



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION**  
**CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCION DEL**  
**TITULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA**  
**COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS**

**TUTOR**

**MSC. GUIDO MESIAS MANTILLA BUENAÑO**

**AUTOR**

**CHRISTOPHER WALKER ROMO-LEROUX CERVANTES**  
**GUAYAQUIL**

**2021**

## REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:** Plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de productos farmacéuticos

**AUTOR:**  
Christopher Walker Romo-Leroux  
Cervantes

**REVISORES O TUTORES:**  
Ing. Mantilla Buenaño Guido Mesías, Msc

**INSTITUCIÓN:**  
Universidad Laica Vicente  
Rocafuerte de Guayaquil

**Grado obtenido:** Ingeniero comercial

**FACULTAD:** Administración

**CARRERA:** Ingeniería comercial

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**  
2021

**N. DE PAGS:** 116

**ÁREAS TEMÁTICAS:** Educación comercial y Administración

**PALABRAS CLAVE:** Plan de negocios, Comercializadora farmacéutica, farmacia, estudio de mercado, consulta médica

**RESUMEN:** La presente investigación se plantea como objetivo general formular un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de productos farmacéuticos en la ciudad de Guayaquil. Para conseguir el propósito planteado, como objetivos específicos se planea determinar la situación del mercado con respecto a requerimientos de medicina. Realizar un análisis de la competencia para plantear un negocio competitivo y sostenible. Diseñar estrategias comerciales que permitan introducir el negocio en el mercado y ayude a desarrollarse y mantenerse. Como último objetivo específico tenemos que determinar la rentabilidad financiera en el negocio. La metodología utilizada es la descriptiva, el enfoque de la investigación es mixto ya que se utilizaron instrumentos como entrevistas a profesionales conocedores de la industria farmacéutica y encuesta con el fin de atender gustos y preferencias. El punto de equilibrio en unidades totales se obtiene de la división nos refleja un total de 1834 unidades, mientras que el punto de equilibrio anual en dólares se alcanzaría cuando las ventas registren US\$42.793,07. Para la evaluación financiera se procedió al cálculo del valor actual neto; para esto se asumió una tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) del 14,92 lo cual será el costo del capital propio. Se cuenta con la TIR 55,7% que será la tasa de rentabilidad que ofrecerá nuestra inversión. La recuperación de la inversión inicial se realizará en 3 años y 6 meses, la tasa interna de

<p>retorno del proyecto es de 55,7%, mientras la tasa de descuento es más baja con un 15,22%</p>		
<p><b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b></p>	<p><b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b></p>	
<p><b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b></p>		
<p><b>ADJUNTO PDF:</b></p>	<p><b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p><b>NO</b> <input type="checkbox"/></p>
<p><b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Romo-Leroux Cervantes Christopher Walker</p>	<p><b>Teléfono:</b> 0978868974</p>	<p><b>E-mail:</b> cromoleroux@ulvr.edu.ec</p>
<p><b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b></p>	<p>MBA. Oscar Paúl Machado Álvarez, Decano</p> <p><b>Teléfono:</b> 2596500 Ext. 203</p> <p><b>E-mail:</b> omachadoa@ulvr.edu.ec</p> <p>Dr. William Quimí Delgado, Director de Carrera</p> <p><b>Teléfono:</b> 2596500 Ext. 203</p> <p><b>E-mail:</b> wquimid@ulvr.edu.ec</p>	

## CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

PN Comercializadora farmacéutica

### INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to UISEK

Trabajo del estudiante

2%

2

repositorio.uti.edu.ec

Fuente de Internet

2%

3

bibliotecadigital.uda.edu.ar

Fuente de Internet

1%

4

concepto.de

Fuente de Internet

1%

5

Submitted to Universidad Católica San Pablo

Trabajo del estudiante

1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 101 words

Excluir bibliografía

Activo

Firma:



GUIDO MESIAS MANTILLA BUENAÑO

C.C. 0913057881

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

El estudiante egresado **CHRISTOPHER WALKER ROMO-LEROUX CERVANTES**, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS**, corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor

Firma: The image shows a handwritten signature in blue ink on a light blue background. The signature is stylized and appears to read 'Romolerox' followed by a flourish. The text 'Firma:' is printed to the left of the signature.

**CHRISTOPHER WALKER ROMO-LEROUX CERVANTES**

C.I. 0930933163

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS presentado por el estudiante CHRISTOPHER WALKER ROMO LEROUX CERVANTES como requisito previo, para optar al Título de INGENIERO COMERCIAL, encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

GUIDO MESIAS MANTILLA BUENAÑO

C.C. 0913057881

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, todo honor y toda honra a nuestro creador Jesucristo quien nos brinda su bendición ante cualquier adversidad y siempre está conmigo en todo momento y es el responsable que hoy pueda presentar mi proyecto de titulación, también agradezco infinitamente a mi madre quien siempre ha estado conmigo en las buenas y en las malas sin ningún prejuicio siempre me respalda , a mis abuelos que durante el inicio de mi periodo universitario estuvieron siempre presente, luego les tocó partir, a mis abuelas y hermanos que siempre me han respaldado en esta experiencia. A mi tutor que con su experiencia y sapiencia me ha guiado durante este periodo, se agradece por sus consejos durante toda la carrera

## **DEDICATORIA**

A mi mamá Cecilia quien desde pequeño supo criarme y ayudó a salir adelante, siempre he contado con su apoyo incondicional, a mi papá Walker quien a pesar de contar su presencia aquí en la tierra, desde el cielo siento que ha estado presente junto conmigo y presente en mi corazón, a mis hermanos Gary y Bryan les agradezco por su apoyo.

## ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO.....	IV
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES .....	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
DEDICATORIA.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIII
RESUMEN.....	XIV
ABSTRACT .....	XV
INTRODUCCIÒN .....	1
CAPÍTULO I.....	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACION .....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.2.1 Sistematización del problema.....	7
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.3.1 Objetivo general.....	8
1.3.2 Objetivos específicos.....	8
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.5 DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN .....	9
1.6 IDEA A DEFENDER.....	9
CAPÍTULO II.....	10
MARCO TEÓRICO .....	10
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	10
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	13
2.2.1 Plan de negocio.....	13
2.2.2 Estructura de un plan de negocios.....	14
2.2.3 Resumen Ejecutivo.....	15
2.2.4 Plan de Marketing.....	15
2.2.5 Plan de Operaciones.....	15
2.2.6 Plan de Organización.....	15



2.2.7	<i>Plan Financiero</i> .....	16
2.2.8	<i>Estructura y Diseño Organizacional</i> .....	16
2.2.9	<i>Organigramas</i> .....	19
2.3	<i>ESTUDIO DE MERCADO</i> .....	22
2.3.1	<i>Etapas o fases del estudio de mercado</i> .....	23
2.3.2	<i>Técnicas de estudio de mercado</i> .....	23
2.3.3	<i>Estudio informal de mercado</i> .....	24
2.3.4	<i>Estudio formal de mercado</i> .....	24
2.3.5	<i>Segmentación de mercados</i> .....	24
2.3.6	<i>Elaboración del informe final</i> .....	25
2.4	<i>EL MERCADO OBJETIVO</i> .....	25
2.4.1	<i>Clientes actuales</i> .....	25
2.4.2	<i>Clientes prospectos</i> .....	25
2.4.3	<i>La competencia</i> .....	26
2.5	<i>ESTUDIO TÉCNICO</i> .....	28
2.5.1	<i>Recursos físicos</i> .....	28
2.5.2	<i>Recursos tecnológicos</i> .....	28
2.5.3	<i>Recuso humano</i> .....	29
2.5.4	<i>El local</i> .....	29
2.5.5	<i>La ubicación</i> .....	29
2.6	<i>ANÁLISIS ESTRATÉGICO</i> .....	29
2.6.1	<i>Estrategia</i> .....	29
2.6.2	<i>FODA estratégico</i> .....	31
2.7	<i>FARMACIA</i> .....	32
2.7.1	<i>Definición</i> .....	32
2.7.2	<i>Historia</i> .....	33
2.8	<i>PROVEEDORES FARMACÉUTICOS</i> .....	34
2.8.1	<i>Requisitos para posicionar una farmacia</i> .....	35
2.9	<i>ENFERMEDADES CRÓNICAS</i> .....	35
2.9.1	<i>Definición</i> .....	35
2.10	<i>MARCO LEGAL</i> .....	36
<b>CAPITULO III</b> .....		<b>39</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....		<b>39</b>
3.1	<i>TIPO DE INVESTIGACIÓN</i> .....	39
3.1.1	<i>Investigación descriptiva</i> .....	39
3.2	<i>ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN</i> .....	39
3.3	<i>FUENTES DE INFORMACIÓN</i> .....	39

3.3.1	Fuentes primarias .....	39
3.3.2	Fuentes secundarias.....	40
3.4	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN .....	40
3.4.1	Entrevistas .....	40
3.4.2	Encuesta.....	41
3.4.3	Población y muestra.....	41
3.4.4	Análisis de resultados .....	42
3.4.5	Resultados de la encuesta realizada a los moradores del sector en la Av. De los bomberos en la ciudadela Ceibos en el norte de la ciudad .....	55
3.4.6	Resultados de la entrevista realizadas.....	55
3.5	ANÁLISIS PESTEL.....	56
3.6	MATRIZ FODA.....	59
CAPITULO IV.....		62
PROPUESTA.....		62
4.1	TÍTULO DEL PLAN DE NEGOCIO.....	62
4.2	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	62
4.3	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....	62
4.4	MISIÓN .....	63
4.5	VISIÓN .....	63
4.6	INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA .....	63
4.6.1	Razón social .....	63
4.6.2	Nombre comercial.....	63
4.7	CAPITAL.....	63
4.8	PROPUESTA DE VALOR .....	64
4.9	MODELO CANVAS.....	65
4.10	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	65
4.11	PLANO.....	66
4.12	LOGOTIPO .....	66
4.13	ESLOGAN .....	67
4.14	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	67
4.15	UBICACIÓN.....	68
4.16	CARACTERÍSTICA DEL SERVICIO A OFERTAR.....	69
4.17	SERVICIOS ADICIONALES .....	70
4.18	ESTUDIO DE MERCADO.....	70
4.19	SEGMENTACIÓN .....	70
4.20	ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER .....	71
4.21	MARKETING MIX.....	71

4.22	OBJETIVO DEL MARKETING.....	72
4.23	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	72
4.23.1	Producto.....	72
4.23.2	Estrategia de precio.....	72
4.23.3	Promoción.....	73
4.23.4	Distribución.....	73
4.24	INVESTIGACIÓN DE PRECIOS DE COMPETENCIA.....	73
4.25	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y VENTAS.....	75
4.26	ESTRATEGIA DE LA DEMANDA Y PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO ANUAL.....	75
4.27	PLAN DE FINANCIAMIENTO.....	76
4.27.1	Plan de financiamiento inicial.....	76
4.27.2	Inversión inicial.....	76
4.27.3	Presupuesto inicial de marketing.....	77
4.27.4	Presupuesto de marketing proyectado.....	78
4.27.5	Proyección en compra de medicina.....	78
4.27.6	Costos operativos.....	81
4.27.7	Proyección de gastos.....	81
4.27.8	Nómina del personal.....	83
4.27.9	Gastos Pre- pagados.....	84
4.27.10	Proyección de Ingresos.....	85
4.27.11	Proyección de estado de resultado.....	89
4.28	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	90
4.28.1	Cálculo del punto de equilibrio.....	92
4.28.2	Punto de equilibrio.....	96
4.28.3	Análisis de rentabilidad.....	97
4.29	CONCLUSIONES.....	98
4.30	RECOMENDACIONES.....	99
4.31	BIBLIOGRAFÍA.....	100

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. DATOS ESTADÍSTICOS SOBRE SALUD EN ECUADOR.....	3
TABLA 2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
TABLA 3. TIPOS DE ESTRUCTURAS ORGANIZACIONALES.....	17
TABLA 4. SEGMENTO DE MERCADO.....	24

TABLA 5. COMPARACIÓN DE 4 TIPOS DE MERCADO SEGÚN LAS CARACTERÍSTICAS QUE AFECTAN EL GRADO DE LA COMPETENCIA .....	27
TABLA 6. PROVEEDORES FARMACÉUTICOS .....	34
TABLA 7. PRINCIPALES CAUSAS DE MUERTE EN AMÉRICA LATINA .....	36
TABLA 8. LUGARES DE PREFERENCIA PARA ADQUIRIR MEDICINAS.....	51
TABLA 9. ENFERMEDADES MÁS COMUNES POR LAS CUALES SE ADQUIEREN MEDICINAS.....	52
TABLA 10. OTROS SERVICIOS DE LA EMPRESA.....	53
TABLA 11. ANÁLISIS PESTEL DETALLADO. ....	57
TABLA 12. ANÁLISIS FODA .....	59
TABLA 13. ANÁLISIS ESTRATÉGICO A PARTIR DEL FODA.....	60
TABLA 14. PLAN DE FINANCIAMIENTO .....	64
TABLA 15. MODELO CANVAS .....	65
TABLA 16. INVESTIGACIÓN DE PRECIOS COMPETENCIA.....	73
TABLA 17. PLAN DE FINANCIAMIENTO INICIAL.....	76
TABLA 18. INVERSIÓN INICIAL .....	76
TABLA 19. PRESUPUESTO INICIAL DE MARKETING .....	77
TABLA 20. PRESUPUESTO DE MARKETING PROYECTADO.....	78
TABLA 21. PROYECCIÓN EN COMPRA DE MEDICINA .....	78
TABLA 22. COSTOS OPERATIVOS.....	81
TABLA 23. PROYECCIÓN DE GASTOS.....	81
TABLA 24. NÓMINA DEL PERSONAL .....	83
TABLA 25. GASTOS DE CONSTITUCIÓN .....	84
TABLA 26. GASTOS DE PERMISOS Y TASA DE HABILITACIÓN.....	84
TABLA 27. GASTOS DE INSTALACIÓN Y ADECUACIÓN .....	84
TABLA 28. PROYECCIÓN DE INGRESOS .....	85
TABLA 29. PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADO .....	89
TABLA 30. FLUJO DE CAJA PROYECTADO .....	90
TABLA 31. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO .....	92
TABLA 32. PUNTO DE EQUILIBRIO PROYECTADO .....	96

TABLA 33. PUNTO DE EQUILIBRIO .....	96
TABLA 34. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD .....	97

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. PRINCIPALES ENFERMEDADES QUE CAUSAN LA MUERTE EN ECUADOR Y EN EL MUNDO .....	4
FIGURA 2. TENDENCIA DE LOS NUEVOS CASOS DE CÁNCER EN GUAYAQUIL .....	5
FIGURA 3. EVOLUCIÓN DE LA DIABETES MELLITUS EN GUAYAQUIL.....	5
FIGURA 4. EVOLUCIÓN DE LA HIPERTENSIÓN ARTERIAL EN GUAYAQUIL.....	6
FIGURA 5. EJEMPLO DE ORGANIGRAMA .....	19
FIGURA 6. EJEMPLO DE ORGANIGRAMA VERTICAL.....	20
FIGURA 7. EJEMPLO DE ORGANIGRAMA HORIZONTAL .....	21
FIGURA 8. EJEMPLO DE ORGANIGRAMA MIXTO .....	21
FIGURA 9. EJEMPLO DE ORGANIGRAMA CIRCULAR .....	22
FIGURA 10. FODA.....	32
FIGURA 11. EDAD DEL ENCUESTADO.....	43
FIGURA 12. GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS .....	44
FIGURA 13. PERSONAS QUE PADECE ALGUNA ENFERMEDAD CRÓNICA.....	45
FIGURA 14. PERSONAS CON FAMILIARES QUE PADECEN ENFERMEDADES CRÓNICAS.....	46
FIGURA 15. FRECUENCIA CON QUE EL ENCUESTADO ADQUIERE MEDICINA .....	47
FIGURA 16. TIPO DE MEDICINA PREFERENCIAL DE COMPRA .....	48
FIGURA 17. CANTIDAD DE DINERO QUE EL ENCUESTADO GASTA EN COMPRAS DE MEDICINA POR MES .....	49
FIGURA 18. PREFERENCIA DE MÉTODOS DE PAGO .....	50
FIGURA 19. ACEPTACIÓN DE LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA FARMACÉUTICA .....	54
FIGURA 20. ESTRUCTURA FÍSICA DE LA EMPRESA.....	66
FIGURA 21. LOGOTIPO.....	67
FIGURA 22. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA .....	68
FIGURA 23. UBICACIÓN DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS.....	69
FIGURA 24. ANÁLISIS DE PORTER .....	71

## RESUMEN

La presente investigación se plantea como objetivo general formular un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de productos farmacéuticos en la ciudad de Guayaquil. Para conseguir el propósito planteado, como objetivos específicos se programa determinar la situación del mercado con respecto a requerimientos de medicina y demanda que posee actualmente. Realizar un análisis de la competencia para plantear un negocio competitivo y sostenible. Diseñar estrategias comerciales que permitan introducir el negocio en el mercado y ayude a desarrollarse y mantenerse. Como último objetivo específico tenemos que determinar la rentabilidad financiera en el negocio. La metodología utilizada es la descriptiva, el enfoque de la investigación es mixto ya que se utilizaron instrumentos como entrevistas a profesionales conocedores de la industria farmacéutica y encuesta con el fin de atender gustos y preferencias. La muestra para encuesta ascendió a 190 encuestados. Se determinaron las siguientes conclusiones en nuestra encuesta: El 86% de nuestros encuestados poseen algún tipo de enfermedad ya sean enfermedades crónicas, cáncer, enfermedades cardiovasculares, enfermedades respiratorias, diabetes, hipertensión, artritis, etc.), y tan solo el 14% no posee ningún tipo de enfermedad. En nuestra encuesta realizada a los moradores de la Av. de los Bomberos en la ciudadela Ceibos se puede observar que los habitantes muestran aceptación en cuanto la creación de una empresa comercializadora de productos farmacéuticos que incluya atención médica debido que gran parte de la población tiene tendencia en realizar compras de medicina en farmacias cercanas a su hogar. Los moradores de la ciudadela Ceibos en su gran mayoría conllevan un estilo de vida ligada a diferentes tipos de enfermedades que necesitan seguimiento con un tratamiento, por esto se incluye beneficios al momento de realizar compra de medicina para todo el mes, lo cual se ven beneficiados con la creación de la empresa comercializadora que incluya servicios de atención médica en el sector ya que obtienen ambos servicios en el mismo establecimiento y pueden continuar con los tratamientos que demande cada enfermedad. Para introducir el negocio en el mercado se plantea la idea de no solo ofrecer medicinas, sino de fidelizar al cliente por medio de campañas de compra mensual ya que se tiene a disposición el servicio médico dentro de la empresa para llevar tratamientos de enfermedades y control de las mismas. El punto de equilibrio en unidades totales se obtiene de la división entre el margen de contribución para los costos fijos, nos refleja un total de 1834 unidades, mientras que el punto de equilibrio anual en dólares se alcanzaría cuando las ventas registren US\$42.793,07. Para la evaluación financiera se procedió al cálculo del valor actual neto; para esto se asumió una tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) del 14,92 lo cual será el costo del capital propio. Se cuenta con la TIR 55,7% que será la tasa de rentabilidad que ofrecerá nuestra inversión. La recuperación de la inversión inicial se realizará en 3 años y 6 meses, la tasa interna de retorno del proyecto es de 55,7%, mientras la tasa de descuento es más baja con un 15,22%

## ABSTRACT

The general objective of this research is to formulate a business plan for the creation of a pharmaceutical marketing company in the city of Guayaquil. To achieve the stated purpose, as specific objectives it is proposed to determine the market situation with respect to medical requirements and demand that it currently has. Perform an analysis of the competition to propose a competitive and sustainable business. Design commercial strategies that allow the business to enter the market and help develop and maintain. As a last specific objective we have to determine the financial profitability in the business. The methodology used is descriptive, the research approach is mixed since instruments such as interviews with professionals knowledgeable about the pharmaceutical industry and survey were used in order to meet tastes and preferences. The survey sample amounted to 190 respondents. The following conclusions were determined in our survey: 86% of our respondents have some type of disease (whether chronic diseases, cancer, cardiovascular diseases, respiratory diseases, diabetes, hypertension, arthritis, etc.), and only 14% do not have any type of disease. In our survey of the inhabitants of Av. de los Bomberos in the Ceibos citadel, it can be seen that the inhabitants show acceptance as soon as the creation of a pharmaceutical marketing company that includes medical care because a large part of the population has a tendency to make purchases of medicine in pharmacies near their home. The inhabitants of the Ceibos citadel in their great majority lead a lifestyle linked to different types of diseases that need follow-up with a treatment, this is why benefits are included at the time of buying medicine for the whole month, which are benefited with the creation of the marketing company that includes health care services in the sector since they obtain both services in the same establishment and can continue with the treatments demanded by each disease. To introduce the business in the market, the idea of not only offering medicines, but also of building customer loyalty through monthly purchase campaigns is raised, since the medical service is available within the company to carry out treatments of diseases and control of them. The financial break-even point in total units is obtained from the division between the contribution margin for fixed costs, reflecting a total of 1834 units, while the annual financial break-even point in dollars would be reached when sales register US\$42,793.07. For the financial evaluation, the net present value was calculated; for this, a minimum acceptable rate of return (TMAR) of 14.92 was assumed, which will be the cost of own capital. It has the IRR 55.7% which will be the rate of return that our investment will offer. The recovery of the initial investment will be made in 3 years and 6 months, the internal rate of return of the project is 55.7%, while the discount rate is lower with 15.22

## INTRODUCCIÒN

La actualidad de la industria farmacéutica se encuentra inmersa en un debate sobre la evolución de los distintos modelos y tipos de farmacia que existen, se debe considerar la importancia de la diferenciación como un nuevo recurso para posicionarse en el mercado. Esta nueva necesidad se debe en gran parte al aumento de la demanda de medicina tanto física como ventas a domicilio y online. De esta manera la implementación de una farmacia se está viendo obligada a dejar a un lado el modelo habitual centrado en la dispensación, para pasar a una visión orientada al cliente, en la que se complementa la venta y atención al público, además de ofrecer la mayor cantidad de servicios que otorguen el valor añadido demandado por el cliente.

En la actualidad las farmacias encaminadas a ofrecer servicios centran su visión en un nuevo tipo de cliente interesado en la búsqueda del bienestar y en el conocimiento de su salud para cuidarla y reforzarla sobre todo en tiempos de pandemia que ha cambiado el modo de habitar de las personas arraigando nuevas costumbres y tener un poco más presente el cuidado de la salud ya que es muy importante.

En Ecuador el sector ocupa una gran proporción del giro en el plan económico, en la actualidad es una de las principales industrias diseñadas para reactivar la economía del país, en estos últimos años la industria farmacéutica es una de las pocas que ha ido en ascenso. Los clientes buscan un lugar seguro para comprar su medicina en donde puedan volver y obtener beneficios, debido a esto la compra de medicina es un entorno de giro constante y el siguiente plan de negocios tiene como finalidad llegar a clientes que han sido diagnosticados con cierto tipo de enfermedades que encuentren un lugar seguro con mayores beneficios en compra y poder llevar un plan de seguimiento a sus terapias o tratamientos por medio de un médico tratante.



El primer capítulo nos muestra acerca la problemática que se presenta en la industria farmacéutica, también la formulación de los objetivos que tiene la presente investigación, su justificación y delimitación o alcance en donde se va a llevar la investigación.

El segundo capítulo presenta un repaso acerca las distintas enfermedades que existen, como tiene que ser orientado un plan de negocio con su estructura. También nos presenta las teorías y organización que debe llevar una empresa y sus tipos de análisis estratégicos.

En el tercer capítulo encontramos las técnicas de investigación también como nuestro enfoque de investigación y herramientas a utilizar. Los resultados de la encuesta realizada a los habitantes del sector de los Ceibos en Guayaquil de acorde a sus preferencias. En el cuarto capítulo describimos toda la información de la empresa, la estructura organizacional, los servicios a ofrecer, las estrategias de mercado y nos presenta el análisis de rentabilidad financiera que se presenta en el proyecto

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACION

### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la última década y a raíz de la pandemia, la industria farmacéutica ha sido un elemento importante en la economía nacional. Esto se ilustra con los datos estadísticos proporcionados por la tabla 1.

**Tabla 1. Datos estadísticos sobre salud en Ecuador**

Poblacion total	17,3 millones aprox.
Ingreso nacional bruto per cápita	USD 72.309 millones
Esperanza de vida al nacer	77,01 años
Probabilidad de morir antes de alcanzar los cinco años en base a 1000 recién nacidos	9,7%
Probabilidad de morir antes de los 15 a los 60 años en base a 1000 habitantes	5,11%
Gasto total en salud por habitante	\$1,5045
Gasto total en salud como porcentaje	41,4%

Fuente: INEC (2019)

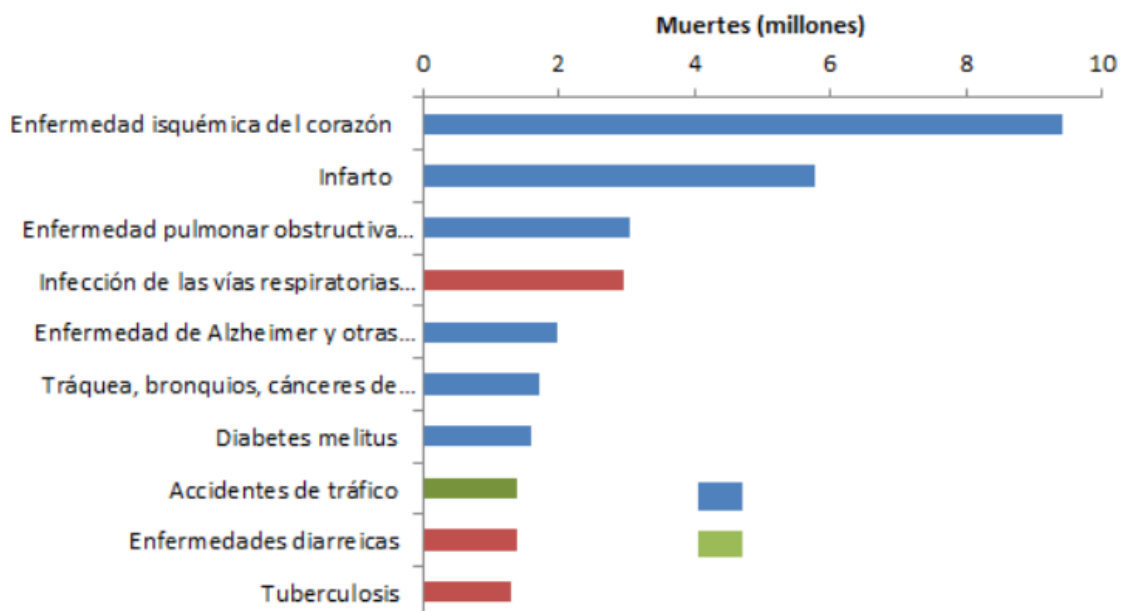
Elaborado por: Romo-Leroux (2021)

Adicionalmente, según, El Universo (2013), Ecuador contaba con 252 laboratorios farmacéuticos, de estos 66 eran locales; esta industria movía cada año unos \$ 1.300 millones en el país. Por su parte, El Telégrafo (2020) sostiene que la industria farmacéutica nacional ofrece aproximadamente unas 25 mil plazas de empleo de manera directa e indirecta.

