26
Ilustración 14: Género.....	32
Ilustración 15: Edades.....	33
Ilustración 16: Compra de artículos en la farmacia.	34
Ilustración 17: Tipos de productos que compra.....	35
Ilustración 18: Farmacia de preferencia	36
Ilustración 19: Gasto de medicamentos.....	37
Ilustración 20: Farmacia en el sector.....	38
Ilustración 21: Existencia de nueva farmacia.	39
Ilustración 22: Disposición de compra.	40
Ilustración 23: Importancia en una farmacia.	41
Ilustración 24: Atención 24 horas.	42
Ilustración 25: Oferta	43
Ilustración 26: Demanda	45
Ilustración 27: Distribución.....	50
Ilustración 28: Macro localización	54
Ilustración 29: Micro localización.....	55
Ilustración 30: Logo farmacia	56
Ilustración 31: Organigrama empresa FARMALUD	58
Ilustración 32: Plano de farmacia Farmalud.....	59
Ilustración 33: Remuneraciones	64
Ilustración 34: Remuneraciones sin dependencia.....	65
Ilustración 35: Muebles y enseres	66
Ilustración 36: Equipo electrónico	67
Ilustración 37: Equipo de seguridad.....	68
Ilustración 38: Suministros de seguridad para 3 meses	69
Ilustración 39: Suministros de limpieza	70
Ilustración 40: Servicios Básicos	71
Ilustración 41: Vehículo.....	73
Ilustración 42: Montaje y decoración.....	74
Ilustración 43: Suministro de oficina.....	75
Ilustración 44: Mano de Obra.....	76
Ilustración 45: Sueldos administrativos.....	77
Ilustración 46: Activos diferidos	78
Ilustración 47: Costo de materia prima	79

Ilustración 48: Cadena de valor de la empresa Farmalud	80
Ilustración 49: Gráfico de la TIR	89
Ilustración 50: Punto de equilibrio	92

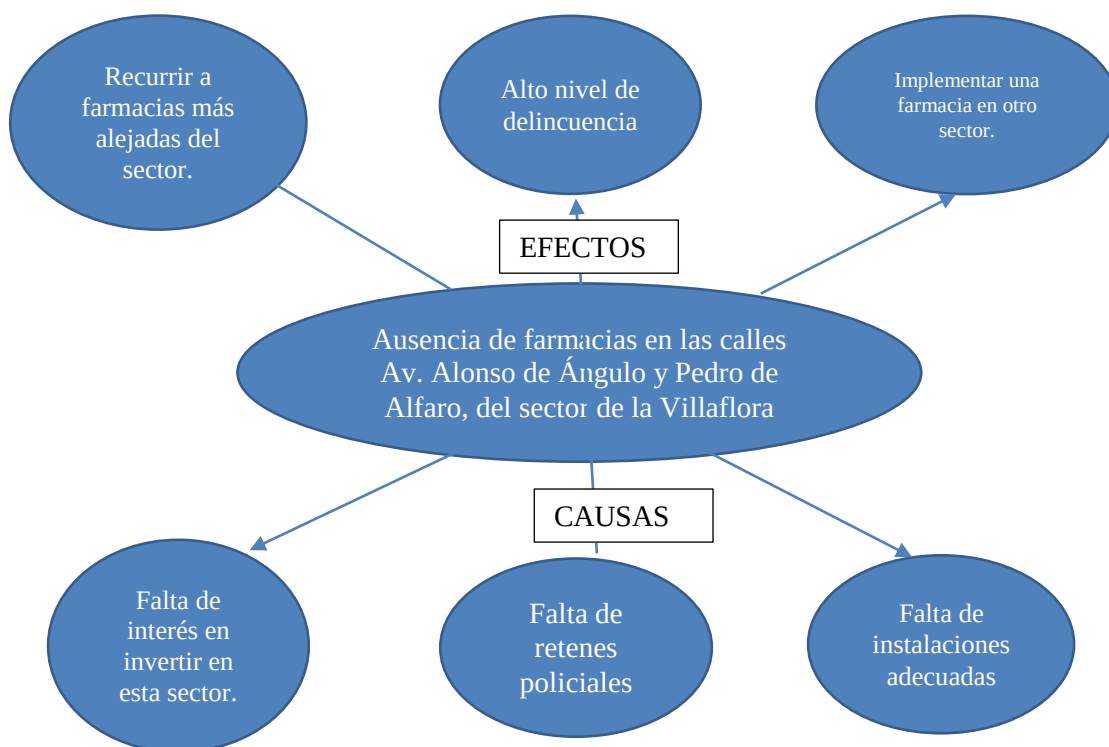
CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1. Identificación y formulación del problema

1.1 Identificación del problema

Ilustración 1: Árbol de Problema



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Maria Teresa Heredia

1.2 Formulación del problema

En base a la investigación realizada en las calles Av. Alonso de Angulo y Pedro de Alfaro, del sector de la Villaflora del DMQ, se pudo observar la ausencia de farmacias.

Esto ocurre por la falta de retenes policiales.

Como consecuencia se obtuvo un alto nivel de delincuencia

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Crear un plan de negocios para la implementación de una farmacia en las calles Av. Alonso de Ángulo y Pedro de Alfaro sector de la Villaflora del DMQ.

Tabla 1 Matriz de Pertinencia y justificación

Tema	Línea de Carrera	Código	Zona de impacto
PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA FARMACIA EN EL SECTOR DE LA VILLAFLORA DEL DMQ.	Emprendimiento	Generar más y mejores empleos, a través del emprendimiento y el apoyo a negocios populares. Crear oportunidades laborales a partir de reformas que permitan y faciliten el emprendimiento, el perfeccionamiento de las modalidades contractuales, salarios competitivos. Promover un entorno de negocios que atraiga las inversiones, la asociación público-privada y la generación empleos	Zona 9 DMQ

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un plan de marketing
- Realizar un estudio técnico organizacional.
- Realizar un estudio financiero

1.4 Factibilidad

- Para la implementación de este proyecto se cuenta con recurso económico propio.
- Para todo proyecto el factor humano es un punto clave para lograr nuestros objetivos, por lo cual se cuenta con el recurso humano es indispensable como un químico farmacéutico, una auxiliar de farmacia, el administrador y el auxiliar de servicio.
- Se cuenta con el recurso tecnológico.

1.5 Metodología

- Para la ejecución de este proyecto utilizaremos los siguientes métodos

1.5.1 Método descriptivo

- Usaremos este método ya que tenemos que describir cada uno de los procesos que se realiza al implementar una farmacia.

1.6 Variable

Las variables es un concepto que es empleado para hablar de una amplia variedad de interacción de causa e impacto. Generalmente, una variable supone una cualidad tangible que cambia durante un experimento constatando los resultados. Dichas cualidades cuentan con diferentes procedimientos, en función de las variables, del entorno del análisis o de los parámetros que los estudiosos tomen en cuenta. (TFC, 2014)

Las variables son conceptos utilizados para discutir las interacciones entre diferentes causas y efectos.

Normalmente, las variables representan propiedades tangibles que se cambian durante un experimento para probar los resultados.

Estas propiedades tienen diferentes procedimientos dependiendo de las variables, contexto analítico o parámetros que esté considerando el investigador.

1.6.1 Independiente

- La farmacia

1.6.2 Dependientes

- Estudio de mercado
- Plan de marketing
- Estudio técnico organizacional
- Estudio financiero.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Antecedentes de la investigación

“Según Geovanna Solorzano estudiante del Instituto Superior Tecnológico “EL PACIFICO” en la Carrera de Administración de Empresas, en su trabajo de titulación sobre “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA FARMACIA EN EL BARRIO MARIA AUXILIADORA DMQ año 2019 sus conclusiones fueron:

- Realizado la investigación de mercado, se obtuvo una comparación de la oferta y la demanda, lo cual indica un déficit de satisfacción, que permite tener un nicho de mercado en el sector económico farmacéutico, el cual puede ser positivo para el proyecto.
- Al realizar un presupuesto de costos, y considerando un margen de utilidad los productos se comercializaría a un valor de USD 6.92, el mismo que es factible por encontrarse entre los parámetros que normalmente el consumidor paga por otros productos / medicamentos USD 10.50.
- Se ha realizado el método de interpolación de los valores VAN positivo y negativo y nos demuestra que el negocio es rentable al obtener una tasa de rendimiento de 80% y la recuperación de capital invertido en un año y medio aproximadamente.

Concluimos que todas las variables propuestas han sido favorables para realizar el proyecto.

2.2 Fundamentación legal

El ARCSA en su capítulo III de las farmacias en sus artículos:

Art. 4.- Los establecimientos farmacéuticos autorizados para la dispensación y expendio de medicamentos, se clasificarán en:

- a. Farmacia
- b. Botiquín.

- **Art. 5.-** Toda farmacia para su funcionamiento deberá contar con un responsable técnico; quién será el responsable por cualquier incumplimiento del establecimiento correspondiente al ámbito de sus competencias descritas en esta Resolución.
- **Art. 6.-** Para ser responsable técnico de farmacias, el profesional deberá registrarse en cualquier coordinación zonal de la ARCSA; para lo cual, la ARCSA verificará que su título académico se encuentre debidamente registrado en el MSP, y que corresponda a la denominación descrita en la Ley Orgánica de Salud.
- **Art. 7.-** Los profesionales podrán ejercer la responsabilidad técnica de hasta tres establecimientos farmacéuticos en todo el territorio nacional siempre que la dedicación o carga horaria exigida lo permita, excepto los que sean propietarios de establecimientos farmacéuticos, que sólo podrán responsabilizarse además del propio establecimiento farmacéutico de uno adicional. El responsable técnico supervisará y asesorará el establecimiento el tiempo que considere necesario a fin de cumplir con los deberes y obligaciones descritas en el presente reglamento.
- **Art. 8.-** La ARCSA autorizará a cada profesional a ejercer la responsabilidad técnica de las farmacias de la zona donde reside, así como de las zonas inmediatamente aledaños al mismo.
- **Art. 9.-** Las farmacias que no estén de turno atenderán al público mínimo doce horas diarias ininterrumpidas de lunes a viernes; y podrán atender sábados, domingos y feriados. Las farmacias ubicadas en supermercados, comisariatos o que funcionen dentro de centros comerciales, no están sujetas al calendario de turnos establecido por la ARCSA.
- **Art. 10.-** Los preparados oficinales y magistrales deberán ser preparados únicamente en una farmacia. Los preparados oficinales deberán elaborarse en base a lo descrito en las farmacopeas y formularios internacionales. Los preparados magistrales deberán elaborarse acorde a lo descrito en la receta del médico.

- **Art. 11.-** Los responsables técnicos deberán garantizar el cumplimiento de los deberes y obligaciones para las farmacias en todo el territorio nacional, para lo cual deberán contar con un registro actualizado de su gestión y actividades en los establecimientos de los cuales es responsable ante la ARCSA.
- **Art. 12.-** La ARCSA contará con un registro/expediente actualizado de los incumplimientos de las farmacias; así como del desempeño de cada responsable técnico en los establecimientos que representa.
- **Art. 13.-** Las farmacias a través de su responsable técnico deberán reportar mensualmente los datos reales de la compra, existencia y venta de los medicamentos que contengan sustancias catalogadas sujetas a fiscalización dentro de los (10) diez primeros días hábiles del mes siguiente, de conformidad con lo descrito en la Ley Orgánica de Prevención Integral del Fenómeno Socio Económico de las Drogas y de Regulación y Control del Uso de Sustancias Catalogadas Sujetas a Fiscalización. El reporte del movimiento de dispensación deberá ser enviado al correo electrónico de la Coordinación Zonal de la Agencia a la que pertenece el establecimiento, acorde a los lineamientos establecidos en el instructivo que la Agencia posee para el efecto.
- **Art. 14.-** El permiso de funcionamiento otorgado por la ARCSA a las farmacias previo a su apertura corresponde a la calificación para el manejo de los medicamentos que contengan sustancias catalogadas sujetas a fiscalización.
- **Art. 15.-** Son deberes y obligaciones de todas las farmacias en todo el territorio nacional, a través de la gestión de su responsable técnico:
 - a. Brindar atención farmacéutica durante su permanencia en el establecimiento;
 - b. Cumplir con las Buenas Prácticas de Farmacia y Dispensación en el establecimiento;

- c. Realizar junto al Representante Legal del establecimiento o su delegado una planificación adecuada para mantener un stock permanente de medicamentos en el establecimiento;
- d. Realizar junto al Representante Legal del establecimiento o su delegado una planificación adecuada para mantener un stock permanente de medicamentos genéricos en el establecimiento, conforme a las necesidades de salud de la población del sector donde se encuentra ubicada la farmacia;
- e. Realizar la supervisión permanente para el cumplimiento de los aspectos técnicos y legales al momento de la adquisición, recepción, almacenamiento, transporte, dispensación y expendio de medicamentos y demás productos sujetos a control y vigilancia sanitaria;
- f. Verificar que en el establecimiento se expendan productos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cuenten con su respectivo Registro Sanitario o Notificación Sanitaria Obligatoria;
- g. Supervisar y controlar que en el establecimiento se expendan únicamente los productos cuyo tiempo de vigencia no haya expirado;
- h. Supervisar que en el establecimiento se dispensen las concentraciones y presentaciones correctas, únicamente previa recepción de la receta médica suscrita por un profesional de la salud autorizado para los medicamentos de prescripción, así como los que contengan sustancias psicotrópicas y estupefacientes;
- i. Responsabilizarse del archivo cronológico, control y custodia de las recetas médicas dispensadas/ despachadas de medicamentos bajo prescripción, preparaciones magistrales y preparaciones oficinales; manteniendo para fines de control y vigilancia evidencia física o digital de las recetas médicas dispensadas por el lapso mínimo de cinco (5) años;
- j. Solicitar anualmente a la ARCSA la autorización para proceder a la destrucción de las recetas del año anterior;

- k. Responsabilizarse del archivo, control y custodia de las recetas físicas específicas de medicamentos que contienen sustancias estupefacientes y psicotrópicas dispensadas; y, reportar dentro de los diez (10) primeros días hábiles del mes siguiente a la ARCSA el movimiento de stocks de estos medicamentos;
- l. Verificar que la elaboración, almacenamiento y el expendio de todas las preparaciones magistrales que se soliciten bajo prescripción de un profesional de la salud autorizado, se realice adecuadamente;
- m. Notificar a sus proveedores en un plazo mínimo de sesenta (60) días previos a la fecha de caducidad de los medicamentos en general, medicamentos biológicos, medicamentos que contengan sustancias catalogadas sujetas a fiscalización, productos naturales procesados de uso medicinal y dispositivos médicos; quienes deberán retirar el producto del establecimiento, ya sea en su presentación comercial completa, envase primario completo, o fracción para proceder con su destrucción;
- n. Notificar a la ARCSA para proceder la destrucción a través del titular del registro sanitario o notificación sanitaria obligatoria de los productos caducados que no fueron retirados por los proveedores al no cumplir con las condiciones señaladas en el numeral anterior;
- o. Notificar a sus proveedores en un plazo mínimo de sesenta (60) días previos a la fecha de caducidad de los medicamentos en general, medicamentos biológicos, o medicamentos que contengan sustancias catalogadas sujetas a fiscalización, quienes deberán retirar el producto del establecimiento, ya sea en su presentación comercial completa, envase primario completo, ristra completa para posterior reposición, en un plazo máximo de treinta (30) días con productos de fecha de elaboración reciente;
- p. Garantizar junto al Representante Legal con el cumplimiento por parte de la farmacia de los horarios de turnos que establezca la ARCSA;
- q. Colaborar con el Sistema Nacional de Farmaco vigilancia y el Sistema Nacional de Tecno vigilancia a través de la identificación, prevención

y notificación ante la ARCSA, sobre los riesgos asociados a medicamentos y dispositivos médicos;

- r. Ejecutar la capacitación del personal que labora en el establecimiento sobre aspectos técnicos de legislación aplicable, recepción, almacenamiento, dispensación y expendio de medicamentos y demás productos de uso y consumo humano autorizados; así como de las Buenas Prácticas de Farmacia y Dispensación. Se debe elaborar un cronograma de las necesidades de capacitación del personal, y se debe mantener evidencia física de las capacitaciones dictadas al personal;
 - s. Denunciar ante la ARCSA, cualquier incumplimiento o irregularidad de la normativa vigente y aplicable;
 - t. Supervisar que el establecimiento realice un control efectivo de plagas; u. Supervisar que la infraestructura del establecimiento se encuentre en óptimas condiciones, garantizando el desarrollo de las actividades.
- **Art. 16.-** En los supermercados o comisariatos que funcionen en zonas urbanas podrá instalarse una sección de medicamentos de venta libre o una farmacia, debidamente identificada e individualizada. La sección de medicamentos de venta libre no deberá estar junto a productos tóxicos, productos de higiene doméstica, alimentos en general y procesados, plaguicidas de uso doméstico u otros productos que puedan generar contaminación cruzada a los medicamentos; estos deberán estar en un área específica debidamente identificada en la que se podrá expender únicamente medicamentos de venta libre.
 - **Art. 17.-** Las farmacias que se instalen en estaciones de servicios o gasolineras deberán cumplir con todas los requisitos establecidos en la presente resolución y deberán contar con un área exclusiva e individual con la finalidad de evitar la contaminación de los productos. (Agencia Nacional de Regulación,Control y Vigilancia Sanitaria , 2017)

2.3 Fundamentación contextual

Según el diario el comercio “Esta cantidad mueve el mercado de las medicinas en Ecuador

Las ventas del primer cuatrimestre de 2024 de las actividades de salud representaron menos del 2% del Producto Interno Bruto (PIB)”

Las ventas de las empresas y actividades relacionadas con la salud cayeron en los primeros cuatro meses de 2024.

La facturación alcanzó los 1 032 millones de dólares, lo que significó un descenso del 16,6% con relación al mismo período de 2023.

Entre enero y abril de 2023, las ventas de esta actividad sumaron los 1 237 millones de dólares, según el último reporte del sector productivo del Ministerio de la Producción y Comercio Exterior.

Las ventas del primer cuatrimestre de 2024 de salud representaron menos del 2% del Producto Interno Bruto (PIB).

La venta de medicinas en Ecuador

David Apolo es representante de la Cámara de Industriales y Productores de Medicamentos del Ecuador (Cipme). Según él, las ventas del sector no han crecido, lo que implica una contracción porque cada vez hay más población que puede demandar un medicamento.

Apolo explica que las ventas deberían experimentar un crecimiento en función del aumento de los habitantes del Ecuador, pero eso no ocurre.

“Hay escasez de dinero. La gente va al médico, recibe su receta y cuando llega a las farmacias no le alcanza para comprar todo y se lleva menos medicamentos”, explica Apolo.

Las ventas de medicinas mueven cerca de 1 500 millones de dólares al año. Esa cifra se mantiene prácticamente estable desde el 2018.

De esa cantidad, el 20% corresponde a la medicina elaborada en Ecuador. El resto llega desde el exterior.

Apolo dice que los medicamentos fabricados en el extranjero tienen un mejor posicionamiento de mercadeo, que los ecuatorianos. Por esa razón, tienen el mayor volumen de ventas.

