



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO

**FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E
INFORMATICA**

**ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y GESTION
EMPRESARIAL**

TESIS DE GRADO

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

TEMA:

**“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
FARMACIA EN LA CIUDADELA PUERTA NEGRA DE LA
CIUDAD DE BABAHOYO”**

EGRESADOS:

**PEDRO CESAR ALARCON SANTILLAN
JAIRO ISMAEL ZAMBRANO AVILEZ**

AÑO: 2012

AUTORIA

La responsabilidad por las investigaciones, resultados y conclusiones presentadas en esta Tesis, pertenecen exclusivamente a los autores.

PEDRO CESAR ALARCON SANTILLAN

JAIRO ISMAEL ZAMBRANO AVILEZ

AGRADECIMIENTO

Por haber obtenido el logro de esta Tesis de Grado quiero dar mis más sincero agradecimiento a Dios Todopoderoso, quién merece todo mi respeto y consideración, lo cual me servirá para seguir preparándome más en el futuro.

También el agradecimiento en especial a mis padres que con esfuerzo y sabiduría contribuyeron cada día para que no me detenga y continúe con mis estudios, y a todos aquellos que de una u otra manera estuvieron prestos para ayudarme que Dios siga derramando bendiciones en sus vidas.

PEDRO CESAR ALARCON SANTILLAN

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios nuestro creador, a nuestros maestros; que día a día se esforzaron para enseñarnos más, a nuestro Director de Tesis y a nuestro Lector que han tenido paciencia para poder culminar esta obra.

JAIRO ISMAEL ZAMBRANO AVILEZ

DEDICATORIA

Dedico este esfuerzo estudiantil con mucha endereza y firmeza a mis padres las personas más importante en mi vida, que constantemente me apoyaron, a mis hermanos, compañeros y a mis respetados profesores, con quienes a lo largo de esta trayectoria estudiantil he compartido experiencias académicas muy enriquecedoras para el conocimiento, Gracias a todos.

PEDRO CESAR ALARCON SANTILLAN

DEDICATORIA

Alcanzar un ideal, forjando día a día, un camino que nos lleve hacia la meta que anhelamos, venciendo escollos y mirando hacia la cumbre, por aquellos seres que amamos, quienes siempre están a nuestro lado, como son mi familia y de manera muy especial mis padres.

JAIRO ISMAEL ZAMBRANO AVILEZ

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	PÁGINA
Introducción.....	1
CAPITULO I	2
EL PROBLEMA.....	2
Planteamiento del Problema.....	3
Formulación del Problema.....	4
OBJETIVOS.....	4

Objetivos Generales.....	4
Objetivos Específicos.....	4
Justificación.....	5
Delimitación del problema.....	5
CAPITULO II	6
MARCO TEÓRICO	6
Antecedentes de la Investigación.....	6
Fundamentación científica.....	8
Historia de la farmacia.....	8
Las boticas. Las primeras farmacias.....	9
Inicios de la farmacia Cruz azul.....	10
Industria farmacéutica.....	12
La micro empresa.....	14
Ventajas y desventajas de las micro empresas.....	15
La micro empresa en el Ecuador.....	15
La empresa.....	16
Cómo clasificar una empresa?.....	17
Cómo instalar una farmacia?.....	27
Aspectos básicos para iniciar una empresa.....	29
Hipótesis.....	37
Operacionalización de las Variables.....	38
Variables e indicadores.....	39
CAPITULO III	40
MARCO METODOLÓGICO	40
Modalidad de la Investigación.....	40
Tipos de Investigación y métodos.....	41
Población y Muestra	43
Técnicas e Instrumentos.....	44
Análisis e interpretación de los resultados	45
Entrevistas a dueños de farmacia.....	55