La causa del incremento de la demanda de medicamentos en el Ecuador fue la ampliación sostenida de los servicios de salud del IESS mediante nueva infraestructura propia

y los convenios con clínicas particulares. Adicionalmente se debe considerar el aumento en la población que goza de la seguridad social, lo que incidió también en el aumento de la demanda institucional de fármacos (Diario El Comercio, 2020).

Enfermedades crónicas son aquellas que afectan a largo plazo y cuya progresión es lenta. Entre estas se pueden citar a: las enfermedades cardíacas, los infartos, el cáncer, las enfermedades respiratorias y la diabetes; siendo responsables del 63% de las muertes en el mundo. En 2008, 36 millones de personas murieron de una enfermedad crónica, de las cuales la mitad era de sexo femenino y el 29% era de menos de 60 años de edad (OMS O. M., 2020). (Ver figura 1).



**Figura 1. Principales enfermedades que causan la muerte en Ecuador y en el mundo**

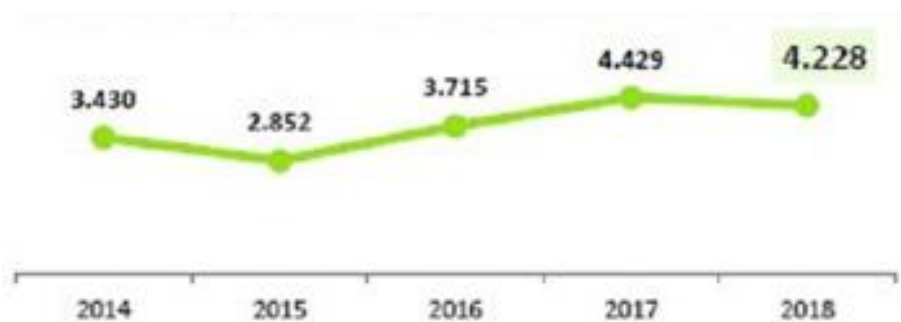
Fuente: OMS (2016).

Elaborado por: Romo-Leroux (2021)

Las enfermedades mencionadas y otras implican: un tratamiento a base de fármacos que deben ser suministrados de manera diaria y oportuna; consultas médicas y exámenes clínicos. En la mayoría de los casos, los pacientes son prácticamente fármaco-dependientes.

Esto supone contar con un presupuesto personal o familiar en ciertos casos elevados, y disponer de profesionales altamente calificados y medicina oportuna a precios accesibles.

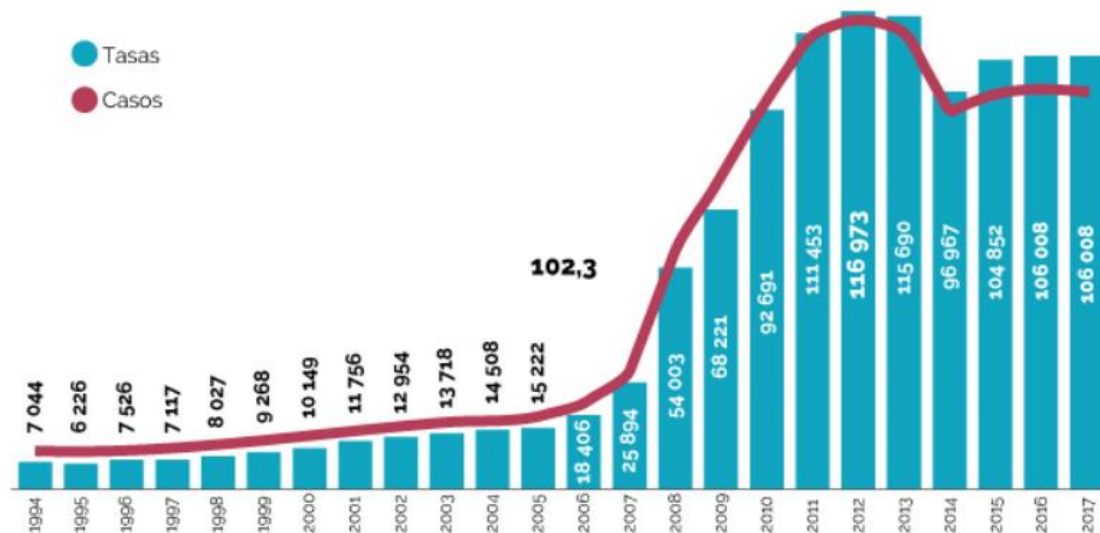
Entre las enfermedades más comunes según lo aporta el Diario El Universo (2018) que requieren tratamiento continuo que se presentan en nuestro medio se tiene a: al cáncer, la diabetes y la hipertensión. La prevalencia de estas enfermedades en nuestra urbe se ha mantenido o ha ido en aumento durante los últimos años, como lo ilustran las figuras: 2, 3 y 4.



**Figura 2. Tendencia de los nuevos casos de cáncer en Guayaquil**

Fuente: El Universo (2018)

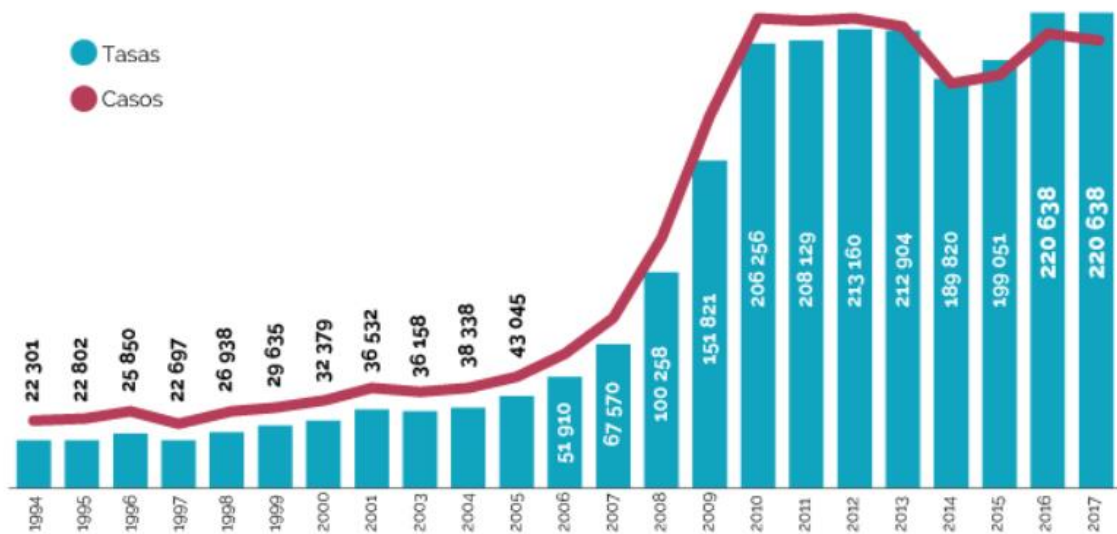
Elaborado por: Romo-Leroux (2021)



**Figura 3. Evolución de la diabetes mellitus en Guayaquil.**

Fuente: Plan V (2019).

Elaborado por: Romo-Leroux (2021)



**Figura 4. Evolución de la hipertensión arterial en Guayaquil**

Fuente: Plan V (2019).

Elaborado por: Romo-Leroux (2021)

Considerando el vertiginoso crecimiento de la industria farmacéutica en los últimos años; la importancia que han cobrado los tratamientos de salud a raíz del COVID; la experiencia que ha adquirido el autor de la presente investigación sobre la comercialización de productos farmacéuticos en relación de dependencia con la mayor multinacional farmacéutica que existe en el país; conocimiento de contactos y proveedores en el mercado farmacéutico de quien escribe; de los conocimientos adquiridos en administración de los negocios en la ULVR del autor de este estudio; y sobretodo de la existencia, prevalencia e incluso crecimiento de enfermedades crónicas y catastróficas en muchos pacientes que son fármaco dependientes, entre otros, se propone la elaboración de un plan de negocios para la creación de una comercializadora farmacéutica con prestación de servicios médicos en la ciudad.

En vista de que la comercialización de fármacos es un negocio altamente competitivo se requiere estudiar a la competencia, considerar nuevas formas de atraer y fidelizar al cliente y planificar debidamente el negocio.

De realizarse debidamente este estudio, se tendrá un desarrollado un documento que de manera sistemática garantizará la implementación exitosa del mencionado emprendimiento.

De no realizarse esta investigación, se perderá la oportunidad de crear un emprendimiento que: podría dar modestas oportunidades de empleo, ofrecería un servicio distinto con varias ventajas competitivas en el mercado (venta de medicina de manera física, prestación de servicios médicos de manera, oferta de productos de calidad a un buen precio de mercado y entrega a domicilio), satisfacer a una cantidad considerable de pacientes y ayudar a la reestructuración de la economía del país.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Cómo se realiza la implementación de una empresa comercializadora de productos farmacéuticos que brinde servicios médicos generales?

### **1.2.1 Sistematización del problema**

¿Cuál es la situación del mercado con respecto en cuanto a requerimientos de fármacos?

¿Cómo determinar la competencia existente si se desea crear una comercializadora farmacéutica que brinde prestación de servicios médicos?

¿Cómo asegurarse que el emprendimiento se desarrolle y se mantenga?

¿Cuáles serán los costos requeridos y los beneficios existentes en la creación de una comercializadora farmacéutica?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de productos farmacéuticos que brinde servicios médicos generales

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

Determinar la situación del mercado con respecto a requerimientos de medicina.

Realizar un análisis de la competencia para plantear un negocio competitivo y sostenible

Diseñar estrategias comerciales que permitan introducir el negocio en el mercado y ayude a desarrollarse y mantenerse

Determinar la rentabilidad financiera en el negocio

### **1.4 Justificación de la investigación**

El estudio del sector farmacéutico es de gran relevancia ya que ayuda a fortalecer servicios que estén acorde con las exigencias de los clientes en salud, cubrir una demanda insatisfecha y descubrir cómo brindarle atención de manera eficiente.

La investigación es necesaria para que el emprendimiento cuente con una forma sistemática de implementarlo y de esta manera se desarrolle debidamente, crezca y se mantenga a largo plazo.

Con una comercializadora farmacéutica que innove en servicios se brindará una cantidad inicial modesta de vacantes que contribuirá a dinamizar la economía de la ciudad, además conseguir que los pacientes sean atendidos oportunamente y con profesionales altamente calificados a precios módicos y accesibles; entre otros.

El presente documento contribuirá a lograr que el emprendimiento sea exitoso, competitivo y que se beneficien: el emprendedor, sus colaboradores, la sociedad y los pacientes

en general que participen en la compra de medicina a precios accesibles y de manera oportuna, así como de los servicios que la comercializadora ofrezca.

### **1.5 Delimitación o alcance de la investigación**

**Tabla 2. Alcance de la investigación**

Tema	Plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de productos farmacéuticos
Área	Crear una comercializadora farmacéutica.
Periodo	noviembre 2020 Abril 2021
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Cantón	Guayaquil
Sector	Los Ceibos

Elaborado por: Romo-Leroux (2021)

### **1.6 Idea a Defender**

El presente plan de negocio como la creación de una comercializadora de productos farmacéuticos constituye un modelo viable de negocio ya que la industria farmacéutica es de alta escala, posee gran demanda en el mercado y se cuenta con los servicios indispensables para llevar a cabo el proyecto



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes investigativos**

En la investigación realizada por Peña (2015) de tema: “Plan de negocio para la creación de una farmacia y novedades San Miguel en el Ejido de Púcte, Municipio de Othón P. Blanco.”, establece que: El proyecto de la Farmacia y Novedades San Miguel, en la localidad de Púcte del Municipio de Othón P. Blanco del Estado de Quintana Roo, es rentable ya que, de acuerdo a los indicadores financieros del proyecto, se obtuvo un VAN positivo de \$ 892,049.53 un TIR del 99.57% y una RBC de \$1.51 que indican que este proyecto es viable y factible financieramente.

El estudio de mercado nos indica que existe una demanda suficiente del producto, debido a que la mayoría de las personas compran productos farmacéuticos, y en ese lugar no existe una empresa similar.

En lo referente al estudio financiero se obtuvo un total de inversión de \$\$273,459.57 el cual el productor aportara \$163,459.57 y financiara \$\$110,000.00 el financiamiento se paga en el año 5 con un último pago de \$1,833.34 pesos.

Con los resultados obtenidos y las proyecciones que sean hechos para los próximos años, el proyecto demuestra que es rentable económica y factiblemente (p. 11).

Murillo (2015) en el estudio titulado: “Plan de negocio para la puesta en marcha de distribuidora de medicamentos y dispositivos médicos de alto costo en el oriente colombiano” donde se presenta que:

La investigación de mercados presentada en el proyecto para la distribución de productos farmacéuticos de alto costo, demuestra que existe una demanda de este tipo de medicamentos en la región, lo cual hace viable la prestación de los servicios ofrecidos.

Un posible obstáculo en la comercialización de productos farmacéuticos de alto costo, es la financiación que tenga la empresa, por el volumen de compras que debe manejar y el manejo de sus inventarios.

Desde el punto de vista técnico, el proyecto no tiene restricciones ni dificultades en el manejo de los procesos para la prestación del servicio, lo que hace que desde este punto de vista el proyecto sea factible y realizable.

El análisis legal realizado pudo determinar el tipo de empresa que se ajusta a las necesidades del proyecto planteado es una Sociedad Anónima Simplificada por los beneficios que tiene.

El análisis de responsabilidad ambiental realizado en el proyecto permite concluir que la realización de una distribuidora de medicamentos y dispositivos médicos no genera impactos ambientales significativos, sin embargo, debe coordinar la entrega de desechos peligrosos a empresas idóneas para el correcto manejo de los mismos.

Desde el punto de vista social la creación de la empresa, contribuye a la generación de empleo directo e indirecto, además busca que los medicamentos y dispositivos estén disponibles para uso de las instituciones de salud para no retrasar los tratamientos que necesitan los pacientes.

Al realizar el análisis financiero se demuestra que el proyecto es económicamente viable, ya que presenta una tasa interna de retorno de 23%, un VPN de \$250 764 742,95 y un periodo de recuperación de la inversión de 4,43%

La alianza estratégica con proveedores determina que las distribuidoras de medicamentos permanezcan en el mercado ya que pueden tener créditos de compra de mercancía que permite a la empresa el manejo de sus finanzas sin que tenga que recurrir a altos préstamos bancarios.

Al realizar el análisis estratégico se concluye mediante la matriz DOFA, MEFI y MERE que las estrategias planteadas son coherentes y se ajustan a la empresa planteada en el proyecto (pp. 174 - 175).

Por otra parte el autor Paredes (2019) en su investigación de tema: “Plan de negocios para la creación de una farmacia direccionada al servicio de ventas en línea, ubicada en las calles García Moreno y Ambato, sector Centro Histórico del DMQ, 2018”, presenta que:

Al analizar al sector farmacéutico, se estableció que es una de las pocas actividades económicas en el Ecuador, que ha crecido en todos periodos de estudio, demostrando que es altamente rentable y con un crecimiento promedio del 6,5% anual.

El estudio de mercado pudo determinar una demanda creciente en la venta de medicamentos en línea de un 20% del total de encuestados, es decir existe una demanda potencial, la cual favorece a la creación de este tipo de negocio. A más de esto se logró establecer que el 87% del mercado ve necesario la creación de una farmacia enfocada a la venta de medicamentos en línea que atienda 24 horas.

La elaboración de un plan de marketing, marca el rumbo a seguir por parte de la farmacia, estableciendo estrategias comerciales para satisfacer los deseos y necesidades de sus posibles clientes y posicionar a este negocio en la mente del consumidor.

La generación de un plan de operaciones, es de vital importancia para la farmacia, ya que con este se logró definir aspectos trascendentales entre ellos: localización de las instalaciones, distribución de la planta, inventarios, programas de operación, mantenimiento de la maquinaria, así como la estructura administrativa y legal, con esto se genera un camino claro para el personal administrativo como para el bioquímico, garantizado de esta manera el buen funcionamiento del negocio.

El estudio financiero, permitió verificar aspectos fundamentales como la inversión inicial, formas de financiamiento, haciendo un balance entre beneficios y costos a través de sus

indicadores (VAN, WACC, TMAR, TIR Y PRI y B/C), demostrando la factibilidad y viabilidad del proyecto (pp. 130-131).

## **2.2 Marco conceptual**

### **2.2.1 Plan de negocio**

#### **2.2.1.1 Definición**

Un plan de negocios es aquella herramienta clave para alcanzar el éxito de una empresa, a través de diversas actividades que se relacionan entre sí para garantizar el éxito y alcanzar los objetivos de todo negocio. También es una guía que facilita el crecimiento de la empresa (Fleitman, 2000).

El plan de negocio es un documento de carácter formal que establece los objetivos empresariales y el que se va a realizar para cumplirlo, al realizar un plan de negocio la probabilidad de éxito es de un 16% más de los que no lo realizan, pues un plan de negocio busca ser sostenible y asegurar la financiación del proyecto por citar entre los principales beneficios de este (LaudeM Media , 2020).

Escorne (2020) considera que un plan de negocio es *“una metodología que sistematiza e integra las actividades que serán necesarias para que una idea de negocio se convierta en una empresa y presente expectativas de rentabilidad”* (p.2). Es considerada como una ruta para visualizar los objetivos, oportunidades y obstáculos que se puedan presentar en el desarrollo.

Utilizaremos este plan de negocio para facilitar la creación de esta empresa distribuidora de productos farmacéuticos, y garantizar el éxito y la sostenibilidad de ella.

El plan de negocio sirve para poder disponer de una visión general de la organización, los productos o servicios que producirán o comercializara, la descripción del modelo de negocio, los estados de flujo de efectivo con el mayor detalle de ingresos y egresos, las proyecciones y estimaciones financieras y la identificación del área administrativa de la empresa (Sánchez, 2019).

El plan de negocio ayuda a determinar una ventaja competitiva que haga posible y garantice el éxito de la idea de negocio. En este contexto de acuerdo con Espinoza (2017), la ventaja competitiva de una empresa es un factor característico que permite su diferenciación con relación al resto de empresas de su sector. Una empresa tiene una ventaja competitiva cuando posee una ventaja única y sostenible con respecto a sus competidores directos, permitiéndole obtener mejores resultados que desembocan en una posición competitiva superior en el mercado.

Existen muchos factores que permiten generar este tipo de ventajas dentro de una organización, tales como la ubicación de la empresa, la calidad del producto ofrecido, la innovación que la empresa presenta al momento de fabricar su producto, el servicio ofrecido y el costo de producción del mismo, entre otras (Salcedo, 2017).

Por otra parte, Cegarra y Martínez (2017) mencionan que las ventajas competitivas van a agregarse al destino con el fin de diferenciarlo y garantizar una mejor competitividad a largo plazo. La gestión por competencia permite identificar los recursos tales como la fuente de ventajas competitivas.

A pesar de las ventajas que ofrece esta ventaja, no basta con tener una ventaja competitiva. Esta debe ser sostenible a lo largo del tiempo con el propósito de que la empresa pueda apropiarse de las rentas que esta genere. La ventaja competitiva de la empresa va a depender entonces de su capacidad para configurar una cartera de recursos únicos que le permitan tener una serie de competencias distintivas.

### **2.2.2 Estructura de un plan de negocios**

Un plan de negocios es un documento que ayuda a planificar las actividades del negocio, de manera que permita establecer los objetivos, como y cuando poder lograrlos, es decir contempla un plan de marketing, de producción, logístico, económico-financiero, etc. De

modo que un plan de negocios puede llegar a ser simple o complejo, dependiendo a que empresa esté dirigida y el tipo de negocio (Moyano, 2015).

De acuerdo a Tokan (2016) un plan de negocios consta esencialmente de cinco partes: resumen ejecutivo, plan de la mercadotecnia, plan de operaciones, plan financiero y apéndices.

### **2.2.3 Resumen Ejecutivo.**

Es la cara de presentación de un negocio, el mismo que debe contener una breve explicación de la empresa, definir los objetivos y vender la idea del mismo (Moyano, 2015).

### **2.2.4 Plan de Marketing.**

Es el proceso que se encarga de definir, crear y satisfacer las necesidades de los clientes, comprende una etapa de análisis de mercado y estrategia de marketing; siendo usualmente los contenidos más complejos para un emprendedor.

### **2.2.5 Plan de Operaciones.**

En esta fase comprende la descripción de la realización del producto o servicio, de manera que se tomen en cuenta factores como: ubicación, espacio físico y equipo, procesos de producción y mano de obra.

### **2.2.6 Plan de Organización.**

Se deberá establecer como se organizarán las personas respecto a la gestión de la empresa, es decir asignar la función a cada miembro; además de asignar la compensación que cada uno recibirá. Y, por último, determinar qué tipo de empresas son necesarias en caso de requerir apoyo.

### **2.2.7 Plan Financiero.**

Deberá describir el tipo y cantidad necesaria para el funcionamiento de la empresa y las proyecciones financieras que se encuentren contempladas.

Apéndices. Se refiere a todos los anexos, es decir cuadros y gráficos que ayuden a entender el Plan de Negocios (Pérez & Alvarez, 2020).

### **2.2.8 Estructura y Diseño Organizacional**

La estructura organizacional es definida como el marco en el que se va desenvolver la organización, con el cual las tareas son divididas, agrupadas, coordinadas y controladas con el fin de conseguir los objetivos planteados por la misma. Desde un punto de vista más extenso, alcanza tanto la estructura formal como la estructura informal, dando lugar a la estructura real de la organización (Méndez, 2014).

Existen tres componentes claves para entender de mejor manera lo que es una estructura organizacional:

Designa relaciones formales de subordinación (número de niveles de jerarquía y el control de gerentes y supervisores)

Identifica el agrupamiento de empleados en departamentos, y los departamentos en la organización total.

Incluye el diseño de sistemas con el fin de garantizar la comunicación, coordinación y la integración entre los departamentos de la organización (Daft, 2011).

La estructura organizacional comprende la suma de todas las formas en que el trabajo divide tareas y la coordinación que éstas deben tener, las organizaciones están estructuradas de modo que establecen las interrelaciones entre las distintas partes que las componen (Tamayo, 2020)

### 2.2.8.1 Tipos de Estructuras Organizacionales

La determinación del tipo de estructura organizacional a emplearse depende del resultado del estudio de las variables claves, cabe mencionar, que no existe un tipo de estructura único aplicable a cualquier organización dada, siendo ésta de carácter exclusivo debido a los diversos factores que se consideran para su implementación (Project Management Institute, 2017).

Existen diversas calificaciones y tipologías a cerca de los tipos de estructuras organizacionales, de los cuales cuatro son destacadas, los cuales se detallan a continuación:

**Tabla 3. Tipos de estructuras organizacionales.**

<b>Tipos de estructura</b>	<b>Características</b>
Estructura simple	Sucedee en empresas que tienen un mínimo de personal dentro de los llamados núcleos de operaciones y línea media; sólo una parte de los comportamientos se encuentran estandarizados o formalizados, se encuentra en empresas pequeñas o de reciente creación.
Estructura burocrática	Corresponde a una organización formalizada, cuyos elementos de trabajo están perfectamente definidos; por lo que su estructura es rígida basada en normativas y reglas.
Estructura divisional	Es una estructura parcial, en donde se crean diferentes unidades de negocio para cada línea de productos lo que garantiza la autonomía de operaciones en cada negocio que se efectúe.
Adhocracia	En este modelo los empleados deben ajustarse a los requerimientos de los clientes o a los propios, por lo que es la



más adecuada para organizaciones que requieran alto nivel de innovación.

---

Fuente: (Equipo Editorial, 2020)  
Elaborado por: Romo-Leroux (2021)

### **2.2.8.2 Elementos de la Estructura Organizacional**

De acuerdo, al Equipo Editorial (2020) El estudio de la estructura de las organizaciones tiene como finalidad el conocimiento de partes componentes y comunes de cualquier tipo de organización, de las cuales se destacan los siguientes componentes:

#### **2.2.8.2.1 Ápice estratégico.**

Se encarga de supervisar el funcionamiento de la organización y el cumplimiento con los objetivos planteados.

#### **2.2.8.2.2 Línea media.**

Consiste en enlazar el ápice estratégico con el núcleo de operaciones, de manera que exista comunicación vertical u horizontal.

#### **2.2.8.2.3 Núcleo de operaciones.**

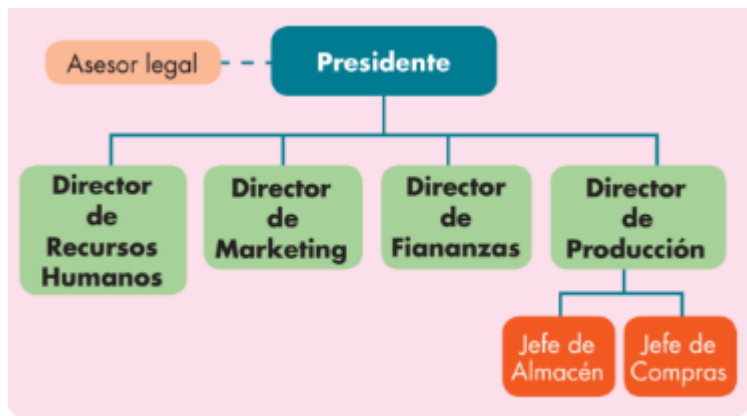
Comprende a todos los miembros de la organización que se encargan del desarrollo de actividades básicas relacionadas con la producción de bienes y servicios.

#### **2.2.8.2.4 Personal de apoyo o staff.**

Son los encargados de proporcionar asistencia a la organización.  
Estructura técnica. Está formada por analistas encargados del diseño y planificación de sistemas referidos al planteamiento formal y al control del trabajo.

## 2.2.9 Organigramas

Los organigramas son la representación gráfica de las organizaciones, son usadas para establecer la línea jerárquica, las relaciones existentes de autoridad y responsabilidad, de igual forma las relaciones existentes entre los departamentos o secciones de las organizaciones (Fernández & Fernández, 2017).



**Figura 5. Ejemplo de organigrama**

Fuente: Carrasco (2017)

Elaborado por: Romo-Leroux (2021)

Los organigramas contienen los siguientes elementos: nombre del departamento, lugares o puestos de trabajo, nombre de los trabajadores y su respectivo cargo, las relaciones jerárquicas que guardan entre sí, y los flujos de comunicación (Ariza & Ariza, 2017).

Carrasco (2017) establece que los pasos para interpretar un organigrama son:

La relación que existe entre un superior y su subordinado se representa por medio de las líneas

Cuando las líneas son discontinuas, la relación no es jerárquica sino funcional.