La fabricación de medicinas

En Ecuador se fabrica cerca del 80% de los medicamentos contemplados en el cuadro básico que maneja la Red Pública de Salud, dice Apolo. 40 empresas nacionales funcionan en Quito y Guayaquil.

El otro 20% corresponde a los de alta complejidad para enfermedades catastróficas y vacunas.

La industria farmacéutica nacional, dice Apolo, tiene como mercado principal a la red pública de salud. “Eso nos golpeó porque desde finales del gobierno de Lenín Moreno no se nos ha pagado como corresponde”.

En el sector privado, agrega, hay mucha competencia con las transnacionales.

Según él, no tienen buenas expectativas para este 2024 por las pugnas políticas y la crisis económica y de liquidez. “Esperamos mantenernos este año”. (COMERCIO, 2024)

2.4 Glosario

2.4.1 Proyecto técnico tecnológico

Un proyecto tecnológico, es un plan cuya finalidad es propiciar el desarrollo o la modificación de un producto, un servicio o un proceso, con el objetivo de que su efecto sea una mejora en la calidad de vida. Lo habitual es asociar esta clase de proyectos a informática o a la electrónica, aunque la idea de tecnología es más amplia. (Julián Pérez Porto, 2022)

Un proyecto tecnológico es una iniciativa encaminada a promover el desarrollo o modificación de un producto, servicio o proceso con el objetivo de mejorar la calidad de vida. Aunque la tecnología es un concepto más amplio, la gente suele asociar este tipo de proyectos con computadoras o electrónica.

2.4.2 Objetivo

Un objetivo o finalidad es una meta o fin último hacia el cual se dirigen las acciones o las operaciones de algún proyecto específico. Todo lo que

hacemos tiene un fin, un sentido final adonde queremos llegar, que es la sumatoria de los pasos dados para alcanzarlo. Eso es un objetivo, y de nuestra capacidad para alcanzarlo o no, dependerá generalmente nuestra medida del éxito o del fracaso. (Equipo editorial, Etecé, 2021)

Un objetivo es la meta final hacia el cual se dirige una actividad particular o una actividad de un proyecto. Todo lo que hacemos tiene un fin, un significado último que queremos alcanzar, que es la suma de los pasos que damos para llegar allí. Éste es el objetivo, y la medida de nuestro éxito o fracaso a menudo depende de nuestra capacidad para lograrlo.

2.4.3 Objetivo general

El objetivo general es la meta principal y global de un proyecto dentro de una empresa u organización, es decir, su cometido último. Este objetivo le da sentido al conjunto de actividades, puesto que es el eje sobre el que se realiza la planificación de tareas. Un objetivo general solo puede alcanzarse una vez completados los objetivos específicos. (Equipo editorial, Etecé, 2024)

El propósito general es el propósito primario y general del proyecto en la empresa u organización, su misión principal. Este objetivo tiene sentido para este conjunto de actividades porque el eje sobre el que se planifica la misión. Solo cumpliendo objetivos específicos se puede alcanzar el objetivo general.

2.4.4 Objetivos específicos

Los objetivos específicos deben ser coherentes con el objetivo general, pero serán más concretos y abarcará, cada uno de ellos, un aspecto o estrategia necesaria para alcanzar el objetivo general. Cuando redactes tus objetivos específicos ten en cuenta que deberán ser medibles, ya que de ellos debe poder derivarse un plan de acción también lo más concreto posible. Los objetivos específicos deben ayudarte a conseguir tu objetivo general. Tus objetivos específicos marcarán el camino que debes seguir para llegar a tu meta. (Coma, 2024)

Los objetivos específicos deben estar alineados con el objetivo general, pero más específicos, y cada objetivo cubrirá un aspecto o estrategia necesaria para lograr el objetivo general.

A la hora de anotar objetivos concretos, recuerda que deben ser medibles, porque el plan de acción también debe ser lo más específico posible en función de ellos. Las metas específicas deben ayudar a lograr las metas generales. Tus objetivos específicos delinearán el camino que debes tomar para lograr tus objetivos.

2.4.5 Problema

Un problema es un asunto o cuestión que se debe solucionar o aclarar. Puede ser una contradicción o un conflicto entre lo que es y lo que debe ser, una dificultad o un inconveniente para la consecución de un fin. Un disgusto, una molestia o una preocupación. (Enciclopedia Significados, 2024)

Un problema es un problema o cuestión que necesita ser resuelto o aclarado. Puede ser una contradicción o conflicto entre lo que es y lo que debería ser, dificultad o inconveniente para alcanzar objetivos. Molestia, molestia o preocupación.

2.4.6 Metodología de la investigación

La metodología de la investigación es el método que utilizarás para resolver un problema de investigación mediante la recopilación de datos utilizando diversas técnicas, proporcionando una interpretación de los datos recopilados y sacando conclusiones sobre los datos de la investigación. En esencia, la metodología de la investigación es el proyecto de una investigación o estudio. (Ortega, s.f.)

La metodología de investigación es un método para resolver problemas de investigación mediante el uso de varios métodos para recopilar datos, interpretar los datos recopilados y sacar conclusiones sobre los datos de la investigación. Básicamente, una metodología de investigación es un proyecto de investigación o investigación.

2.4.7 Plan de negocios

Es un documento detallado que define los objetivos de una empresa, las estrategias para alcanzarlos y los recursos necesarios para su implementación. Este documento no solo guía a los emprendedores en la toma de decisiones, sino que también es vital para atraer inversores y asegurar financiamiento. (HubSpot, 2024)

Un plan de negocios es un documento detallado que describe los objetivos, estrategias, mercado objetivo, estructura organizativa y proyecciones financieras de una empresa. Sirve como una hoja de ruta para guiar el desarrollo y crecimiento del negocio, y es utilizado para atraer inversionistas y asegurar financiamiento.

2.4.8 Plan de marketing

El plan de marketing es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo. (INBOUNDCYCLE, 2024)

Un plan de marketing es una estrategia escrita que describe cómo una empresa promoverá sus productos o servicios para alcanzar sus objetivos comerciales. Incluye un análisis del mercado y de la competencia, el público objetivo, las tácticas de marketing a utilizar, un cronograma de acciones y un presupuesto. Su propósito es guiar las actividades de marketing de manera efectiva y medir su éxito en función de los resultados obtenidos.

2.4.9 Misión

La misión de una empresa es el fundamento de prioridades, estrategias, planes y tareas; es el punto de partida para el diseño de trabajos de gerencia y sobre todo para el diseño de estructuras de dirección. Nada podría parecer más sencillo o evidente que saber cuál es el negocio de una empresa. La misión es la declaración sobre el propósito que distingue a una empresa de otra similar, es la “razón de ser” de una empresa, la misión es esencial para establecer objetivos y formular estrategias con eficacia. (David Fred R, Conceptos de administración estratégica, 2003).

2.4.10 Visión

Es la imagen que los miembros de la empresa quieren que esta sea, o llegue a ser, y para que sea válida, debe basarse en 3 elementos.

Un concepto enfocado, que proporcione valor y que las personas perciban como real. Una sensación de propósito noble, de algo que impulse a las personas a comprometerse con ello.

Una probabilidad verosímil de éxito, que se perciba posible y alcanzable, de modo que las personas luchen por alcanzar su logro. (Kathy Mantilla, Conceptos fundamentales en la planificación estratégica, 2009).

2.4.11 Principios

Son el conjunto de creencias y normas que orientan y regulan el comportamiento y la vida de la organización. Son el soporte de la visión, la misión, la estrategia y los objetivos estratégicos. Estos principios se manifiestan y se hacen realidad a través de la cultura de la empresa, de su forma de ser, pensar y conducirse. Es evidente que todo esto tiene que ver con las personas, por lo que, en general, los principios forman parte de la gente que trabaja en la empresa.

Los principios son el reflejo del comportamiento de las personas y de manera particular, deben ser el reflejo de los propietarios, presidentes, directores, gerentes y líderes de las empresas. Son normas o ideas fundamentales que rigen el pensamiento y la conducta de esas personas. Con la Declaración de Principios las empresas escogen cómo quieren ser, cómo van a actuar y, al mismo tiempo, qué cosas no van a permitir. (Jorge Tarzijan M, Fundamentos de estrategia empresarial, 2013).

2.4.12 Valores

Los valores son los cimientos de cualquier cultura empresarial. Como esencia de la filosofía que la empresa tiene para alcanzar el éxito, los valores proporcionan un sentido de dirección común a todos los empleados y establecen directrices para su comportamiento diario. Estos valores determinan el tipo de “héroes” que tendrá la empresa y, con frecuencia, son estos héroes quienes implantaran y difunden los valores. Los valores también determinan los mitos, rituales y ceremonias de la cultura de la

empresa. De hecho, creemos que con frecuencia las empresas tienen éxito porque sus empleados pueden aportar como suyos e identificarse con los valores de la organización. (Dra. Avelina Koenes, ediciones Diaz de Santos S.A, 1994).

2.5 Organigramas

2.5.1 Definición

Un organigrama muestra la estructura interna de una organización o empresa. Son de suma importancia y utilidad para empresas, entidades productivas, comerciales, administrativas, políticas, y que todos aquellos que participan en su diseño y elaboración deben conocer cuáles son los diferentes tipos de organigramas y qué características tiene cada uno de ellos. (Anibal Basurto, sistema de empresa inteligente, 2005).

2.5.2 Tipos de organigramas

2.5.2.1 Por su naturaleza Microadministrativos

Corresponden a una sola organización, y pueden referirse a ella en forma global o mencionar alguna de las áreas que la conforman.

Macroadministrativos

Involucran a más de una organización.

Mesoadministrativos

Consideran una o más organizaciones de un mismo sector de actividad o ramo específico. Cabe señalar que el término meso administrativo corresponde a una convención utilizada normalmente en el sector público, aunque también puede utilizarse en el sector privado. (Carlos A. Ferrari Etchetto, Los organigramas: diseño e interpretación, 2009).

2.5.2.2 Por su finalidad Informativo

Se denominan de este modo a los organigramas que se diseñan con el objetivo de ser puestos a disposición de todo público, es decir, como información accesible a personas no especializadas. Por ello, solo deben expresar las partes o unidades del modelo y sus relaciones de líneas y

unidades asesoras, y ser graficados a nivel general cuando se trate de organizaciones de ciertas dimensiones.

Analítico

Este tipo de organigrama tiene por finalidad el análisis de determinados aspectos del comportamiento organizacional, como también de cierto tipo de información que presentada en un organigrama permite la ventaja de la visión macro o global de la misma, tales son los casos de análisis de un presupuesto, de la distribución de la planta de personal, de determinadas partidas de gastos, de remuneraciones, de relaciones informales, etc. Sus destinatarios son personas especializadas en el conocimiento de estos instrumentos y sus aplicaciones.

Formal

Se define como tal cuando representa el modelo de funcionamiento planificado o formal de una organización, y cuenta con el instrumento escrito de su aprobación. Así por ejemplo, el organigrama de una Sociedad Anónima se considerará formal cuando el mismo haya sido aprobado por el Directorio de la S.A.

Informal

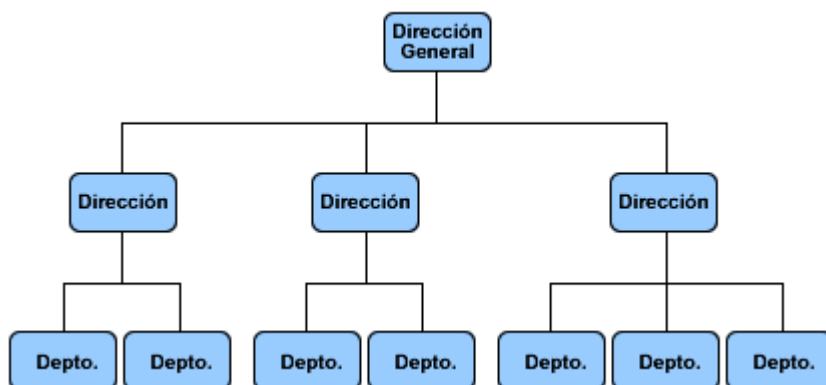
Se considera como tal, cuando representando su modelo planificado no cuenta todavía con el instrumento escrito de su aprobación.

(Carlos A. Ferrari Etchetto, Los organigramas: diseño e interpretación, 2009).

2.5.2.3 Por su ámbito Generales

Contienen información representativa de una organización hasta determinado nivel jerárquico, según su magnitud y características. En el sector público pueden abarcar hasta el nivel de dirección general o su equivalente, en tanto que en el sector privado suelen hacerlo hasta el nivel de departamento u oficina. (Enrique B. Franklin, Organización de empresas, 1998).

Ilustración 2: Organigrama Generales

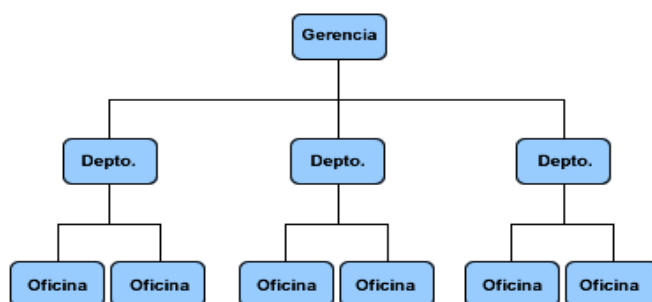


Fuente: (Enrique B. Franklin, 1998)
 Elaborado por: María Teresa Heredia Ortiz

Específicos

Muestran en forma particular la estructura de un área de la organización. (Enrique B. Franklin, Organización de empresas, 1998).

Ilustración 3: Organigrama específicos

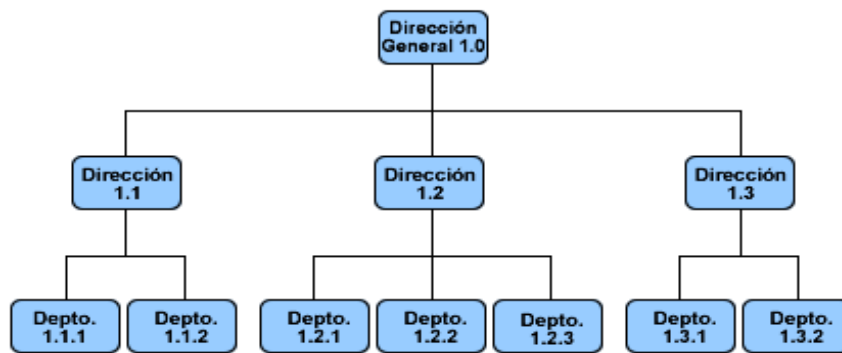


Fuente: (Enrique B. Franklin, 1998)
 Elaborado por: María Teresa Heredia Ortiz

2.5.2.4 Por su contenido Integrales

Son representaciones gráficas de todas las unidades administrativas de una organización y sus relaciones de jerarquía o dependencia. Conviene anotar que los organigramas generales e integrales son equivalentes. (Enrique B. Franklin, Organización de empresas, 1998).

Ilustración 4: Organigrama integral



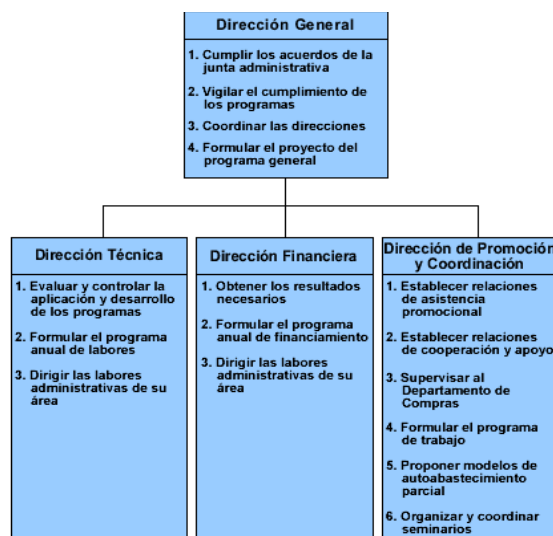
Fuente: (Enrique B. Franklin, 1998)

Elaborado por: María Teresa Heredia Ortiz

Funcionales

Incluyen las principales funciones que tienen asignadas, además de las unidades y sus interrelaciones. Este tipo de organigrama es de gran utilidad para capacitar al personal y presentar a la organización en forma general. (Enrique B. Franklin, 1998)

Ilustración 5: Organigrama funcionales



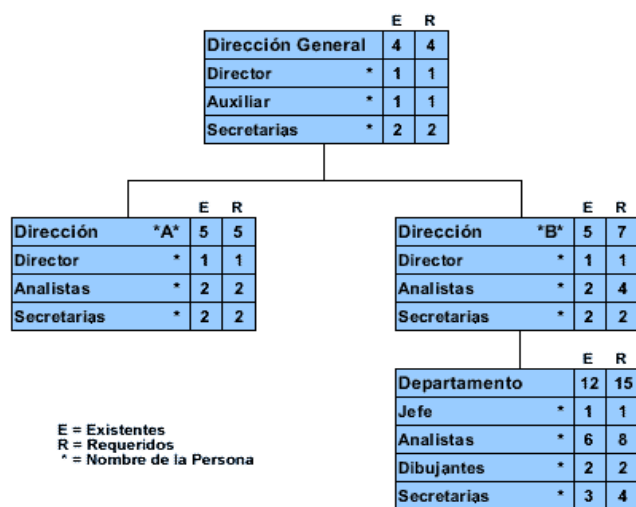
Fuente: (Enrique B. Franklin, 1998)

Elaborado por: María Teresa Heredia Ortiz

De puestos, plazas y unidades

Indican las necesidades en cuanto a puestos y el número de plazas existentes o necesarias para cada unidad consignada. También se incluyen los nombres de las personas que ocupan las plazas. (Enrique B. Franklin, Organización de empresas, 1998).

Ilustración 6: Organigrama de puestos y unidades

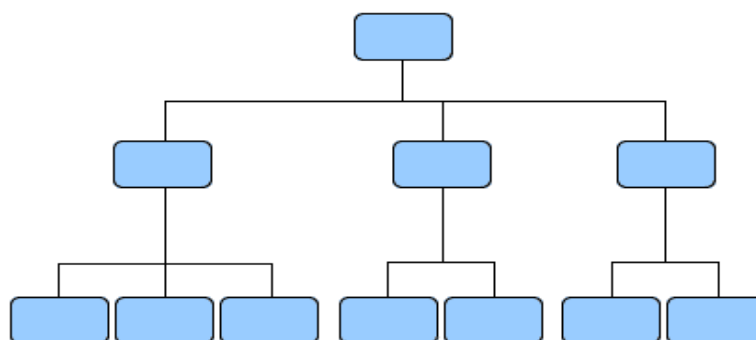


Fuente: (Enrique B. Franklin, 1998)
 Elaborado por: María Teresa Heredia Ortiz

2.5.2.4 Por su presentación o disposición gráfica Verticales

Presentan las unidades ramificadas de arriba abajo a partir del titular, en la parte superior, y desagregan los diferentes niveles jerárquicos en forma escalonada. Son los de uso más generalizado en la administración, por lo cual, los manuales de organización recomiendan su empleo. (Enrique B. Franklin, Organización de empresas, 1998).