	86
Conclusiones y Recomendaciones.....	59
Conclusiones.....	59
Recomendaciones.....	60
CAPITULO IV	61
MARCO PROPOSITIVO.....	61
Diseño (Logotipo de la farmacia).....	61
Datos Informativos.....	62
Misión, Visión.....	62
Antecedentes.....	63
Objetivos.....	63
Objetivo General.....	63
Objetivo Especifico.....	63
Justificación.....	64
Ubicación Sectorial y Física.....	64
Ubicación física.....	65
Factibilidad.....	65
Balance inicial.....	69
Estado de resultado.....	70
Balance general.....	71
Activos para implementar la farmacia “Valentina”.....	72
Fundamentación.....	73
Propuesta	73
Glosario de términos.....	75
Bibliográficas y electrónicas.....	85-86
Anexos.....	87

INTRODUCCION

El proyecto que se ha realizado es el estudio de mercado para la implementación de una farmacia en la Ciudadela Puerta Negra de la ciudad de Babahoyo, debido a la problemática que se vive en el sector por falta de alguna farmacia que expendan medicinas y es por ello que hemos buscado la solución al problema para ayudar a los moradores del sector a satisfacer sus necesidades con los imprevistos de salud que llegan en momentos inesperados.

Con el estudio de mercado se lograra identificar la problemática que tienen los habitantes de la Ciudadela Puerta Negra por lo que se ha valorado la necesidad.

La farmacia es una microempresa dedicada a la comercialización de medicinas, en la actualidad existen cadenas de farmacias en todo el país brindándoles a sus clientes lo que necesitan y lo más importante que este tipo de cadenas generan empleo a jóvenes y adultos mayores siempre y cuando reciban la capacitación correspondiente para ayudar a los clientes en sus dolencias y dudas al momento de adquirir un medicamento.

Las microempresas además de generar empleo hoy en día se han convertido en el motor que dinamiza la economía de los pueblos, he allí la importancia de incentivar a los jóvenes profesionales a crear sus propias microempresas.

CAPITULO I.

1.1.- EL PROBLEMA

En la ciudad de Babahoyo existen zonas periféricas, en la parte Norte se encuentra una de ellas cuyo nombre es la Ciudadela Puerta Negra entre sus habitantes podemos encontrar ancianos, jóvenes, adultos mayores y en su mayoría niños que son los primeros en contraer enfermedades virales debido a la falta de higiene de ciertos hogares y fuera de ellos, es decir en las calles, en los actuales momentos los trabajos que se están desarrollando de los servicios básicos es el alcantarillado de aguas servidas, este proceso ha causado malestar a los moradores, el trabajo que se realiza es lento, lo que ocasiona que las alcantarillas queden destapadas dejando a la vista el agua sucia y a la vez contaminando el ambiente; otro de los problemas es el dragado que forma parte de las obras que se están realizando en la zona y es el motivo para que enfermedades se transmitan al organismo y deterioran la salud ya que esa tierra mezclada con agua proveniente del río trae como consecuencia bacterias y microbios.

El invierno está próximo a llegar y como consecuencia tendremos las inundaciones que con sus aguas provocan enfermedades a la piel que no solo perjudica a niños; las aguas estancadas que se convierten en criaderos de mosquito generan enfermedades como infecciones, tifoideas, paludismo, dengue, etc. El cambio de clima de verano a invierno producto de la madre naturaleza provoca tos, gripe generando malestar a la comunidad de la

ciudadela Puerta Negra, y consecuentemente se ve la necesidad de medicamentos para la comunidad.

En el sector existe un subcentro de salud que ofrece atención médica. El cual no cuenta con un lugar que le brinde el servicio inmediato, para la adquisición de medicinas.

1.1.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde hace muchos años atrás se ha constatado que la Cdla. Puerta Negra ha estado en condiciones de abandono, sus moradores han vivido a la intemperie careciendo de una ayuda inmediata que les brinde lo necesario, en la actualidad la zona ha mejorado poco a poco se está implementando los servicios básicos agua potable etc., pero no hay todo lo que necesitan, en especial medicinas para casos de emergencia y tienen que trasladarse hasta el centro de la ciudad para satisfacer la necesidad.