Los cuadros simbolizan a cada trabajador, su respectiva función, sitio de trabajo, departamento.

Los títulos establecen el nombre de cada función.

Cuando dos puestos o departamentos se encuentran al mismo nivel significa que poseen el mismo rango o grado de responsabilidad.

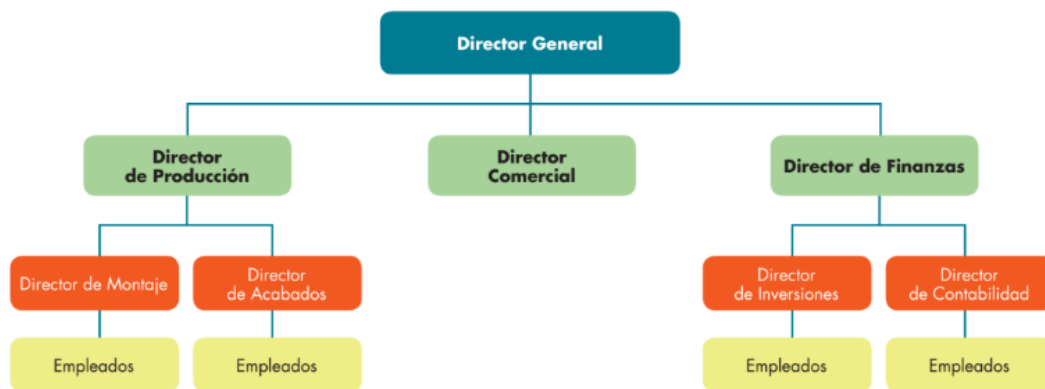
Cuando hay una vacante se representa con una línea discontinúa que bordea al cuadro.

### 2.2.9.1 Tipos de Organigramas

Se pueden considerar los siguientes tipos:

#### 2.2.9.1.1 Organigrama vertical.

Muestra los puestos de la organización de arriba hacia abajo, representando los niveles jerárquico de manera escalonada (Fernández & Fernández, 2017).



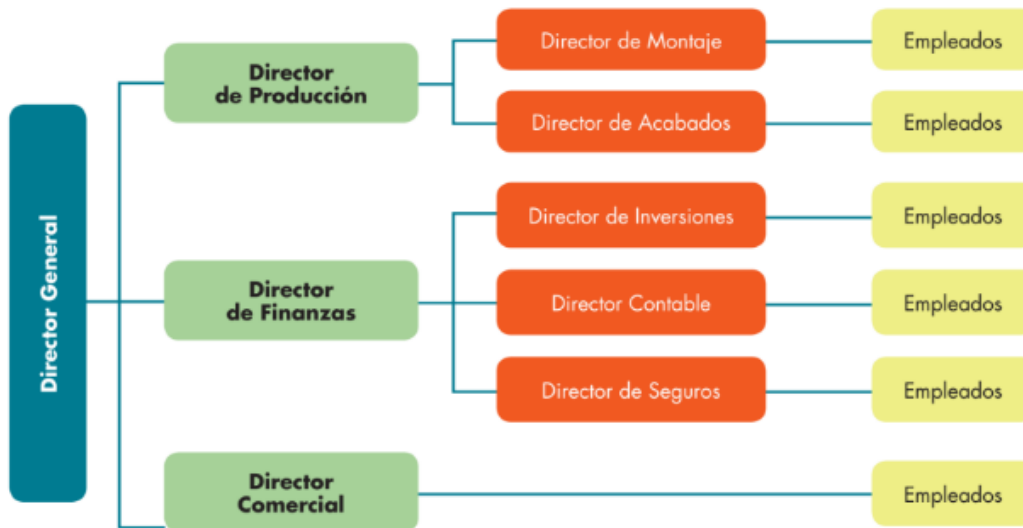
**Figura 6. Ejemplo de organigrama vertical**

Fuente: Carrasco (2017)

Elaborado por: Romo-Leroux (2021)

#### 2.2.9.1.2 Organigrama horizontal.

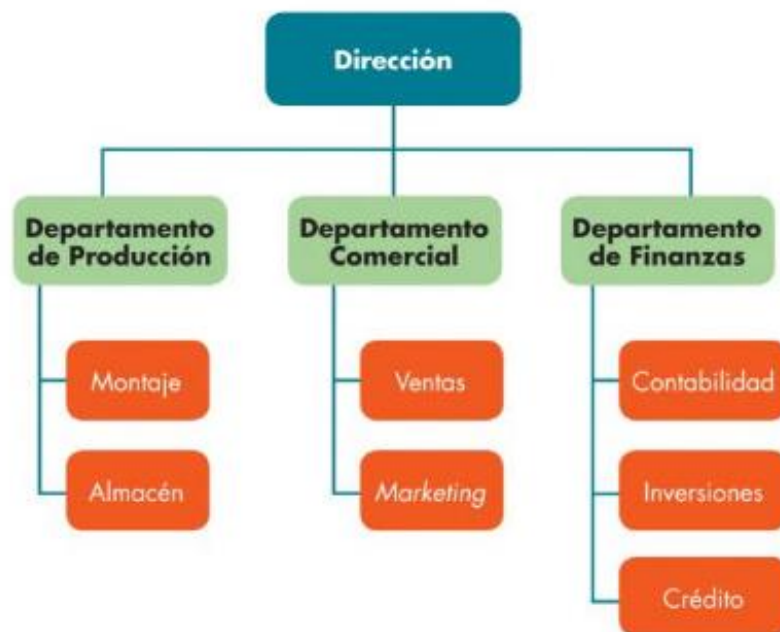
Se diseña de izquierda a derecha, los niveles son ordenados de forma análoga a columnas, mientras las relaciones se disponen de forma horizontal (Fernández & Fernández, 2017).



**Figura 7. Ejemplo de organigrama horizontal**  
 Fuente: Carrasco (2017)  
 Elaborado por: Romo-Leroux (2021)

### 2.2.9.1.3 Organigrama mixto.

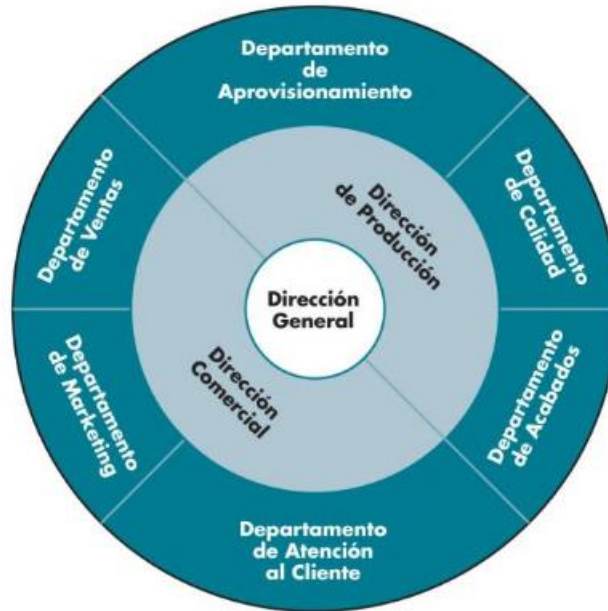
Es la combinación del organigrama horizontal y vertical (Fernández & Fernández, 2017).



**Figura 8. Ejemplo de organigrama mixto**  
 Fuente: Carrasco (2017)  
 Elaborado por: Romo-Leroux (2021)

#### 2.2.9.1.4 Organigrama circular.

La estructura organizacional se presenta alrededor de un elemento central, que representa a la máxima autoridad, además se usan cuadros para representar los diferentes niveles jerárquicos (Fernández & Fernández, 2017).



**Figura 9. Ejemplo de organigrama circular**  
Fuente: Carrasco (2017)  
Elaborado por: Romo-Leroux (2021)

### 2.3 Estudio de mercado

Un estudio de mercado tiene como fin medir la cantidad de personas, empresas u otro tipo de entidad económica que, en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un algún programa de producción de cierto tipo de productos o servicios en un período determinado de tiempo; además las especificaciones y el precio que los clientes estarían dispuestos a pagar (Lauret, 2015).

Un estudio de mercado puede llevarse a cabo de diferentes maneras, tiene diversas formas de segmentación y puede dividirse en:

Primario. Estos estudios incluyen la realización de pruebas tales como: encuestas, entrevistas, investigaciones de campo y cualquier tipo de observación de los productos o servicios.

La empresa utiliza los datos obtenidos de otras fuentes de información, los mismos que pueden ser aplicados a un producto nuevo o a uno existente (Silva, 2020).

### **2.3.1 Etapas o fases del estudio de mercado**

De acuerdo al (Manual de microempresa rural con enfoque de género) el estudio de mercado se divide en varias etapas:

Definición de los objetivos del estudio. Esta etapa se basa en definir la clientela a la que está dirigida el producto tomando en cuenta varios factores (sexo, edad, ingresos, ubicación, etc.); además de establecer estrategias que permitan llegar hacia el cliente con nuestro producto o servicio.

Los objetivos deben ser claros para evitar posibles desviaciones en la investigación y deben ser alcanzables; son considerados como las bases del estudio y deben ser considerados durante el desarrollo del mismo. Hay que tener en cuenta que durante la investigación pueden surgir objetivos nuevos (Manuais Practicos Da Peme, 2007)

### **2.3.2 Técnicas de estudio de mercado.**

Una vez que se establezcan los objetivos se debe determinar la información requerida, además de establecer las fuentes de información más adecuadas para la investigación respecto a las necesidades establecidas (Manuais Practicos Da Peme, 2007).

### 2.3.3 Estudio informal de mercado.

Consiste en la utilización de información existente, de manera que se pueda conocer la situación del mercado. A partir de este estudio se pueden presentar dos situaciones: en el caso que los resultados sean negativos es decir exista problemas con respecto a la introducción del producto al mercado, no se deberá continuar con el plan de negocios; si por el contrario arroja resultados positivos se deberá continuar con el plan de negocios.

### 2.3.4 Estudio formal de mercado.

Consiste en aplicar métodos para recopilar la información y luego procesarlos por diversas técnicas (Manual de microempresa rural con enfoque de género).

### 2.3.5 Segmentación de mercados.

El mercado está formado por diversos grupos de consumidores que actúan de forma similar o que poseen necesidades parecidas, a estos grupos se les denomina segmentos de mercado. Los segmentos de mercado y sus atributos pueden ser:

**Tabla 4. Segmento de mercado**

<b>SEGMENTO DEL MERCADO</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
Geográficos	Ubicación geográfica de compradores y usuarios
Demográficos	Hábitos de compra de los consumidores.
	Número total de los consumidores
	Numero potencial de consumidores
Económicos	Grupo de consumidores agrupados (género, nivel económico, edad, etc.)
	Nivel de ingresos
	Volumen de compras

	Frecuencia de compras
	Motivación y actividades hacia la compra
Culturales y Psicológicos	Uso del producto

---

Fuente: Manual de microempresa rural con enfoque de género (s.f.)  
 Elaborado por: Romo-Leroux (2021)

### **2.3.6 Elaboración del informe final.**

En el informe deberá constar toda la información recabada durante las fases anteriores, explicando los resultados (Manuais Practicos Da Peme, 2007).

## **2.4 El mercado objetivo**

El mercado objetivo es considerado como el mercado meta, está compuesto por el conjunto de clientes para los cuales está dirigido el marketing y que por sus características representa un alto potencial de demanda, los objetivos de ventas de los miembros de la organización se encuentran centrados en el mercado objetivo, el cual está compuesto por:

### **2.4.1 Clientes actuales.**

Son aquellos clientes actuales que consumen alguno de los productos que oferta la empresa, o sus servicios.

### **2.4.2 Clientes prospectos.**

Son aquellas personas que son consideradas como futuros clientes, los cuales usan productos o servicios similares a los que oferta la compañía. No son clientes de la compañía pero cumplen con las características para serlo (Rodríguez, 2014).



### **2.4.3 La competencia**

La competencia en el análisis económico es considerada como el indicador del grado de competencia, el cual es determinado por el precio que puede ser utilizado como de forma estratégica; una segunda medida de la competencia es las habilidades que posee la empresa para obtener utilidades por encima de los valores normales a largo plazo. A continuación se detallan cuatro tipos de mercado de acuerdo al grado de competencia que ejerce el poder de mercado y la habilidad de las empresas para conseguir beneficios económicos que sean reflejados a largo plazo (Keat & Young, 2011).

**Tabla 5. Comparación de 4 tipos de mercado según las características que afectan el grado de la competencia**

<b>Características del mercado</b>	<b>Competencia Perfecta</b>	<b>Competencia Monopolística</b>	<b>Oligopolio</b>	<b>Monopolio</b>
Número y tamaño de las empresas	Gran número de empresas relativamente pequeñas	Gran número de empresas relativamente grandes	Pequeño número de empresas relativamente grandes	Una
Tipo de producto	Estandarizado	Diferenciado	Estandarizado o diferenciado	Único
Entrada y salida del mercado	Muy fácil	Fácil	Difícil	Muy difícil o imposible
Competencia no basada en el precio	Imposible	Posible	Posible o difícil	Innecesaria
<b>Indicadores Clave de la Competencia</b>				
Poder de mercado	Ninguno	Bajo a alto	Bajo a alto	Alto
Beneficios económicos a largo plazo	Ninguno	Ninguno	Bajo a alto, sujeto a dependencia mutua	Alto, sujeto a regulación

Fuente: Keat & Young (2011)

Elaborado por: Romo-Leroux (2021)

## **2.5 Estudio técnico**

El estudio técnico de un plan de negocios contempla la manera de los procesos que se van a ejecutar para generar los productos o servicios que la empresa va a ofrecer. Además, permite tener una idea clara de la ubicación real del proyecto, cantidad de bienes o servicios a producir, que tipo de procesos hay que realizar, equipos y mano de obra que se contemplara en el proyecto.

El estudio técnico de un plan de negocios define la factibilidad técnica que alcanza la comprobación de la selección de un tamaño de mercado conforme a la cuantía de la demanda a satisfacer y que sea financiable por los inversionistas, la posibilidad de tener una localización y contar con una mano de obra idónea para la ejecución de las actividades productivas y de gestión necesarias en la organización (Palacio, 2012).

### **2.5.1 Recursos físicos**

Son los recursos físicos con los que cuenta una empresa, es decir las instalaciones, las máquinas, ordenadores, equipamiento de seguridad, equipos de computadora, etc., se debe conocerlos de forma detallada. Se debe tener control organizado de todos los recursos físicos de los que se dispone antes de poner en marcha el proyecto puede evitar futuros problemas (Bara, 2016).

### **2.5.2 Recursos tecnológicos**

Los recursos tecnológicos pueden ser tangibles (como una computadora, una impresora u otra máquina) o intangibles (un sistema, una aplicación virtual). Se considera como un medio que utiliza la tecnología para cumplir su propósito (Porto & Merino, 2010).

### **2.5.3 Recurso humano**

Comprende el grupo de personas que conforman una empresa, estas personas ocupan puestos de empleo definidos por competencias y tareas, en algunos casos se cuenta con profesionales que han superado un proceso de selección para acceder al puesto (Nicuesa, 2019).

### **2.5.4 El local**

Corresponde al espacio físico de la empresa, es decir las instalaciones de la misma, pudiendo ser: edificios e instalaciones, galpones, fábricas, edificios de oficinas, depósitos, campos, terrenos, parcelas y otro tipo de edificaciones.

### **2.5.5 La ubicación**

La ubicación geográfica de la empresa es una decisión estratégica, la misma que resulta ser de vital importancia para la viabilidad de la misma. La decisión dependerá de ciertos factores que pueden beneficiar o perjudicar a la actividad económica presente y futura de la empresa en una determinada localidad, municipio, zona o región (Cámara FP Estudiantes, 2017).

## **2.6 Análisis estratégico**

### **2.6.1 Estrategia.**

#### **2.6.1.1 Definición**

“Es el conjunto de actividades cuidadosamente escogidas y diseñadas para entregar un valor único en el mercado” (Galvan, 2019).

En el campo de la Administración y los negocios, el término estrategia se encuentra definido como un marco establecido para la toma de decisiones sobre cómo efectuar el denominado juego de los negocios. Es decir, todas las decisiones que ocurren diariamente en

cualquier tipo de organización, incluyendo inversiones de capital hasta prioridades operativas, desde marketing hasta contrataciones, enfoques de ventas, esfuerzos de marca y cómo se desempeña cada miembro de la organización, es decir su lista de tareas pendientes debe ser organizada cada mañana (Roncancio, 2019).

Sin embargo, este concepto puede ser utilizado en cualquier área, desde la conquista amorosa hasta el marketing, siempre que exista de por medio un plan diseñado para sacar la mayor ventaja posible de las condiciones y de los recursos dados (Raffino, 2020).

#### **2.6.1.2 Tipos de estrategias**

Según Raffino (2020) las estrategias se clasifican en referencia a distintos criterios, como el área de aplicación (ya sean estrategias militares, empresariales, publicitarias, deportivas, de construcción, etc.), su posición con respecto a la competencia (estrategias ofensivas, defensivas, mixtas) o respecto al área aplicación de un proceso determinado.

Los autores lo clasifican generalmente de la siguiente manera:

#### **2.6.1.3 Estrategias funcionales.**

Están enfocadas en el objetivo específico de una empresa o compañía, o así bien de cierto departamento dentro de una organización, este tipo de estrategias determinan los enfoques específicos y las tareas que deben comenzar para poder conseguir éxito a nivel local.

#### **2.6.1.4 Estrategias operacionales.**

Se enfocan en la operatividad de una compañía u organización, es decir, las actividades cotidianas y continuas, respecto a los protocolos y procedimientos que se utilizan.

### **2.6.1.5 Estrategias organizacionales.**

Se centran en la organización de la empresa, es decir, la jerarquía, subdivisiones, distribución interna, puestos de trabajo, etc.

### **2.6.1.6 Estrategias publicitarias.**

Son todas las estrategias referentes a la publicidad y al mundo del marketing, es decir, toda acción que tenga relación con la proyección pública de una organización (Raffino, 2020).

## **2.6.2 FODA estratégico**

Consiste en la evaluación de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, resulta una herramienta de suma utilidad para generar un resumen de una situación estratégica. Las fortalezas y debilidades pueden incluir todo tipo de habilidades, experiencia, recursos organizacionales, capacidades competitivas, ventajas y desventajas, capacidades de distribución, etc. De manera que el análisis FODA debe tener una evaluación y acuerdos de asociación. Por su parte, las oportunidades provienen del entorno competitivo que sea externo a la empresa, por ejemplo la salida del mercado de un competidor puede crear una nueva oportunidad para la empresa (Kluyver, 2001).

Un análisis FODA consta esencialmente de dos partes:

Análisis de la situación interna de la empresa (comprenden las fortalezas y debilidades), este análisis debe basarse únicamente en el presente.

Análisis del entorno exterior (comprenden las oportunidades y amenazas), se debe tener en cuenta la situación real y tomar en cuenta posibles tendencias que podrían suceder en el futuro (FAO, 2007).



**Figura 10. FODA**

Fuente: (Sarli , Gonzalez, & Ayres, 2015)

Elaborado por: Romo-Leroux (2021)

## 2.7 Farmacia

### 2.7.1 Definición

Se denomina así a las entidades las cuales forman parte del sistema sanitario, brindando alivio a los diferentes problemas de salud que requieran de atención, convirtiéndose en una necesidad para las personas, en las que se invierte una cantidad considerable de dinero para poder funcionar con el fin de prevenir y combatir enfermedades las cuales puedan tratarse de manera inmediata (Paredes L. , 2019).

Según De la fuente (2017), las farmacias en la actualidad están orientadas a impartir un servicio al cliente a partir de que ya tienen el conocimiento de la enfermedad que padecen, este tipo de cliente es el que dominan el mercado en la actualidad.

Para De Anca (2018) la farmacia la considera como una ciencia la cual estudia la composición de las diferentes medicinas utilizadas en la ayuda de enfermedades, también abarca el conocimiento del medicamento para que estos puedan ser suministrados a las personas que lo necesitan.

Una comercial farmacéutica se dedica a la planificación, selección, aprovisionamiento, almacenamiento, producción, distribuir, controlar y proporcionar información de medicamentos, medicinas y otros suministros para la población (Umaquiza, 2016)

### 2.7.2 Historia

Según la historia que comprende a las farmacias, se conoce que desde los inicios de los seres humanos, estos tenían miedo de diferentes síntomas o signos de enfermedades de los que podían ser portadores, por lo cual se empezó a investigar estos hechos lo cual se sucedió desde la época griega en donde surgió el desarrollo de la medicina, es a partir del siglo IV en donde se empieza a tratar de explicar el funcionamiento de los medicamentos, es en donde nace la conocida química terapeuta de la cual el padre de la farmacología fue Diocórides, siendo desde esa época que los diferentes científicos empezaron a curar especialmente a soldados heridos en guerra mediante la utilización de elementos bióticos y la medicina ancestral que poseía, por lo que poco a poco fueron evolucionando encontrando cada vez más elementos químicos reemplazando a los naturales para combatir las diferentes dolencias que presentaban las personas, es aquí que mediante el dios Hermes aparecen las farmacias, él fue el dios griego de la ciencia química, visto como el mensajero de los dioses, en la antigüedad se estableció una relación de los médicos con las serpietes ya que estas cambiaban de piel a cada momento, simbolizando las curaciones que hacían, después a las farmacias se las representó con una serpiente y una copa, representando a los médicos como la serpiente y la copa como las diferentes sustancias que se ingerían para sanar, en la actualidad las farmacias tienen un símbolo de la serpiente con una copa, esto basado en lo antes explicado (De Anca, 2018).



## 2.8 Proveedores farmacéuticos

**Tabla 6. Proveedores farmacéuticos**

LABORATORIO	LABORATORIO	LABORATORIO	LABORATORIO	LABORATORIO
	O	O	O	O
BAYER	BOEHRINGER	LIFE	ALCON	MEAD NUTRI
ROEMMERS	SANOFI	MCKESSON	LAMOSAN	NIFA
PFIZER	AVENTIS	BAGO	GUTIS	RODDOME
	MERCK SHARP		VIFOR	PHARMACEUT
	DOHME		INTERNACION	JANSSEN-
MERCK	MEDICAMENT	ROCHE	A	CILAG
	A	PHARMA		
ABBOTT	NESTLE	FARMA DEL	OM PHARMA	ACROMAX
GLAXOSMITHKLIN		ECUADOR	PHARMABRAN	
E	INTERPHARM	WYETH	D	SERVIER
NOVARTIS		FARMA		
PHARMA	GRUNENTHAL	S.PLOUGH		
S.PLOUGH DIVER-	BRISTOL	RESP-DERM	GYNOPHARM	ECU
CHC	MYER SQUIB	DEUTSCHE		
		PHARMA	ARISTON	ORDESA
GENFAR	LA SANTE	ASTRAZENECA		
LABORATORIO	JOHNSON	A	LILLY	DRUGTECH
SANDOZ	JOHNSON	JULPHARMA	BEIERSDORF	ROCNARF
			ROCHE	
MEPHA	CHALVER	GENOMA LAB	DIAGNOSTICO	ROWE
S.PLOUGH CARDI-			ECUAQUIMICA	
WHC	SAVAL	LAFI	GENERI	LEFISA
NOVARTIS	LAB.BIOGENE		SOLVAY	WYETH
CONSUMER	T S.A	CORMIN	PHARMA	CONSUMER
NUTRICIA	ZAMBON	PHARMACARE		

Fuente: Farmaenlace CIA. LTDA (2014)

Elaborado por: Romo-Leroux (2021)

En Ecuador existen diferentes tipos de franquicias farmacéuticas, las cuales en los últimos años se han posicionado en el mercado como por ejemplo Cruz Azul y Pharmacy las cuales han captado gran parte del mercado, en el año anterior las farmacias comunitarias han logrado instalar 150 farmacias, las cuales se encuentran ubicadas en el sector urbano en 80 diferentes puntos del país, tales franquicias han tenido un impacto positivo para sus socios ya que les proveen todo lo necesario a precios establecidos en el mercado y el público se siente gustoso con el servicio

Dentro de las principales franquicias que se conocen en el Ecuador tenemos:

Farmacias Cruz Azul

Medicity

Farmacias Económicas

Farmacias Sana Sana

Farmacias Cunchibamba

Farmacias comunitarias

Farmacias Pharmacy, entre las mas concidas.

### **2.8.1 Requisitos para posicionar una farmacia.**

En el Ecuador los requisitos para poder poner una farmacia son:

Poseer RUC

Obtener el Permiso de Funcionamiento, en el lugar que se quiera abrir la farmacia

Tener el contrato listo, firmado por un químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico, en tal contrato debe estar especificado la carga laboral por 40 horas semanales.

Es importante mencionar que a nivel mundial se ha incrementado considerablemente la rentabilidad de las farmacias, esto puede ser debido a la situación de pandemia que estamos atravesando, pero también influye mucho los diversos productos que ofrecen una farmacia y demás de medicamentos.

## **2.9 Enfermedades crónicas**

### **2.9.1 Definición**

Las enfermedades crónicas, se denominan así a las afecciones largas que en la mayoría de los casos tienen una progresión lenta, que no son curables, Montalvo, Cabrera & Quiñónez (2017) En la actualidad las enfermedades crónicas no transmisibles son la principal causa de muerte en América Latina y el Caribe, cabe recalcar que en épocas pasadas los países más

afectados eran Estados Unidos y Canadá, ahora se estima que son las causantes de dos de cada tres decesos en la región, esto se debe a que van aumentando en medida que la población va envejeciendo, pronosticando que en los próximos años las muertes a causa de este tipo de enfermedades aumentará en un 17%, hay que tomar en cuenta que estos decesos afectan también en el aspecto económico y la productividad de la fuerza laboral

Entre las enfermedades crónicas más comunes y que son causantes de muertes en mayor número de la población de América Latina tenemos:

**Tabla 7. Principales causas de muerte en América Latina**

CAUSA	TASA HABITANTES	POR	100.000
ENFERMEDADES DEL CORAZÓN	181.1		
TUMORES MALIGNOS	146.8		
ENFERMEDADES CEREBROVASCULARES	72.8		
INFLUENCIA Y NEUMONÍA	51.3		
ACCIDENTES	44.3		
ENFERMEDADES CRÓNICAS DE VÍAS RESPIRATORIAS INFERIORES	21.0		
ENFERMEDADES DE LAS ARTERIAS Y VASOS CAPILARES	33.0		
DIABETES MELLITUS	13.3		

Fuente: Serra, Serra & Viera (2018)

Elaborado por: Romo-Leroux (2021)

## 2.10 Marco legal

Mediante la Constitución de la República el que es instrumento que ampara los diferentes derechos y libertades, así mismo como normas las cuales organizan tanto al estado ecuatoriano y las diferentes instituciones democráticas, mediante las cuales impulsan el desarrollo económico y social de un sector, esto en base al numeral 16 del Art 23, que determina la libertad de empresa como un derecho civil que tienen las personas.