Ilustración 7: Organigrama vertical

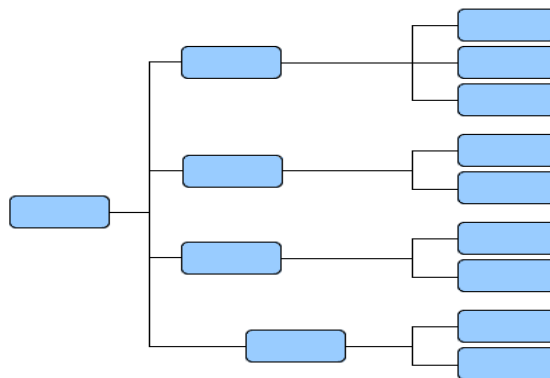


Fuente: (Enrique B. Franklin, 1998)
 Elaborado por: María Teresa Heredia Ortiz

Horizontales

Despliegan las unidades de izquierda a derecha y colocan al titular en el extremo izquierdo. Los niveles jerárquicos se ordenan en forma de columnas, en tanto que las relaciones entre las unidades se ordenan por líneas dispuestas horizontalmente. (Enrique B. Franklin, Organización de empresas, 1998).

Ilustración 8: Organigrama horizontal

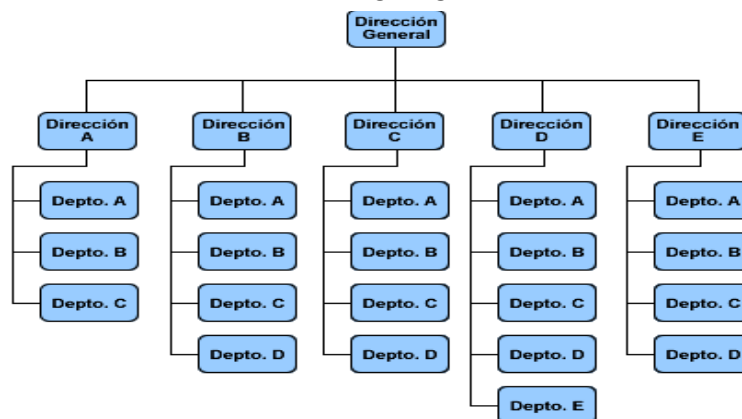


Fuente: (Enrique B. Franklin, 1998)
Elaborado por: María Teresa Heredia Ortiz

Mixtos

Este tipo de organigrama utiliza combinaciones verticales y horizontales para ampliar las posibilidades de graficación. Se recomienda utilizarlos en el caso de organizaciones con un gran número de unidades en la base. (Enrique B. Franklin, Organización de empresas, 1998).

Ilustración 9: Organigrama mixtos

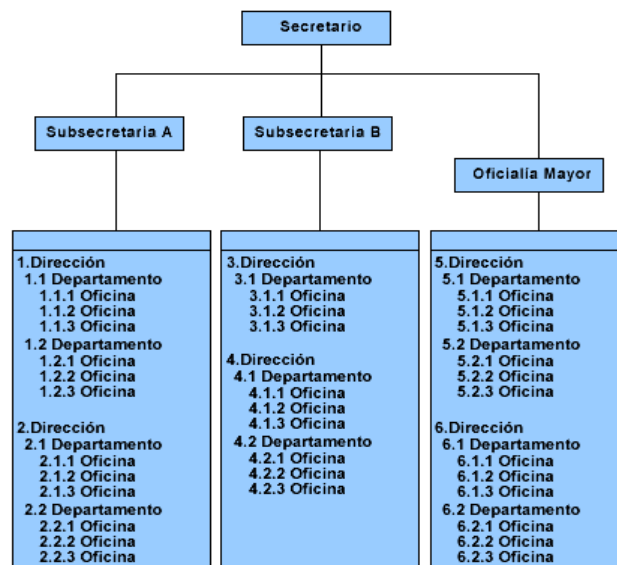


Fuente: (Enrique B. Franklin, 1998)
Elaborado por: María Teresa Heredia Ortiz

De Bloque

Son una variante de los verticales y tienen la particularidad de integrar un mayor número de unidades en espacios más reducidos. Por su cobertura, permiten que aparezcan unidades ubicadas en los últimos niveles jerárquicos. (Enrique B. Franklin, Organización de empresas, 1998).

Ilustración 10: Organigrama bloque



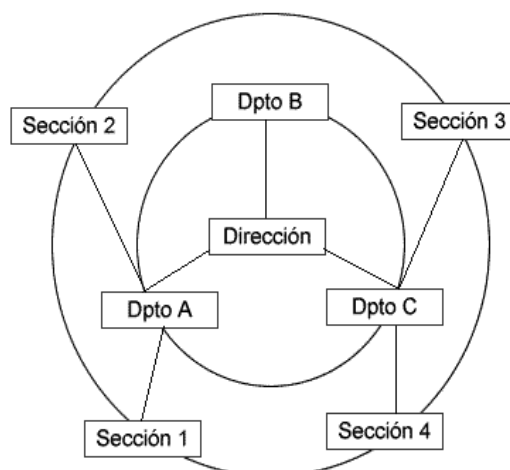
Fuente: (Enrique B. Franklin, 1998)

Elaborado por: María Teresa Heredia Ortiz

Circulares

En este tipo de diseño gráfico, la unidad organizativa de mayor jerarquía se ubica en el centro de una serie de círculos concéntricos, cada uno de los cuales representa un nivel distinto de autoridad, que decrece desde el centro hacia los extremos, y el último círculo, ósea el más extenso, indica el menor nivel de jerarquía de autoridad. Las unidades de igual jerarquía se ubican sobre un mismo círculo, y las relaciones jerárquicas están indicadas por las líneas que unen las figuras. (Elio Rafael Zuani, Introducción a la administración de organizaciones, 2005).

Ilustración 11: Organigrama circulares



Fuente: (Elio Rafael Zuani, 2005.)
Elaborado por: María Teresa Heredia Ortiz

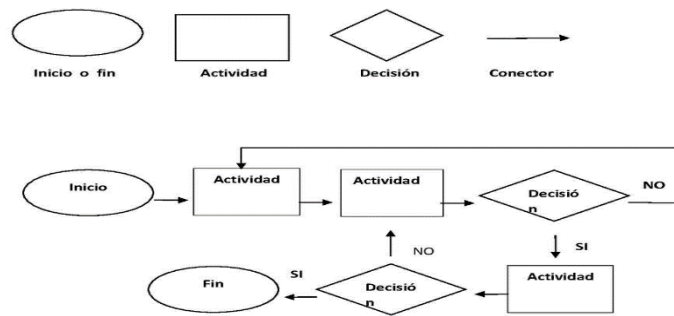
2.6 Diagrama o flujograma

Un diagrama de flujo es una representación gráfica de un proceso. Cada paso del proceso se representa por un símbolo diferente que contiene una breve descripción de la etapa de proceso. Los símbolos gráficos del flujo del proceso están unidos entre sí con flechas que indican la dirección de flujo del proceso.

El diagrama de flujo ofrece una descripción visual de las actividades implicadas en un proceso. Muestra la relación secuencial entre ellas, facilitando la rápida comprensión de cada actividad y su relación con las demás.

El primer método de diagrama de flujo de proceso fue introducido, en 1921, por Frank y Lillian Gilbreth, con el objetivo de documentar el flujo para estudiar los procesos de trabajo. El objetivo de los Gilbreths fue representar de forma gráfica y sintética, el estado actual de un proceso para, así, obtener una visión que facilitara su optimización. De esta forma se conseguía hacerlo más eficiente y, por tanto, más rentable. Comprobaron cómo, mediante el diagrama de flujo del proceso, se conseguía la fácil detección de errores e inconsistencias, al alcanzar una visión general del sistema. (Gilbreth, Frank B. y L. M. Gilbreth, New York, 1921).

Ilustración 12: Diagrama o Flujograma



Fuente: (Gilbreth, Frank B. y L. M. Gilbreth, New York,, 1921)
Elaborado por: María Teresa Heredia Ortiz

Los símbolos que se utilizan para diseño se someten a una normalización, es decir, se hicieron símbolos casi universales, ya que, en un principio cada usuario podía tener sus propios símbolos para representar sus procesos en forma de diagrama de flujo, esto trajo como consecuencia que solo el que conocía los símbolos los podía interpretar.

2.6.1 Diagrama causa-efecto

También conocido como diagrama de Ishikawa o diagrama de espina de pez, analiza de forma organizada y sistemática los factores, las causas y las causas de las causas que inciden en la generación de un problema detectando a partir de sus defectos.

Este diagrama es denominado como las 6M, en el que los elementos del sistema productivo comienzan con una M y son, mano de obra, materiales, métodos, medio ambiente, mantenimiento y maquinaria. (Lluís Cuatrecasas Arbós, Organización de la producción y dirección de operaciones: Sistemas actuales, 2012).

2.7 Infraestructura física

La infraestructura es la suma de los materiales institucionales, personales y físicos que sustentan una economía y contribuyen a la remuneración de los factores teniendo en cuenta una asignación oportuna de recursos, es decir, un grado relativamente alto de integración y el nivel más alto posible de los derechos económicos de las actividades (Buhr, 2009).

2.7.1 Infraestructura tecnológica

El uso de la tecnología para mejorar la productividad de las empresas ha dejado de ser un lujo para convertirse en una necesidad, ya que la base para el buen funcionamiento de cualquier negocio en crecimiento y desarrollo, es la integración de una infraestructura tecnológica segura y de calidad.

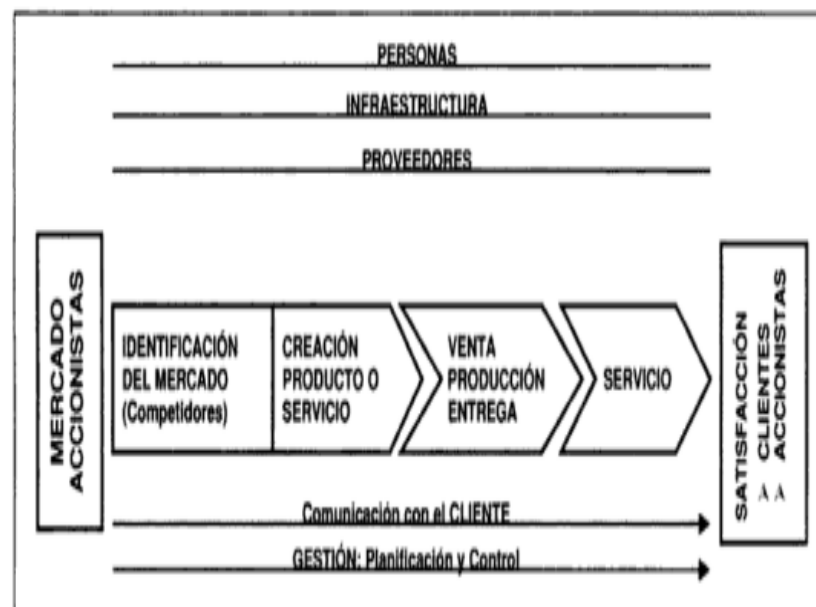
El uso de las nuevas tecnologías y las herramientas que esta provee, permite a las empresas ser más rápidas y eficientes al momento de resolver problemas y usar de manera eficiente sus recursos. (Mireya Casillas, 2018).

2.8 Cadena de valor

La Cadena de valor proporciona un modelo de aplicación general que permite representar de manera sistemática las actividades de cualquier organización, ya sea aislada o que forme parte de una corporación.

Se basa en los conceptos de costo, valor y margen. La cadena de valor está conformada por una serie de etapas de agregación de valía, de aplicación general en los procesos productivos. (Frances, A. 2001).

Ilustración 13: Cadena de valor de porter



Fuente: (José Antonio Pérez Fernández de Velasco, 2007.)
Elaborado por: Maria Teresa Heredia

2.9 Químico Farmacéutico

El químico farmacéutico es el profesional con habilidades integrales en salud y fabricación de medicamentos, así como el desarrollo e investigación de los mismos. Cuenta con conocimientos de toxicología, legislación y tecnología farmacéutica, entre otros.

Este profesional está capacitado para planificar, proyectar, instalar, dirigir y controlar los procesos de producción y control de calidad, tanto de los medicamentos, como de productos fabricados por la industria cosmética. (GALILEO UNIVERSIDAD , s.f.)

Los químicos medicinales son profesionales con habilidades combinadas en salud y fabricación farmacéutica, así como en desarrollo e investigación de fármacos.

Tiene experiencia en toxicología, legislación y tecnología farmacéutica. Este profesional está capacitado para planificar, diseñar, instalar, gestionar y controlar los procesos de producción y control de calidad de los productos fabricados en la industria farmacéutica y cosmética

2.10 Medicina

El término medicina proviene del latín medicina y hace referencia a la ciencia que permite prevenir y curar las enfermedades del cuerpo humano. Medicina también se utiliza como sinónimo de medicamento (del latín medicamentum), que es la sustancia que permite prevenir, aliviar o curar las enfermedades o sus secuelas. (UNIVERSIDAD EL BOSQUE , s.f.)

La medicina es la ciencia que se dedica a mantenernos sanos y a tratar las enfermedades que podamos tener. También se refiere a los medicamentos, que son las sustancias que usamos para prevenir, aliviar o curar problemas de salud.

2.11 Farmacia

Es un establecimiento dedicado a la elaboración, el almacenamiento y la venta de medicamentos y otros productos medicinales. (Merino, 2022)

Una farmacia es un lugar donde se preparan, guardan y venden medicinas y productos para la salud.

2.12 Antibióticos

Sustancia antimicrobiana, producida por microorganismos o de origen sintético, que se utiliza en el tratamiento de enfermedades infecciosas. Los antibióticos son de espectro amplio o reducido, según sean eficaces frente a muchas o pocas clases de gérmenes, respectivamente. (Clínica Universidad de Navarra , s.f.)

Los antibióticos son medicamentos utilizados para tratar infecciones causadas por bacterias. Funcionan eliminando las bacterias o impidiendo su crecimiento y reproducción, ayudando así al cuerpo a combatir las infecciones.

2.13 Analgésico

Los analgésicos son medicinas que reducen o alivian los dolores de cabeza, musculares, artríticos o muchos otros achaques y dolores. Existen muchos tipos diferentes de analgésicos y cada uno tiene sus ventajas y riesgos. Algunos tipos de dolor responden mejor a determinadas medicinas que a otras. Además, cada persona puede tener una respuesta ligeramente distinta a un analgésico. (MedlinePlus, 2020) Un analgésico es un medicamento que se utiliza para aliviar o reducir el dolor. Actúa bloqueando las señales de dolor en el sistema nervioso o interfiriendo con la forma en que el cerebro interpreta estas señales.

2.14 Paracetamol

Analgésico y antipirético. Inhibe la síntesis de prostaglandinas en el SNC y bloquea la generación del impulso doloroso a nivel periférico. Actúa sobre el centro hipotalámico regulador de la temperatura. (VADEMECUM, 2010) El paracetamol es un medicamento que se usa para reducir la fiebre y aliviar el dolor leve o moderado, como el dolor de cabeza, el dolor muscular, o los síntomas de un resfriado. Actúa bloqueando la producción de sustancias en el cerebro que causan dolor y fiebre.

2.15 Ibuprofeno

Inhibición de la síntesis de prostaglandinas a nivel periférico. (VADEMECUM , 2010) El ibuprofeno es un medicamento antiinflamatorio no esteroideo (AINE) que se utiliza para reducir la fiebre, aliviar el dolor y

disminuir la inflamación. Es comúnmente utilizado para tratar dolores de cabeza, dolores musculares, dolores menstruales, artritis y otras molestias menores. Actúa bloqueando la producción de sustancias en el cuerpo que causan inflamación y dolor.

2.16 Diclofenaco

Inhibe la biosíntesis de prostaglandinas. (VADEMECUM , 2010)

El diclofenaco es un medicamento antiinflamatorio no esteroideo (AINE) que se usa para aliviar el dolor, reducir la inflamación y bajar la fiebre. Es efectivo en el tratamiento de dolores agudos, como los asociados con la artritis, lesiones musculares y dolores postoperatorios. Funciona bloqueando la acción de las sustancias en el cuerpo que causan inflamación y dolor.

2.17 Muestra

2.17.1 Encuesta a consumidores

Las encuestas serán aplicadas a una muestra del universo de 33.756 habitantes de la parroquia la Ecuatoriana de la muestra que se obtenga se aplicará la consulta sobre el plan de la farmacia.

2.18 Cálculo de la muestra Sector total de la ecuatoriana asciende a 33.756 habitantes, considerada entre las edades de 18 a 65 años. (6751 familias).

Para obtener la muestra representativa utilizare la fórmula propuesta por Gabaldon (1980) que se utiliza cuando se conoce en número de la población.

2.19 Muestra

Para este estudio utilizaremos la fórmula del cálculo de la muestra con datos infinitos, o indeterminados.

$$muestra = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

z^2 = Varianza = 1.96^2

p= Probabilidad de éxito =0.95

q= Probabilidad de no éxito=0.05

e^2 = Margen de error=0.05

$$muestra = \frac{3.84 * 0.95 * 0.05}{0.0025}$$

$$muestra = \frac{0.1824}{0.0025}$$

$$muestra = 72.96.$$

$$M=73$$

2.20 Encuesta

Buenos días/tardes mi nombre es María Teresa Heredia, soy estudiante del Instituto Tecnológico Superior el Pacifico. Hoy estoy realizando una encuesta la cual servirá exclusivamente con fines para mi trabajo de titulación, la encuesta está relacionada a un plan de negocios para la creación de una farmacia y quisiera contar con su opinión. Le recuerdo que lo que me interesa es conocer su criterio, por lo tanto, no existen respuestas correctas o incorrectas ¡Gracias!

a.- Género

Femenino Masculino

b.- edad

18 - 24 años 25 -34 años 35 - 54 55 – 64
más de 65

1.- ¿Cada cuanto acostumbra a comprar medicinas o diferentes artículos de farmacia?

Cuántas veces a la semana cuántas veces al mes cuántas veces al año

2.- ¿Qué tipo de Productos compra habitualmente en Farmacia?

Medicamentos Bajo Receta Productos para el cuidado personal.....

.....

Pañales y Cuidado del bebé.....

Productos de Fragancias y Perfumería

Productos para cuidado bucal

Otros

3.- ¿De las siguientes farmacias, indique cuales son de su preferencia?

Marque con una X

Cruz azul

Sana Sana

Fybeca

Económicas

Pharmacy's

Medicity

Comunitarias

Otras

4.- ¿Cuánto gasta en medicamentos / artículos mensualmente?

Menos de \$9.999 al mes

Entre \$10.000 a \$29.99 al mes

\$30.000 o más al mes

5.- ¿Existe alguna farmacia en este sector?

Si No

6.- ¿Le gustaría que en este sector exista una farmacia?

Si No

7.- ¿Estaría dispuesto a comprar en esta nueva farmacia?