De conversaciones mantenidas y según investigaciones de mercado se ha evidenciado de que la comunidad en general desea un auxilio inmediato para cualquier emergencia que se les pueda presentar ya que no se sabe ni a qué hora ni cuando se presente un malestar en los habitantes teniendo en cuenta que no siempre se tiene el dinero indispensable o el tiempo para trasladarse hacia otro lugar para adquirir medicinas o atención médica de emergencia por lo que requieren de un lugar cercano que les brinde este tipo de servicios.

Otro de los casos que suceden es que las personas suelen encontrarse solas en su domicilio y por ciertas causas tienen alguna dolencia que no les permita trasladarse a buscar medicamentos de manera urgente a la ciudad, por lo que es necesario que alrededor del sector se encuentre una ayuda inmediata que permita cubrir esta necesidad.

1.1.2.- FORMULACION DEL PROBLEMA

Inexistencia de una Farmacia en la Ciudadela Puerta Negra de la ciudad de Babahoyo no permite a la comunidad el abastecimiento de medicamentos de manera oportuna.

1.2.- OBJETIVOS

1.2.1.- OBJETIVO GENERAL

Proponer un estudio de mercado para la implementación de una farmacia en la Ciudadela Puerta Negra de la Ciudad de Babahoyo.

1.2.2.- OBJETIVO ESPECIFICO

- Fundamentar científicamente los conceptos de estudio de mercado

- Realizar el estudio de mercado que permita identificar el número de consumidores potenciales.

- Elaborar la propuesta de creación de la farmacia “**Valentina**” en la Ciudadela Puerta Negra que ofrezca servicio a la comunidad.

1.3.- JUSTIFICACION

Los habitantes de la Ciudadela Puerta Negra de la Ciudad de Babahoyo, actualmente cuentan con una farmacia que esta a metros de la Ciudadela que no ofrece el servicio adecuado por lo que implementando la Farmacia “**Valentina**” en la ciudadela Puerta Negra de la ciudad de Babahoyo se está abarcando la necesidad de la comunidad como es el obtener un auxilio inmediato a su alrededor generando tranquilidad a quienes necesitan de este servicio, que es indispensable en los seres humanos evitando así que se trasladen a otra farmacia que queda lejos de la Ciudadela y que la mayoría de las veces se encuentra cerrada y generalmente esta desabastecida por lo que no hay el medicamento que necesitan, la importancia de su creación ayudara a los habitantes del sector.

1.4 DELIMITACION DEL PROBLEMA

La farmacia se la ubicara en la avenida principal de la Ciudadela “Puerta Negra”, ya que es un sitio estratégico y cómodo para que sus habitantes tengan acceso y puedan acudir a adquirir cualquier medicina.

CAPITULO II

2.1.- MARCO TEORICO

2.1.1.- ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

En la ciudad de Babahoyo la Familia Zambrano decidió implementar una farmacia ya que identificaron la necesidad y aprovecharon la oportunidad de que la idea surge de una profesional en medicina, gracias a la iniciativa de amigos familiares y con la realización de un estudio de mercado se decidieron crear este negocio con local propio que se encontraba a lado de un consultorio médico con el interés de captar las recetas que generaba la doctora a sus pacientes siendo un negocio independiente, tradicional y de corte familiar. Hace muchos años atrás solo había 3 farmacias en Babahoyo. Cuando iniciaron su implementación siguieron los requisitos necesarios como sacar la documentación en la Dirección de Salud, y estos a la vez se encargaron de inspeccionar el local si cumplía con lo adecuado e indispensable para su procedimiento, mientras tanto la familia se encargaba de las instalaciones muebles de oficina e iluminación necesaria para instalar su propia farmacia.