Según el Art 3, en el numeral 4, de la constitución de la república determina como un deber del estado *“preservar el crecimiento sustentable de la economía, y el desarrollo equilibrado y equitativo en beneficio colectivo”* complementando como lo indica el numeral 5 el cual tiene como objetivo la erradicación de la pobreza mediante el impulso del sector económico, social y cultural de sus pobladores.

Así mismo en el Art. 242, las organizaciones que se encuentran dentro del funcionamiento de la economía son responsables de los principios de eficiencia, solidaridad, sustentabilidad y calidad, a fin de asegurar a sus habitantes una vida digna con derechos iguales y oportunidades para obtener trabajos (Base de Datos Políticos de las Américas, 2018)

Según Superintendencia de Compañías Valores y Seguros (2020), en base a la al cumplimiento con la reforma de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, dada a conocer el 18 de febrero del 2020, ha implementado el proceso de constitución de SAS sociedad por Acciones Simplificadas, las que son empresas que se pueden ser creadas por una o algunas personas naturales o jurídicas, con un trámite muy simple que no tiene costo, el cual busca impulsar la economía mediante el impulso de emprendimiento.

Requisitos para construir una S.A.S

En base a Superintendencia de Compañías Valores y Seguros (2020), los requisitos necesarios para constituir una S.A.S son:

Certificado electrónico del accionista

Reserva de la denominación

Contrato privado o escritura

Nombramiento

Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema:

Tipo de solicitante

Nombre completo

Número de identificación

Correo electrónico

Teléfono convencional y/o teléfono celular

Provincia g. Ciudad h. Dirección

Copias de cédula o pasaporte

Constitución jurídica

Registro Mercantil (2015) presenta como requisitos la constitución de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada en donde presenta los siguientes requisitos:

Presentar por lo menos dos testimonios originales de la escritura pública de constitución

Todos los testimonios deben tener el mismo número de fojas y todas deben estar rubricadas por el notario ante el que se otorgó la primera escritura (Art. 41 de la ley notarial)

Dos copias certificadas de la providencia judicial aprobatoria (pág. 13).

Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

Requisitos para la obtención del permiso funcionamiento del Ministerio de Salud Pública

Solicitud para permiso sanitario dirigido al señor Jefe Provincial de Salud de Tungurahua en el lugar que pertenezca la jurisdicción de la empresa, en el del cantón Ambato

Aprobada por la solicitud, el Inspector de Salud realiza la inspección respectiva a la empresa a fin de otorgar el permiso

Permiso de funcionamiento para locales establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario (Acuerdos Ministeriales 4712 y 4907)

Solicitud para permiso de funcionamiento

Planilla de Inspección

Copia RUC del establecimiento

Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros del Ministerio de Salud MSP (Agencia Nacional de regulación Control y vigilancia Sanitaria , 2015)

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Tipo de investigación**

El presente trabajo de investigación se enmarcará en el siguiente tipo de investigación:

##### **3.1.1 Investigación descriptiva**

De acuerdo con Namakforosh (2005), es una forma de estudio que ayuda a determinar quién, dónde, cómo, cuándo y por qué el sujeto de estudio, es decir la información obtenida de un estudio explica a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas. Es utilizada cuando se requiere describir las características de ciertos grupos, o cuando se requiere calcular la proporción de gente que posee determinadas características que están siendo objeto de estudio.

#### **3.2 Enfoque de la investigación**

El enfoque que va a tener este trabajo de investigación será de tipo mixto, ya para el desarrollo del mismo se utilizarán encuestas con el objetivo de obtener el número de personas que estarían dispuestas a adquirir el servicio a ofrecer, además se realizará entrevistas.

Posterior a la adquisición de resultados se los analizará e interpretará con el propósito de conocer la aceptación del servicio.

#### **3.3 Fuentes de información**

La información para el presente proyecto se basará en fuentes primarias y secundarias.

##### **3.3.1 Fuentes primarias**

Como lo indica Malhotra (2008), las fuentes primarias permiten al investigador abordar directamente el problema que enfrenta. Su obtención puede ser costosa.

Para la presente investigación, como fuentes primarias se consideran a:

Encuesta realizada a potenciales clientes de la comercializadora de productos farmacéuticos que estará ubicada en el sector de los Ceibos

Entrevista realizada al propietario de una farmacia y ex Gerente de un Centro Médico, que cuenta con amplia experiencia en la gestión de este tipo de negocios y

Entrevista a la Gerente Administrativa de DIFARE, uno de los laboratorios genéricos más reconocidos.

### **3.3.2 Fuentes secundarias**

Bernal (2010) define a las fuentes secundarias como todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o situaciones, sino sólo las referencian.

Como fuentes secundarias se ha considerado a la guía farmacéutica Vademécum, la cual es reconocida por autoridades sanitarias y adicionalmente, tesis, artículos científicos, libros, etc. y relacionadas al planteamiento aquí expuesto.

## **3.4 Técnicas de investigación**

Las técnicas a emplear en la presente investigación son las siguientes:

### **3.4.1 Entrevistas**

Se realizaron 2 entrevistas:

En la ciudad de Guayaquil se ha entrevistado a un Propietario de farmacia que por más de 17 años lleva en la industria farmacéutica como principal de una farmacia y a una Gerente Administrativa de uno de los laboratorios de genéricos más reconocidos en el mercado mediante el cual se ha obtenido información que han sido útil en nuestra investigación de mercado debido a sus experiencias.

Se decidió elegir ambos entrevistados por el importante aporte que pueden brindar de acuerdo a sus conocimientos del mercado y experiencias en el manejo del negocio de atención médica y comercio de productos farmacéuticos, conocer como se ha desarrollado la industria durante los últimos años, sobre todo durante este último periodo en pandemia.

### **3.4.2 Encuesta**

De acuerdo con Hernández et al (2018), la encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario.

Es impersonal porque el cuestionario no lleve el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos datos.

Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas (Hernández et al, 2018).

Se efectuó la encuesta debido que se necesita conocer la aceptación y la percepción que tienen las personas con relación al producto que ofrecerá la empresa, permitiendo así realizar el modelo de gestión comercial que sea adecuado a la realidad que reflejen los resultados de las encuestas.

Se realizó a los residentes del sector Los Ceibos de la ciudad de Guayaquil entre la semana del 21 al 23 de diciembre, durante el periodo de las 09:00 Am hasta 12:00 Pm, con un total de 9 horas en lo cual se obtuvieron los resultados de las encuestas para luego poder tabuladas e interpretadas

### **3.4.3 Población y muestra**

El público objetivo serán los habitantes del sector de la ciudadela Los Ceibos. Para efectuar la encuesta se obtuvo la muestra utilizando la fórmula que se detalla a continuación:



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

Donde:

n : Tamaño de la muestra

NC : Nivel de confianza (90%)

Z : Estadístico de la Distribución Normal Estándar. Su valor se relaciona con el nivel de confianza (90%)

p : Probabilidad de éxito (50%)

q : Probabilidad de fracaso (50%)

e : Error (6%)

Con estos valores, se procede al cálculo de la muestra.

$$n = \frac{1,65^2 * 0,5 * 0,5}{0,06^2}$$

$$n = 189,06 \approx 190 \text{ encuestados}$$

### **3.4.4 Análisis de resultados**

#### **ENCUESTA REALIZADA A LOS HABITANTES DE LA CIUDADELA CEIBOS EN LA AV DE BOMBEROS**

##### **3.4.4.1 Pregunta 1**

¿Cuál es su edad?

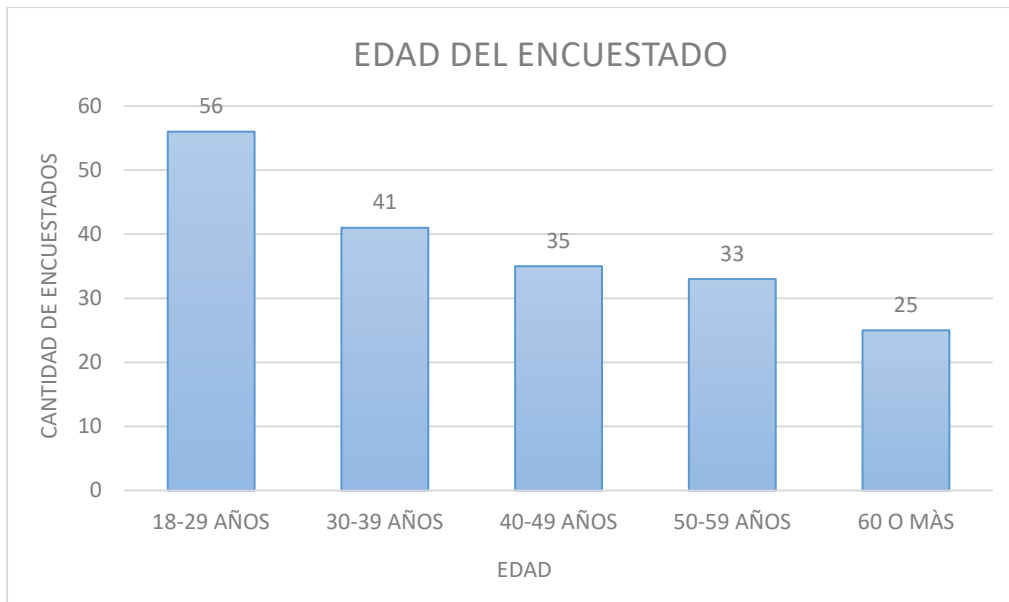
18 – 29 años

30 – 39 años

40 – 49 años

50 – 59 años

60 años o más



**Figura 11. Edad del encuestado**  
Elaborado por: Romo-Leroux (2021)

### Análisis

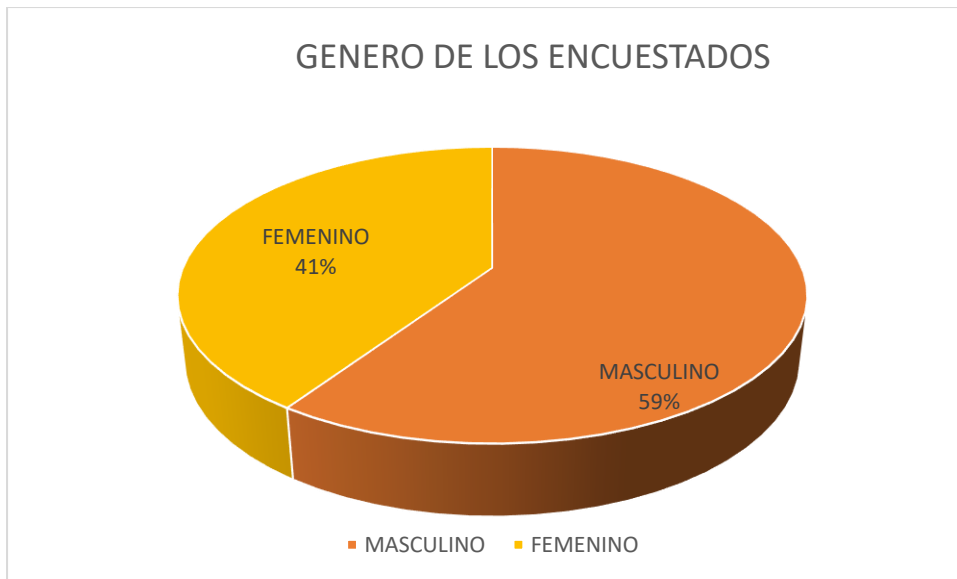
La mayoría de encuestados tienen una edad comprendida entre 18 y 29 años, específicamente el 29,5% del total de encuestados (56 encuestados de un total de 190) seguidos de encuestados con un rango de edad entre 30 y 39 años que corresponde al 21,6% del total de encuestados (41 encuestados de un total de 190). El rango de edades con menor porcentaje es para aquellos que tienen 60 años o más, que corresponde al 13,2% (25 encuestados de un total de 190). Lo anteriormente expuesto se ilustra en la figura 11.

#### 3.4.4.2 Pregunta 2

¿Cuál es su género?

Masculino

Femenino



**Figura 12. Género de los encuestados**  
Elaborado por: Romo-Leroux (2021)

### **Análisis**

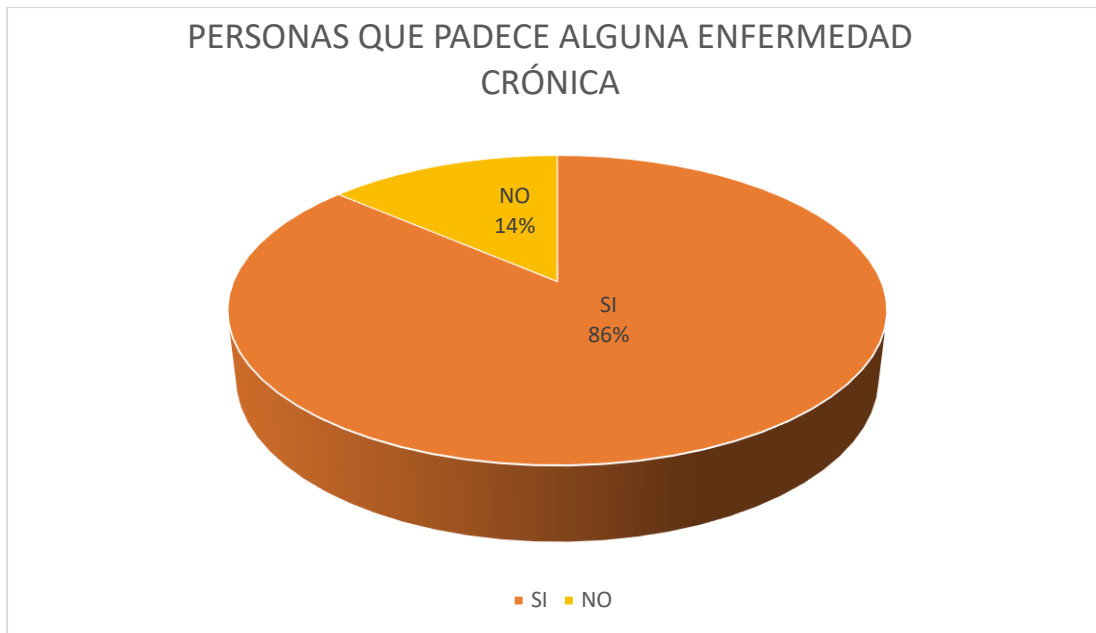
Al consultar a los encuestados sobre su género, se obtuvo que la mayoría de ellos son de género masculino con un 59% (113 encuestados de un total de 190), seguidos del género femenino con un 41% (77 encuestados de un total de 190). Lo que se indica se ilustra en la figura 12

#### **3.4.4.3 Pregunta 3**

¿Tiene usted alguna enfermedad crónica (cáncer, enfermedades cardiovasculares, enfermedades respiratorias, diabetes, hipertensión, artritis, etc.)?

Si

No



**Figura 13. Personas que padece alguna enfermedad crónica**  
Elaborado por: Romo-Leroux (2021)

### **Análisis**

En nuestra encuesta realizada hemos podido dar notar que el 86% (164 encuestados de un total de 190) de nuestros seleccionados poseen algún tipo de enfermedad ya sean enfermedades crónicas, cáncer, enfermedades cardiovasculares, enfermedades respiratorias, diabetes, hipertensión, artritis, etc.), y tan solo el 14% (26 encuestados de un total de 190) no posee ningún tipo de enfermedad. Lo que se muestra en la figura 13.

#### **3.4.4.4 Pregunta 4**

¿Algún familiar cercano a usted padece de alguna enfermedad crónica (Cáncer, enfermedades cardiovasculares, enfermedades respiratorias, diabetes, hipertensión, artritis, etc.)?

Si

No



**Figura 14. Personas con familiares que padecen enfermedades crónicas**  
Elaborado por: Romo-Leroux (2021)

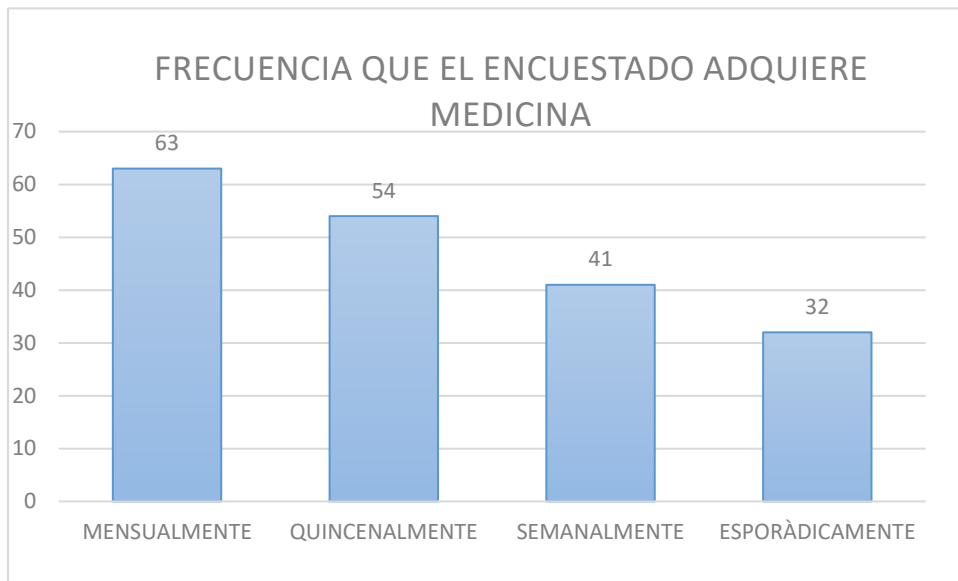
### **Análisis**

Gran parte de nuestros encuestados tienen entre sus familiares cercanos con algún tipo de enfermedades con un 94% (179 personas encuestadas de 190) y tan solo el 6% (11 personas encuestadas de 190) no poseen ningún familiar con enfermedades catastróficas como se presenta en la figura 14. Estos resultados dan a mostrar que la mayoría de muestra es cercana a un familiar o pariente es farmacodependiente y que necesita de medicinas para poder continuar con su tratamiento

#### **3.4.4.5 Pregunta 5**

¿Con qué frecuencia adquiere medicinas?

- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- Esporádicamente



**Figura 15. Frecuencia con que el encuestado adquiere medicina**  
Elaborado por: Romo-Leroux (2021)

### **Análisis**

Se puede dar a mostrar que el 33,2% de (63 encuestados de un total de 190) prefieren adquirir medicina de mensualmente. En segundo lugar, tenemos con un 28,4% (54 encuestados de un total de 190) prefieren realizar la compra de medicina quincenalmente. En tercer lugar, tenemos con un 21,6% (41 encuestados de un total de 190) personas que realizan su compra de manera semanal. Y por último contamos con un 16,8% (32 personas de un total de 190 encuestados) que realizan compras de medicina esporádicamente, como se presenta en la figura 15. Considerando la muestra de encuestados se puede deducir que las personas prefieren realizar su compra de medicina por lo general de manera mensual.

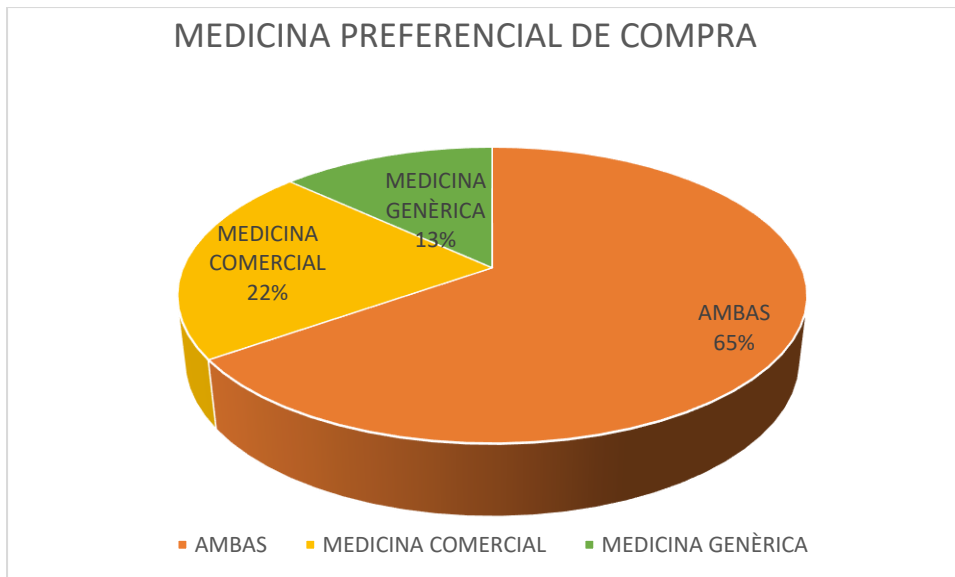
#### **3.4.4.6 Pregunta 6**

A la hora de adquirir medicinas prefiere

Medicina genérica

Medicina comercial

Ambas



**Figura 16. Tipo de medicina preferencial de compra**  
Elaborado por: Romo-Leroux (2021)

### Análisis

Con un amplio margen se puede observar que el 65% (124 encuestados de un total de 190) no poseen preferencias de marcas al realizar su compra de los medicamentos. Como segunda opción con un 22% (41 encuestados de un total de 190) deciden realizar su compra de medicamento de marca comercial. Dejando como tercera opción con el 13% (25 personas encuestadas de un total de 190) prefieren adquirir medicina genérica al momento de realizar su compra según lo indica la figura 16.

#### 3.4.4.7 Pregunta 7

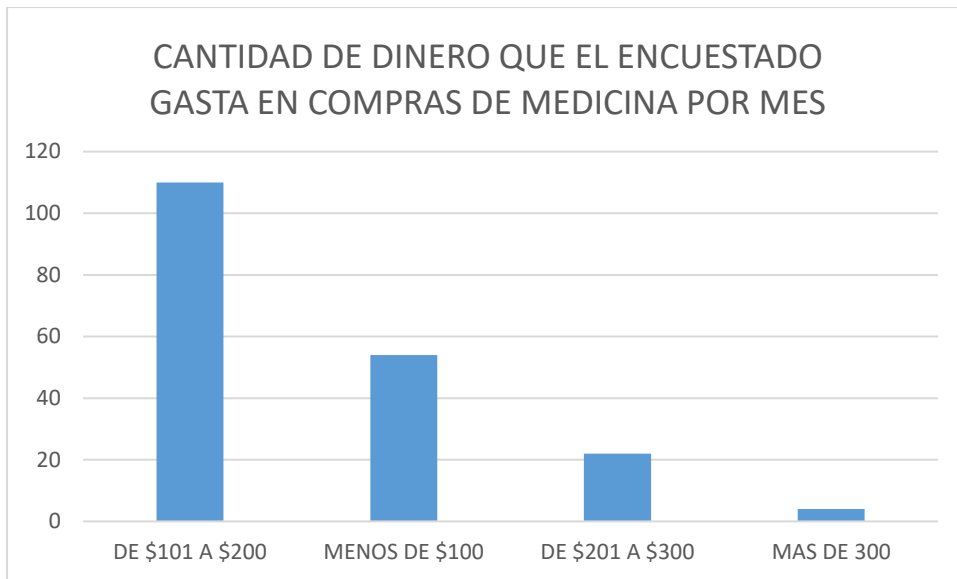
¿Cuánto dinero gasta en medicinas al mes generalmente?

Menos de \$100

De \$101 a \$200

De \$201 a \$300

Más de \$300



**Figura 17. Cantidad de dinero que el encuestado gasta en compras de medicina por mes**  
Elaborado por: Romo-Leroux (2021)

### Análisis

Se puede apreciar que el 59,9% (110 encuestados de un total de 190) gasta entre \$101 dólares y \$200 dólares al mes en compra de medicina. Como segundo lugar tenemos con un 24,4% (54 encuestados de un total de 190) gasta menos de \$100 dólares en compras de medicinas. En tercer lugar, se muestra que en un 11,6% (22 encuestados de un total de 190) gastan entre \$201 dólares y \$300 dólares al mes y solo un 2,1% (4 encuestados de un total de 190) gastan más de \$300 dólares en compra de medicina al mes. Lo antes expuesto se presenta en la figura 17.

#### 3.4.4.8 Pregunta 8

La mayoría de sus compras que usted realiza sus medios de pago son:

Contado

Crédito





**Figura 18. Preferencia de métodos de pago**  
Elaborado por: Romo-Leroux (2021)

### Análisis

Los encuestados han dado a conocer sus métodos de preferencias al momento de realizar sus pagos en un 70% (133 personas encuestadas de un total de 190) prefieren realizar sus con pago a crédito y en un 30% (57 personas encuestadas de 190) tiene como preferencia pagar al contado al momento de realizar el pago de sus compras; esto se ilustra en la figura 18. Esto muestra la importancia de contar con máquinas para efectuar cobro por medio de pagos electrónicos.

#### 3.4.4.9 Pregunta 9

¿Dónde adquiere medicinas generalmente?

Farmacias Sana Sana

Farmacias Cruz Azul

Farmacias Económicas

Farmacias Comunitarias

Farmacias Medicity

Pharmacys

Fybeca

Distribuidoras

**Tabla 8. Lugares de preferencia para adquirir medicinas**

Lugar de compra	N	Porcentaje	Porcentaje de casos
DISTRIBUIDORAS	160	42,1%	84,2%
FYBECA	54	14,2%	28,4%
FARMACIAS CRUZ AZUL	51	13,4%	26,8%
FARMACIAS SANA SANA	40	10,5%	21,1%
PHARMACYS	36	9,5%	18,9%
FARMACIAS ECONOMICAS	24	6,3%	12,6%
FARMACIAS MEDICITY	8	2,1%	4,2%
FARMACIAS COMUNITARIAS	7	1,8%	3,7%
Total	380	100,0%	200,0%

Elaborado por: Romo-Leroux (2021)

### **Análisis**

El 84,2% de los 190 encuestados menciona a las Distribuidoras como su lugar de preferencia para comprar medicinas. La segunda opción de preferencias es Fybeca puesto que el 28,4% de los 190 encuestados la menciona. El tercer lugar es para farmacias Cruz Azul ya que el 26,8% de los 190 encuestados la tienen como referencia como su lugar de compra. A continuación, se mencionan a Farmacias Sana Sana (21,1%), Pharmacys (18,9%), Farmacias económicas (12.6%), Farmacias medicity (4.2%) y por ultimo farmacias comunitarias (3,7%). Lo descrito anteriormente se presenta en la tabla número 8

Por otra parte, las distribuidoras se ubican también como el primer lugar de preferencia para comprar medicinas puesto que representan el 42,1% de las 380 opciones de repuesta si al encuestado se le presentan 8 opciones de respuesta de las cuales puede elegir 2. La segunda opción ratifica a Fybeca con un 14,2% de las 380 opciones de respuesta. Como tercera elección

han posicionado a farmacias Cruz Azul con un 13,4% de las 380 opciones que han podido ser seleccionadas por los encuestados. Como cuarta opción podemos observar que se encuentra las farmacias Sana Sana con un 10,5%, por último, se nos presenta las farmacias comunitarias con un 1,8% de las 380 opciones que nuestros encuestados han podido seleccionar

### 3.4.4.10 Pregunta 10

Elija 2 enfermedades para las cuales usted adquiere medicina con frecuencia

(Puede marcar una o varias)

Hipertensión

Diabetes – Glucemia

Demencia (Cualquier tipo)

Grasas (Colesterol – Triglicéridos)

Gripe, resfriados

Infecciones diversas

**Tabla 9. Enfermedades más comunes por las cuales se adquieren medicinas**

Tipos de enfermedades	N	Porcentaje	Porcentaje de casos
GRASAS (COLESTEROL / TRIGLICERIDOS)	108	28,6%	56,8%
HIPERTENSIÓN	83	22,0%	43,7%
DIABETES-GLUCEMIA	82	21,7%	43,2%
GRIPE-RESFRIADO	57	15,1%	30,0%
INFECCIONES DIVERSAS	42	11,1%	22,1%
DEMENCIA	6	1,6%	3,2%
Total	378	100,0%	198,9%

Elaborado por: Romo-Leroux (2021)

### Análisis

De 190 encuestados el 56,8% realiza compras por trastornos lipídicos como son el colesterol y triglicéridos elevados, en el segundo lugar con un 43,7% realizan compras personas que padecen de hipertensión arterial, en tercer lugar un 43,2% lo hacen personas que

sufren de glucosa elevada como diabetes, en cuarto lugar tenemos con un 30% personas que realizan sus compras por síntomas de resfriados, con un 22,1% efectúan compras personas debido a infecciones diversas y con un 3,2% realizan compras personas que sufren un tipo de trastornos como la demencia.