Si No

8.- Para usted que es más importante en una farmacia? Marque con una X

Horario de atención

Limpieza

Distancia

Atención

Precio

9.- le parecería de ayuda que la farmacia se mantenga abierta las 24 horas?

Si No

GRACIAS

2.21 Procesamiento de datos y análisis de las encuestas.

Procesamiento de datos.

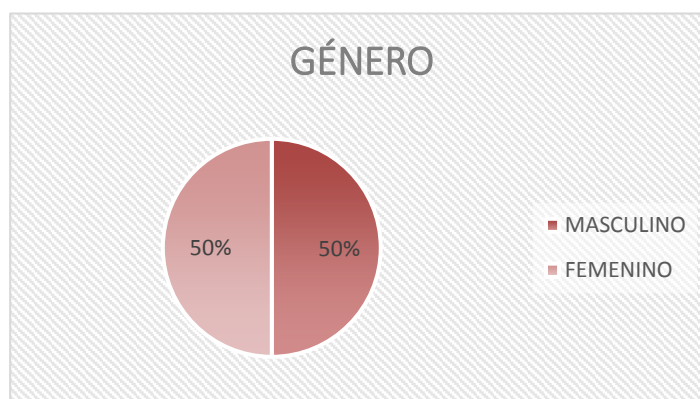
a) Género

Tabla 2 Género

Género	Encuestados	Porcentaje
Masculino	37	50%
Femenino	36	50%
Total	73	100%

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Ilustración 14: Género



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Interpretación

De las 73 encuestas realizadas el 50% de los encuestados investigados son de género de femenino y el otro 50% son de género masculino.

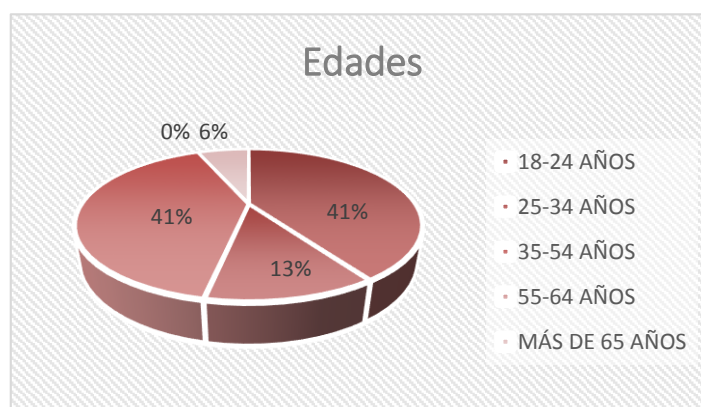
b) Edades

Tabla 3 **Edades**

Edad	Encuestados	Porcentaje
18-24 años	30	41%
25-34 años	9	13%
35-54 años	30	41%
Más de 65 años	4	6%
Total	73	100%

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Ilustración 15: Edades



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Interpretación

De las 73 encuestas realizadas sabemos que el 41% está entre los 18-24 años, el otro 41% entre los 35-54 años, el 13% entre los 25-34% y un 6% más de 65 años.

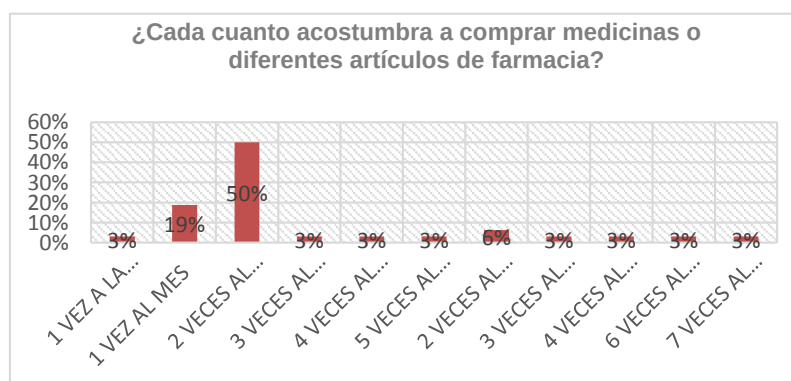
Pregunta1: ¿Cada cuánto acostumbra a comprar medicinas o diferentes artículos de farmacia?

Tabla 4 **Compra de artículos en la farmacia**

Variable	Encuestados	Porcentaje
1 vez a la semana	2	3%
1 vez al mes	14	19%
2 veces al mes	37	50%
3 veces al mes	2	3%
4 veces al mes	2	3%
5 veces al mes	2	3%
2 veces al mes	4	6%
3 veces al año	2	3%
4 veces al año	2	3%
6 veces al año	2	3%
7 veces al año	2	3%
Total	73	100%

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Ilustración 16: Compra de artículos en la farmacia.



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Interpretación

De las 73 encuestas realizadas el 50% acostumbra a comprar 2 veces al mes medicinas o diferentes artículos de farmacia, el 19% 1 vez al mes; el 6% 2 veces al año, el 3% una vez a la semana, 3% 3 veces al mes; el 3% 4 veces al mes; 3% 5 veces al mes; el 3% 3 veces al año; el 3% 4 veces al año; 3% 6 veces al año y el 3% 7 veces al año.

María Teresa Heredia O.

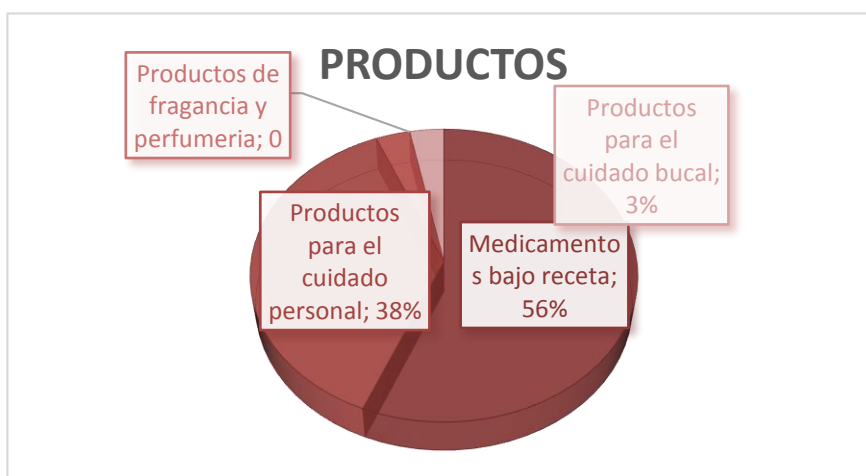
Pregunta 2: ¿Qué tipo de Productos compra habitualmente en Farmacia?

Tabla 5 Tipo de productos que compra

Productos	Encuestados	Porcentaje
Medicamentos bajo receta	41	56%
Productos para el cuidado personal	28	38%
Pañales y cuidado del bebé	2	3%
Productos para el cuidado bucal	2	3%
Total	73	100%

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: María Teresa Heredia Ortiz

Ilustración 17: Tipos de productos que compra



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Interpretación

De las 73 encuestas realizadas el 56% habitualmente compra medicamentos bajo receta, el 38% productos para el cuidado personal, el 3% pañales y cuidado del bebe y el otro 3% de productos para el cuidado bucal.

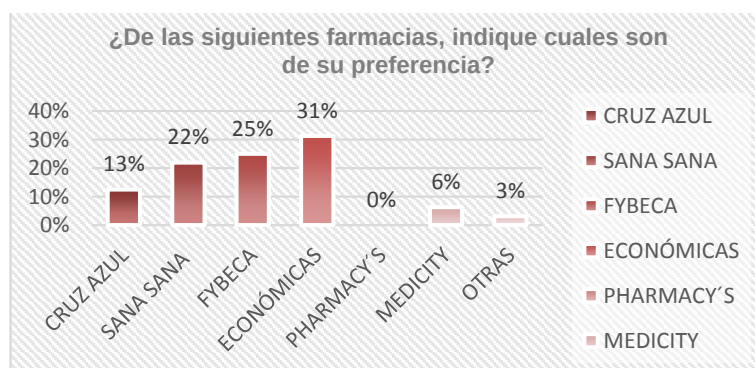
Pregunta 3.- ¿De las siguientes farmacias, indique cuales son de su preferencia? Marque con una X

Tabla 6 Farmacia de preferencia

Variable	Encuestados	Porcentaje
Cruz azul	10	13%
Sana Sana	16	22%
Fybeca	18	25%
Económicas	23	31%
Medicity	4	6%
Otras	2	3%
Total	73	100%

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Ilustración 18: Farmacia de preferencia



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Interpretación

De las 73 encuestas realizadas el 31% dice que la farmacia de su preferencia es la económica, el 25% prefiere fybeca; el 22% prefiere la farmacia Sana Sana; el 13% prefiere cruz azul; el 6% prefiere medicity y el 3% prefiere otras farmacias.

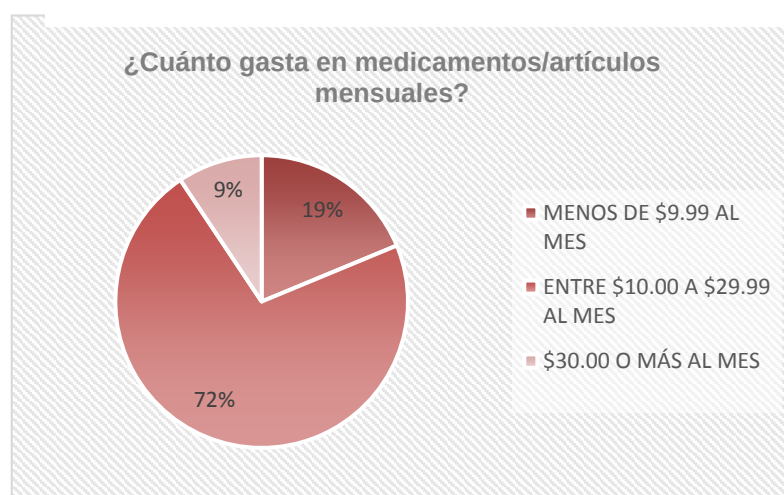
Pregunta 4.- ¿Cuánto gasta en medicamentos / artículos mensualmente?

Tabla 7 Gastos en medicamentos

Tiempo	Encuestados	Porcentaje
Menos de \$9.99 al mes	14	19%
Entre \$10.00 a \$29.99 al mes	53	72%
\$30.00 o más al mes	6	9%
Total	73	100%

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Ilustración 19: Gasto de medicamentos



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Interpretación

De las 73 encuestas realizadas, el 72% de encuestados gasta entre \$10.00 a \$29.99 al mes, el 19% menos de \$9.99 al mes y el 9% gasta más de \$30 o más al mes.

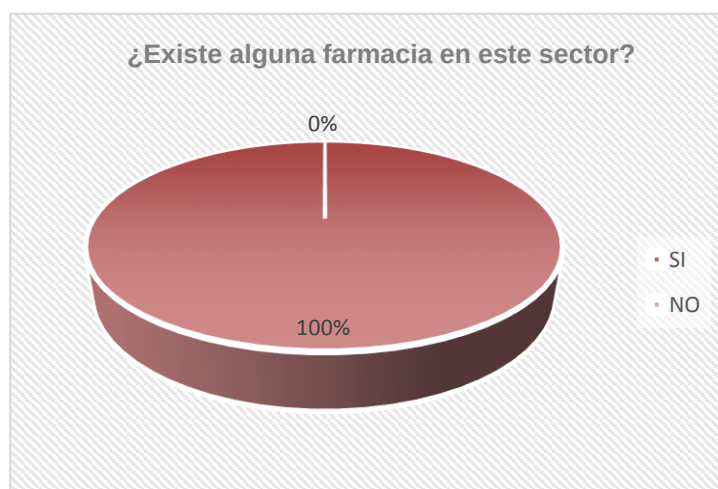
Pregunta 5.- ¿Existe alguna farmacia en este sector?

Tabla 8 Farmacia en el sector

Variable	Encuestados	Porcentaje
Si	69	100%
Total	69	100%

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Ilustración 20: Farmacia en el sector



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Interpretación

De las 69 encuestas realizadas, nos dieron a conocer que si existe alguna farmacia en este sector de la Villa flora.

Pregunta 6.- ¿Le gustaría que en este sector exista una farmacia?

Tabla 9 Existencia de nueva farmacia

Variable	Encuestados	Porcentaje
Si	69	100%
Total	69	100%

Fuente: Investigación
Elaborado por: María Teresa Heredia

Ilustración 21: Existencia de nueva farmacia.



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Interpretación

De las 69 encuestas realizadas, respondieron que si les gustaría que exista una farmacia en este sector.

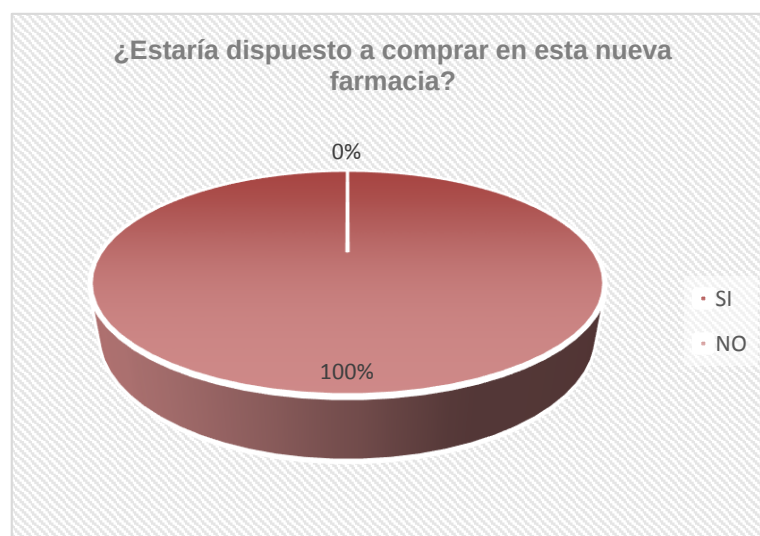
Pregunta 7.- ¿Estaría dispuesto a comprar en esta nueva farmacia?

Tabla 10 Disposición de compra

Variable	Encuestados	Porcentaje
Si	69	100%
Total	69	100%

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Ilustración 22: Disposición de compra.



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Interpretación

De las 69 encuestas realizadas, respondieron que si estarían dispuestos a comprar en esta nueva farmacia.

Pregunta 8.- Para usted que es más importante en una farmacia?

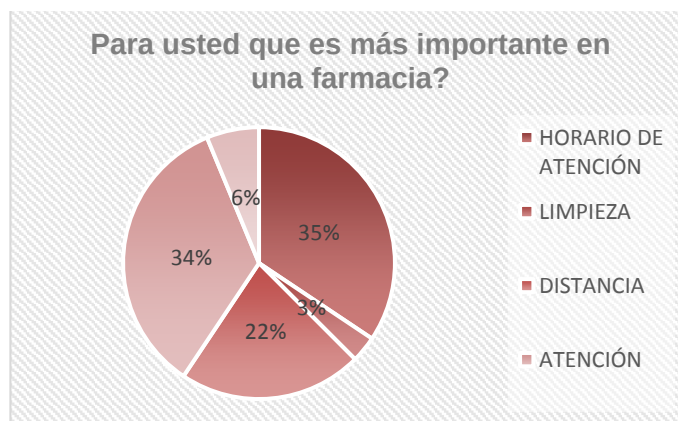
Marque con una X

Tabla 11 Importancia de una Farmacia

Variable	Encuestados	Porcentaje
Horario de atención	24	34%
Limpieza	2	3%
Distancia	15	22%
Atención	24	34%
Precio	4	6%
Total	69	100%

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Ilustración 23: Importancia en una farmacia.



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Interpretación

De las 69 encuestas realizadas, el 35% manifiesta que lo más importante en una farmacia es el horario de atención, el 34% dice que es la atención, el 22% la distancia y el 3% dice que es la limpieza.

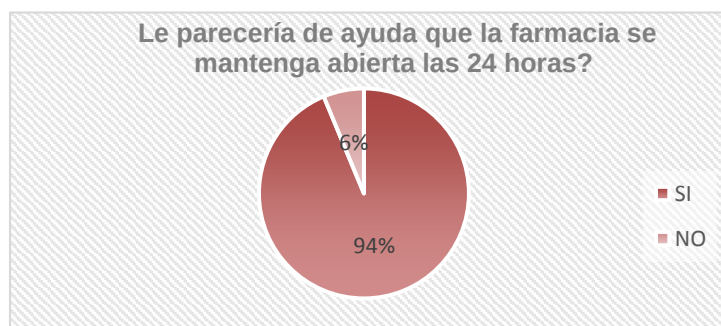
Pregunta 9.- le parecería de ayuda que la farmacia se mantenga abierta las 24 horas?

Tabla 12 Atención 24 horas

Variable	Encuestados	Porcentaje
Si	65	94%
No	4	6%
Total	69	100%

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Ilustración 24: Atención 24 horas.



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Interpretación

De las 69 encuestas realizadas, el 94% manifiesta que si le ayudaría que la farmacia se mantenga abierta 24 horas, mientras que al 6% no le ayudaría.

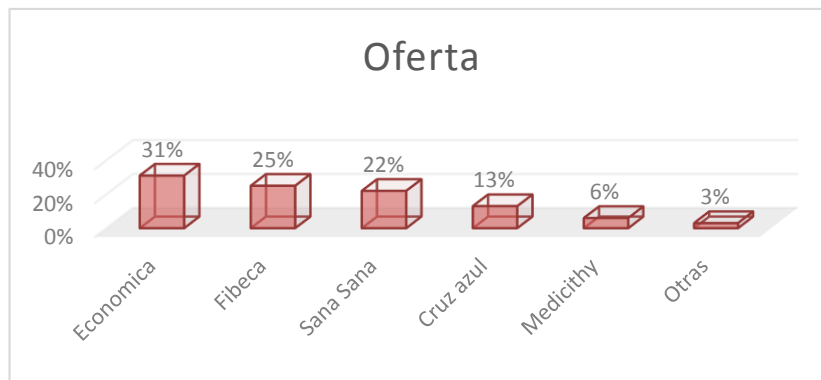
2.21 Oferta

Tabla 13 Oferta

Oferta:	cantidad	Año 2025
Oferente		P porcentaje del total
Económica	270709	31%
Fybeca	218314	25%
Sana Sana	192116	22%
Cruz azul	113523	13%
Medicity	52395	6%
Otras	26197	3%
Totales	873254	100%

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Ilustración 25: Oferta



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Interpretación

Como podemos observar en la tabla N°13 la oferta para este producto es de 873254 dólares al año.