Mientras tanto se contactaba a visitantes médicos de los principales laboratorios los más conocidos los líderes en el mercado cada uno de ellos ofreció su listado o gama de productos y poco a poco escogían los principales productos y laboratorios, así nacen las primeras farmacias en Babahoyo

Según investigación realizada la farmacia Susana se ha iniciado atendido por familiares, me comentan que con el paso del tiempo se han incrementado las ventas los clientes los laboratorios y la gama de productos, y en la actualidad aumentó el número de empleados, lo que demuestra que estos pequeños negocios si generan empleos.

Continuando con la investigación el encargado me comenta que la farmacia fue una de las primeras en no cerrar al mediodía por la afluencia de clientes y sus necesidades y esta idea los llevó a extenderse a altas hora de la noche, política que en la actualidad la competencia ha seguido sus pasos. El dice que actualmente la ley los obliga a tener medicamentos de marcas y genéricos, el medicamento de marca tiene un costo elevado y el genérico es económico por lo que actualmente la venta de genérico ha aumentado considerablemente.

En su relato comenta que al iniciar el negocio de la farmacia y ayudar a los clientes a satisfacer sus necesidades aprendieron por medio de libros uno de ellos el de Vademécum y con la información que les brindan los laboratorios lograran desarrollar sus conocimientos.

La ubicación de la farmacia es en Babahoyo Provincia de los Ríos cuyos ingresos más importantes se derivan de la actividad agrícola, ganadera y el comercio en general, su dirección es en la Calle Rocafuerte # 101 y Malecón está localizado en la zona céntrica de la ciudad cerca de escuelas, colegios,

bancos, Gobernación y del único puente que une a la ciudad de Babahoyo con la parroquia rural El Salto.

En la farmacia **Susana** su dueño-propietario dice que “el negocio consiste en vender medicinas de uso humano, tanto genéricos como de marca, de igual manera artículos de higiene personal”, siendo nuestros clientes principalmente los habitantes y ciertas entidades de Babahoyo y sus zonas de influencia, así concluye la investigación a través de observación que he realizado

2.2.- FUNDAMENTACION CIENTIFICA

2.2.1.- HISTORIA DE LA FARMACIA

La historia de la farmacia se encuentra incluida dentro de la disciplina que conforma la historia de la ciencia.

Desde la antigüedad las ciencias médicas, medicina, cirugía y farmacia han estado unidas y sólo en una fecha reciente (desde el punto de vista histórico) se han separado. Si bien, la cirugía es una rama especializada de la medicina general.

Existe una vinculación entre la farmacia y la medicina, tanto si definimos a la farmacia como la evolución de los medicamentos y de sus distintos profesionales, o como fabricación y control de los medicamentos; así

permanecería unida a la medicina por los problemas derivados de la investigación de los fármacos e introducción en el organismo.

La historia de la farmacia como ciencia independiente es relativamente joven. Los orígenes de la historiografía farmacéutica se remontan al primer tercio del s. XIX que es cuando aparecen las primeras historiografías que si bien no toca todos los aspectos de la historia farmacéutica son el punto de partida para el definitivo arranque de esta ciencia.

La historia de la medicina es más antigua y comprende numerosos trabajos tanto nacionales como extranjeros; en estos escritos de historia de la medicina también hay importantes datos para la historia de la farmacia.

2.2.3.- LAS BOTICAS

2.2.3.1.- LAS PRIMERAS FARMACIAS

La botica más antigua que funcionó en el territorio del Río de la Plata la abrieron en Córdoba en el primer tercio del siglo XVII. Más tarde aumentó su prestigio por el apoyo que recibió de la población. Conviene destacar que la botica Cordobesa abrió sus puertas con propósito de caridad y de bien público; en consecuencia, todos los enfermos podían recurrir a ella, sin distinciones económicas. La botica llenó una imperiosa necesidad, pues hasta esa época, la ciudad carecía de un local destinado a la elaboración de los remedios.

En 1667, el cabildo afirmó que en la ciudad... no hay botica y dejó constancia de que el Licenciado Pedro de Rojas y Luna, Oidor de la Real Audiencia había fallecido por falta de médico de ciencia y experiencia y botica, donde poder adquirir los medicamentos.