### 3.4.4.11 Pregunta 11

Adicional a la compra de medicina, ¿Qué otros tipos de servicios le gustaría que tenga una empresa comercializadora farmacéutica?

(Puede marcar una o varias)

Consulta Médica

Compras en línea

Entrega a domicilio

Consulta Gratis

**Tabla 10. Otros servicios de la empresa**

Otros servicios de la empresa	N	Porcentaje	Porcentaje de casos
Consulta medica	186	44,5%	97,9%
Entrega a domicilio	135	32,3%	71,1%
Compras en línea	34	8,1%	17,9%
Consulta gratis	7	1,7%	3,7%
Total	418	100,0%	220,0%

Elaborado por: Romo-Leroux (2021)

### Análisis

Los encuestados han dado a conocer sus preferencias acerca los servicios que se cuenta en la empresa comercializadora de productos farmacéuticos, dando en primero lugar a las consultas médicas con un 97,9% de aceptación. En segundo lugar, han preferido el servicio de entrega a domicilio con un 71,1%. Como tercera opción con un 17,9% de aceptación el servicio

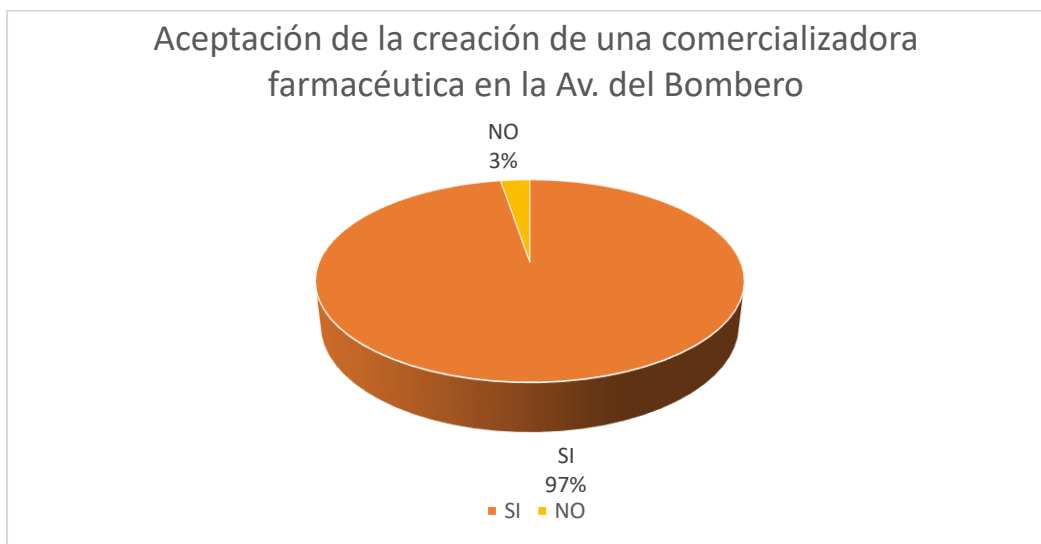
de compras en línea y como última opción con un 3,7% nuestros encuestados han seleccionado el servicio de consulta médica gratis como se ilustra en la tabla 10

### 3.4.4.12 Pregunta 12

Le sería beneficioso que exista una empresa comercializadora farmacéutica que brinde: 1 consulta médica, 2 compras en línea, 3 entregas a domicilio en la Av. ¿Del Bombero cerca al Hospital del IESS?

Si

No



**Figura 19. Aceptación de la creación de una comercializadora farmacéutica**  
Elaborado por: Romo-Leroux (2021)

### Análisis

Una gran proporción de nuestra muestra como el 97% (185 encuestados de un total de 190) han mostrado gran aceptación para la creación de una empresa comercializadora farmacéutica y sólo el 3% (5 encuestados de un total de 190) han mostrado negación ante la posible creación de una empresa comercializadora farmacéutica con variedades de servicio con primicia a la atención cliente

### **3.4.5 Resultados de la encuesta realizada a los moradores del sector en la Av. De los bomberos en la ciudadela Ceibos en el norte de la ciudad**

En nuestra encuesta realizada a los moradores de la Av. de los Bomberos en la ciudadela Ceibos se puede observar que los habitantes muestran aceptación en cuanto la creación de una empresa comercializadora de productos farmacéuticos que incluya atención médica debido que gran parte de la población tiene tendencia en realizar compras de medicina en farmacias cercanas a su hogar. Los moradores de la ciudadela según datos de encuesta en su gran mayoría conllevan su estilo de vida ligada a diferentes tipos de enfermedades que necesitan seguimiento con un tratamiento, por esto se incluye beneficios al momento de realizar compra de medicina para todo el mes, lo cual se ven beneficiados con la creación de la empresa comercializadora de que incluya servicios de atención médica en el sector ya que obtienen ambos beneficios en el mismo establecimiento y se pueden continuar con los tratamientos que demande cada enfermedad.

### **3.4.6 Resultados de la entrevista realizadas**

En tema de ubicación se ha dejado saber que es muy importante tener un mercado meta establecido al cual queremos llegar, debido a esto establecer un lugar clave para captar la mayor cantidad de clientes potenciales. En el sector de farmacias el plan de marketing es muy importante, utilizar varios mecanismos para saber llegar al público y darnos conocer, también realizar variantes en promociones debido que lo podemos aprovechar como ventaja competitiva que ayude a distinguir a la empresa. Los riesgos como todo negocio existen por eso se recomienda tener buen manejo de ingresos e inversiones que nos ayuden a establecernos y llevar a cabo nuestro negocio ya que la industria farmacéutica tiene buena aceptación por parte del público en general siempre y cuando se realice una buena gestión en el negocio.

### **3.5 Análisis PESTEL**

El análisis PESTEL ayuda a observar el entorno externo, identificando estrategias para conseguir aminorar las amenazas e incrementar las oportunidades. Nos permite comprender de qué manera se desarrolla el mercado consiguiendo desplegar un plan de acción orientado al cumplimiento de metas beneficiosas que lleven al éxito y al posicionamiento en un mercado tan competitivo.

**Tabla 11. Análisis PESTEL detallado.**

<b>FACTORES</b>	<b>TENDENCIAS</b>	<b>CAMBIOS EN RELACIÓN A GRUPOS DE INTERÉS</b>	<b>EFECTOS PROBABLES</b>	<b>OPORTUNIDAD/AMENAZAS</b>
POLÍTICO	El país se encuentra en una situación de inestabilidad al estar en proceso de elecciones muchos prometen, ofrecen, pero no se conoce campaña en qué medidas se cumplirán las promesas de campaña con respecto al desarrollo empresarial del país.	Las medidas económicas influirán en la oferta que promocionen las empresas a sus clientes.	No se puede determinar al momento lo que ocurra con los precios de los medicamentos y servicios profesionales, de acuerdo a esto; los clientes pueden crear tendencia en productos solo de bajo costos	Amenaza
ECONÓMICO	La actual crisis económica se agrava en este país, especialmente debido a la implementación inadecuada de la política económica y modelos basados en exceso de gasto público, los ingresos que tenía el país en el sector petrolero desde el 2014 empezaron a caer además de altos impuestos, corrupción, tasas altas de crimen, aumento de desempleo, altos precios de las materias primas y servicios, es decir el país se encuentra en recesión lo que presenta una amenaza.	Los clientes al no contar con una economía solvente buscarán realizar sus consultas médicas por medio del IESS y esto puede restringir nuestro número de clientes potenciales y disminuir nuestro número de ventas	Restricción de números de clientes potenciales y disminución de ventas	Amenaza
	El propietario de la nueva farmacia debe basarse en la atención al cliente, precios competitivos, publicidad adecuada, mejoras en la	Por disposiciones del COE Nacional por temas de pandemia existe aforo máximo restringido, por ende existe cantidad limitada de personas presenciales, esta	Los clientes acogen la medida establecida por el COE Nacional y respetan el aforo máximo del	Amenaza



SOCIAL	aparición de la construcción, servicios, etc. para que la farmacia no pierda su presencia en el mercado.	limitación se solventaría por medio de entregas a domicilio y atención por telemedicina para salvaguardar la salud desde los hogares y mejor comodidad	lugar y además por salvaguardar su salud
TECNOLÒGICO	Hoy la tecnología se ha convertido en parte fundamental del desarrollo y evolución de una sociedad ansiosa por mejorar, el aporte de la tecnología es crucial en todos los campos, la venta de medicina por internet ha tomado fuerza y se ha vuelto un mecanismo viable para los clientes y las personas confían más en la atención y compra por internet	Proporcionar publicidad por redes sociales y tener información actualizada a nuestros clientes por la web.	La oferta mediante internet de la empresa comercializadora farmacéutica podría ser exitosa
LEGAL	En el plano legal durante los últimos años ha sido favorecido el sector farmacéutico, inicialmente suprimiendo el IVA en medicina y se ha incluido leyes que favorecen la libre importación de materia prima o estableciendo aranceles accesibles	Incentivos tributarios como exoneración de impuestos a productos farmacéuticos	Nuestros clientes buscan contar con empresas legalmente reconocidas con respaldo de programas informáticos confiables

Oportunidad

Oportunidad

Elaborado por: Romo-Leroux (2021)

### 3.6 Matriz FODA

Es una herramienta considerar de carácter sencillo que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización, para realizarlo de manera correcta se debe ser capaz de identificarlos: Las fortalezas de las organizaciones son un conjunto de habilidades y capacidades, son consideradas como las funciones realizadas de forma correcta como pueden ser las habilidades del personal, son los recursos que son considerados como valiosos dentro de la organización; se considera un debilidad los factores que vuelven vulnerables a la organización o a alguna actividad que la empresa realiza. Asimismo, las oportunidades constituyen aquellas fuerzas de carácter externo que no pueden ser controladas por la empresa, pero que representan elementos que influyen en el crecimiento de la misma, y por último las amenazas son todo lo contrario, es decir fuerzas de tipo no controlable que representan problemas potenciales para la organización (Sarli , Gonzalez, & Ayres, 2015).

**Tabla 12. Análisis FODA**

<p><b>FORTALEZAS</b>          Inicio de actividades con capital propio.          Personal bien capacitado y amplia experiencia en el área de salud.          Empresa certificada con Normas estándar ISO de control de calidad.          Ser unas de las pocas empresas distribuidoras de productos farmacéuticos que brinde atención médica.</p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b>          Atraer clientes mediante el marketing boca a boca y el buen servicio que se está planificando          Tendencia de crecimiento debido a la crisis sanitaria.          Amplio listado de proveedores para suministrar stock según demanda de pedidos.          Exoneración de pago de impuesto en medicinas.</p>
<p><b>DEBILIDADES</b>          Modesta experiencia en la gestión gerencial de farmacias por parte de los propietarios.          Infraestructura limitada para atender altas demandas de clientes.          Productos comerciales poseen altos precios.          Stock limitado en farmacia, la mayor parte de las ventas son bajo pedido.</p>	<p><b>AMENAZAS</b>          Probables cambios en las leyes según nuevo gobierno.          Competencia de las grandes cadenas farmacéuticas.          Situación económica del país desfavorable.          Altas tasas de interés para el financiamiento requerido.</p>

Elaborado por: Romo-Leroux (2021)

**Tabla 13. Análisis estratégico a partir del FODA**

<p><b>Factores Internos</b></p> <p><b>Factores Externos</b></p>	<p><b>Fortalezas</b>                  Inicio de actividades con capital propio.                  Personal bien capacitado y amplia experiencia en el área de salud.                  Empresa certificada con Normas estándar ISO de control de calidad.                  Ser unas de las pocas empresas distribuidoras de productos farmacéuticos que brinde atención medica</p>	<p><b>Debilidades</b>                  Modesta experiencia en la gestión gerencial de farmacias por parte de los propietarios.                  Infraestructura limitada para atender altas demandas de clientes.                  Productos comerciales poseen altos precios.                  Stock limitado en farmacia, la mayor parte de las ventas son bajo pedido.</p>
<p><b>Oportunidades</b>                  Atraer clientes mediante el marketing boca a boca y el buen servicio que se está planificando                  Tendencia de crecimiento debido a la crisis sanitaria.                  Amplio listado de proveedores para suministrar stock según demanda de pedidos.                  Exoneración de pago de impuesto en medicinas.</p>	<p><b>Estrategia Fortaleza/Oportunidad</b>                  F2 – O1. Contar con personal altamente calificado y buena reputación laboral ayudará a brindar un servicio de calidad de esta manera atraer nuevos clientes atraídos por experiencias de nuestros usuarios                  F4 – O3. Al ser una empresa comercializadora de productos farmacéuticos se llevará a cabo una buena administración de stock de acuerdo a las necesidades de los clientes al momento de finalizar su consulta médica</p>	<p><b>Estrategia Debilidad/Oportunidad</b>                  D1 – O2. A pesar que se cuenta con poca experiencia por parte de la administración se puede aprovechar las necesidades que ha generado la crisis sanitaria a la población en el sector de salud aumentando la demanda del servicio de medicina y atención médica                  D1 – O3. Por temas de espacios físicos contamos stock limitado en farmacia, contamos con el recurso de realizar pedidos puntuales a nuestra variedad de proveedores y contar con la medicina para nuestros usuarios</p>
<p><b>Amenazas</b>                  Probables cambios en las leyes según nuevo gobierno.                  Competencia de las grandes cadenas farmacéuticas.                  Situación económica del país desfavorable.                  Altas tasas de interés para el financiamiento requerido.</p>	<p><b>Estrategia Fortaleza Amenaza</b>                  F1 – A4. A pesar que se cuenta con capital propio para el inicio de actividades también se necesita ejercer un préstamo bancario, lo cual va generar pasivos para la empresa                  F2 – A3. Se cuenta con un personal altamente calificado y de experiencia</p>	<p><b>Estrategia Debilidades/Amenaza</b>                  D2 – A2. Se cuenta con infraestructura limitada comparado a las distintas cadenas farmacéuticas y centros médicos que se encuentran establecidos en el mercado y cuentan con mayor reconocimiento                  D3 – A3. La medicina con nombre comercial es la que</p>

	<p>para ejercer el mejor trabajo en el ámbito profesional con medicina de laboratorios reconocidos a pesar de eso la gente puede concurrir a sus farmacias mayor reconocidas o cercanas a sus hogares para adquirir medicina de preferencia</p>	<p>genera mayores ingresos por precio de venta, y por la situación económica del país el usuario puede preferir adquirir medicina genérica por su precio más económico causando menores ingresos</p>
--	---	--

Elaborado por: Romo-Leroux (2021)

## **CAPITULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **4.1 Título del plan de negocio**

Plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de productos farmacéuticos

#### **4.2 Justificación de la propuesta**

Mediante el desarrollo del plan de negocios se busca optimizar la implementación de una empresa comercializadora de productos farmacéuticos y servicios médicos generales, para su ejecución se requiere una inversión inicial con fondos propios y financiamiento de la banca, esto con la finalidad de establecer a la empresa dentro del mercado, conocer la cantidad de personal y sus funciones destacadas, también para definir los productos a ofrecer y el tiempo que se necesita para recuperar la inversión inicial .

#### **4.3 Descripción del negocio**

La idea de negocio está orientada hacia el sector farmacéutico tiene la finalidad de satisfacer las necesidades a los clientes de acuerdo a nuevos requerimientos que se van presentando en tiempos de pandemia. Al establecerse costos y beneficios, se puede proyectar durante mucho tiempo más, ya que el sector de salud es un campo muy importante que no se puede descuidar y está dentro de las necesidades fisiológicas.

Es así como se pretende solventar la demanda insatisfecha y brindar los servicios de salud a la comunidad con un valor agregado y eficiencia, mediante la creación de una empresa comercializadora de productos farmacéuticos se pretende dinamizar la economía de los alrededores y la sociedad, con productos de calidad, con precios accesibles y diversidad de productos y servicios médicos.

#### **4.4 Misión**

Ser una empresa presta a la industria farmacéutica y servicios para la salud, direccionada a contribuir y mejorar la calidad de vida de nuestros clientes con garantía soluciones sólidas y eficiencia a medida de las necesidades de la colectividad.

#### **4.5 Visión**

Ser la empresa farmacéutica líder del país, adaptada a las necesidades y exigencias de nuestros clientes logrando el crecimiento constante e innovación en nuestros productos y servicios.

#### **4.6 Información general de la empresa**

##### **4.6.1 Razón social**

La empresa Comercializadora farmacéutica “Pharmy Medic S.A” constituida como personería jurídica será de carácter Sociedad Anónima, que cumplirá con los argumentos legales necesarios y vigentes para establecerse dentro del marco legal requerido.

##### **4.6.2 Nombre comercial**

Comercializadora farmacéutica Pharmy Medic S.A

Representantes legales

Al ser una empresa constituida por una persona con capital propio, el representante legal y propietario será Christopher Walker Romo-Leroux Cervantes

#### **4.7 Capital**

El capital requerido para la adquisición de insumos y recursos necesarios para llevar a cabo esta idea de negocio están comprendidos entre capital propio y financiamiento por instituciones privadas como se detalla a continuación en la tabla 14

**Tabla 14. Plan de financiamiento**

<b>PLAN DE FINANCIAMIENTO</b>		
Descripción	Total (USD)	%
Préstamo Bancario	\$ 14,485.57	80.00%
Capital Propio	\$ 3,621.39	20.00%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 18.106.96</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Romo-Leroux (2021)

#### **4.8 Propuesta de valor**

De las enfermedades, ninguna persona está a salvo; es por esto que la ciudadanía debe tener presente la oferta de nuestra comercializadora farmacéutica en la que disponemos de un amplio stock de medicamentos a precios competitivos, atención médica general y servicio de entrega a domicilio

## 4.9 Modelo Canvas

**Tabla 15. Modelo Canvas**

<b>ALIANZA ESTRATEGICA</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>PROPUESTAS DE VALOR</b>	<b>RELACION</b>
Los mejores socios para la empresa son los proveedores de medicamentos que facilitan productos de calidad y precios accesibles para el mercado	La principal acción es ser intermediarios con los laboratorios y distribuidores para llegar hasta el consumidor final	Brindar una excelente atención al cliente con servicios de calidad de acuerdo a las exigencia y expectativas de los consumidores en donde podrá asistir a consultas médicas y adquirir la medicina sin ningún tipo de dificultad en un solo lugar	Ofrecer un servicio de productos con d atención al cliente soluciones acertadas de loris clientes, g servicio de preven tomando en cuenta puede obtener necesidades con fa
<b>PERSONAL</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>INFRAESTRUCTURA</b>	<b>CANAL</b>
Está integrada por profesionales altamente capacitados para sus labores entre ellas un gerente administrativo, médico, auxiliar en farmacia y motorizado	Los recursos se dividen en tres puntos clave: 1.- Personal médico especializado 2.- Stock de medicinas 3.- Transportación para entrega a domicilio	La empresa comercializadora de productos farmacéuticos está comprendida por un local físico	El canal de distribución es un intermediario entre el consumidor y comprende en otros canales para comercializar los p un sitio web y rede
<b>CAPITAL</b>	<b>COSTOS</b>	<b>INGRESOS</b>	
La aportación inicial y un préstamo en una institución financiera	Entre los costos tenemos el stock mínimo de medicamentos sueldos, costos de infraestructura, diseño de la web, dominio, permisos de funcionamiento, impuestos, servicios básicos, y otros	Los ingresos son obtenidos mediante el comercio de productos farmacéuticos y servicios médicos generales	

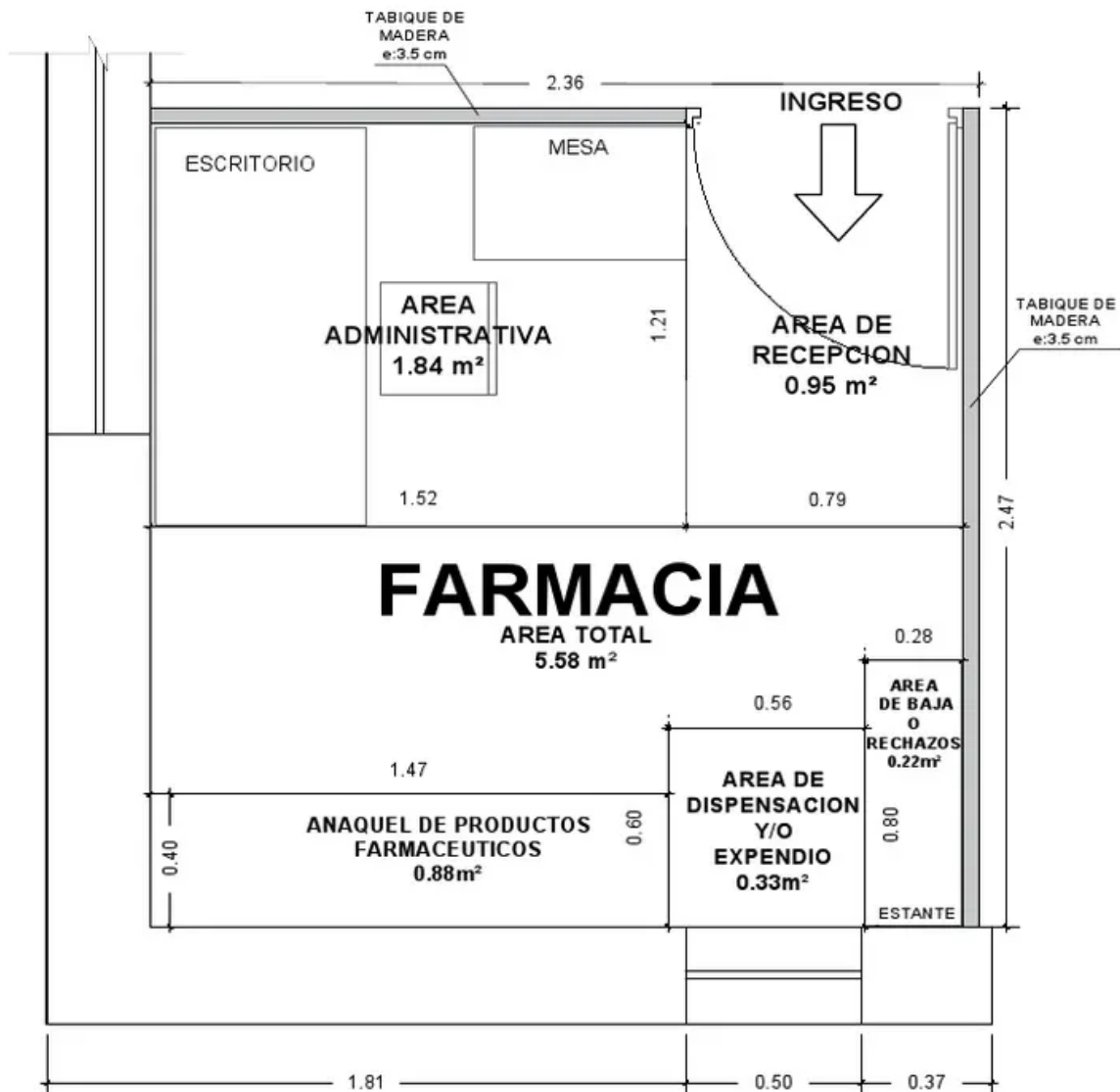
Elaborado por: Romo-Leroux (2021)

## 4.10 Descripción de la empresa

La empresa es una comercializadora directa que interactúa con los laboratorios y se encarga de proporcionar directamente al consumidor final los productos de diferentes gamas como lo son para salud, belleza y cosmetología, confitería, cuidados personales, entre otros. Adicionalmente también se ofrece servicios de atención medica no especializada.



#### 4.11 Plano



**Figura 20. Estructura física de la empresa**  
Elaborado por: Romo-Leroux (2021)

#### 4.12 Logotipo

Según Balayan (2016) “El logotipo es el concepto creativo más importante de la marca, es el primero de los signos visuales de identidad. Forma particular que toma una palabra escrita con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, grupo o una institución.”



**Figura 21. Logotipo**  
Elaborado por: Romo-Leroux (2021)

El logotipo va a estar comprendido por la palabra Farmacias para especificar a el tipo de actividad económica se dedica el local, también lleva el apellido del propietario y representante legal; adicionalmente una cruz que simboliza un curita lo cual representa los productos de farmacia que se ofrece al mercado.

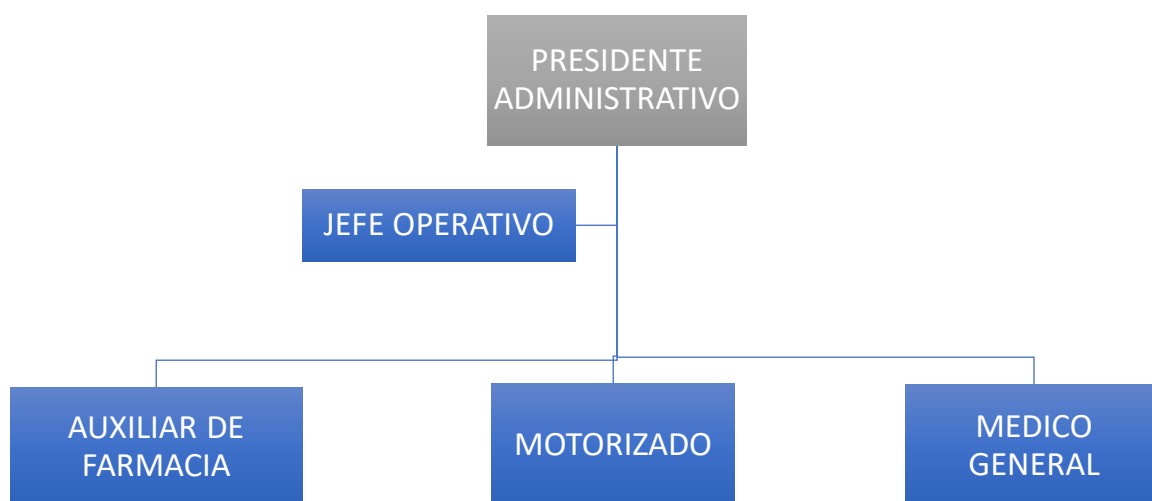
#### **4.13 Eslogan**

El eslogan se usa básicamente en un contexto comercial o político como parte de la propaganda o campaña para resumir la idea principal, es necesario que sea una frase, corta (no más de 8 palabras) fácil de recordar, se debe remarcar cualidades, valores, beneficios reales (Amari, 2011).