2.21.1 Oferta Futura

Se estima que la oferta crecerá en un 5%

Tabla 14 Oferta futura

Según	INEC	Base:	873254
		Tasa de	
Años	Cantidad	crecimiento	
2025	916917	5%	
2026	962763	5%	
2027	1010901	5%	
2028	1061446	5%	
2029	1114518	5%	
	0		

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Interpretación

En la tabla N°14 podemos observar una oferta futura de 1114518 para el quinto año

2.22 Precio de la Competencia

Tabla 15 Precios competencia

Precio	Valor
Alto	2,80
Medio	2,60
Bajo	1,80

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Interpretación:

Como podemos observar en la tabla N°15 el precio más alto de la competencia es de 2,80 y el precio más bajo de 2,60

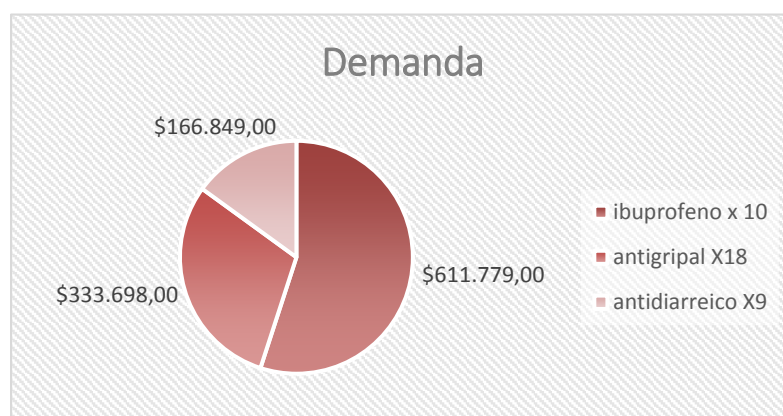
2.23 Demanda

Tabla 16 Demanda

Demanda	Kit de 3	Año 2025
Rubros	Cantidad	Cantidad
Ibuprofeno x 10	611.779	1112326
Antigripal X18	333698	
Antidiarreico X9	166849	
Total	1.112.326	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Ilustración 26: Demanda



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Interpretación:

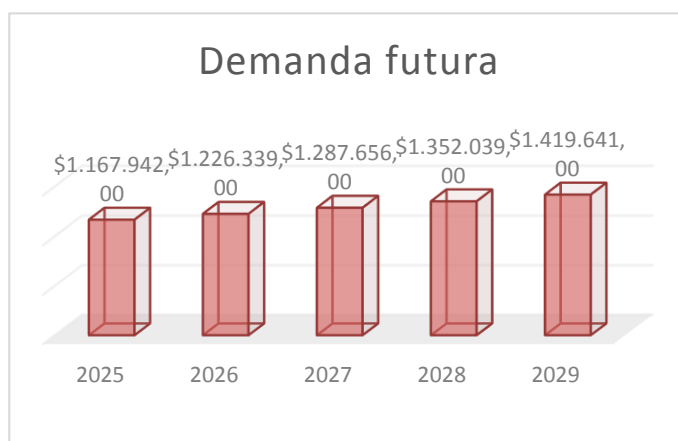
En la tabla N° 16 podemos observar la demanda para el funcionamiento de este emprendimiento siendo de 1.112.326

2.23.1 Demanda Futura

Tabla 17 Demanda futura

Años	Cantidad	Tasa de crecimiento
2025	1167942	5%
2026	1226339	5%
2027	1287656	5%
2028	1352039	5%
2029	1419641	5%

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: María Teresa Heredia



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Interpretación:

La demanda futura está proyectada con una tasa de crecimiento del 5%, como podemos observar en la tabla N°17 para el primer año existe una demanda de 1167942\$ dólares y para el quinto año una demanda de 1419641\$ dólares.

2.23.2 Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha está dada por la oferta y la demanda de un producto o servicio, que ya existe en el mercado y del cual el potencial cliente no está satisfecho.

Tabla 18 Demanda insatisfecha

Años	Oferta	Demanda	Déficit
2025	916917	1167942	-251026
2026	962763	1226339	-263577
2027	1010901	1287656	-276756
2028	1061446	1352039	-290594
2029	1114518	1419641	-305123

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

2.3 Plan de marketing

- **Estrategia general de marketing**

La farmacia FARMALUD para poder introducirse en el mercado nacional, aplica varias estrategias de apoyo del comercio que servirán de alianzas.

- **Estrategia de instalación**

Mediante la aplicación de esta estrategia, la farmacia FARMALUD, UBICADA EN EL SETOR DE LA VILLAFLORES DEL DMQ, entregará al mercado un producto de calidad que cumpla con las expectativas de los potenciales clientes.

- **Estrategia de posicionamiento**

Para lograr el posicionamiento de la farmacia como marca FARMALUD en el mercado se utilizará la estrategia en base a la competencia y por diferenciación del que se brindará de manera personalizada con respecto a la competencia.

- **Tipo de posicionamiento buscado**

“Posicionamiento en base a calidad”. Al ser una empresa que distribuirá producto farmacéutico en el mercado que, a más de cumplir con su objetivo principal que el producto sea de calidad, brindando al cliente un servicio personalizado para tener la oportunidad de obtener resultados fiables al momento de ubicar el producto en los lugares adecuados con la calidad y normas del INEN, las cuales nos brindaran una competitividad confiable.

Posicionamiento basado en la calidad y el precio

El posicionamiento de nuestro producto está basado en las normas del INEN, la cual estará verificado en las políticas de precios establecidos.

- **Calidad**

“Trabajando por tu salud”. El objetivo es posicionarse basándose en la calidad lo cual resulta muy importante en este sector, además, en la calidad se incluye factores no negociables, como son la confianza y la seguridad.

- **Marketing de boca a boca**

FARMALUD debe lograr clientes satisfechos para que después sean ellos los encargados de propagar su satisfacción y recomendar el producto Y SERVICIO a otros clientes.

- **Política de precios**

Los precios se basan en la política de la oferta y la demanda además de la conocida denominada penetración del mercado, la empresa posesionara y fijara los precios dentro de la competencia para brindar un producto de calidad y satisfacción a sus futuros clientes dentro del DMQ.

- **Nivel de Precios**

El nivel de precio estará dado según la competencia para poder manejar una mejor política de precios.

2.41 Publicidad

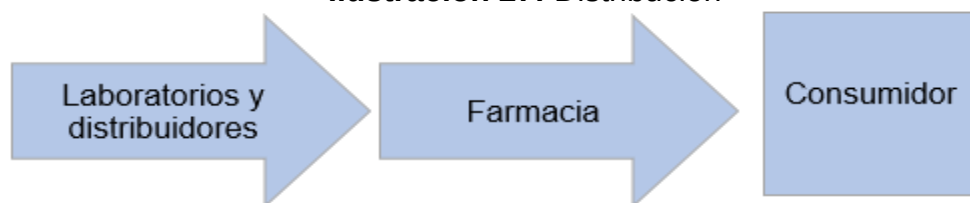
Muchos publicistas defienden que el titular tiene que intrigar, incitar a la lectura del texto completo. Y es cierto que esa es una de sus funciones. Pero incluso el titular más intrigante del mundo no consigue que todo el mundo lea el texto. Por eso hay que aprovechar esos segundos de atención para dejar claro el producto, la marca y su ventaja. Ese es el poder del titular y la imagen. (David Ogilvy, 1994).

Se utilizarán medios, escritos y material publicitario para difundir la variedad de productos y beneficios, también se usará publicidad para posicionarnos en la memoria del consumidor.

2.4.2 Distribución

La comercialización de los productos de Farmacia FARMALUD se hace de manera directa en el establecimiento donde se encuentra ubicado.

Y el abastecimiento de los productos comercializados se realiza bajo pedido a los diferentes laboratorios y distribuidores.

Ilustración 27: Distribución

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

2.4.3 Matriz Plan de Marketing

Tabla 19 matriz plan de Marketing

Reactivos y materiales	Estrategia	Meta	Indicador	Tiempo
Producto	Calidad y variedad	Generar una nueva sucursal	Número de consumidores	Tres meses
Precio	Precio justo	Tener un precio conveniente tanto para el consumidor como para	Número de unidades vendidas	Tres meses
Plaza	Establecer Alianzas Estrategias	Posicionar la frase: no solo debes acudir a este establecimiento cuando estés enfermo, si no para evitar ponerte malo e incluso sentirte mejor día tras día.	Número de personas que visitan la farmacia	Tres meses
Promoción	Realizar promociones de temporada	incluir nuevos productos que permitan obtener un mayor ingreso	Número de personas que conocen los productos y los utilizan regularmente	Tres meses

Fuente: investigación directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

2.44 Presupuesto

Con el objeto de llevar adelante la promoción de los productos, se proyecta un presupuesto anual que será distribuido de la siguiente forma:

- Inauguración del local
- Promociones permanentes

En la siguiente tabla se detalla las actividades y materiales a utilizar, igual que su cantidad que multiplicado por el precio nos da un valor total;

Tabla 20 Inversión publicidad primer año

Detalle	Cantidad mensual	Cantidad anual	Precio unitario	Valor total
Esferos	25	300	0.24	72
Flyers Publicitarios	25	300	0.19	57
Tarjetas	25	300	0.60	180
Botones	25	300	0.48	144
Llaveros	25	300	0.60	180
Total				633

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Interpretación: Como se puede observar en la tabla N°20 para cubrir la publicidad para el primer año de la farmacia se requiere de un valor de \$633 dólares.

2.4.5 Proyección de ventas

Tabla 21 Proyección de ventas

Años	Total en USD
2025	\$175.025,37
2026	\$195.262,68
2027	\$217.086,16
2028	\$240.603,83
2029	\$265.930,54

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Como se observa en la tabla anterior para el primer año las ventas son \$175.025,37de y para el quinto año \$265.930,54

CAPÍTULO III

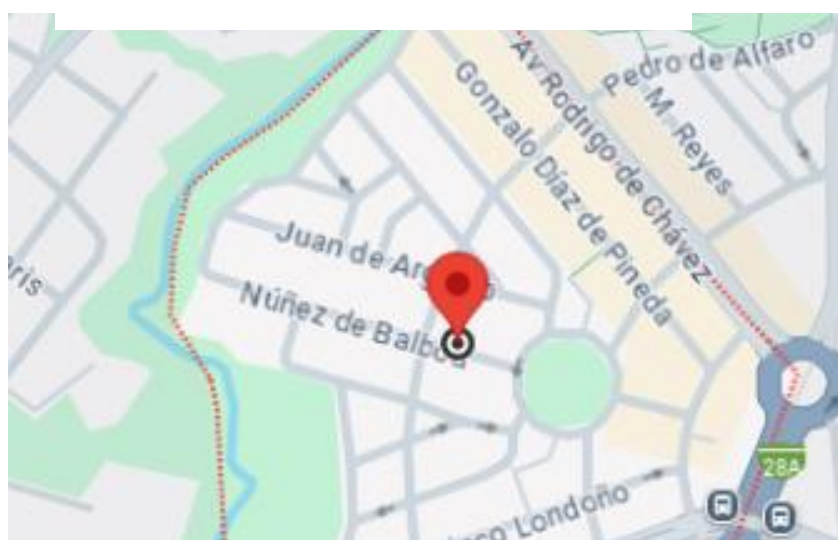
INGENIERÍA DEL PROYECTO

3. Localización

3.1 Macro localización

La farmacia “FARMALU” se encontrará ubicada en el sector de la Villaflora del Distrito Metropolitano de Quito, se escogió este lugar ya que después de realizar un estudio de mercado se pudo observar que no existe una farmacia ubicada en esta localización, existen farmacias a su alrededor, pero son mas distantes.

Ilustración 28: Macro localización

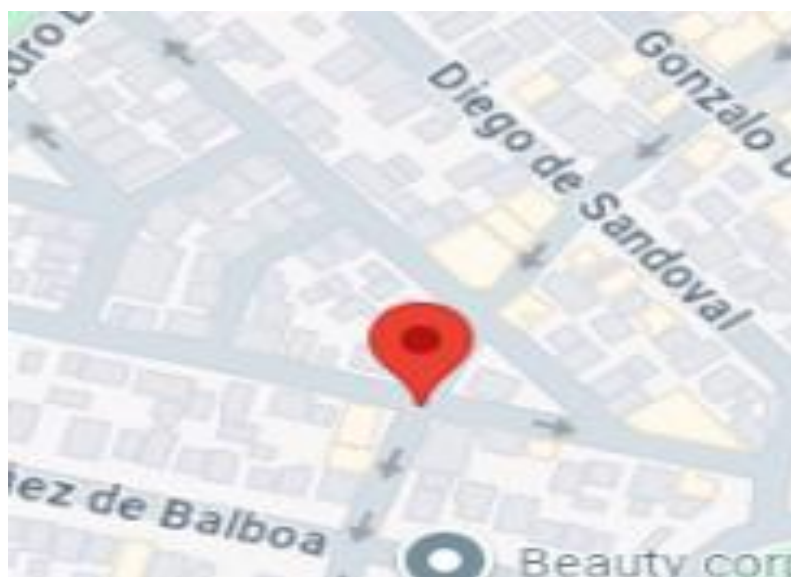


Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

3.2 Micro localización

La farmacia “FARMALUD” se encontrará ubicada en las calles Juan de Arguello y Pedro de Alfaro frente al UPC del sector de la Villaflora

Ilustración 29: Micro localización



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

3.3 Recursos Humanos

La farmacia “FARMALUD” contará con el recurso humano requerido para esta actividad en el que tenemos un Auxiliar de Farmacia.

3.4 Conformación de la empresa

El tipo de empresa que se conforma es de tipo Unipersonal, siendo el administrador propietario responsable y representante legal del desarrollo de la empresa la cual llevara el nombre de “FARMALUD”.

Para determinar el nombre de mi empresa realice una lluvia de ideas lo cual me permitió elegir el nombre que considere más representativo, elegí este nombre porque es rápido, fácil de recordar y es llamativo. Se registrará en las instituciones públicas con el acta notarial.

3.5 Logo

Ilustración 30: Logo farmacia



3.5 Slogan

“TRABAJANDO POR TU SALUD”

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

3.6 Calidad

“Trabajando por tu salud”. El objetivo es posicionarse basándose en la calidad lo cual resulta muy importante en este sector, además, en la calidad se incluye factores no negociables, como son la confianza y la seguridad

3.7 Misión

Contribuir al bienestar de las personas, dispensando productos de bienestar y salud confiables, a través de un servicio que supere sus expectativas.

3.8 Visión

Ser reconocida como modelo en la comercialización de productos y servicios para la salud y bienestar de los clientes; garantizando así la fidelidad de cada uno de nuestros clientes.

3.9 Principios

- **Honestidad:** En Farmalud la honestidad corporativa, será la conducta recta y honrada que lleva a observar normas y compromisos, así como a actuar con la verdad.
- **Respeto:** La confianza y el compromiso de los trabajadores deben construirse en el día a día para así cumplir con los objetivos empresariales.
- **Lealtad:** la lealtad genuina solo se demuestra en las adversidades, es cuando las cosas están mal, y cuando aquellos empleados genuinamente leales nos manifiestan su aprecio mediante acciones que, en estricto sentido, no están obligados a emprender.

3.10 Valores

- **Generosidad:** La generosidad además de ayudarnos a evolucionar como especie, refuerza nuestro compromiso con la empresa y crea un mejor ambiente de trabajo.
- **Compromiso:** Los trabajadores comprometidos comparten una serie de actitudes que vistas en su conjunto reflejan el aspecto clave de la salud de la empresa.
- **Humildad:** Será el conocimiento de las limitaciones propias y actuar de acuerdo con este conocimiento, es ausencia de soberbia, es una característica de las personas modestas que no se sienten más importantes o mejores que otros.
- **Alegría:** Tener trabajadores alegres, contentos y motivados puede hacer que tu empresa sea muchos más productiva y rentable.

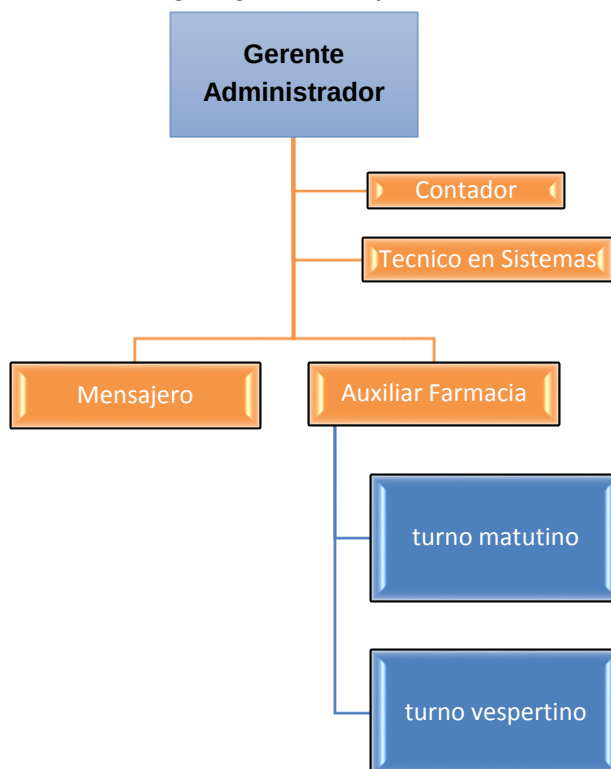
3.11 Valores Corporativos

- **Mejora Continua:** El resultado será un servicio mejorado, más competitivo y que responda mucho mejor a las exigencias del cliente.
- **Trabajo en Equipo:** El compañerismo y el sentido de pertenencia al grupo nos da una ventaja sobre nuestra competencia.

- **Innovación:** Implantar sistemas de innovación empresarial es el nuevo reto al que se enfrentan los negocios para aportar algo nuevo a su empresa.

3.12 Organigrama estructural de la empresa

Ilustración 31: Organigrama empresa FARMALUD



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

3.13 Infraestructura física

“La infraestructura es sinónimo de desarrollo, competitividad e impulso económico”, reconoce la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

3.14 Diseño de plano de la farmacia

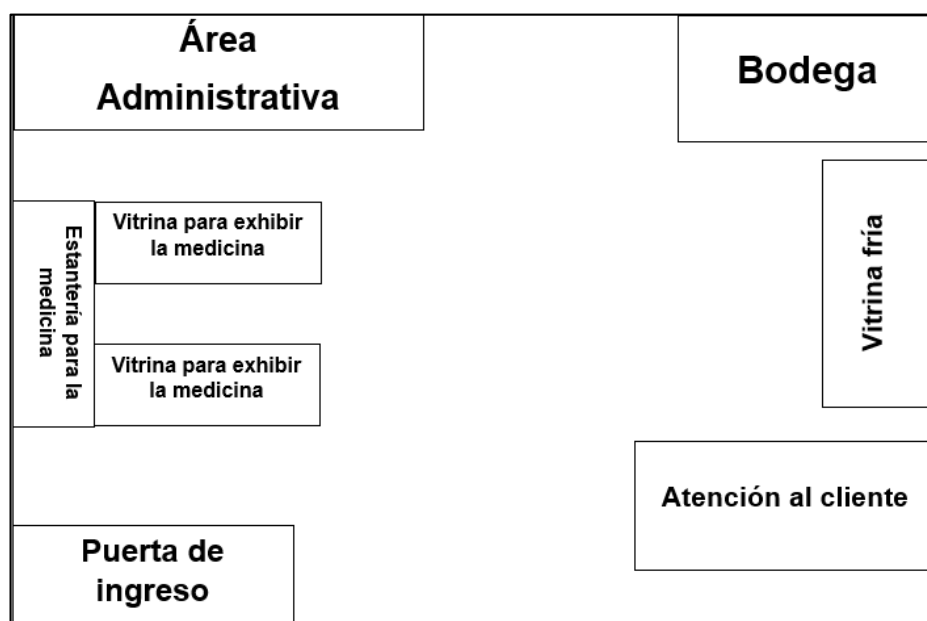
Las empresas deben contar con la infraestructura adecuada para potenciar sus ventas, debido a que necesitan las herramientas suficientes

para evitar cualquier contratiempo y se enfoquen en aumentar su productividad.