La farmacia se instaló en la actual calle Perú, constaba con tres salas una de ellas con cuatro órdenes de cajones y sus estantes para medicinas y en otra, a la entrada, había una mesa para el despacho de las medicinas, con numerosos estantes, cajones y varias sillas. La tercera sala oficiaba de laboratorio, con alambiques, recipientes de varios tamaños y horno. En el fondo del local había un terreno donde eran cultivadas plantas medicinales.

La botica contaba entre otros, con los siguientes productos: aguas simples y espirituosas jarabes, zumos e infusiones, aceites, ungüento y emplastos, bálsamos, tinturas, sales, píldoras y drogas tóxicas

2.2.3.2.- INICIOS DE LA FARMACIA CRUZ AZUL

Farmacias Cruz Azul tiene su origen debido a la tendencia a nivel mundial en el desarrollo de cadenas de farmacias. Farmacias Cruz Azul y Farmacias Comunitarias del Grupo DIFARE, con más de 700 locales franquiciados, constituyen la red más grande de franquicias del Ecuador y una de las más antiguas. Desde el año 1996 el Grupo Difare fue la primera empresa que propuso la idea a las farmacias de unirse para comprar en conjunto y obtener mejores descuentos. La dolarización, el crecimiento de

cadena independientes y la desaparición de farmacias en los 3 últimos años, aceleraron la concentración del mercado y crearon el ambiente ideal para lograr el objetivo de conformar una cadena. Es así como el 1 de Noviembre del 2000, se inauguró la cadena Farmacias Cruz Azul, hoy, la cadena de farmacias más grande del país. Posteriormente lanzaron el concepto de Micro franquicia denominadas FARMACIAS COMUNITARIAS.

Tras seis años de consecutivos éxitos y crecimiento continuo, vale la pena hacer remembranzas sobre los logros alcanzados durante este tiempo. Farmacias Cruz Azul, fue creada para incentivar a nuestros franquiciados para competir en mercados modernos, desarrollando productos y servicios, que les permitan atraer más clientes. Fue así como el 1 de Noviembre del 2000, nace la cadena de farmacias más grande del país, Farmacias cruz azul.

En una primera etapa, contábamos con una imagen básica, que tenía la intención de crear un símbolo que signifique farmacia (la cruz color azul) y mantener el nombre del dueño de la farmacia, esto fue como una base principal de nuestra estrategia, pero la clave estaba en la excelente atención que debía brindar siempre el franquiciado de la farmacia. Todo el entorno era complejo, la desconfianza de los clientes, la competencia con mensajes negativos, había que ganarse el espacio cumpliendo lo mejor posible, meta que fuimos logrando poco a poco, gracias al esfuerzo de todos los que creyeron en nosotros y en el proceso.

En Febrero del 2004, nace una nueva etapa de Farmacias Cruz Azul, tras realizar un lanzamiento definitivo de la cadena de farmacias Cruz Azul, con una imagen corporativa totalmente renovada, apoyada por una agencia publicitaria y una estrategia ganadora.

En Febrero del 2006 la presidencia de la república nos premió con el galardón de PIONEROS EN LA FRANQUICIA como reconocimiento al esfuerzo, la calidad, la constancia, y al trabajo en equipo; es decir, un homenaje al esfuerzo que todos habíamos realizado, para mantener saludables y muy bien atendidos a todos nuestros clientes en todo el Ecuador.

2.2.3.3.- INDUSTRIA FARMACEUTICA

Sector dedicado a la fabricación y preparación de productos químicos medicinales para la prevención o tratamiento de las enfermedades algunas empresas del sector fabrican productos químicos.

La mayoría de los países conceden patentes para los medicamentos o fármacos recientemente desarrollados o modificados, por periodo de unos 15 años a partir de la fecha de autorización. Las compañías asignan una marca registrada a sus innovaciones, que pasa a ser de su propiedad exclusiva. Además los nuevos medicamentos reciben un nombre genérico oficial de propiedad pública. Una vez q expira la patente, cualquier empresa que cumpla las normas del organismo regulador puede fabricar y vender productos con el nombre genérico.