*“Lo que necesitas para el cuidado de tu salud”*

#### **4.14 Estructura Organizacional**

Enfocándome a la organización Sapag Chain, (2008) menciona que “en cada proyecto de inversión se presentan características específicas y normalmente únicas, que obligan a definir una estructura organizativa acorde con los requerimientos propios que exija su ejecución”.



**Figura 22. Estructura organizacional de la empresa**  
 Elaborado por: Romo-Leroux (2021)

#### 4.15 Ubicación

La ubicación geográfica empresa comercializadora de productos farmacéuticos “Pharmy Medic S.A” se muestra a continuación:

País : Ecuador  
 Provincia : Guayas  
 Ciudad : Guayaquil  
 Parroquia : Tarqui  
 Sector : Los Ceibos



**Figura 23. Ubicación de la empresa comercializadora de productos farmacéuticos**  
Elaborado por: Romo-Leroux (2021)

#### **4.16 Característica del servicio a ofertar**

Las características del producto y servicios ofertados son:

Liderazgo en costos

Diversidad de productos

Entrega oportuna

Seguimiento y técnicas de venta enfocados atención al cliente

Servicios médicos profesionales

Soluciones prácticas

Servicios principales

Los servicios principales serán la comercialización de productos farmacéuticos de diferente gama como lo es; salud, belleza, bienestar, confitería, limpieza corporal, cosméticos entre otros.

#### **4.17 Servicios adicionales**

Los servicios adicionales son las asistencias de citas médicas en aspectos generales para niños, adultos, adultos mayores y diferentes derivados de asistencias de salud no especializadas.

#### **4.18 Estudio de mercado**

Determinar el mercado objetivo que decida la compra los productos farmacéuticos y servicios de salud ofreciendo productos de farmacias en base a la investigación de la oferta y la demanda potenciales, calculada positivamente favorables a producir ganancias a la empresa Comercializadora farmacéutica Pharmy Medic S.A

#### **4.19 Segmentación**

Un segmento de mercado es denominado como aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla rotundamente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado,

el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas (Peña Cano, 2015, pág. 25).

Segmentación de consumidores

El segmento del mercado al cual que está dirigido la empresa Comercializadora farmacéutica Pharmy Medic S.A está determinado por criterios geográficos y sociodemográficos. Por lo cual la fracción seleccionada comprende la población que habita la zona comprendida principalmente por adultos y adultos mayores, Consideramos que este segmento constituirá nuestra clientela más asidua a discrepancia de la población joven que presumimos será una clientela ocasional.

Mercado potencial, mercado meta, cuota de mercado inicial deseada

Se espera que el segmento de adultos y adultos-mayores sea el consumidor asiduo por lo cual el target estará dirigido a ellos, pero no de manera exclusiva dado que es importante no establecer un perfil concreto sino, estar en la búsqueda de nuevos clientes

#### 4.20 Análisis de las fuerzas competitivas de Porter



**Figura 24. Análisis de Porter**

Fuente: Google – Buscador Plan de marketing

Elaborado por: Romo-Leroux (2021)

#### 4.21 Marketing Mix

Como se mencionó en reiteradas ocasiones esta es una empresa que oferta un producto y un servicio. El enfoque del marketing estará orientado hacia una empresa que ofrece un producto pre-manufacturado y un servicio de calidad lo que le permitirá arraigarse en el mercado. Los medicamentos como punto de partida estarán enfocados hacia la demanda de los

consumidores. Luego se optará por el crecimiento del Stock a la demanda de los clientes con un porcentaje de incremento gradual por año.

#### **4.22 Objetivo del marketing**

El objetivo primordial del marketing mix estará enfocado en conocer la situación de la empresa en un periodo de tiempo determinado, aprovechar esta herramienta de la mejor forma posible para lograr producir un impacto en el mercado objetivo y con los resultados obtenidos elaborar estrategias para mitigar daños o establecer políticas de calidad que incrementen los puntos fuertes de la empresa.

#### **4.23 Estrategia de posicionamiento**

##### **4.23.1 Producto**

Se contará como proveedor principal a la empresa más reconocida en el país por distribución de medicina como es Difare S.A ya que poseen en su haber medicamentos reconocidos en el mercado y con los mejores genéricos que posee gran aceptación en el mercado

##### **4.23.2 Estrategia de precio**

Los precios de los medicamentos están regulados mediante normativas gubernamentales. Bajo una investigación de precios ante la competencia se fijarán precios que estén dentro del parámetro establecido y acorde la competencia en torno a precios en el mercado. En medicina los precios poseen una variación ya que existen productos sustitutos por lo que se establece un plan de investigación de precios a la competencia a menudo y posteriormente se procede a la respectiva evaluación para la fijación de precios.

### 4.23.3 Promoción

La publicidad de la empresa gira en torno a la promoción en las redes sociales ya que gracias a esta vía nos podemos dirigir a un sinnúmero de personas y se logra tener un gran alcance a nivel local, también dar a conocer distintas promociones en compras en físico o a domicilio y dar a conocer nuestros productos. Se contará con volantes de publicidad donde se exhibirá nuestras instalaciones, redes sociales y número telefónico para realizar los pedidos a domicilio.

### 4.23.4 Distribución

La distribución de medicamentos en un primer momento será en el local de ventas, es decir, en la propia farmacia. Sin embargo, las medidas sanitarias por la presente pandemia promueven el envío de productos al hogar del cliente por lo que se contará con un call center direccionado a farmacia para realizar los pedidos a domicilio, dentro de nómina se cuenta con un motorizado quien será el encargado de realizar la entrega de los pedidos puerta a puerta.

## 4.24 Investigación de precios de competencia

Se efectuó una investigación de precios a la competencia a dos de las farmacias más reconocidas en el país como son farmacias Cruz Azul y Pharmacys

**Tabla 16. Investigación de precios competencia**

Producto	PVP	POR
	CAJA	
ACEITE AVENE LIMP-XERACALM ADx400ML	\$	47,04
ACEITE EUCERIN FACIAL ELAS-FILx30ML	\$	46,74
ACIBAN D TAB-RECx150MG/12000UIx1	\$	35,00
ACLASTA AMP-INYx5MGx100MLx1	\$	345,85
ACNOTIN CAP-BLAX20MGx30	\$	42,00



ACOND FOLIGAIN MEN 2% TRIOXIDIx236ML	\$ 35,00
ACOND FOLIGAIN WOMEN 2% TRIOXDX236ML	\$ 35,00
ACROVASTIN COM-RECx20MGx30	\$ 40,00
AGUA AVENE CLEANANCE MICELARx400ML	\$ 38,08
AGUA BIDESTILADA AMPx10MLx100 SAND	\$ 47,28
AGUA-T AVENE CLEANANCE PURx200ML	\$ 37,62
ALBUMINA HUMANA S-INYx20%x50ML BERK	\$ 96,71
ALBUMINA HUMANA S-INYx20%x50ML SAND	\$ 88,98
ALEATEL COM-RECx500MGx30	\$ 108,00
ALERTEX COMx200MGx30	\$ 34,40
ALEVIAN DUO CAPx100/300MGx48	\$ 52,56
COLNATUR SPORT-10 NEUTR SOBx330Gx30	\$ 58,24
CONCOR AM TABx10/5MGx30	\$ 33,30
CONTINEX COM-LPx7.5MGx30	\$ 33,10
CONVERTAL PLUS COMx100/10MGx30	\$ 37,80
CONVERTAL PLUS COMx100/5MGx30	\$ 37,83
CORRECTOR BLUNDING POSTURA T-L/XL	\$ 58,48
CORRECTOR BLUNDING POSTURA T-S/M	\$ 58,48
COVERAM COMx10/5MGx30	\$ 49,68
COVERAM COMx5/5MGx30	\$ 47,52
COVERSYL COM-RECx10MGx30	\$ 47,29
COXIB COM-RECx120MGx20	\$ 43,60
COZAAR COM-RECx100MGx30	\$ 42,78
COZAAR COM-RECx50MGx30	\$ 41,22
PAXIL TAB-RECx20MGx30	\$ 35,70
PEDIASURE POLVO VAINIx400G+2DO 20%	\$ 33,65
PEDIASURE TRIPLESURE POL CHOCX900GR	\$ 40,00
PEDIASURE TRIPLESURE POL FRESx900GR	\$ 40,00
XIGO TABx30	\$ 32,00
XUNIRO TAB-RECx20MGx14	\$ 30,52

YOPODINE JABON LIQUIDOx1G	\$ 37,85
ZEMPLAR CAPx1MCGx30	\$ 210,00
ZETINA TAB-RECx20MGx30	\$ 31,54
ZINNAT GR-SUS-ORx250MG/8440GxSOBx14	\$ 30,65
ZINNAT SUSx250MG/5MLx70ML	\$ 30,69
ZINNAT TAB-RECx500MGx10	\$ 37,40
ZINTREPID COMx10/20MGx28	\$ 49,84
ZOLOFT TAB-RECx100MGx10	\$ 32,08
ZOLTUM PACK COM-RECx40	\$ 45,00
ZOLVASTIN TAB-RECx20MGx30	\$ 33,60
ZOLVASTIN TAB-RECx40MGx30	\$ 55,50
ZOSVIR TABx500MGx14	\$ 31,50
ZYPREXA COM-RECx5MGx14	\$ 69,34
ZYPREXA ZYDIS TAB-DISPx10MGx14	\$ 100,24

---

Elaborado por: Romo-Leroux (2021)

#### **4.25 Estrategia de comunicación y ventas.**

La venta y distribución de productos por parte de la empresa se denota como un servicio de calidad precautelando la atención al cliente. Es importante establecer al mismo como prioridad dado que es cierto que es una empresa que oferta un producto, pero a la par debe estar más enfocada en la calidad del servicio que la misma ofrece.

#### **4.26 Estrategia de la demanda y proyección de crecimiento anual**

La cantidad de insumos adquiridos serán en función de la demanda. Pero para proyecciones se tomará en consideración la tasa de mortalidad hasta fines del 2020 tasa de mortalidad masculina se mantiene mayor a la femenina. Para el año 2020, los hombres registraron 7,8 y las mujeres 5,4 defunciones por cada 1.000 habitantes.

## 4.27 Plan de financiamiento

### 4.27.1 Plan de financiamiento inicial

**Tabla 17. Plan de financiamiento inicial**

<b>PLAN DE FINANCIAMIENTO</b>		
Descripción	Total (USD)	%
Préstamo Bancario	\$ 14,485.57	80.00%
Capital Propio	\$ 3,621.39	20.00%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 18.106.96</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Romo-Leroux (2021)

El plan de financiamiento inicial US\$3,621.39 por capital propio pertenece al 20% y el 80% restante por medio de un préstamo con una institución bancaria por US\$14,485.57

### 4.27.2 Inversión inicial

**Tabla 18. Inversión inicial**

Descripción	Valor US\$	%
Muebles de oficina	\$900,00	4,97%
Equipos de cómputo	\$1.950,00	10,77%
Cajoneras para medicinas	\$900,00	4,97%
Anaqueles y mostradores	\$1.200,00	6,63%
<b>Subtotal</b>	<b>\$4.950,00</b>	<b>27,34%</b>
<b>Gastos pre-pagados</b>		
Gastos de Constitución	\$168,00	0,93%
Gastos de instalación y readecuación	\$6.696,00	36,98%
Garantía del alquiler (un mes)	\$400,00	2,21%
Permisos y tasas de habilitación	\$86,40	0,48%
Publicidad pagada por adelantado	\$1.600,00	8,84%
<b>Subtotal</b>	<b>\$8.950,40</b>	<b>49,43%</b>

Activos Corrientes		
Capital de Trabajo	\$4.206,56	
<b>Subtotal</b>	\$4.206,56	23,23%
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	\$18.106,96	100,00%

Elaborado por: Romo-Leroux (2021)

La inversión total de US\$18,106.96 será financiada en un 20% por capital propio y el 80% (14,485.57) restante se obtendrá de un préstamo bancario planteado a tres años, pagos mensuales, con una tasa de interés del 15.3% anual (Tabla 18)

#### 4.27.3 Presupuesto inicial de marketing

**Tabla 19. Presupuesto inicial de marketing**

Descripción	Cantidad	Valor US\$
Letrero luminoso	1 unidad	\$150,00
Stand publicitario	6 unidades	\$1.200,00
Volantes	5000 unidades	\$250,00
<b>TOTAL</b>		\$1.600,00

Elaborado por: Romo-Leroux (2021)

El presupuesto inicial de marketing es de US\$ 1.600,00. Esto se utilizará para dar a conocer la ubicación de la empresa promoviendo clientes y promociones en las volantes y stands publicitarios ubicados en la Av. de los bomberos en la ciudad de Guayaquil.

#### 4.27.4 Presupuesto de marketing proyectado

**Tabla 20. Presupuesto de marketing proyectado**

Descripción	Mensual	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	TOTAL
Volantes	\$4,17	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$250,00
Mantenimiento redes sociales	\$80,00	\$960,00	\$960,00	\$960,00	\$960,00	\$960,00	\$4.800,00
Publicidad pagada por anticipado	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$84,17</b>	<b>\$1.010,00</b>	<b>\$1.010,00</b>	<b>\$1.010,00</b>	<b>\$1.010,00</b>	<b>\$1.010,00</b>	<b>\$5.050,00</b>

Elaborado por: Romo-Leroux (2021)

La proyección de la inversión para marketing que se contará durante los primeros 5 años asciende un valor de US\$5.050,00. Las volantes serán entregadas en la ciudad de Guayaquil y por mantenimiento de las redes sociales, con el fin de impulsar las plataformas virtuales que permitan la difusión de la empresa.

#### 4.27.5 Proyección en compra de medicina

**Tabla 21. Proyección en compra de medicina**

MEDICINA	Costo por caja	Cantidad Compra por caja mensual	Total compra Mensual	Total compra Anual	de
ACEPRESS TABx150MGx30	\$ 6,39	5	\$ 31,95	\$ 383,36	
ACEPRESS TABx300MGx30	\$ 13,89	5	\$ 69,43	\$ 833,15	
ACETA MIGRA COM-RECx500/100/1MGx20	\$ 5,76	4	\$ 23,03	\$ 276,41	
AERO-OM MASTx40MGx30	\$ 3,86	2	\$ 7,71	\$ 92,57	
ALBENDAZOL TABx200MGx2 MK	\$ 0,18	3	\$ 0,55	\$ 6,55	
ALBENSEC+ECUZOL TABx200MG/1GRx2	\$ 1,33	2	\$ 2,66	\$ 31,88	
ALBENZOL TAB-MASTx200MGx20	\$ 1,52	2	\$ 3,04	\$ 36,45	
ALDACTONE TABx100MGx30	\$ 16,86	5	\$ 84,32	\$ 1.011,83	
ALDACTONE TABx25MGx30	\$ 7,20	7	\$ 50,42	\$ 605,03	
AMLODIPINO TABx10MGx10 MK	\$ 1,60	20	\$ 31,97	\$ 383,69	
AMLODIPINO TABx5MGx10 ECUG	\$ 1,43	20	\$ 28,65	\$ 343,80	
AMOXICILINA CAPx500MGx50 ECUG	\$ 4,42	2	\$ 8,84	\$ 106,11	
ANALGAN COMx1GRx20	\$ 3,02	10	\$ 30,19	\$ 362,28	
ATORVASTATINA TAB-RECx20MGx30 MK	\$ 13,10	10	\$ 131,00	\$ 1.572,00	
ATROLIP TAB-RECx10MGx14	\$ 6,17	5	\$ 30,84	\$ 370,13	
ATROLIP TAB-RECx20MGx14	\$ 12,43	10	\$ 124,28	\$ 1.491,38	
ATROLIP TAB-RECx40MGx14	\$ 14,63	8	\$ 117,08	\$ 1.404,93	
AZITROMICINA TAB-RECx500MGx5 LSTE	\$ 4,11	15	\$ 61,71	\$ 740,47	
CARVEDIL COMx12.5MGx28	\$ 6,64	10	\$ 66,42	\$ 797,06	
CARVEDIL COMx25MGx30	\$ 16,90	20	\$ 338,06	\$ 4.056,67	
CARVEDILOL TAB-RECx12.5MGx30 LSTE	\$ 4,55	10	\$ 45,52	\$ 546,28	
CARVEDILOL TAB-RECx6.25MGx30 LSTE	\$ 3,32	5	\$ 16,61	\$ 199,32	

CEFADIN CAPx500MGx120	\$ 33,06	2	\$ 66,12	\$ 793,45
CEFADROXILO CAPx500MGx10 NIFA	\$ 3,83	3	\$ 11,49	\$ 137,84
CEFALEXINA CAPx500MGx10 ECUG	\$ 1,58	10	\$ 15,81	\$ 189,67
CEFUROXIMA COM-RECx500MGx10 GENA	\$ 7,88	4	\$ 31,51	\$ 378,10
CETRALON CAPx500MGx20	\$ 9,15	4	\$ 36,62	\$ 439,43
CIPRAN TAB-RECx500MGx10	\$ 4,95	5	\$ 24,76	\$ 297,13
CIPRAN TAB-RECx750MGx10	\$ 7,18	3	\$ 21,54	\$ 258,51
CLARITROBAC TABx500MGx10	\$ 10,18	12	\$ 122,14	\$ 1.465,66
CLARITROMICINA COM-RECx500MGx14 CHI	\$ 9,68	5	\$ 48,39	\$ 580,69
CLARITYNE TABx10MGx60	\$ 28,20	2	\$ 56,40	\$ 676,77
CLARITYNE-D-NF TABx5/30MGx10	\$ 7,72	8	\$ 61,76	\$ 741,15
CLOFEN AMPx75MG/3MLx5	\$ 3,33	3	\$ 10,00	\$ 119,96
DIATROL SUSx800/60MGx200ML	\$ 3,05	5	\$ 15,26	\$ 183,12
DIATROL TAB-MASTx800/40MGx30	\$ 5,67	3	\$ 17,01	\$ 204,15
DICLOFENACO AMP-INYx75MGx3MLx5 ECUG	\$ 1,30	1	\$ 1,30	\$ 15,62
DICLOFENACO EMU-GELx1% x50MG GENF	\$ 2,65	3	\$ 7,95	\$ 95,37
DICLOFENACO R TABx100MGx20 GENF	\$ 1,21	5	\$ 6,05	\$ 72,55
DIGECAP PLUS TAB-RECx200/10MGx30	\$ 7,69	2	\$ 15,38	\$ 184,51
DIGECAP ZIMATICO TABx280MGx30	\$ 6,67	4	\$ 26,69	\$ 320,28
DIGERIL FORTE SUSx960/250MGx300ML	\$ 9,12	3	\$ 27,36	\$ 328,35
DIGERIL SUSx800/60MGx300ML	\$ 5,80	10	\$ 57,99	\$ 695,92
DIGESPAR CAP-BLANx200MGx20	\$ 5,99	5	\$ 29,96	\$ 359,54
DIGESTA CAP-LIQx250MGx20	\$ 8,14	3	\$ 24,41	\$ 292,89
DIGESTOTAL FORTE CAPx30	\$ 8,88	3	\$ 26,65	\$ 319,77
DIGESTOTAL MULTIENZIMAS CAPx30	\$ 7,28	1	\$ 7,28	\$ 87,33
ENALAPRIL MALEATO TABx10MGx30 NIFA	\$ 2,47	10	\$ 24,70	\$ 296,41
ENALAPRIL TABx10MGx30 ECUG	\$ 1,87	15	\$ 28,09	\$ 337,03
ENALAPRIL TABx20MGx20 MK	\$ 1,45	10	\$ 14,47	\$ 173,62
ENALAPRIL TABx5MGx20 NIF	\$ 0,77	5	\$ 3,87	\$ 46,42
ENDIAL DIGES COM-RECx1/200/100MGx20	\$ 15,77	1	\$ 15,77	\$ 189,24
ENHANCIN TAB-RECx500/125MGx10	\$ 5,61	10	\$ 56,13	\$ 673,56
ENHANCIN TABx1GRx20	\$ 15,35	5	\$ 76,77	\$ 921,28
ESOMEPRAZOL TABx20MGx10 MK	\$ 3,47	5	\$ 17,36	\$ 208,30
ESOMEPRAZOL TABx40MGx10 MK	\$ 4,02	3	\$ 12,05	\$ 144,58
EUTIROX TABx100MCGx50	\$ 3,14	5	\$ 15,72	\$ 188,59
EUTIROX TABx125MCGx50	\$ 4,25	5	\$ 21,26	\$ 255,09
EUTIROX TABx150MCGx50	\$ 5,90	8	\$ 47,21	\$ 566,50
EUTIROX TABx25MCGx50	\$ 1,31	10	\$ 13,06	\$ 156,67
EUTIROX TABx50MCGx50	\$ 2,37	7	\$ 16,61	\$ 199,29
EUTIROX TABx75MCGx50	\$ 3,15	7	\$ 22,08	\$ 264,91
FLUCOMAX CAPx300MGx2	\$ 2,98	10	\$ 29,81	\$ 357,73
FUROSEMIDA AMPx20MGx10 GENF	\$ 2,06	2	\$ 4,12	\$ 49,42
FUROSEMIDA TABx40MGx100 GENF	\$ 1,62	1	\$ 1,62	\$ 19,41
GEMFIBROZILO TAB-RECx600MGx20 ECUG	\$ 3,31	50	\$ 165,52	\$ 1.986,18
GEMFIBROZILO TAB-RECx600MGx20 MK	\$ 2,92	15	\$ 43,73	\$ 524,79
INSULINA HUMALOG KWIKPENx100Ux3MLx5	\$ 44,59	2	\$ 89,18	\$ 1.070,15
INSULINA HUMALOG MIX KWIKPENx100Ux5	\$ 44,59	2	\$ 89,18	\$ 1.070,15
JULPHAMOX CAPx500MGx20	\$ 2,72	5	\$ 13,59	\$ 163,07
JULPHAMOX TAB RECx1GRx20	\$ 4,79	3	\$ 14,37	\$ 172,43
LORATADINA TABx10MGx10 ECUG	\$ 0,87	10	\$ 8,71	\$ 104,48
LOSARTAN TAB-RECx100MGx20 ECUG	\$ 5,82	25	\$ 145,51	\$ 1.746,09
LOSARTAN TAB-RECx50MGx30 LSTE	\$ 3,07	15	\$ 46,11	\$ 553,28
METFORMINA BKF TAB-RECx850MGx30	\$ 6,60	15	\$ 99,00	\$ 1.188,00
METFORMINA TAB-RECx500MGx30 NIFA	\$ 5,70	20	\$ 114,00	\$ 1.368,00

METOCLOX AMP-INYx10/3MG/2MLx2ML	\$ 2,30	1	\$ 2,30	\$ 27,65
METOCLOX COMx10MGx100	\$ 1,70	1	\$ 1,70	\$ 20,36
METRONIDAZOL TABx500MGx100 GENF	\$ 2,66	1	\$ 2,66	\$ 31,91
METRONIDAZOL TABx500MGx40 MK	\$ 1,44	1	\$ 1,44	\$ 17,28
MICARDIS AMLO COMx80MG/10MGx28	\$ 31,52	3	\$ 94,55	\$ 1.134,64
MICARDIS AMLO COMx80MG/5MGx28	\$ 31,56	3	\$ 94,67	\$ 1.136,10
NIFEDIPINO CAPx10MGx50 VIDA	\$ 3,33	1	\$ 3,33	\$ 39,99
OMEPRAZOL CAPx20MGx36 VIDA	\$ 3,73	5	\$ 18,65	\$ 223,81
OMEPRAZOL CAPx40MGx14 GENA	\$ 4,94	2	\$ 9,88	\$ 118,59
OMEPRAZOL SOL-INYx40MGx10 VITL	\$ 11,20	1	\$ 11,20	\$ 134,40
OMEZZOL CAPx10MGx10	\$ 2,91	5	\$ 14,53	\$ 174,33
OMEZZOL CAPx20MGx10	\$ 6,92	15	\$ 103,78	\$ 1.245,35
OMEZZOL CAPx40MGx10	\$ 4,54	7	\$ 31,77	\$ 381,22
PARACETAMOL TABx1GRx24 VIDA	\$ 2,22	2	\$ 4,45	\$ 53,35
PARACETAMOL TABx500MGx50 ECUG	\$ 1,09	2	\$ 2,18	\$ 26,22
PARALGEN CAP-BLANx500MGx30	\$ 3,68	6	\$ 22,05	\$ 264,64
PARALGEN M TAB-RECx500/100/1MGx20	\$ 6,68	3	\$ 20,03	\$ 240,36
PARALGEN PLUS FORT TABx400/500MGx14	\$ 4,68	2	\$ 9,36	\$ 112,35
PARALGEN PLUS TAB-RECx325/200MGx20	\$ 2,68	2	\$ 5,36	\$ 64,31
PARALGEN TAB-RECx750MGx20	\$ 2,82	2	\$ 5,65	\$ 67,79
PROFINAL FLASH CAP-BLAX200MGx20	\$ 2,76	3	\$ 8,27	\$ 99,22
PROFINAL FLASH CAP-BLAX400MGx20	\$ 4,45	10	\$ 44,55	\$ 534,54
PROFINAL FLASH CAP-BLAX600MGx20	\$ 6,55	15	\$ 98,25	\$ 1.179,00
PROFINAL MIGRA TAB-RECx400/100MGx20	\$ 6,11	3	\$ 18,33	\$ 219,98
PROFINAL RELAX TABx400/4MGx15	\$ 11,60	2	\$ 23,20	\$ 278,43
PROFINAL TABx800MGx20	\$ 3,12	5	\$ 15,60	\$ 187,16
RANITIDINA AMP-INYx50MGx2MLx10 SAND	\$ 1,97	1	\$ 1,97	\$ 23,65
RANITIDINA TAB-RECx300MGx10 ECUG	\$ 0,88	3	\$ 2,65	\$ 31,78
RANITIDINA TABx150MGx20 ECUG	\$ 1,28	5	\$ 6,40	\$ 76,81
SIMVASTATINA TAB-RECx20MGx10 ECUG	\$ 2,40	30	\$ 72,01	\$ 864,14
SIMVASTATINA TAB-RECx40MGx10 ECUG	\$ 2,67	10	\$ 26,71	\$ 320,50
TINIDAZOL TABx1GRx4 GENF	\$ 0,56	10	\$ 5,60	\$ 67,14
UMBRAL CAPx500MGx50	\$ 8,91	8	\$ 71,32	\$ 855,78
ZENTEL TAB-RECx200MGx10	\$ 5,70	5	\$ 28,52	\$ 342,20
TOTAL	\$ 743,64		\$ 4.206,56	\$ 50.478,74

Elaborado por: Romo-Leroux (2021)

Para lograr establecer un vademécum equilibrado y completo se tuvo en cuenta los medicamentos con mayor aceptación en el mercado, sea por su reconocimiento y/o principio activo, otro punto a considerar es su funcionalidad acerca las diferentes enfermedades y patologías, también se consideró los resultados de la encuesta que se obtuvieron cuando se preguntó sobre el tipo de medicamentos que la gente prefiere al momento de adquirir medicina, por este motivo se contará con medicina genérica y comercial como se ilustra.