La farmacia FARMALUD es una empresa, dedicada a la venta de productos de salud que contara con un excelente servicio de calidad, el mismo que consiste en la venta de diferentes tipos de productos: médicos, insumos, materno-infantil, higiene y cuidado personal, de las diferentes marcas que existen en nuestro país, este servicio será garantizado y realizado por profesionales calificados los mismos que serán capacitado constantemente.

Nuestra empresa se caracteriza por nuestra responsabilidad, honestidad, limpieza y orden tratando de proyectar el mejor servicio siendo eficaces, eficientes y así nuestros clientes estarán y se sentirán tranquilos y seguros con el trabajo que realizamos.

Ilustración 32: Plano de farmacia Farmalud



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

3.15 Organigrama funcional

En el manual de funciones de los trabajadores de la farmacia está considera de acuerdo a los cargos tanto administrativos como operativos. Para comenzar la empresa funcionará con los empleados estrictamente necesarios, para en el futuro ampliar la cobertura de servicio y de plaza de empleo.

Tabla 22 Perfil de administrador

Título del Puesto	Administrador
Área	Gerencia General
Perfil del cargo	
Educación	Estudios superiores: Tercer nivel en carrera administración de empresas o afines.
	Títulos: Ingeniero o Tecnólogo en Administración de Empresas.
Idioma	Inglés, (Interpretar documentos escritos, lectura).
Formación	Manejo de Office en un 100%. Control, registro de gastos y principios básicos de contabilidad (Deseable). Trámites bancarios. Control de citas, formación de expedientes y resguardo de archivo. Manejo de computadora, copiadora, fax y computador. Uso de Internet y Redes Sociales. Excelente ortografía y redacción.
Experiencia	tres años nivel Gerencial. Realizar inventarios, control de materiales y papelería de oficina. Proporcionando información básica sobre servicios de salud.
Jornada laboral	40 horas semanales distribuidas conforme a las necesidades de organización (flexible).
Funciones del cargo	
Planificar los objetivos generales y específicos de la farmacia a corto y largo plazo. Organizar la estructura de la farmacia actual y a futuro como también de las funciones y los cargos. Dirigir la farmacia, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de la misma. Realizar el proceso de selección de personal, capacitar y ubicar en sus puestos.	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Tabla 23 Perfil Contador

Título del Puesto	Contador
Área	Contador General
Jefe inmediato	Administrador
Perfil del cargo	
Educación	Estudios superiores: tercer o cuarto nivel
	Títulos: Título Superior en Ingeniería de Finanzas, Economía, Contabilidad y Auditoría.
Idioma	Ingles básico
Formación	Responsable de la planificación, organización y coordinación de todas las funciones relacionadas con el área contable, con el objetivo de obtener las consolidaciones y estados financieros requeridos por la empresa.
Experiencia	Experiencia mínima de 4 años en cargos similares.
Jornada laboral	40 horas semanales distribuidas conforme a las necesidades de organización (flexible).
Funciones del cargo	
Elaborar estados financieros en fechas requeridas con información oportuna y verídica. Analizar los diversos movimientos de los registros contables. Prepara proyecciones, cuadros y análisis sobre los aspectos contables. Coordinar la elaboración y control del presupuesto general y dar seguimiento al mismo. Elaborar y realizar el reporte de Rentabilidad semanal. Atender requerimientos de entidades de control (SRI, Superintendencia De Compañías, -Mercado De Valores, Banco Central, Entidades Financieras (Bancos). Servicios de Rentas Internas Requerimiento de Calificadora: balances, reportes, detalles de cuentas, anexos, justificación de variaciones de año vs año. Revisión de las declaraciones de impuestos de ventas, impuesto de renta.	

Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: María Teresa Heredia

Tabla 24 Perfil auxiliar de farmacia

Título del Puesto	Auxiliar de Farmacia
Jefe inmediato	Administrador
Perfil del cargo	
Educación	Estudios superiores: tecnólogo en Farmacología
	Títulos: tecnólogo en Farmacología
Idioma	Inglés básico
Formación	Brindar soporte al área en los procesos de despacho de medicamentos ajustados a las normas internas del área (almacenamiento, etiquetado, revisión de fechas de expiración, etc.)
Experiencia	Experiencia mínima de 1 año en cargos similares.
Jornada Laboral	40 horas semanales distribuidas conforme a las necesidades de organización (flexible).
Funciones del cargo	
Facturar medicación y cuadrar caja Controlar y verificar mensualmente la organización y fecha de expiración de medicamentos para mantener el stock, almacenamiento y cantidad adecuada. Despachar medicamentos bajo supervisión farmacéutica para clientes internos y externos del Hospital con receta médica que respalde el pedido para satisfacer las necesidades de los clientes. Receptar, almacenar y etiquetar los medicamentos a ser despachados desde la Farmacia con el fin de ajustarse a las normas del área.	

Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: María Teresa Heredia

Tabla 25 Perfil mensajero

Título del Puesto	Mensajero
Jefe inmediato	Administrador
Perfil del cargo	
Educación	Bachiller
	Licencia de conducir tipo A
Idioma	Ingles Básico
Formación	Conocimiento en normas de aplicación para atención al cliente conocimiento de direcciones de la ciudad; normas de tránsito
Experiencia	Experiencia mínima de 1 año en cargos similares.
Jornada Laboral	40 horas semanales distribuidas conforme a las necesidades de organización (flexible).
Funciones del cargo	
Distribuir correspondencia y diversas encomiendas dentro y fuera de la empresa, utilizando los medios de transporte necesarios para entregar oportunamente y en forma segura las mismas.	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

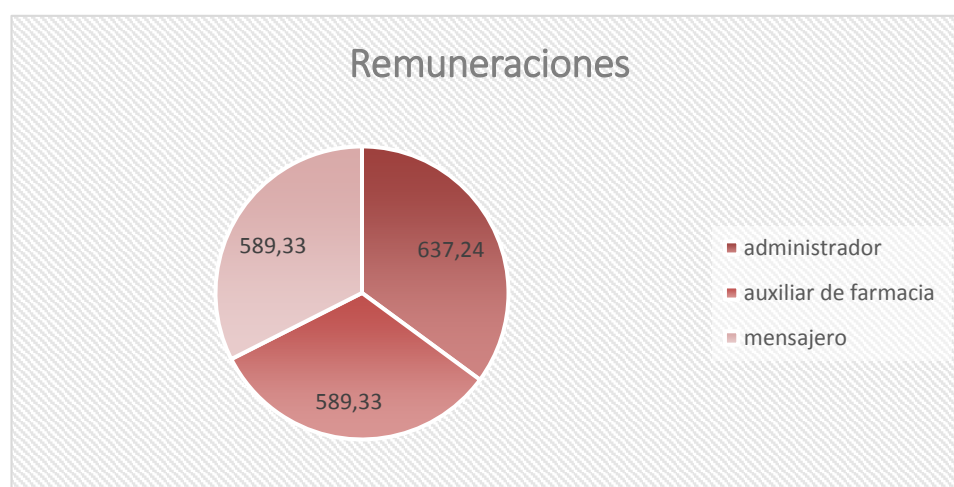
3.16 Remuneraciones

Tabla 26 Remuneraciones

Cargo	Sueldo	Decimo Cuarto	Decimo Tercero	Cuota Dividida	less	Total Mensual
Administrador	500	38.33	41.66	6,29	57.25	637.24
Auxiliar de farmacia	460	38,33	38,33	5,27	52.67	589.33
Mensajero	460	38,33	38,33	5,27	52.67	589.33
Total pagos						1.815.90

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Ilustración 33: Remuneraciones



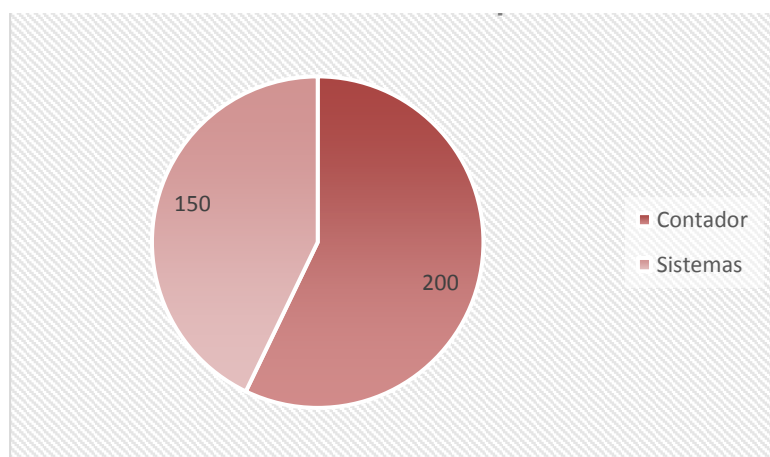
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Interpretación: Como se puede observar en la tabla N°26 para cubrir el personal de la farmacia, se requiere un valor de \$1.815.90 dólares.

Tabla 27 Remuneraciones sin dependencia

Cargo	Sueldo	Total
Contador	200	200
Sistemas	150	150
Total Pagos Por Facturar		350

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Ilustración 34: Remuneraciones sin dependencia

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Interpretación: Como se puede observar en la tabla N°27 para cubrir los servicios contables y el servicio del sistema requerido para la farmacia se necesita de un valor de \$350.00 dólares.

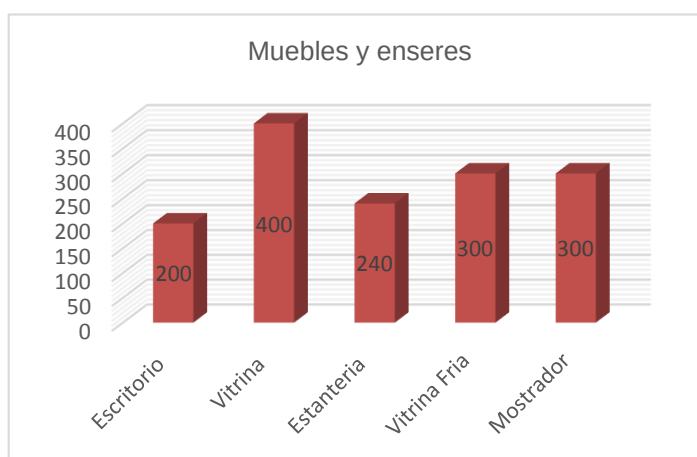
3.17 Muebles y enseres

Tabla 28 Muebles y enseres

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Escritorio	2	100	200
Vitrina	2	200	400
Estantería	2	120	240
Vitrina fría	1	300	300
Mostrador	1	200	200
Total			1,440

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Ilustración 35: Muebles y enseres



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Interpretación: Como se puede observar en la tabla N°28 para adquirir los muebles y enseres de nuestra farmacia se requiere de un valor de \$1,440 dólares.

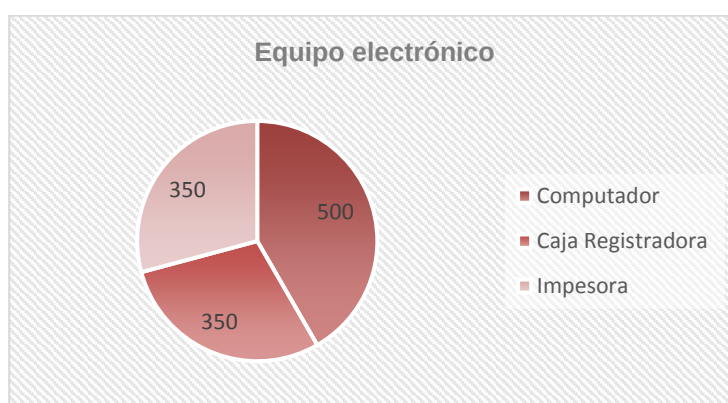
3.18 Equipos electrónicos

Tabla 29 Equipos electrónicos

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Computador	1	500,00	500.00
Caja registradora	1	350.00	350.00
Impresora	1	350.00	350.00
Total			1200.00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Ilustración 36: Equipo electrónico



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Interpretación: Como se puede observar en la tabla N°29 para adquirir los equipos electrónicos de nuestra farmacia se requiere de un valor de \$1,200.00 dólares.

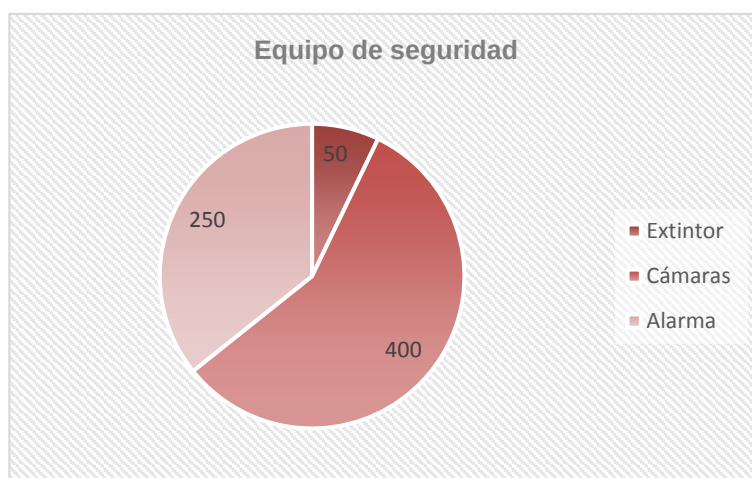
3.19 Equipo de seguridad

Tabla 30: Equipo de seguridad

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Extintores	1	50.00	50.00
Cámara	4	100.00	400.00
Alarma	1	250.00	250.00
Total			700.00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Ilustración 37: Equipo de seguridad



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Interpretación: Como se puede observar en la tabla N°30 se requiere de un valor de \$700.00 dólares para comprar el equipo de seguridad necesario de la farmacia.

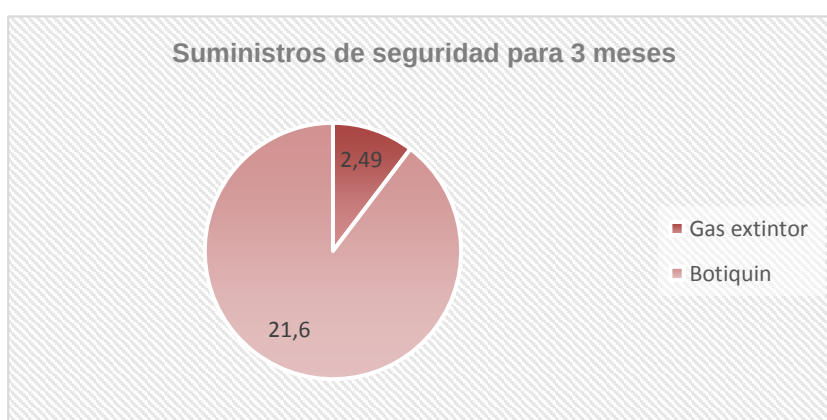
3.20 Suministro de seguridad para 3 meses

Tabla 31: Suministros de seguridad para 3 meses

Descripción	Cantidad	Valor	Valor total
Gas extintor	1	0.83	2.49
Botiquín	1	7,20	21,60
Total			24,09

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Ilustración 38: Suministros de seguridad para 3 meses



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Interpretación: Como se puede observar en la tabla anterior se requiere de un valor de \$24,09 dólares cada tres meses para comprar los suministros de seguridad necesarios para la farmacia.

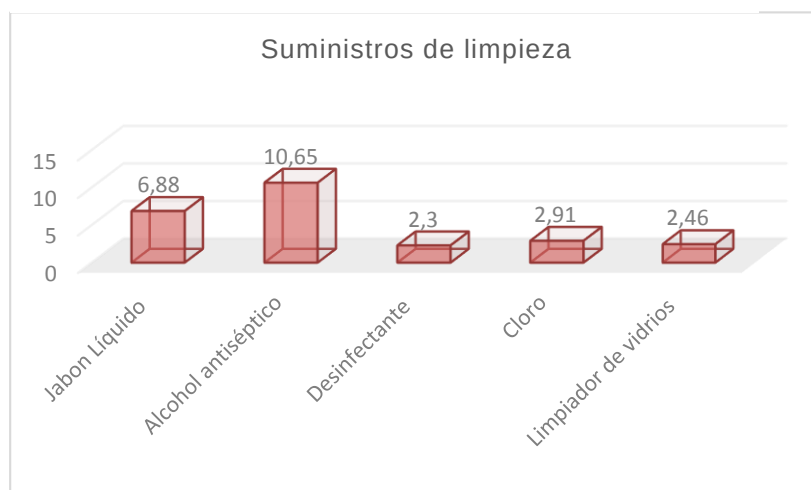
3.21 Suministro de limpieza

Tabla 32 Suministros de limpieza

Descripción	Cantidad	Valor	Valor
Jabón líquido	1	6,88	6.88
Alcohol	1	10.65	10.65
Desinfectante	1	2,30	2.30
Cloro	1	2.91	2.91
Limpiador de	1	2,46	2.46
Total			25.20

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Ilustración 39: Suministros de limpieza



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla N°32 se requiere de un valor de \$25.20 dólares para comprar los suministros de limpieza para la farmacia.

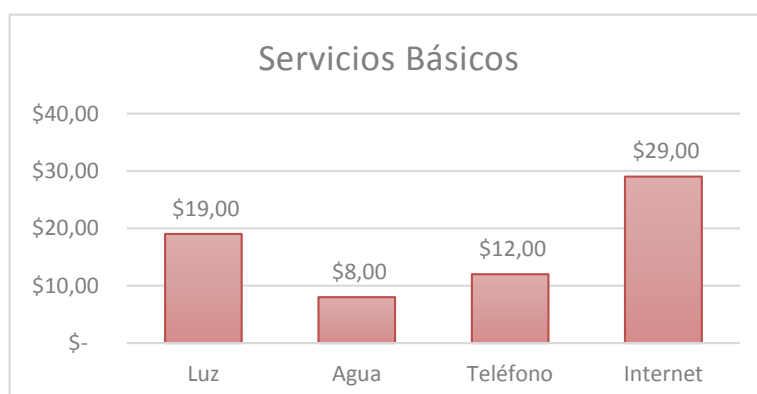
3.22 Servicios Básicos

Tabla 33 Servicios básicos

Servicios Básicos	Costo
Luz	19.00
Agua	8.00
Teléfono	12.00
Internet	29.00
Total	68.00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Ilustración 40: Servicios Básicos



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Interpretación

Como se puede observar en la tabla N°33 se requiere de un valor de \$68.00 dólares para los servicios básicos de la farmacia.