La mayor parte de las empresas farmacéuticas tienen carácter internacional y poseen filiales en muchos países. El sector, tecnológicamente muy avanzado, da empleo a muchos profesionales.

Por lo que la creación de mi negocio, va a generar fuentes de empleo para otras personas, razón por la que se justifica el desarrollo del mismo.

2.2.3.4 GENERALIDADES

Un tercio de la población mundial sobre todo los países pobres todavía no tienen acceso a medicamentos esenciales, mientras que las poblaciones de los países ricos consumen cerca del 80% de los medicamentos producidos en el mundo. Se estima que en países en desarrollo entre el 24% y 65% del costo sanitario total es representado por el gasto en medicamentos; en los países ricos, " más del 70% de las preparaciones farmacéuticas cuentan con financiación pública" mientras que en los países en desarrollo, "los propios pacientes pagan entre el 50 y 90% de los medicamentos.

Para mejorar el acceso a los medicamentos, los genéricos representan una buena alternativa pues son económicamente más asequibles y su disponibilidad en el mercado va en aumento. Más del 80% de los medicamentos de la lista modelo de medicamentos esenciales de la OMS cuentan con alternativas genéricas.

En 1954, la OMS, inicio su programa de establecimiento de Denominaciones Comunes Internacionales (DCI) para las sustancias químicas empleadas en medicinas. Numerosos países establecieron sus programas nacionales y ahora existen nombres oficiales legalmente reconocidos por las autoridades reguladoras.

2.2.4 LA MICROEMPRESA

La microempresa es aquella que se constituye de 1 a 6 personas por lo general familiares.

Una microempresa es una empresa de tamaño pequeño. Su definición varía de acuerdo a cada país. Por otra parte el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma. La microempresa puede enmarcarse dentro de las pequeñas y medianas empresas. Se trata de compañías que no tienen una incidencia significativa en el mercado (no vende en grandes volúmenes) y cuyas actividades no requieren de grandes sumas de capital (en cambio, predomina la mano de obra). Más allá de que la característica principal de las microempresas es su tamaño acotado, este tipo de empresas tiene una gran importancia en la vida económica de un país, en especial para los sectores más vulnerables desde el punto de vista económico.

Esto ocurre ya que la microempresa puede ser una **salida laboral** para un desempleado o un ama de casa. La elaboración de artesanías, la

gastronomía a pequeña escala y la consultoría profesional son algunos de los campos más usuales en el desarrollo de micro empresas.

2.2.4.1 Ventajas de la Microempresa

- Al igual que la pequeña y mediana empresa es una fuente generadora de empleos.
- Se transforman con gran facilidad por no poseer una estructura rígida.
- Son flexibles, adaptando sus productos a los cambios del Mercado.

2.2.4.2 Desventajas de la microempresa:

- Utilizan tecnología ya superada
- Sus integrantes tienen falta de conocimientos y técnicas para una productividad más eficiente.
- Dificultad de acceso a crédito.
- La producción generalmente, va encaminada solamente al Mercado interno.

2.2.4 LA MICROEMPRESA EN EL ECUADOR

En América Latina, la microempresa es la principal fuente de puestos de trabajo. Se estima que en la región existen alrededor de 57 millones de microempresas que brindan empleo a por lo menos 110 millones de personas. En el Ecuador, el 52% de las microempresas comenzó a funcionar desde 1999. Muchos se volcaron hacia la actividad luego de perder sus empleos debido a la