#### 4.27.6 Costos operativos

**Tabla 22. Costos operativos**

<b>COSTOS OPERATIVOS</b>		
COMPRA DE MERCADERIA	\$4.206,56	\$50.478,74
TRANSPORTE	\$84,13	\$1.009,57
CARTONES DE 42 X 28 X 22 CM	\$10,00	\$120,00
<b>TOTAL COSTOS OPERATIVOS MENSUAL</b>	<b>\$4.300,69</b>	
<b>TOTAL COSTO OPERATIVOS ANUAL</b>		<b>\$51.608,31</b>

Elaborado por: Romo-Leroux (2021)

Se considera un total de costos operativos anual de US\$51.608,31 esto incluye las compras de mercadería que se realiza mensualmente como el pago a los transportistas para que la medicina sea trasladadas hasta nuestra empresa y los cartones que se utilizan para mantener los medicamentos en bodega

#### 4.27.7 Proyección de gastos

**Tabla 23. Proyección de gastos**

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Remuneraciones	\$2.975,33	\$35.703,91	\$42.764,11	\$43.822,74	\$44.907,58	\$46.019,27
Arriendos local	\$400,00	\$4.800,00	\$4.800,00	\$4.800,00	\$4.800,00	\$4.800,00
Publicidad y Propaganda	\$84,17	\$1.010,00	\$1.010,00	\$1.010,00	\$1.010,00	\$1.010,00
Luz eléctrica	\$50,00	\$600,00	\$630,00	\$661,50	\$694,58	\$729,30
Internet	\$28,00	\$336,00	\$336,00	\$336,00	\$336,00	\$336,00
Honorarios contador	\$200,00	\$2.400,00	\$2.400,00	\$2.400,00	\$2.400,00	\$2.400,00
suministro de aseos	\$10,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00
Suministros de Oficina	\$15,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00
Subtotal	\$3.762,49	\$45.149,91	\$52.240,11	\$53.330,24	\$54.448,15	\$55.594,57
<b>OTROS GASTOS</b>						
Depreciaciones	\$104,17	\$1.250,00	\$1.250,00	\$1.250,00	\$420,00	\$420,00
Amortizaciones	\$149,17	\$1.790,08	\$1.790,08	\$1.790,08	\$1.790,08	\$1.790,08
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>						
Interés		\$1.935,60	\$1.259,80	\$473,04	\$0,00	\$0,00
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$7.778,32</b>	<b>\$50.125,58</b>	<b>\$56.539,98</b>	<b>\$56.843,35</b>	<b>\$56.658,23</b>	<b>\$57.804,65</b>

Elaborado por: Romo-Leroux (2021)



Se calcularon los gastos administrativos con un total de US\$ 3.762,49 en el primer año como se demuestra (Tabla 22). Las remuneraciones ascienden a US\$2.975,33 en el primer año, se paga el arriendo del local por US\$4.800,00 anual. Como otros gastos se mantienen las depreciaciones de los equipos y amortizaciones al año suman US\$1.250,00 y como gastos financieros se cancela el interés en el primer año un total de US\$1.250,00. El total de gastos en el primer año ascienden a US\$50.125,58

#### 4.27.8 Nómina del personal

**Tabla 24. Nómina del personal**

Cantidad	Cargo	Carga horaria mensual	Sueldo base	Sueldos Fijos	13° Sueldo	14° Sueldo	Vacaciones	Aporte patronal	Fondos de reserva	Provisión mensual	Provisión anual
1	Gerente Administrativo	160	\$1.000,00	\$1.000,00	\$83,33	\$33,33	\$41,67	\$111,50	\$0,00	\$1.269,83	\$0,00
1	Médico	80	\$838,00	\$838,00	\$69,83	\$33,33	\$34,92	\$93,44	\$0,00	\$1.069,52	\$12.834,24
1	Auxiliar de farmacia	160	\$425,00	\$425,00	\$35,42	\$33,33	\$17,71	\$47,39	\$0,00	\$558,85	\$6.706,15
1	Motorizado	80	\$35,42	\$35,42	\$2,95	\$33,33	\$1,48	\$3,95	\$0,00	\$77,13	\$0,00
	Año 1			\$2.298,42	\$191,53	\$133,33	\$95,77	\$256,27	\$0,00	\$2.975,33	\$35.703,91
	Año 2			\$2.355,31	\$196,28	\$455,05	\$98,14	\$262,62	\$196,28	\$3.563,68	\$42.764,11
	Año 3			\$2.413,62	\$201,14	\$466,32	\$100,57	\$269,12	\$201,14	\$3.651,89	\$43.822,74
	Año 4			\$2.473,37	\$206,11	\$477,86	\$103,06	\$275,78	\$206,11	\$3.742,30	\$44.907,58
	Año 5			\$2.534,60	\$211,22	\$489,69	\$105,61	\$282,61	\$211,22	\$3.834,94	\$46.019,27

Elaborado por: Romo-Leroux (2021)

En la empresa comercializadora de productos farmacéuticos se cuenta en nómina al Gerente Administrativo, Médico, Auxiliar de farmacia y motorizado quien se encargará de realizar las entregas a domicilio cuando sea requerido, en el primer año los rubros de remuneración mensual suman US\$2.298.40

#### 4.27.9 Gastos Pre- pagados

**Tabla 25. Gastos de constitución**

<b>Descripción</b>	<b>V. Total</b>
Obtención del RUC (SRI)	\$0,00
Contratación de un abogado	\$0,00
Pago de inspección al cuerpo de bomberos	\$63,00
Patente municipal	\$0,00
Matrícula de comercio	\$80,00
Permiso de funcionamiento	\$25,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$168,00</b>

Elaborado por: Romo-Leroux (2021)

Se efectúa la proyección de los gastos pre-pagados para la constitución de la empresa con un total de US\$168,00

**Tabla 26. Gastos de permisos y tasa de habilitación**

<b>Descripción</b>	<b>V. Total</b>
Permiso de funcionamiento de farmacias	\$57,60
Permiso de funcionamiento de botiquines	\$28,80
<b>TOTAL</b>	<b>\$86,40</b>

Elaborado por: Romo-Leroux (2021)

**Tabla 27. Gastos de instalación y adecuación**

<b>Descripción</b>	<b>V. Total</b>
Adecuación del local	\$6.696,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$6.696,00</b>

Elaborado por: Romo-Leroux (2021)

#### 4.27.10 Proyección de Ingresos

**Tabla 28. Proyección de ingresos**

<b>PRODUCTOS MEDICINALES</b>	<b>Costo x caja</b>	<b>Cantidad mensual</b>	<b>Total mensual</b>	<b>% ganancia</b>	<b>I. mensual</b>	<b>I. anual</b>
ACEPRESS TABx150MGx30	6,39	5,00	31,95	1,00	63,89	766,72
ACEPRESS TABx300MGx30	13,89	5,00	69,43	1,00	138,86	1666,30
ACETA MIGRA COM-RECx500/100/1MGx20	5,76	4,00	23,03	1,00	46,07	552,83
AERO-OM MASTx40MGx30	3,86	2,00	7,71	1,00	15,43	185,13
ALBENDAZOL TABx200MGx2 MK	0,18	3,00	0,55	1,00	1,09	13,10
ALBENSEC+ECUZOL TABx200MG/1GRx2	1,33	2,00	2,66	1,00	5,31	63,76
ALBENZOL TAB-MASTx200MGx20	1,52	2,00	3,04	1,00	6,07	72,90
ALDACTONE TABx100MGx30	16,86	5,00	84,32	1,00	168,64	2023,67
ALDACTONE TABx25MGx30	7,20	7,00	50,42	1,00	100,84	1210,05
AMLODIPINO TABx10MGx10 MK	1,60	20,00	31,97	1,00	63,95	767,38
AMLODIPINO TABx5MGx10 ECUG	1,43	20,00	28,65	1,00	57,30	687,60
AMOXICILINA CAPx500MGx50 ECUG	4,42	2,00	8,84	1,00	17,68	212,21
ANALGAN COMx1GRx20	3,02	10,00	30,19	1,00	60,38	724,56
ATORVASTATINA TAB-RECx20MGx30 MK	13,10	10,00	131,00	1,00	262,00	3144,00
ATROLIP TAB-RECx10MGx14	6,17	5,00	30,84	1,00	61,69	740,26
ATROLIP TAB-RECx20MGx14	12,43	10,00	124,28	1,00	248,56	2982,77
ATROLIP TAB-RECx40MGx14	14,63	8,00	117,08	1,00	234,16	2809,86
AZITROMICINA TAB-RECx500MGx5 LSTE	4,11	15,00	61,71	1,00	123,41	1480,93
CARVEDIL COMx12.5MGx28	6,64	10,00	66,42	1,00	132,84	1594,13
CARVEDIL COMx25MGx30	16,90	20,00	338,06	1,00	676,11	8113,34
CARVEDILOL TAB-RECx12.5MGx30 LSTE	4,55	10,00	45,52	1,00	91,05	1092,55
CARVEDILOL TAB-RECx6.25MGx30 LSTE	3,32	5,00	16,61	1,00	33,22	398,64
CEFADIN CAPx500MGx120	33,06	2,00	66,12	1,00	132,24	1586,90
CEFADROXILO CAPx500MGx10 NIFA	3,83	3,00	11,49	1,00	22,97	275,69
CEFALEXINA CAPx500MGx10 ECUG	1,58	10,00	15,81	1,00	31,61	379,34
CEFUROXIMA COM-RECx500MGx10 GENA	7,88	4,00	31,51	1,00	63,02	756,20
CETRALON CAPx500MGx20	9,15	4,00	36,62	1,00	73,24	878,85
CIPRAN TAB-RECx500MGx10	4,95	5,00	24,76	1,00	49,52	594,26
CIPRAN TAB-RECx750MGx10	7,18	3,00	21,54	1,00	43,09	517,02
CLARITROBAC TABx500MGx10	10,18	12,00	122,14	1,00	244,28	2931,32
CLARITROMICINA COM-RECx500MGx14 CHI	9,68	5,00	48,39	1,00	96,78	1161,38

CLARITYNE TABx10MGx60	28,20	2,00	56,40	1,00	112,79	1353,53
CLARITYNE-D-NF TABx5/30MGx10	7,72	8,00	61,76	1,00	123,52	1482,30
CLOFEN AMPx75MG/3MLx5	3,33	3,00	10,00	1,00	19,99	239,92
DIATROL SUSx800/60MGx200ML	3,05	5,00	15,26	1,00	30,52	366,24
DIATROL TAB-MASTx800/40MGx30	5,67	3,00	17,01	1,00	34,02	408,30
DICLOFENACO AMP-INYx75MGx3MLx5 ECUG	1,30	1,00	1,30	1,00	2,60	31,23
DICLOFENACO EMU-GELx1% x50MG GENF	2,65	3,00	7,95	1,00	15,90	190,75
DICLOFENACO R TABx100MGx20 GENF	1,21	5,00	6,05	1,00	12,09	145,10
DIGECAP PLUS TAB-RECx200/10MGx30	7,69	2,00	15,38	1,00	30,75	369,03
DIGECAP ZIMATICO TABx280MGx30	6,67	4,00	26,69	1,00	53,38	640,56
DIGERIL FORTE SUSx960/250MGx300ML	9,12	3,00	27,36	1,00	54,72	656,69
DIGERIL SUSx800/60MGx300ML	5,80	10,00	57,99	1,00	115,99	1391,83
DIGESPAR CAP-BLANx200MGx20	5,99	5,00	29,96	1,00	59,92	719,08
DIGESTA CAP-LIQx250MGx20	8,14	3,00	24,41	1,00	48,81	585,77
DIGESTOTAL FORTE CAPx30	8,88	3,00	26,65	1,00	53,30	639,54
DIGESTOTAL MULTIENZIMAS CAPx30	7,28	1,00	7,28	1,00	14,55	174,66
ENALAPRIL MALEATO TABx10MGx30 NIFA	2,47	10,00	24,70	1,00	49,40	592,82
ENALAPRIL TABx10MGx30 ECUG	1,87	15,00	28,09	1,00	56,17	674,06
ENALAPRIL TABx20MGx20 MK	1,45	10,00	14,47	1,00	28,94	347,23
ENALAPRIL TABx5MGx20 NIF	0,77	5,00	3,87	1,00	7,74	92,83
ENDIAL DIGES COM-RECx1/200/100MGx20	15,77	1,00	15,77	1,00	31,54	378,48
ENHANCIN TAB-RECx500/125MGx10	5,61	10,00	56,13	1,00	112,26	1347,12
ENHANCIN TABx1GRx20	15,35	5,00	76,77	1,00	153,55	1842,56
ESOMEPRAZOL TABx20MGx10 MK	3,47	5,00	17,36	1,00	34,72	416,60
ESOMEPRAZOL TABx40MGx10 MK	4,02	3,00	12,05	1,00	24,10	289,15
EUTIROX TABx100MCGx50	3,14	5,00	15,72	1,00	31,43	377,17
EUTIROX TABx125MCGx50	4,25	5,00	21,26	1,00	42,52	510,18
EUTIROX TABx150MCGx50	5,90	8,00	47,21	1,00	94,42	1132,99
EUTIROX TABx25MCGx50	1,31	10,00	13,06	1,00	26,11	313,34
EUTIROX TABx50MCGx50	2,37	7,00	16,61	1,00	33,22	398,58
EUTIROX TABx75MCGx50	3,15	7,00	22,08	1,00	44,15	529,82
FLUCOMAX CAPx300MGx2	2,98	10,00	29,81	1,00	59,62	715,46
FUROSEMIDA AMPx20MGx10 GENF	2,06	2,00	4,12	1,00	8,24	98,83
FUROSEMIDA TABx40MGx100 GENF	1,62	1,00	1,62	1,00	3,24	38,83
GEMFIBROZILO TAB-RECx600MGx20 ECUG	3,31	50,00	165,52	1,00	331,03	3972,36
GEMFIBROZILO TAB-RECx600MGx20 MK	2,92	15,00	43,73	1,00	87,47	1049,58

INSULINA HUMALOG KWIKPENx100Ux3MLx5	44,59	2,00	89,18	1,00	178,36	2140,29
INSULINA HUMALOG MIX KWIKPENx100Ux5	44,59	2,00	89,18	1,00	178,36	2140,29
JULPHAMOX CAPx500MGx20	2,72	5,00	13,59	1,00	27,18	326,14
JULPHAMOX TAB RECx1GRx20	4,79	3,00	14,37	1,00	28,74	344,86
LORATADINA TABx10MGx10 ECUG	0,87	10,00	8,71	1,00	17,41	208,97
LOSARTAN TAB-RECx100MGx20 ECUG	5,82	25,00	145,51	1,00	291,02	3492,18
LOSARTAN TAB-RECx50MGx30 LSTE	3,07	15,00	46,11	1,00	92,21	1106,57
METFORMINA BKF TAB-RECx850MGx30	6,60	15,00	99,00	1,00	198,00	2376,00
METFORMINA TAB-RECx500MGx30 NIFA	5,70	20,00	114,00	1,00	228,00	2736,00
METOCLOX AMP-INYx10/3MG/2MLx2ML	2,30	1,00	2,30	1,00	4,61	55,30
METOCLOX COMx10MGx100	1,70	1,00	1,70	1,00	3,39	40,71
METRONIDAZOL TABx500MGx100 GENF	2,66	1,00	2,66	1,00	5,32	63,83
METRONIDAZOL TABx500MGx40 MK	1,44	1,00	1,44	1,00	2,88	34,57
MICARDIS AMLO COMx80MG/10MGx28	31,52	3,00	94,55	1,00	189,11	2269,27
MICARDIS AMLO COMx80MG/5MGx28	31,56	3,00	94,67	1,00	189,35	2272,20
NIFEDIPINO CAPx10MGx50 VIDA	3,33	1,00	3,33	1,00	6,67	79,98
OMEPRAZOL CAPx20MGx36 VIDA	3,73	5,00	18,65	1,00	37,30	447,61
OMEPRAZOL CAPx40MGx14 GENA	4,94	2,00	9,88	1,00	19,77	237,19
OMEPRAZOL SOL-INYx40MGx10 VITL	11,20	1,00	11,20	1,00	22,40	268,81
OMEZZOL CAPx10MGx10	2,91	5,00	14,53	1,00	29,06	348,66
OMEZZOL CAPx20MGx10	6,92	15,00	103,78	1,00	207,56	2490,70
OMEZZOL CAPx40MGx10	4,54	7,00	31,77	1,00	63,54	762,43
PARACETAMOL TABx1GRx24 VIDA	2,22	2,00	4,45	1,00	8,89	106,70
PARACETAMOL TABx500MGx50 ECUG	1,09	2,00	2,18	1,00	4,37	52,44
PARALGEN CAP-BLANx500MGx30	3,68	6,00	22,05	1,00	44,11	529,27
PARALGEN M TAB-RECx500/100/1MGx20	6,68	3,00	20,03	1,00	40,06	480,73
PARALGEN PLUS FORT TABx400/500MGx14	4,68	2,00	9,36	1,00	18,72	224,70
PARALGEN PLUS TAB-RECx325/200MGx20	2,68	2,00	5,36	1,00	10,72	128,61
PARALGEN TAB-RECx750MGx20	2,82	2,00	5,65	1,00	11,30	135,59
PROFINAL FLASH CAP-BLAX200MGx20	2,76	3,00	8,27	1,00	16,54	198,45
PROFINAL FLASH CAP-BLAX400MGx20	4,45	10,00	44,55	1,00	89,09	1069,08
PROFINAL FLASH CAP-BLAX600MGx20	6,55	15,00	98,25	1,00	196,50	2358,00
PROFINAL MIGRA TAB-RECx400/100MGx20	6,11	3,00	18,33	1,00	36,66	439,96
PROFINAL RELAX TABx400/4MGx15	11,60	2,00	23,20	1,00	46,41	556,87
PROFINAL TABx800MGx20	3,12	5,00	15,60	1,00	31,19	374,32
RANITIDINA AMP-INYx50MGx2MLx10 SAND	1,97	1,00	1,97	1,00	3,94	47,30

RANITIDINA TAB-RECx300MGx10 ECUG	0,88	3,00	2,65	1,00	5,30	63,55
RANITIDINA TABx150MGx20 ECUG	1,28	5,00	6,40	1,00	12,80	153,62
SIMVASTATINA TAB-RECx20MGx10 ECUG	2,40	30,00	72,01	1,00	144,02	1728,29
SIMVASTATINA TAB-RECx40MGx10 ECUG	2,67	10,00	26,71	1,00	53,42	640,99
TINIDAZOL TABx1GRx4 GENF	0,56	10,00	5,60	1,00	11,19	134,28
UMBRAL CAPx500MGx50	8,91	8,00	71,32	1,00	142,63	1711,56
ZENTEL TAB-RECx200MGx10	5,70	5,00	28,52	1,00	57,03	684,40
Subtotal Ingresos medicinas		745			8413,1226	100957,471
Consultas médicas		60	20		1200	14400
<b>TOTAL INGRESOS</b>					<b>9613,1226</b>	<b>115357,471</b>

Elaborado por: Romo-Leroux (2021)

Se realizó una proyección manteniendo un promedio en ventas de medicinas generando un ingreso anual de US\$100.957,47 y los ingresos por consultas médicas un total de US\$14.400,00 al año, generando un total de ingresos de \$115.357,47

#### 4.27.11 Proyección de estado de resultado

**Tabla 29. Proyección de estado de resultado**

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL					
COMERCIALIZADORA FARMACÈUTICA PHARMY MEDIC S.A					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	\$100.957,47	\$102.673,75	\$104.419,20	\$106.194,33	\$107.999,63
Otros Ingresos	\$14.400,00	\$14.644,80	\$14.893,76	\$15.146,96	\$15.404,45
Costos de Venta	\$51.608,31	\$52.485,65	\$53.377,91	\$54.285,33	\$55.208,18
<i>Utilidad Bruta</i>	<i>\$63.749,16</i>	<i>\$64.832,90</i>	<i>\$65.935,06</i>	<i>\$67.055,95</i>	<i>\$68.195,90</i>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>					
G. Administrativos	\$45.149,91	\$52.240,11	\$53.330,24	\$54.448,15	\$55.594,57
G. Depreciación	\$1.250,00	\$1.250,00	\$1.250,00	\$420,00	\$420,00
G. Financiero	\$1.935,60	\$1.259,80	\$473,04	\$0,00	\$0,00
G. Amortización	\$1.790,08	\$1.790,08	\$1.790,08	\$1.790,08	\$1.790,08
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$50.125,58</b>	<b>\$56.539,98</b>	<b>\$56.843,35</b>	<b>\$56.658,23</b>	<b>\$57.804,65</b>
Utilidad antes de impuesto	\$13.623,58	\$8.292,91	\$9.091,70	\$10.397,72	\$10.391,25
15% RUT de Trabajadores	\$2.043,54	\$1.243,94	\$1.363,76	\$1.559,66	\$1.558,69
Utilidad antes del Impuesto a la renta	\$11.580,04	\$7.048,97	\$7.727,95	\$8.838,06	\$8.832,56
22% Impuesto a la Renta	\$2.547,61	\$1.550,77	\$1.700,15	\$1.944,37	\$1.943,16
<b>Utilidad del ejercicio</b>	<b>\$9.032,43</b>	<b>\$5.498,20</b>	<b>\$6.027,80</b>	<b>\$6.893,69</b>	<b>\$6.889,40</b>

Elaborado por: Romo-Leroux (2021)

La proyección del estado de resultado para el primer año se espera una utilidad de US\$9,032.43

al ser cifra de rentabilidad se repartirá utilidades a trabajadores perteneciente a la nómina



## 4.28 Evaluación financiera

**Tabla 30. Flujo de caja proyectado**

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>						
Ventas Recuperables		\$115.357,47	\$117.318,55	\$119.312,96	\$121.341,28	\$123.404,09
Fondos Propios	\$ 3.621,39					
Préstamo Bancario	\$ 14.485,57					
Subtotal	\$ 18.106,96	\$115.357,47	\$117.318,55	\$119.312,96	\$121.341,28	\$123.404,09
<b>EGRESOS</b>						
Mercadería		\$ 51.608,31	\$ 52.485,65	\$ 53.377,91	\$ 54.285,33	\$ 55.208,18
Remuneraciones		\$ 35.703,91	\$ 42.764,11	\$ 43.822,74	\$ 44.907,58	\$ 46.019,27
Arriendo Local		\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
Publicidad y propaganda		\$ 1.010,00	\$ 1.010,00	\$ 1.010,00	\$ 1.010,00	\$ 1.010,00
Servicios Básicos		\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30
Internet		\$ 336,00	\$ 336,00	\$ 336,00	\$ 336,00	\$ 336,00
Suministro de Aseo		\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Suministro de Oficina		\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
Mantenimiento de Moto		\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Participación Trabajadores		\$ 2.043,54	\$ 1.243,94	\$ 1.363,76	\$ 1.559,66	\$ 1.558,69
Impuesto a la renta		\$ 2.547,61	\$ 1.550,77	\$ 1.700,15	\$ 1.944,37	\$ 1.943,16
Inversiones	\$ 13.900,40					
Subtotal	\$ 13.900,40	\$101.349,36	\$107.520,47	\$109.772,05	\$112.237,51	\$114.304,61
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE</b>	\$ 4.206,56	\$ 14.008,11	\$ 9.798,08	\$ 9.540,91	\$ 9.103,77	\$ 9.099,48
Pago de capital		\$ 4.115,74	\$ 4.791,53	\$ 5.578,30	\$ 0,00	\$ 0,00
Intereses		\$ 1.935,60	\$ 1.259,80	\$ 473,04	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>FLUJO DE CAJA ACCIONISTAS</b>	\$ 4.206,56	\$ 7.956,78	\$ 3.746,75	\$ 3.489,58	\$ 9.103,77	\$ 9.099,48
Saldo inicial de caja		\$ 12.163,34	\$ 11.703,52	\$ 7.236,33	\$ 12.593,35	\$ 18.203,25
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	\$ 4.206,56	\$ 20.120,11	\$ 15.450,27	\$ 10.725,91	\$ 21.697,12	\$ 27.302,73

Elaborado por: Romo-Leroux (2021)

Se procedió a la proyección del flujo de caja, se parte del valor de la inversión inicial por US\$ 18.106,96. Desde el primer año hasta el quinto se obtiene balance positivo. Esto implica que la empresa alcanzó su punto de equilibrio desde el primer año