3.23 Arriendo

Tabla 34 Arriendo

Rubro	Costo
Arriendo	350.00
Total	350.00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María Teresa Heredia



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Interpretación

Como se puede observar en la tabla N°34 se requiere de un valor de \$350.00 dólares para el arriendo de la farmacia

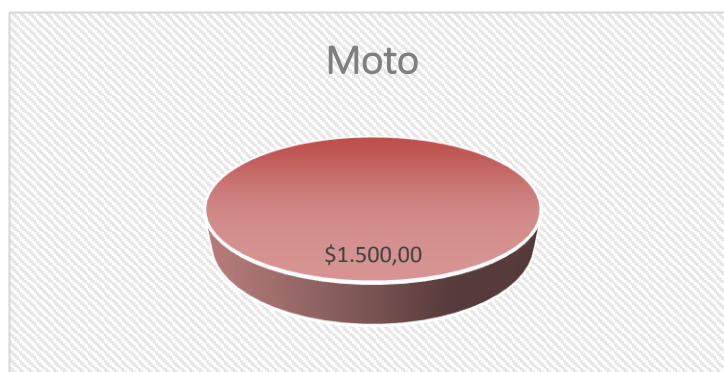
3.24 Vehículo

Tabla 35 Vehículo

Vehículo	Costo
Moto	1500.00
Total	1500.00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Ilustración 41: Vehículo



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Interpretación

Como se puede observar en la tabla N°35 se requiere de un valor de \$1.500.00 dólares para la moto.

3.25 Montaje y Decoración

Tabla 36 Montaje y decoración

Montaje y Decoración	Costo
Césped sintético	100.00
Cuadros	50.00
Total	150.00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Ilustración 42: Montaje y decoración



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Interpretación

Como se puede observar en la tabla N°36 se requiere de un valor de \$150 dólares para la decoración y montaje.

3.26 Suministro de oficina para 1 año

Tabla 37 Suministro de oficina por un año

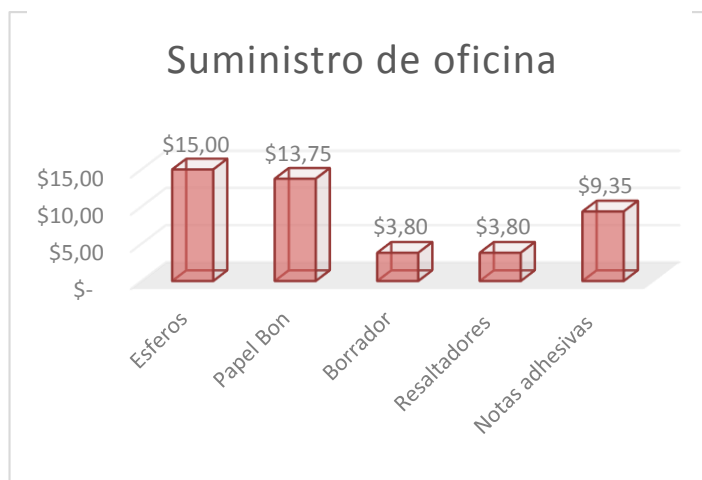
Suministro de oficina	Costo
Esferos	15.00
Papel Bon	13.75
Borrador	3.80
Resaltadores	3.80
Notas adhesivas	9.35
Total	45.70

Fuente:
directa

Elaborado por: María Teresa Heredia

Investigación

Ilustración 43: Suministro de oficina



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: María Teresa Heredia

Interpretación

Como se puede observar en la tabla N°37 se requiere de un valor de \$45,70 dólares para los suministros de oficina.

3.2.7 Mano de Obra

Tabla 38 Mano de obra

Mano de Obra	Costo
Auxiliar de farmacia	589.33
Total	589.33

Investigación

Elaborado por: María Teresa Heredia

Fuente:
directa

Ilustración 44: Mano de Obra



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Interpretación

Como se puede observar en la tabla N°38 se requiere de un valor de \$589,33 dólares para la mano de obra.

3.28 Sueldos Administrativos

Tabla 39 Sueldos administrativos

Sueldos administrativos	Costo
Administrador	637.94
Mensajero	589.33
Contador	200.00
Sistemas	150.00
Total	1,577.27

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Ilustración 45: Sueldos administrativos



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Interpretación

Como se puede observar en la tabla N°39 se requiere de un valor de \$1,577.27 dólares para los sueldos administrativos.

3.29 Activos Diferidos

Tabla 40 Activos diferidos

Activos diferidos	Costo
Estudio técnico económico	900.00
Constitución legal de la compañía	300.00
Gastos preoperacional	150.00
Total	1,350.00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Ilustración 46: Activos diferidos



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Interpretación

Como se puede observar en la tabla N°40 se requiere de un valor de \$1,350.00 dólares para los activos diferidos.

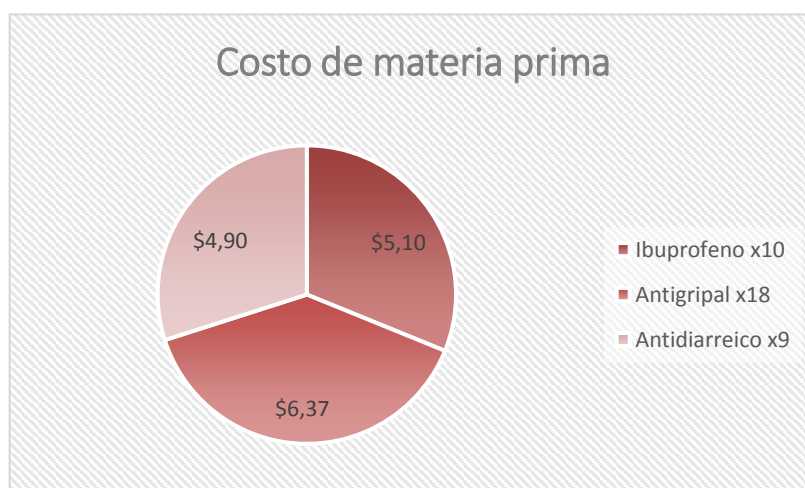
3.30 Costos de materia prima

Tabla 41 Costo materia prima

Rubro	Costo
Ibuprofeno X 10	5.10
Antigripal X18	6.37
Antidiarreico X 9	4.90
Total	16.37

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Ilustración 47: Costo de materia prima



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Interpretación: Como se puede observar en la tabla N°41 para cubrir el costo de la materia prima se requiere de un valor de \$16,37 dólares.

3.31 Cadena de valor

Porter llama cadena de valor a la red de actividades de la empresa, porque esta pretende transformar insumos de bajo costo en productos o servicios con un precio superior a sus costos. El excedente de los precios sobre los costos se llama margen.

Ilustración 48: Cadena de valor de la empresa Farmalud



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS FINANCIERO

4.1 Factilidad económica y financiera

4.1.1 Inversión

Todo negocio al inicio debe contar con una inversión, en activos fijos, diferidos y capital de operación, lo cual se detalla en las tablas siguientes:

Tabla 42 Activos fijos

Activos fijos	Costo
Vehiculo	1500,00
Muebles y enseres	1440,00
Equipo electronico	1200,00
Montaje y decoración	150,00
Total	4290,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Interpretación

Como podemos observar en la tabla N°42, el valor de activos fijos asciende a 4290,00\$ distribuido en, vehículo, muebles y enseres, equipo electrónico, montajes y decoración.

4.2 Activos diferidos

Los activos diferidos son gastos que se realizan al inicio de todo negocio, en rubros como la elaboración de estudio técnico económico, constitución legal de la empresa, gastos pre operacional, como lo detallamos en la siguiente tabla

Tabla 43 Activos diferidos

Activos diferidos	Costo
Elaboración del estudio técnico organizacional	900,00
Constitución de la compañía	300,00
Gastos pre operacionales	150,00
Total	1350,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Interpretación

La farmacia FARMALUD necesitara de un valor de \$1350,00 para los activos diferidos.

4.3 Capital de operación

Es el valor que se requiere para los tres primeros meses de funcionamiento del negocio, en el cual debemos considerar el costo de la materia prima, mano de obra, servicios básicos, arriendo, suministros, sueldos administrativos publicidad.

Tabla 44: Capital de operación

Rubros	Por mes	Valor
Materias primas y materiales	\$9423,12	\$28269,36
Mano de Obra	\$589,33	\$1767,99
Servicios básicos	\$68,00	\$204,00
Arriendo	\$350,00	\$1050,00
Suministros	\$37,03	\$111,09
Sueldos ADM	\$1576,57	\$4729,71
Publicidad	\$52,75	\$158,25
Total		\$36290,40

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Interpretación

La farmacia FARMALUD necesitara de un valor de \$36290,40 para el capital de operación.

4.4 Resumen de la inversión

Es el valor total que se va requerir como inversión para la farmacia FARMALUD, aquí detallamos cada uno de los valores en activos fijos, activos diferidos y capital de operación.

Tabla 45 Resumen de la inversión

Rubros	Valor
Activos fijos	4290,00
Activos diferidos	1350,00
Capital de operación	36290,40
Total	41930,40

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: María Teresa Heredia

Interpretación

En la tabla N°45 podemos observar el valor que requerimos para poner en funcionamiento nuestra farmacia FARMALUD es de **\$41930,40**.

4.5 Financiamiento

Es el crédito que se requiere para completar la inversión en el proyecto, el mismo que se obtiene a una tasa conveniente que servirá para cubrir costos y gastos y se reflejará en el estado de resultad como costos financieros

Tabla 46 Financiamiento

Tabla 40 Financiamiento			
1.- Se financiará el	15	% de la inversión total	
2.- Capital de usos y fuentes			
	Fuentes		
	Capital	Capital	Resumen de
Usos	Propio	ajeno	inversiones
Activos fijos	3646,5	643,5	4290
Activos diferidos	1147,5	202,5	1350
Capital de operación	30846,84	5443,56	36290,4
Total	35640,84	6289,56	41930,4

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: María Teresa Heredia

Costo financiero y anualidades

Tabla 47 Amortización de la deuda

3.- Amortización de la deuda					
		Plazo		Tasa anual	
Monto	6289,56	En años	5	CTE.	13
Años	Interés	Capital	Anualidad	Saldo	
1	818	1258	2076	5032	
2	654	1258	1912	3774	
3	491	1258	1748	2516	
4	327	1258	1585	1258	
5	164	1258	1421	0	
Totales	2452,93	6289,56	8742,49		

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

4.6 Programa de producción

Es la cantidad que la farmacia va a producir durante los primeros cinco años, dependiendo del porcentaje que se utilice de la capacidad instalada.

Tabla 48 Programa de producción

Programa de producción en 5 años		
		Porcentaje de la
Años	Cantidad	Capacidad instalada
2025	48819	80%
2026	51870	85%
2027	54922	90%
2028	57973	95%
2029	61024	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Interpretación

Como podemos observar en la tabla N° 48 se producirá en el primer año 48819, con una capacidad instalada del 80% y llegando a 61024 en el quinto año con una capacidad instalada del 100%

María Teresa Heredia O.

Tabla 49 Costo de materia prima por unidad

Cálculo del costo de materia prima y materiales por unidad	
	(En dólares)
Rubro	Costo
Ibuprofeno x10	0,6
Antigripal x18	1,14
Antidiarreico X9	0,44
Total	2,18

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Interpretación

Como se puede observar en la tabla N°49, el costo de materia prima que se va a necesitar es de \$2,18 dólares por kit de tres productos.

4.7 Presupuesto de costos

En todo proyecto es menester determinar el costo que tendrá producir un bien o servicio, para poder establecerlo debemos tomar en consideración tres factores, costos de producción, costo de administración y ventas y costo financieros.

En la siguiente tabla podemos observar el costo de producción de una farmacia, para los próximos 5 años,

Tabla 50 Presupuesto de costos

Presupuesto de costos					
(Crece un 5% anual de acuerdo al estimado de inflación)					
Rubros	2025	2026	2027	2028	2029
- Materias primas y materiales	106.426	113.077	119.729	126.381	133.032
- Mano de obra (operativa)	7.072	7.426	7.797	8.187	8.596
- Servicios básicos	816	857	900	945	992
- Mantenimiento	215	225	236	248	261
- Arriendos	4.200	4.410	4.631	4.862	5.105
- Depreciación	923	923	923	756	756
Subtotal costo de producción	119.651	126.918	134.215	141.379	148.742
- Sueldos personal administrativo	18.919	19.865	20.858	21.901	22.996
- Publicidad	633	665	698	733	769
Subtotal costo adm. Ventas	19.552	20.529	21.556	22.634	23.765
c.- Costo financiero	818	654	491	327	164
d.-Costos totales	140.020	148.101	156.262	164.339	172.671
e.- Cantidad / año	48.819	51.870	54.922	57.973	61.024
f.- Costo / unidad	2,87	2,86	2,85	2,83	2,83

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: María Teresa Heredia

Tabla 51 Presupuesto de costos

$P=CU/(1-Ud)$		
P:	3,59	
CU=	2,87	
UD=	0,20	
Inflación proyectada de 10%		

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Interpretación

Cómo podemos observar en la tabla No.51, el costo de unidad para el primer año es de 2,87 y para el quinto año es de 2,83. Por el kit de tres productos.

4.8 Presupuesto de ingreso

Tabla 52 Presupuesto de ingreso

Presupuesto de ingresos			
En dólares			
AÑOS	Cantidad / año	Precio / u / año	Total
2025	48.819	\$3,59	175.025,37
2026	51.870	\$3,76	195.262,68
2027	54.922	\$3,95	217.086,16
2028	57.973	\$4,15	240.603,83
2029	61.024	\$4,36	265.930,54

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Interpretación

Como podemos determinar en la tabla N.º 52, los ingresos para el primer año alcanzan un valor de \$175.025,37, y para el quinto año un valor de \$265.930,54.

4.9 Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 53 Estado de pérdidas y ganancias

Evaluación del proyecto						
Estado de pérdidas y ganancias						
		Años				
	Rubros	2025	2016	2027	2028	2029
1	Ingresos totales	175025	195263	217086	240604	265931
(-)	Costo de producción	119651	126918	134215	141379	148742
2	Utilidad bruta	55375	68345	82871	99225	117188
(-)	Costo administ. Y ventas	19552	20529	21556	22634	23765
3	Utilidad operacional	35823	47816	61315	76591	93423
(-)	Costo financiero	818	654	491	327	164
4	Util. Antes de repart. A traba.	35005	47162	60825	76264	93259
(-)	15% a trabajadores	5251	7074	9124	11440	13989
5	Utilidad antes del impuesto	29754	40087	51701	64825	79270
(-)	25% de impuesto	7439	10022	12925	16206	19818
6	Utilidad neta	22316	30066	38776	48619	59453

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Interpretación

Como se observa en la tabla N°.53 la utilidad para el primer año es de 22316\$ dólares y para el quinto año es de un valor de 59453\$ dólares.

4.10 Proyecto

Tabla 54 Proyecto

<u>TIR</u>	0,72
<u>PRI=1/TIR/100</u>	1,39

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Interpretación

En la tabla 55 se puede observar cómo están realizados los cálculos para obtener el valor del TIR, la utilidad neta al primer año es de 22316, segundo año 30066, tercer año 38776, cuarto año 48619 y quinto año 59453; la Depreciación con la que se trabaja los tres primeros años es de 923 y de Los dos últimos años es de 756 así como el valor para inversiones -41930 A partir de estos valores se realizan los cálculos como se evidencia en la Tabla, obteniendo así un valor de 71.81 del TIR.

María Teresa Heredia O.

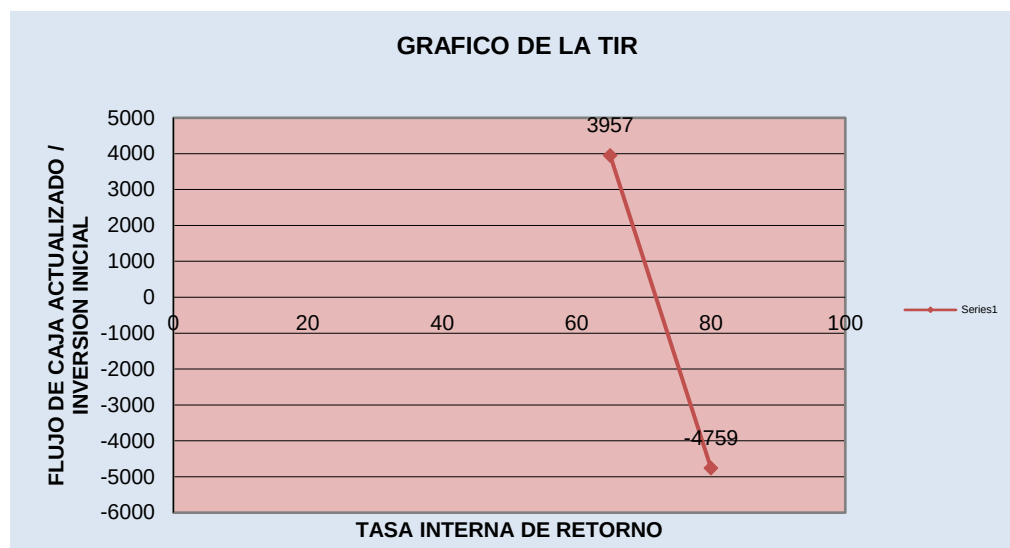
4.11 Gráfico de la TIR

Tabla 55 Inversiones

	Inversión inicial	41930,40						
					%1		%2	
					65		80	
Años	utilidad neta	depreciaciones	Inversiones	FLUJOS	$(1+r)^n$	flujos/ $(1+r)^n$	$(1+r)^n$	flujos/ $(1+r)^n$
					1,65		1,8	
			-41930	-41930		-41930		-41930
2025	22316	923		23238	1,65	14084	1,80	12910
2026	30066	923		30988	2,72	11382	3,24	9564
2027	38776	923		39698	4,49	8837	5,83	6807
2028	48619	756		49375	7,41	6661	10,50	4703
2029	59453	756		60209	12,23	4923	18,90	3186
					total	45888	Total	37171
				$(SF/(1+r)^n)-II$		3957	$(SF/(1+r)^n)-II$	-4759
					TIR	71,81		

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Ilustración 49: Gráfico de la TIR



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

4.12 Costos fijos y costos variables

Tabla 56 Costos fijos y costos variables

	2025		2026		2027		2028		2029	
RUBROS	CF	CV	CF	CV	CF	CV	CF	CV	CF	CV
- MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES		106426		113077		119729		126381		133032
- MANO DE OBRA	7072		7426		7797		8187		8596	
- SERVICIOS BASICOS		816		857		900		945		992
- MANTENIMIENTO		215		225		236		248		261
- ARRIENDOS	4200		4410		4631		4862		5105	
- DEPRECIACION	923		923		923		756		756	
- OTROS		0		0		0		0		0
- SUELDOS DE PERSONAL ADMINISTRATIVO	18919		19865		20858		21901		22996	
- OTROS COSTOS ADMINISTRATIVOS		0		0		0		0		0
- PUBLICIDAD		633		665		698		733		769
- OTROS		0		0		0		0		0
COSTOS FINANCIEROS	818		654		491		327		164	
SUBTOTALES	31931	108089	33277	114824	34698	121563	36033	128306	37617	135054
TOTAL	140020		148101		156262		164339		172671	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: María Teresa Heredia

Interpretación

En la tabla 56 se puede observar el punto de equilibrio establecido a través de rubros como ingresos totales, costos fijos, costos variables y costos totales. Observando que en los cuatro rubros los valores incrementan sus valores en el transcurso de los años. Mientras el punto de equilibrio disminuye significativamente su valor tanto en valores monetarios como porcentuales.