crisis de 1999. Sin embargo, muchas microempresas funcionan un par de años y luego cierran, asegura el informe del BID. De acuerdo a los resultados del Proyecto Salto, las microempresas ecuatorianas emplean a más de 1 millón de trabajadores con ingresos medios o bajos, lo que representa alrededor del 25% de la mano de obra urbana y un aporte al PIB entre el 10% y 15%. El BID asegura que la mayoría de los microempresarios (55%) es adulto entre 31 y 50 años; los jóvenes entre 18 y 30 años, alcanzan solo el 20%; y, los mayores de 51 años representan el 25%. Para la mayoría de los microempresarios esta es su actividad principal y por lo tanto el ingreso de su empresa es sumamente importante. La microempresa constituye la totalidad del ingreso familiar para el 41,7% de los empresarios. En el caso de los hombres, a un 75% su microempresa les proporciona más de la mitad, y la mayoría de las veces hasta la totalidad del ingreso familiar. En cambio, para las mujeres, la microempresa parecería ser un ingreso secundario para el hogar, el 42% de las mujeres reporta que la microempresa contribuye con más de la mitad del ingreso familiar, puntualiza el BID.

2.2.5 LA EMPRESA

Una **empresa** es una **unidad económico-social**, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los **factores productivos** (trabajo, tierra y capital).

Las empresas puedan clasificarse según la actividad económica que desarrollan. Así, nos encontramos con empresas del sector primario (que obtienen los recursos a partir de la naturaleza, como las agrícolas, pesqueras o ganaderas), del sector secundario (dedicadas a la transformación de bienes, como las industriales y de la construcción) y del **sector terciario** (empresas que se dedican a la oferta de servicios o al comercio).

Las empresas también pueden ser definidas según la **titularidad del capital**. Así, nos encontramos con **empresas privadas** (su capital está en mano de particulares), **públicas** (controladas por el Estado), **mixtas** (el capital es compartido por particulares y por el Estado) y **empresas de autogestión** (el capital es propiedad de los trabajadores).

2.2.5.1 COMO CLASIFICAR UNA EMPRESA

DESDE EL PUNTO DE VISTA ECONOMICO.- necesario distinguir entre empresas de producción y comerciales.

2.2.5.1.1 EMPRESA DE PRODUCCION

La empresa es la unidad económica de producción encargada de combinar los factores o recursos productivos, trabajo, capital y recursos naturales, para producir bienes y servicios que después se venden en el mercado.

2.2.5.1.2 EMPRESAS COMERCIALES

Son intermediarios entre el productor y el consumidor, y su función principal, es la compra y venta de productos terminados.

Pueden ser de tres tipos:

- a. **Mayoristas:** son empresas que efectúan ventas a gran escala y que distribuyen el producto directamente al consumidor.
- b. **Minoristas o detallistas:** son los que venden productos al menudeo, con cantidades al consumidor.
- c. **Comisionistas:** se dedican a vender mercancías que los productores les dan, a consignación percibiendo por esta función una ganancia o comisión.

Si se lo hace en empresas comerciales, debe conocer que se dedican a comprar productos para luego revenderlos, y no realizan transformación alguna en el producto.

2.2.5.2 SEGÚN EL TAMAÑO DE LA EMPRESA

Para esta clasificación hay que tener en cuenta el número de obreros, la cifra anual de ventas y el capital social. Aunque la clasificación varía según el sector, tenemos la pequeña empresa, y la mediana empresa.

2.2.5.3 PEQUEÑA EMPRESA

La pequeña empresa, ideal para el pequeño inversionista es la que predomina en las explotaciones agrícolas, el comercio al detalle, el artesanado rural y urbano. A continuación los elementos que la definen.

- a) **RECURSOS ECONOMICOS ESCASOS.-** La limitación de bienes procede de su dimensión y de la financiación de dicha empresa. Los bienes o el dinero de que dispone pertenecen al propio dueño o empresario.
- b) **LIMITADA CAPACIDAD ADQUISITIVA.-** Esto se refiere a sus clientes, debido, principalmente, a su localización. La pequeña empresa oferta sus bienes a gentes sencillas, de clase media o baja.
- c) **DIRIGIDA POR EL DUEÑO.-** Es usted, por lo tanto, quien toma las responsabilidades económicas, técnicas y sociales del negocio. Lo dicho no se opone a la concepción de una empresa que posea un sistema de dirección con reparto de funciones.
- d) **PARTICIPACION FAMILIAR.-** Los empleados de la pequeña empresa suelen pertenecer a la familia del dueño, en su mayoría.