#### 4.28.1 Cálculo del punto de equilibrio

**Tabla 31. Cálculo del punto de equilibrio**

Medicina	Ventas proyectadas	Margen de Ganancia por venta	Costo unitario de compra	Precio de Venta unitario	Costos variables unitarios	Margen de contribución	% participación	MC ponderado	Punto de equilibrio. C/P	Punto de equilibrio en dólares C/P
AERO-OM MASTx40MGx30	185	120%	\$3,86	\$8,49	0,00	\$ 8,48	2,00%	\$ 0,17	37	\$ 311,31
DIATROL SUSx800/60MGx200ML	366	120%	\$3,05	\$6,71	0,01	\$ 6,71	2,00%	\$ 0,13	37	\$ 246,34
DIATROL TAB-MASTx800/40MGx30	408	120%	\$5,67	\$12,48	0,01	\$ 12,47	2,00%	\$ 0,25	37	\$ 457,71
DIGECAP PLUS TAB-RECx200/10MGx30	369	120%	\$7,69	\$16,91	0,01	\$ 16,91	2,00%	\$ 0,34	37	\$ 620,54
DIGECAP ZIMATICO TABx280MGx30	641	120%	\$6,67	\$14,68	0,01	\$ 14,67	0,70%	\$ 0,10	13	\$ 188,50
DIGERIL FORTE SUSx960/250MGx300ML	657	120%	\$9,12	\$20,07	0,01	\$ 20,05	0,70%	\$ 0,14	13	\$ 257,66
DIGERIL SUSx800/60MGx300ML	1.392	120%	\$5,80	\$12,76	0,03	\$ 12,73	0,70%	\$ 0,09	13	\$ 163,83
DIGESPAR CAP-BLANx200MGx20	719	120%	\$5,99	\$13,18	0,01	\$ 13,17	11,00%	\$ 1,45	202	\$ 2.660,15
DIGESTA CAP-LIQx250MGx20	586	120%	\$8,14	\$17,90	0,01	\$ 17,89	11,00%	\$ 1,97	202	\$ 3.611,66
DIGESTOTAL FORTE CAPx30	640	120%	\$8,88	\$19,54	0,01	\$ 19,53	7,00%	\$ 1,37	128	\$ 2.509,30
DIGESTOTAL MULTIENZIMAS CAPx30	175	120%	\$7,28	\$16,01	0,00	\$ 16,01	7,00%	\$ 1,12	128	\$ 2.055,86
ENDIAL DIGES COM-RECx1/200/100MGx20	378	120%	\$15,77	\$34,69	0,01	\$ 34,69	7,00%	\$ 2,43	128	\$ 4.454,96
METOCLOX AMP-INYx10/3MG/2MLx2ML	55	120%	\$2,30	\$5,07	0,00	\$ 5,07	7,00%	\$ 0,35	128	\$ 650,96
METOCLOX COMx10MGx100	41	120%	\$1,70	\$3,73	0,00	\$ 3,73	0,70%	\$ 0,03	13	\$ 47,92
ESOMEPRAZOL TABx20MGx10 MK	417	120%	\$0,00	\$0,00	0,01	\$ 0,01	0,70%	\$ 0,00	13	\$ -
ESOMEPRAZOL TABx40MGx10 MK	289	120%	\$3,47	\$7,64	0,01	\$ 7,63	0,70%	\$ 0,05	13	\$ 98,08
OMEPRAZOL CAPx20MGx36 VIDA	448	120%	\$4,02	\$8,84	0,01	\$ 8,83	0,60%	\$ 0,05	11	\$ 97,24
OMEPRAZOL CAPx40MGx14 GENA	237	120%	\$3,73	\$8,21	0,00	\$ 8,20	9,00%	\$ 0,74	165	\$ 1.354,82
OMEPRAZOL SOL-INYx40MGx10 VITL	269	120%	\$4,94	\$10,87	0,01	\$ 10,87	9,00%	\$ 0,98	165	\$ 1.794,78
OMEZZOL CAPx10MGx10	349	120%	\$11,20	\$24,64	0,01	\$ 24,63	9,00%	\$ 2,22	165	\$ 4.068,10
OMEZZOL CAPx20MGx10	2.491	120%	\$2,91	\$6,39	0,05	\$ 6,34	9,00%	\$ 0,57	165	\$ 1.055,32
OMEZZOL CAPx40MGx10	762	120%	\$6,92	\$15,22	0,01	\$ 15,21	0,70%	\$ 0,11	13	\$ 195,45
RANITIDINA AMP-INYx50MGx2MLx10 SAND	47	120%	\$4,54	\$9,98	0,00	\$ 9,98	0,70%	\$ 0,07	13	\$ 128,21
RANITIDINA TAB-RECx300MGx10 ECUG	64	120%	\$1,97	\$4,34	0,00	\$ 4,33	0,70%	\$ 0,03	13	\$ 55,68
RANITIDINA TABx150MGx20 ECUG	154	120%	\$0,88	\$1,94	0,00	\$ 1,94	0,70%	\$ 0,01	13	\$ 24,94
ACETA MIGRA COM-RECx500/100/1MGx20	553	120%	\$1,28	\$2,82	0,01	\$ 2,81	0,70%	\$ 0,02	13	\$ 36,17

ATORVASTATINA TAB-RECx20MGx30 MK	3.144	120%	\$0,00	\$0,00	0,06	\$	0,06	0,70%	\$ 0,00	13	\$	-
ATROLIP TAB-RECx10MGx14	740	120%	\$5,76	\$12,67	0,01	\$	12,65	0,70%	\$ 0,09	13	\$	162,68
ATROLIP TAB-RECx20MGx14	2.983	120%	\$0,00	\$0,00	0,06	\$	0,06	0,70%	\$ 0,00	13	\$	-
ATROLIP TAB-RECx40MGx14	2.810	120%	\$13,10	\$28,82	0,05	\$	28,77	0,70%	\$ 0,20	13	\$	370,07
GEMFIBROZILO TAB-RECx600MGx20 ECUG	3.972	120%	\$6,17	\$13,57	0,08	\$	13,49	0,70%	\$ 0,09	13	\$	174,27
GEMFIBROZILO TAB-RECx600MGx20 MK	1.050	120%	\$12,43	\$27,34	0,02	\$	27,32	0,70%	\$ 0,19	13	\$	351,10
SIMVASTATINA TAB-RECx20MGx10 ECUG	1.728	120%	\$14,63	\$32,20	0,03	\$	32,16	0,70%	\$ 0,23	13	\$	413,43
SIMVASTATINA TAB-RECx40MGx10 ECUG	641	120%	\$3,31	\$7,28	0,01	\$	7,27	0,70%	\$ 0,05	13	\$	93,52
ANALGAN COMx1GRx20	725	120%	\$2,92	\$6,41	0,01	\$	6,40	0,70%	\$ 0,04	13	\$	82,36
PARACETAMOL TABx1GRx24 VIDA	107	120%	\$2,40	\$5,28	0,00	\$	5,28	0,70%	\$ 0,04	13	\$	67,81
PARACETAMOL TABx500MGx50 ECUG	52	120%	\$2,67	\$5,88	0,00	\$	5,87	0,70%	\$ 0,04	13	\$	75,45
PARALGEN CAP-BLANx500MGx30	529	120%	\$0,00	\$0,00	0,01	\$	0,01	0,70%	\$ 0,00	13	\$	-
PARALGEN M TAB-RECx500/100/1MGx20	481	120%	\$3,02	\$6,64	0,01	\$	6,63	0,70%	\$ 0,05	13	\$	85,29
PARALGEN PLUS FORT TABx400/500MGx14	225	120%	\$2,22	\$4,89	0,00	\$	4,89	0,70%	\$ 0,03	13	\$	62,80
PARALGEN PLUS TAB-RECx325/200MGx20	129	120%	\$1,09	\$2,40	0,00	\$	2,40	0,70%	\$ 0,02	13	\$	30,86
PARALGEN TAB-RECx750MGx20	136	120%	\$3,68	\$8,09	0,00	\$	8,08	0,70%	\$ 0,06	13	\$	103,83
UMBRAL CAPx500MGx50	1.712	120%	\$6,68	\$14,69	0,03	\$	14,66	0,70%	\$ 0,10	13	\$	188,62
AMOXICILINA CAPx500MGx50 ECUG	212	120%	\$4,68	\$10,30	0,00	\$	10,29	0,70%	\$ 0,07	13	\$	132,24
AZITROMICINA TAB-RECx500MGx5 LSTE	1.481	120%	\$2,68	\$5,89	0,03	\$	5,87	0,70%	\$ 0,04	13	\$	75,69
CEFADIN CAPx500MGx120	1.587	120%	\$2,82	\$6,21	0,03	\$	6,18	0,70%	\$ 0,04	13	\$	79,80
CEFADROXILO CAPx500MGx10 NIFA	276	120%	\$8,91	\$19,61	0,01	\$	19,61	0,70%	\$ 0,14	13	\$	251,83
CEFALEXINA CAPx500MGx10 ECUG	379	120%	\$0,00	\$0,00	0,01	\$	0,01	0,70%	\$ 0,00	13	\$	-
CEFUROXIMA COM-RECx500MGx10 GENA	756	120%	\$4,42	\$9,73	0,01	\$	9,71	0,70%	\$ 0,07	13	\$	124,90
CETRALON CAPx500MGx20	879	120%	\$4,11	\$9,05	0,02	\$	9,03	0,70%	\$ 0,06	13	\$	116,21
CLARITROBAC TABx500MGx10	2.931	120%	\$33,06	\$72,73	0,06	\$	72,68	0,70%	\$ 0,51	13	\$	933,96
CLARITROMICINA COM-RECx500MGx14 CHI	1.161	120%	\$3,83	\$8,42	0,02	\$	8,40	0,70%	\$ 0,06	13	\$	108,17
ENHANCIN TAB-RECx500/125MGx10	1.347	120%	\$1,58	\$3,48	0,03	\$	3,45	0,70%	\$ 0,02	13	\$	44,65
ENHANCIN TABx1GRx20	1.843	120%	\$7,88	\$17,33	0,04	\$	17,29	0,70%	\$ 0,12	13	\$	222,53
FLUCOMAX CAPx300MGx2	715	120%	\$9,15	\$20,14	0,01	\$	20,13	0,70%	\$ 0,14	13	\$	258,62
JULPHAMOX CAPx500MGx20	326	120%	\$10,18	\$22,39	0,01	\$	22,39	0,70%	\$ 0,16	13	\$	287,53
JULPHAMOX TAB RECx1GRx20	345	120%	\$9,68	\$21,29	0,01	\$	21,29	0,70%	\$ 0,15	13	\$	273,41
CIPRAN TAB-RECx500MGx10	594	120%	\$5,61	\$12,35	0,01	\$	12,34	0,70%	\$ 0,09	13	\$	158,57
CIPRAN TAB-RECx750MGx10	517	120%	\$15,35	\$33,78	0,01	\$	33,77	0,70%	\$ 0,24	13	\$	433,77

CLARITYNE TABx10MGx60	1.354	120%	\$2,98	\$6,56	0,03	\$	6,53	0,70%	\$ 0,05	13	\$	84,22
CLARITYNE-D-NF TABx5/30MGx10	1.482	120%	\$2,72	\$5,98	0,03	\$	5,95	0,70%	\$ 0,04	13	\$	76,78
LORATADINA TABx10MGx10 ECUG	209	120%	\$4,79	\$10,54	0,00	\$	10,53	0,70%	\$ 0,07	13	\$	135,31
ALBENDAZOL TABx200MGx2 MK	13	120%	\$4,95	\$10,89	0,00	\$	10,89	0,70%	\$ 0,08	13	\$	139,90
ALBENSEC+ECUZOL TABx200MG/1GRx2	64	120%	\$7,18	\$15,80	0,00	\$	15,80	0,70%	\$ 0,11	13	\$	202,86
ALBENZOL TAB-MASTx200MGx20	73	120%	\$0,00	\$0,00	0,00	\$	-0,00	0,70%	\$ 0,00	13	\$	-
METRONIDAZOL TABx500MGx100 GENF	64	120%	\$28,20	\$62,04	0,00	\$	62,04	0,70%	\$ 0,43	13	\$	796,61
METRONIDAZOL TABx500MGx40 MK	35	120%	\$7,72	\$16,98	0,00	\$	16,98	0,70%	\$ 0,12	13	\$	218,10
TINIDAZOL TABx1GRx4 GENF	134	120%	\$0,87	\$1,92	0,00	\$	1,91	0,70%	\$ 0,01	13	\$	24,60
ZENTEL TAB-REcx200MGx10	684	120%	\$0,00	\$0,00	0,01	\$	-0,01	0,70%	\$ 0,00	13	\$	-
ALDACTONE TABx100MGx30	2.024	120%	\$0,18	\$0,40	0,04	\$	0,36	0,70%	\$ 0,00	13	\$	5,14
ALDACTONE TABx25MGx30	1.210	120%	\$1,33	\$2,92	0,02	\$	2,90	0,70%	\$ 0,02	13	\$	37,53
FUROSEMIDA AMPx20MGx10 GENF	99	120%	\$1,52	\$3,34	0,00	\$	3,34	0,70%	\$ 0,02	13	\$	42,90
FUROSEMIDA TABx40MGx100 GENF	39	120%	\$2,66	\$5,85	0,00	\$	5,85	0,70%	\$ 0,04	13	\$	75,13
METFORMINA BKF TAB-REcx850MGx30	2.376	120%	\$1,44	\$3,17	0,05	\$	3,12	0,70%	\$ 0,02	13	\$	40,69
METFORMINA TAB-REcx500MGx30 NIFA	2.736	120%	\$0,56	\$1,23	0,05	\$	1,18	0,70%	\$ 0,01	13	\$	15,81
INSULINA HUMALOG KWIKPENx100Ux3MLx5	2.140	120%	\$5,70	\$12,55	0,04	\$	12,51	0,70%	\$ 0,09	13	\$	161,12
INSULINA HUMALOG MIX KWIKPENx100Ux5	2.140	120%	\$0,00	\$0,00	0,04	\$	-0,04	0,70%	\$ 0,00	13	\$	-
ACEPRESS TABx150MGx30	767	120%	\$16,86	\$37,10	0,01	\$	37,09	0,70%	\$ 0,26	13	\$	476,40
ACEPRESS TABx300MGx30	1.666	120%	\$7,20	\$15,85	0,03	\$	15,81	0,70%	\$ 0,11	13	\$	203,48
AMLODIPINO TABx10MGx10 MK	767	120%	\$2,06	\$4,53	0,01	\$	4,51	0,70%	\$ 0,03	13	\$	58,17
AMLODIPINO TABx5MGx10 ECUG	688	120%	\$1,62	\$3,56	0,01	\$	3,55	0,70%	\$ 0,02	13	\$	45,71
CARVEDIL COMx12.5MGx28	1.594	120%	\$0,00	\$0,00	0,03	\$	-0,03	0,70%	\$ 0,00	13	\$	-
CARVEDIL COMx25MGx30	8.113	120%	\$6,60	\$14,52	0,16	\$	14,36	0,70%	\$ 0,10	13	\$	186,45
CARVEDILOL TAB-REcx12.5MGx30 LSTE	1.093	120%	\$5,70	\$12,54	0,02	\$	12,52	0,70%	\$ 0,09	13	\$	161,02
CARVEDILOL TAB-REcx6.25MGx30 LSTE	399	120%	\$44,59	\$98,10	0,01	\$	98,09	0,70%	\$ 0,69	13	\$	1.259,65
ENALAPRIL MALEATO TABx10MGx30 NIFA	593	120%	\$44,59	\$98,10	0,01	\$	98,09	0,70%	\$ 0,69	13	\$	1.259,65
ENALAPRIL TABx10MGx30 ECUG	674	120%	\$0,00	\$0,00	0,01	\$	-0,01	0,70%	\$ 0,00	13	\$	-
ENALAPRIL TABx20MGx20 MK	347	120%	\$6,39	\$14,06	0,01	\$	14,05	0,70%	\$ 0,10	13	\$	180,50
ENALAPRIL TABx5MGx20 NIF	93	120%	\$13,89	\$30,55	0,00	\$	30,55	0,70%	\$ 0,21	13	\$	392,27
LOSARTAN TAB-REcx100MGx20 ECUG	3.492	120%	\$1,60	\$3,52	0,07	\$	3,45	0,70%	\$ 0,02	13	\$	45,16
LOSARTAN TAB-REcx50MGx30 LSTE	1.107	120%	\$1,43	\$3,15	0,02	\$	3,13	0,70%	\$ 0,02	13	\$	40,47
MICARDIS AMLO COMx80MG/10MGx28	2.269	120%	\$6,64	\$14,61	0,04	\$	14,57	0,70%	\$ 0,10	13	\$	187,64

MICARDIS AMLO COMx80MG/5MGx28	2.272	120%	\$16,90	\$37,19	0,04	\$	37,14	0,70%	\$ 0,26	13	\$	477,50
NIFEDIPINO CAPx10MGx50 VIDA	80	120%	\$4,55	\$10,02	0,00	\$	10,01	0,70%	\$ 0,07	13	\$	128,60
CLOFEN AMPx75MG/3MLx5	240	120%	\$3,32	\$7,31	0,00	\$	7,30	0,70%	\$ 0,05	13	\$	93,85
DICLOFENACO AMP-INYx75MGx3MLx5 ECUG	31	120%	\$2,47	\$5,43	0,00	\$	5,43	0,70%	\$ 0,04	13	\$	69,78
DICLOFENACO EMU-GELx1% x50MG GENF	191	120%	\$1,87	\$4,12	0,00	\$	4,12	0,70%	\$ 0,03	13	\$	52,90
DICLOFENACO R TABx100MGx20 GENF	145	120%	\$1,45	\$3,18	0,00	\$	3,18	0,70%	\$ 0,02	13	\$	40,87
PROFINAL FLASH CAP-BLAx200MGx20	198	120%	\$0,77	\$1,70	0,00	\$	1,70	0,70%	\$ 0,01	13	\$	21,85
PROFINAL FLASH CAP-BLAx400MGx20	1.069	120%	\$5,82	\$12,80	0,02	\$	12,78	0,70%	\$ 0,09	13	\$	164,42
PROFINAL FLASH CAP-BLAx600MGx20	2.358	120%	\$3,07	\$6,76	0,05	\$	6,72	0,70%	\$ 0,05	13	\$	86,83
PROFINAL MIGRA TAB-RECx400/100MGx20	440	120%	\$31,52	\$69,34	0,01	\$	69,33	0,70%	\$ 0,49	13	\$	890,37
PROFINAL RELAX TABx400/4MGx15	557	120%	\$31,56	\$69,43	0,01	\$	69,42	0,70%	\$ 0,49	13	\$	891,52
PROFINAL TABx800MGx20	374	120%	\$3,33	\$7,33	0,01	\$	7,32	0,70%	\$ 0,05	13	\$	94,14
EUTIROX TABx100MCGx50	377	120%	\$0,00	\$0,00	0,01	\$	-0,01	0,70%	\$ 0,00	13	\$	-
EUTIROX TABx125MCGx50	510	120%	\$3,33	\$7,33	0,01	\$	7,32	0,70%	\$ 0,05	13	\$	94,13
EUTIROX TABx150MCGx50	1.133	120%	\$1,30	\$2,86	0,02	\$	2,84	0,70%	\$ 0,02	13	\$	36,76
EUTIROX TABx25MCGx50	313	120%	\$2,65	\$5,83	0,01	\$	5,82	0,70%	\$ 0,04	13	\$	74,84
EUTIROX TABx50MCGx50	399	120%	\$1,21	\$2,66	0,01	\$	2,65	0,70%	\$ 0,02	13	\$	34,16
EUTIROX TABx75MCGx50	530	120%	\$2,76	\$6,06	0,01	\$	6,05	0,70%	\$ 0,04	13	\$	77,86
UNIDADES	100.957				1,96	\$	1.519,73	161,10%	\$ 23,30	2.955	\$	42.793,07

Elaborado por: Romo-Leroux (2021)

#### 4.28.2 Punto de equilibrio

**Tabla 32. Punto de equilibrio proyectado**

<b>Costo Variable Total</b>	\$ 51.608,31
Costo Fijos	\$ 42.749,91
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES TOTALES</b>	1834
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES</b>	\$ 42.793,07

Elaborado por: Romo-Leroux (2021)

El punto de equilibrio en unidades totales se obtiene de la división entre el margen de contribución para los costos fijos, nos refleja un total de 1834 unidades, mientras que el punto de equilibrio anual en dólares se alcanzaría cuando las ventas registren US\$42.793,07

**Tabla 33. Punto de equilibrio**

<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas (en \$)	\$100.957,47	\$102.673,75	\$104.419,20	\$106.194,33	\$107.999,63
Ventas (en unidades)	8.940	9.092	9.247	9.404	9.564
P.V.P.	\$11,29	\$11,29	\$11,29	\$11,29	\$11,29
Costos variables	\$51.608,31	\$52.485,65	\$53.377,91	\$54.285,33	\$55.208,18
Costos Fijos	\$48.335,50	\$54.749,90	\$55.053,27	\$54.868,15	\$56.014,57
<b>Punto de equilibrio (US\$)</b>	<b>\$99.943,81</b>	<b>\$107.235,56</b>	<b>\$108.431,18</b>	<b>\$109.153,48</b>	<b>\$111.222,75</b>
<b>Punto de equilibrio (Unidades)</b>	<b>8.850</b>	<b>9.496</b>	<b>9.602</b>	<b>9.666</b>	<b>9.849</b>

Elaborado por: Romo-Leroux (2021)

Inicialmente, la empresa debe producir un mínimo de 8.850 unidades para cubrir los costos fijos y costos variables, de esta manera se obtiene un punto de equilibrio adecuado.

### 4.28.3 Análisis de rentabilidad

**Tabla 34. Análisis de rentabilidad**

INVERSION INICIAL		TASA DE DESCUENTO - WACC			
\$18.106,96		15,22%			
FLUJO DE INGRESOS		FLUJO DE EGRESOS		FLUJO DE EFECTIVO	
AÑO	A VALOR	AÑO	B VALOR	AÑO	A-B VALOR
1	\$115.357,47	1	\$ 101.349,36	1	\$14.008,11
2	\$117.318,55	2	\$ 107.520,47	2	\$ 9.798,08
3	\$119.312,96	3	\$ 109.772,05	3	\$ 9.540,91
4	\$121.341,28	4	\$ 112.237,51	4	\$ 9.103,77
5	\$123.404,09	5	\$ 114.304,61	5	\$ 9.099,48
TOTAL	\$596.734,35	TOTAL	\$ 545.184,00		
<b>TIR Y VAN</b>					
TMAR		14,92			
TIR		55,7			
VAN		17.311,54			
<b>PAYBACK</b>					
<b>PER. FC ACUM NEG.</b>		<b>2</b>			
Saldo final del flujo proyectado (segundo año)		\$15.450,27			
Flujo de caja libre proyectado (tercer año)		\$9.540,91			
<b>PB</b>		<b>3,62</b>			

Elaborado por: Romo-Leroux (2021)

Para la evaluación financiera se procedió al cálculo del valor actual neto; para esto se asumió una tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) del 14,92 lo cual será el costo del capital propio. Se cuenta con la TIR 55,7% que será la tasa de rentabilidad que ofrecerá nuestra inversión. Como se ilustra en la (tabla 34) la recuperación de la inversión inicial se realizará en 3 años y 6 meses, la tasa interna de retorno del proyecto es de 55,7%, mientras la tasa de descuento es más baja con un 15,22%



#### **4.29 CONCLUSIONES**

Se determinó la demanda y requerimientos de medicina hecha por la sociedad con la finalidad de satisfacer sus necesidades de acuerdo a requerimientos que se van presentando en tiempos de pandemia y después de la misma. Al establecerse costos y beneficios, esta idea de negocio puede solventar la demanda requerida de medicina y productos farmacéuticos que se originan de forma continua por la sociedad.

Se consideró efectuar un análisis de la competencia para desarrollar un nuevo modelo de empresa farmacéutica que cuente con los recursos necesarios y que sea de aceptación del público a quien se va a ofrecer los distintos servicios y alcanzar la sostenibilidad y desarrollo continuo de la empresa dentro de la industria farmacéutica.

Se diseñaron estrategias comerciales implementando servicios de consulta médica al público integrado a una farmacia dentro de la empresa, con el fin de orientar al cliente a seguir sus tratamientos y a obtener beneficios en sus compras, también se ofrece servicio de entrega a domicilio

Con la idea de negocio se pretendió crear de una empresa comercializadora de productos farmacéuticos que brinde atención médica cuya inversión inicial es de US\$ 18.106,96 este valor será financiado el 20% con recursos propios y el 80% mediante un préstamo bancario. La recuperación de la inversión se realizará en 3 años y 6 meses, la tasa interna de retorno del proyecto es de 55,7%, mientras la tasa de descuento es mucho más baja con un 15,22%, lo que demuestra rotundamente la viabilidad al ejecutar el proyecto.

#### **4.30 RECOMENDACIONES**

Se recomienda establecer estudios periódicos acerca la demanda de medicina que requieren los pacientes que sufren enfermedades crónicas y catastróficas ya que representan un alto porcentaje de medicina habitualmente requerida debido que estos tipos de enfermedad conllevan tratamientos continuos y se debe contar con amplio stock de estos productos en farmacia.

Se recomienda a realizar seguimiento a las distintas empresas que ofrezcan atención médica y que originan competencia en la industria, utilizar nuevas ideas de negocios e implementaciones que generen valor y puedan ser utilizadas como ventaja competitiva en el área de atención médica y farmacia.

Una vez alcanzado reconocimiento en el mercado, la creación de una app puede ser una nueva fuente para poder captar ventas a domicilio, además por medio de la página web se pueden ofrecer los servicios y promociones que estén alineados y dinamizados a las redes sociales.

Se recomienda en poner a ejecución el plan de negocios presentado ya que es parte de la industria farmacéutica y debido que el sector farmacéutico es parte de las industrias con más demanda a nivel global se pueden obtener grandes de beneficios utilizando como arma principal el buen manejo de las herramientas financieras y con un plan de marketing orientado al reconocimiento de la marca, se puede alcanzar buena aceptación dentro del mercado farmacéutico y en el sector de salud.

#### 4.31 BIBLIOGRAFÍA

Arenal, c. (2017). Técnicas de ventas. San Millán: editorial tutor formación

Belio, j. L. (2007). Claves para gestionar precio, producto y marca. Madrid: especial directivos

Cabezas Andrade, l. K., & merchán Sánchez, m. E. (2019). Plan de negocio para la creación de una empresa de calzado para damas en la ciudad de Guayaquil (bachelor's thesis, universidad de Guayaquil facultad de ciencias administrativas).

Cabrera Enríquez, D. M. (2017). Diseño de un modelo de gestión empresarial para la microempresa medsakell, basado en la metodología balanced scorecard, radicada en la zona 8, cantón Guayaquil (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas).

Cegarra, J., & Martínez, A. (2017). Gestión del conocimiento. Junio: ESIC Editorial

El Universo. (2013). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2013/06/02/nota/978441/peso-industria-local-fabricacion-genericos-es-aun-bajo>

Espinoza, R. (2017). Ventaja competitiva. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos/>

Gómez, E. (2015). 50 años de Marketing. Madrid: ESIC editorial

INEC. (2019). Población y demografía del Ecuador Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Poblacion\\_y\\_Demografia/C\\_PV\\_aplicativos/modulo\\_cpv/CIIU4.0.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Poblacion_y_Demografia/C_PV_aplicativos/modulo_cpv/CIIU4.0.pdf)

Martínez, A., Fernández, F., Gonzales, J., & Fernández, I. (2016). Bases de Economía para la función directiva del ingeniero químico. España: Ediciones de la universidad de Castilla

NOVARTIS. (s.f.). NOVARTIS. Obtenido de <https://www.cac.novartis.com/pacientes-y-medicos/para-profesionales-de-la-salud/programas-para-pacientes>

- OMS. (2016). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <https://www.who.int/countries/ecu/es/>
- Robben, X. (2016). La cadena de valor de Michael Porter.
- Salcedo, A. (2017). Marketing Turístico. Madrid: ESIC editorial.
- Santesmases, M., Valderrey, F., & Sánchez, A. (2014). Fundamentos de Marketing. México: Editorial Patris.
- Telegrafo. (2020). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/ecuador/1/industria-farmaceutica-ecuatoriana-esfuerzos-fortalecer-produccion>