4.13 Cálculo de punto de equilibrio

Tabla 57 Punto de equilibrio

Rubros		Años				
Ingresos totales	(VT)	175025,37	195262,68	217086,16	240603,83	265930,54
Costos fijos	(CF)	31930,94	33276,95	34698,44	36033,03	37616,98
Costos variables	(CV)	108089,36	114824,15	121563,10	128306,41	135054,31
Costo tota	(CT)	140020,30	148101,10	156261,54	164339,45	172671,30
PE \$ = CF/(1-CV/VT)		83493,542	80779,0361	78855,8437	77202,895	76434,8517
PE% = PE \$/ VT		047%	41%	36%	32%	28%

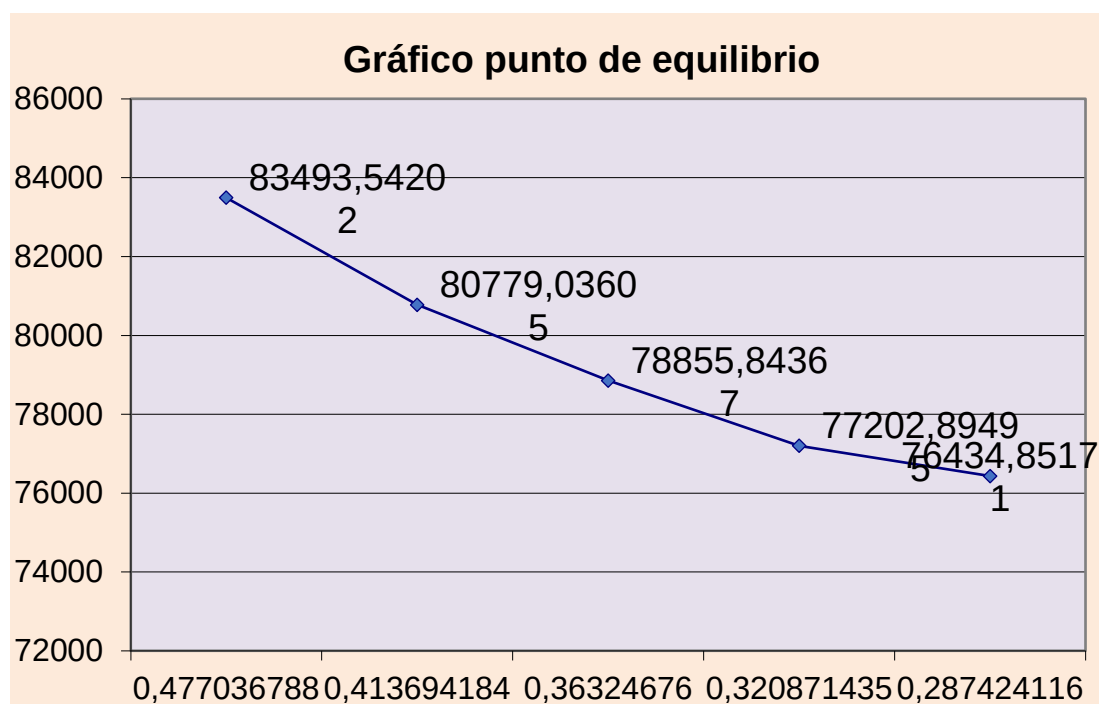
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

Interpretación

En el punto de equilibrio para costos fijos y variables se calcula los totales a partir de rubros necesarios para la operatividad y productividad, estos rubros son analizados durante 5 años, mismos que se puede evidenciar en la tabla 57, en donde se sitúan los costos fijos y variables de acuerdo a las condiciones de los rubros para obtener totales y buscar el crecimiento tal y como se da en este cálculo pues para el año 1 el total es de 83493,542, Año dos 80779,0361, año tres 78855,8437, año cuatro 77202,895 y año cinco 76434,8517.

4.14 Gráfico del punto de equilibrio

Ilustración 50: Punto de equilibrio



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: María Teresa Heredia

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Del trabajo de campo realizado, se determinó que un 100% de la población siente la necesidad de que exista una nueva farmacia en este sector.
- Este negocio es rentable ya que la medicina es preventiva y curativa, la cual toda la población siempre está en constan consumo.
- Se realizó un presupuesto de inversión de costos y gastos, cuyo valor alcanzo: para capital fijo \$ 4290,00, diferido \$ 1350,00, capital de operación \$ 36290,40 cuya total suma \$ 41930,40.
- El presupuesto de costos luego de deducir los costos de producción, administrativo y financiero, y de acuerdo a la cantidad de kit de tres productos que se proyecta para los cinco años, el costo unitario es para el primer año \$2,87, para el segundo año \$ 2,86, para el tercer año \$ 2,85, para el cuarto año es \$ 2,83 y el quinto año \$ 2,83.
- El estado de pérdidas y ganancias arroja las siguientes utilidades netas anuales, primer año: \$ 22316, segundo \$ 30066, tercero \$38776, cuarto \$ 48619 y quinto \$59453.
- Nuestra tasa interna de retorno (TIR) es del 0.72% con un periodo de recuperación (PRI) de 1.39.
- El punto de equilibrio, es el siguiente: primer año \$83.493,542 (0.477%) segundo año \$80.779.036.05 (0.414%) tercer año \$78.855.843.67 (0,363%) cuarto año \$77202,89495 (0.321%) y quinto año \$ 76434,8517 (0,287%)

5.2 Recomendaciones

- Con el financiamiento propuesto en el presente proyecto se realizará la implementación de la empresa, de manera que se efectúa su ejecución para beneficio de los inversionistas y del progreso socioeconómico del país.
- Se recomienda en este proyecto poseer un cuarto frío para la conservación de los productos y a su vez contar con proveedores que tengan productos de calidad.
- Adoptar las estrategias de marketing señaladas en la investigación a fin de posibilitar el cumplimiento de los objetivos y metas señalados.

Bibliografía

- 004, R. T. (2012). *REGLAMENTO TECNICO ECUATORIANO INEN 004*. Obtenido de 1997, f. b. (s.f.).
- Admluisfernando.blogspot. (01 de 02 de 2016). *Temas de Administración de Empresas Agencia Nacional de Regulación,Control y Vigilancia Sanitaria* . (08 de 2017).
- Alba Soler, E. M. (6 de 05 de 2014). *Qué es el proceso de servucción*.
- Bembibre, C. (04 de 12 de 2009). *Definición ABC*. Obtenido de blogspot.com. (05 de 02 de 2012). *Preparacion y Evaluacion de Proyectos* .
- Carlos, J. J. (28 de 12 de 2008). *El valor de los valores en las Organizaciones*.
- CARVAJAL, L. (1982). *METODOLOGIA DE LA INVESTITACION*. BOGOTA.
- COMERCIO, E. (11 de JULIO de 2024). *EL COMERCIO* . Obtenido de EL COMERCIO
- CONCEPTODEFINICION.DE. (23 de 02 de 2015). *Definición de Industria*.
- Crecenegocios . (18 de 04 de 2012). *El análisis costo-beneficio*.
- Cuevas Amaya, W. (11 de 03 de 2003). *Concepto de Visión* .
- De Conceptos . (10 de 01 de 2018). *Definición de Pan*.
- Deconceptos.com. (25 de 01 de 2018). *Concepto de principio*.
- DefinicionMX. (08 de 05 de 2017).
- Diaz, G. (27 de 10 de 2008).
- Economia.unam. (16 de 08 de 2017). *Estudio Técnico* .
- ecuador, f. (12 de 10 de 2017). *foros ecuador*.
- Educalingo. (15 de 03 de 2018). *Que significa mashua en español*.
- Elio Rafael Zuani. (2005.). *Introduccion administración de organizaciones*.
- Enciclopedia Significados. (8 de marzo de 2024). *Enciclopedia Significados*.
- Enrique B. Franklin. (1998). *Organización de empresa*
- Equipo editorial, Etecé. (5 de agosto de 2021).
- Equipo editorial, Etecé. (1 de junio de 2024). *concepto*.
- Estudio Organizacional. (4 de 06 de 2014). *Estudio Organizacional*.
- Fabra, A. (26 de 02 de 2014).
- GALILEO UNIVERSIDAD . (s.f.). Obtenido de GALILEO UNIVERSIDAD :
- Gestión Empresarial. (01 de 06 de 2014). *Análisis del microentorno*
- Gilbreth, Frank B. y L. M. Gilbreth, New York,. (1921).
- GONZALES, R. (septiembre de 2012)
- Guerra Ludeña, A. A. (2017). *ESTUDIO DE LA UTILIZACIÓN DE LA HARINA DE MASHUA*. Quito: UTE.
- Guiu, D. (20 de 06 de 2015). *Definición de plan de marketing y partes del plan de*
- UNIVERSIDAD EL BOSQUE . (s.f.). Obtenido de <https://www.unbosque.edu.co/blog-universidad-el-bosque/que-es-la-medicina>
- VADEMECUM . (03 de diciembre de 2010). Obtenido de <https://www.vademecum.es/principios-activos-ibuprofeno-m01ae01>
- VADEMECUM . (03 de diciembre de 2010). Obtenido de <https://www.vademecum.es/principios-activos-diclofenaco-M01AB05-ec>
- VADEMECUM. (03 de diciembre de 2010). Obtenido de <https://www.vademecum.es/principios-activos-paracetamol-n02be01>
- VARELA, R. (2010).
- Velayos Morales, V. (12 de 07 de 2017). *Valor Actual Neto (VAN)*. Obtenido de INBOUNDCYCLE. (15 de mayo de 2024). Obtenido de
- José Antonio Pérez Fernández de Velasco. (2007.). *Gestión Por Procesos. 3 Edicion*.
- José Ramón Balanzátegui Jervis, David Almeida Pastor, Rosalina Ivonne Balanzátegui García, Catalina Bravo Mancero, Luis Miguel Mejía Paucar y María José Sánchez Costales. (2016). *LAS CADENAS PRODUCTIVAS Y SU INCIDENCIA EN EL*

- CRECIMIENTO SOSTENIDO DE UNA PANIFICADORA . *Observatorio Economía Latinoamericana*. ISSN: 1696-8352
 proyecto/capitulo-iii-marco-metodologico-de-la-investigacion/3-3-poblacion-y-muestra/.
 Julián Pérez Porto, M. M. (22 de abril de 2022)
Definición.DE. Obtenido de Definición.DE: <https://definicion.de/proyecto-tecnologico/>
 Kotler, P. (2001). *Mercadotecnia*. Mexico: Prentice Hall.
 Lopez, C. (11 de 04 de 2001). *Conceptos básicos de producción*.
 LUISFER, S. (28 de 03 de 2008). *Temas de Administración de Empresas*.
 Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
 Marín Monteagudo, D. R. (24 de Enero de 2012). *Macro-localización y Micro-localización*.
 MedlinePlus. (12 de noviembre de 2020)
 Mejia Jervis, T. (20 de 08 de 2017).
 Merino, J. P. (10 de AGOSTO de 2022).
 Luis Marcos Nogales. (FEBRERO de 2018). Obtenido de Luis Marcos Nogales
 Moreta, M. (29 de mayo de 2017). Los indígenas recuperan los tubérculos andinos.
 Ortega, C. (s.f.). *Question Pro* .
 Pedrosa, S. J. (6 de 02 de 2010). *Economipedia haciendo mas fácil la economía*
 Peiro Ucha, A. (9 de 05 de 2010). *Definiciones de Economía*
 Peñafiel Jara, J. R. (19 de 07 de 2016). *El Punto de Equilibrio*. Obtenido de
 Pérez Porto, J. &. (23 de 03 de 2009). *Definición de costo de capital* .
 Porter, M. E. (3 de 05 de 1997). Ventaja competitiva. En M. E. Porter. UUEE: Compañía Editorial Continental,.
 Riquelme, M. (02 de 06 de 2015). *Las 5 Fuerzas de Porter* . Obtenido de
 Salén, H. (1999). *La Promoción de Ventas o el nuevo Poder Comercial*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
 Sevilla Arias, A. (25 de 10 de 2017). *Tasa Interna de Retorno (TIR)*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
 Taylor, H. (1 de 02 de 2018). *Factores que afectan al entorno económico de una empresa*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13119137/factores-que-afectan-al-entorno-economico-de-una-empresa>
 TFC, G. (MAYO de 2014). *Guía TFC*. Obtenido de Guía TFC: <https://guiatfg.com/que-son-las-variables-en-un-proyecto-de-investigacion/>
 Thompson, I. (01 de 10 de 2007). *Concepto de Misión*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-concepto.htm>
 Thompson, I. (1 de 08 de 2017). *Promonegocios.net* . Obtenido de
 Thompson, I. (2018). <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-concepto.htm>.
 I. (s.f.)
 Promonegocios.net: Portal de Mercadotecnia con Artículos, Directorios y Foros
 Ucha, F. (27 de 05 de 2009). *Definición de población* .

Linkografía

<http://admluisfernando.blogspot.mx/2009/07/iv-estudio-financiero.html>
<https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/08/R->
<http://queaprendemoshoy.com/que-es-el-proceso-de-servuccion/>
<https://www.definicionabc.com/general/panaderia.php>
<https://www.definicionabc.com/economia/consumo.php>
<http://evaluaciondeproyectosapuntes.blogspot.com/2009/05/el-estudio-legal-y-la-formulacion-y-la.html>
<http://elvalordelosvalores.com/definicion-de-los-valores/>
<https://www.cun.es/diccionario-medico/terminos/antibiotico>
<https://asana.com/es/resources/general-and-specific-objectives>
<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/mueve-mercado-medicinas-ecuador.html>
<http://conceptodefinicion.de/industria/>
<https://www.crecenegocios.com/el-analisis-costos-beneficio/>
<https://www.gestiopolis.com/concepto-de-vision/>
<https://deconceptos.com/ciencias-naturales/pan>
<https://deconceptos.com/general/principio>
<https://definicion.mx/derecho/>
<https://www.definicionabc.com/?s=Objetivo>
<http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/124169->
<https://educalingo.com/es/dic-es/mashua>
<https://www.empresaactual.com/el-wacc/>
<https://www.significados.com/problema/>
<https://concepto.de/objetivo/>
<https://concepto.de/objetivo-general/>
<https://estudio-organizacional.webnode.mx/>
<https://negocios.uncomo.com/articulo/que-es-el-macroentorno-de-una-empresa-25375.html>
<https://www.galileo.edu/fabiq/historias-de-exito/que-hace-un-quimico-farmaceutico/GA>
<https://renatamarciniak.wordpress.com/2014/06/01/analisis-de-entorno-competitivo-de-la-empresa/>
<https://www.pdcahome.com/1413>
<https://www.pdcahome.com/1413/michael-porter-y-sus-5-fuerzas/>
marketing. Obtenido de <https://www.socialatic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html>
<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010>
<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/variables.html>. Obtenido de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/variables.html>: <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/variables.html>
<http://www.matiz.ec/se%C3%B1al%C3%A9tica.html>. (2018). <http://www.matiz.ec/se%C3%B1al%C3%A9tica.html>. Obtenido de <http://www.matiz.ec/se%C3%B1al%C3%A9tica.html>: <http://www.matiz.ec/se%C3%B1al%C3%A9tica.html>
<https://dle.rae.es/?id=HTaSsfa>. (2018). <https://dle.rae.es/?id=HTaSsfa>. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=HTaSsfa>.
<https://estudio-organizacional.webnode.mx/>. (2016). <https://estudio-organizacional.webnode.mx/>. Obtenido de <https://estudio-organizacional.webnode.mx/>: <https://estudio-organizacional.webnode.mx/>
<https://proyectoseducativoscr.wordpress.com/elaboracion-del-ante-proyecto/capitulo-iii-marco-metodologico-de-la-investigacion/3-3-poblacion-y-muestra/>. (2006).

<https://proyectoseducativoscr.wordpress.com/elaboracion-del-ante->
<https://proyectoseducativoscr.wordpress.com/elaboracion-del-ante->
<https://www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad/>. (07 de 11 de 2012).
<https://www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad/>. Obtenido de
<https://www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad/>:
<https://www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad/>
<https://www.encyclopediainanciera.com/definicion-costos-variables.html>. (27 de 06 de
<https://www.encyclopediainanciera.com/definicion-costos-variables.html>.
<https://www.encyclopediainanciera.com/definicion-costos-variables.html>:
<https://www.encyclopediainanciera.com/definicion-costos-variables.html>
<https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>. (2019).
<https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>. Obtenido de
<https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>:
<https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>
<https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>. (2019).
<https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>. Obtenido de
<https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>:
<https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>
<https://www.significados.com/objetivo/>. (s.f.).
<https://www.significados.com/objetivo/>.
<https://www.significados.com/objetivo/>:
<https://www.significados.com/objetivo/>
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-plan-de-negocios>
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
<https://www.gestiopolis.com/conceptos-basicos-produccion/>
: [https://farmaciamarcos.es/historia-farmaceutica/historia-de-la-farmacia/http://admluisfernando.blogspot.com/2009/07/iv-estudio-farmacia/http://admluisfernando.blogspot.com/2009/07/iv-estudio-farmacia/](https://farmaciamarcos.es/historia-farmaceutica/historia-de-la-farmacia/http://admluisfernando.blogspot.com/2009/07/iv-estudio-farmacia/http://admluisfernando.blogspot.com/2009/07/iv-estudio-farmacia/http://admluisfernando.blogspot.com/2009/07/iv-estudio-farmacia/)
<http://garduno-elaboracion-de-proyectos.blogspot.com/2012/01/macro-localizacion-y-micro-localizacion.html>
<https://medlineplus.gov/spanish/painrelievers.html>
<https://www.lifeder.com/fuentes-primarias-secundarias/>
<https://definicion.de/farmacia/>
<http://www.elcomercio.com/tendencias/indigenas-recuperacion-tuberculos-andinos-intercultural.html>.
<https://www.questionpro.com/blog/es/metodologia-de-la-investigacion/>
<http://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
<http://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
<https://www.promonegocios.net/organigramas/tipos-de-organigramas>
<https://definicion.de/costo-de-capital/>
<http://www.5fuerzasdeporter.com/>
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-concepto.htm>: ©
<https://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>. Obtenido
<https://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>: 2019
<https://www.definicionabc.com/?s=Poblaci%C3%B3n>
<http://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
www.revistalideres.ec. (02 de 05 de 2017). Recuperado el 09 de 01 de 2018, de
www.revistalideres.ec: <https://www.revistalideres.ec/lideres/pan-preferido-consumo-economia-ecuador.html>
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9183/1/ECUACE-2016-CA-DE00275.pdf>