2.2.5.3.1 Ventajas de la pequeña empresa.

- Motiva a los empleados de corporaciones a formar empresas propias, debido a los bajos salarios y sueldos por la agravación que sufre la economía.

- Generación de empleos: Se le atribuye a las pequeñas empresas el mayor porcentaje de generación de empleos de un país. Es por esto que son consideradas como una importante red de seguridad de la sociedad.
- Satisfacción de las necesidades de las grandes compañías: ya que surgen como distribuidoras de las empresas de mayor tamaño, agentes de servicios y proveedores.
- Ofrecimiento de bienes y servicios especializados: Pues las pequeñas empresas resuelven las necesidades especiales de los consumidores. Ej. Arreglar un reloj, comprar un disfraz, etc.
- Constituye una importante herramienta de la economía de servicios, la cual ha ido a través de los años desplazando la economía de escala de las grandes empresas.
- Consta de una técnica de manufactura asistida por computadora: La cual le permite ser tan eficientes como las grandes empresas.
- Poseen organización y estructura simples, lo que le facilita el despacho de mercancía rápido y ofrecer servicios a la medida del cliente.

2.2.5.3.2 Desventajas de la pequeña empresa.

- Pagan compensaciones en efectivo y prestaciones laborales relativamente bajas.
- El 25% de estos empleos generados son de medio tiempo.
- Sus empleados no cumplen con las reglas de modelo corporativo, por tener un bajo nivel de educación.

- Las posibilidades de financiamiento no son tan accesibles como las de las grandes empresas.

2.2.5.4 MEDIANA EMPRESA

- a) **SUS RECURSOS ECONOMICOS SON MAYORES.** que en la pequeña empresa, y debido a esta mayor amplitud económica, puede llegar a comprar otras empresas menores. El capital básico es del empresario o propietario.
- b) **LA AMPLITUD DE MERCADO.** se extiende a zonas geográficas. Mientras que la pequeña empresa se limita a zona exclusiva y determinada, con determinados productos, por ejemplo, la tienda de comestibles de un barrio, la mediana empresa cuenta con sucursales de su misma firma dentro de la misma ciudad o en un perímetro cercano a dicho centro urbano.
- c) **IMPORTANCIA DEL PROPIETARIO.** En la mediana empresa, la organización es minuciosa y compleja; deberá contar para su éxito con sistemas de publicidad, promociones de productos, sistema de distribución y una bien entendida política de bienes.
- d) **LA AMBICION.** Es la característica de mayor relevancia de la mediana empresa. Esta ambición suele llevarla muchas veces al fracaso, al intentar el salto hacia la gran empresa. Ese salto lo realiza diversificando sus productos, lo que constituyen un error catastrófico. Lo óptimo consiste hoy día en especializarse en un producto determinado.

Con toda seguridad se tiene posibilidad de ser un buen pequeño o mediano empresario. Por eso es que se dedica a examinar en detalle y con minuciosidad las posibilidades actuales de la pequeña y mediana empresa. Este tipo de empresas tienen características comunes.

En primer lugar, tanto en la pequeña empresa como en la mediana empresa, el propietario, asume las responsabilidades económicas, técnicas y sociales del negocio.

En segundo lugar, los capitales invertidos en este tipo de empresas son de su propiedad y, en tercer lugar, la independencia es otra de las características básicas de la pequeña y mediana empresa. Por ello nadie puede influir en sus condiciones organizativas.

2.2.5.5 Clasificación de las empresas

Existen numerosas diferencias entre unas empresas y otras. Sin embargo, según en qué aspecto nos fijemos, podemos clasificarlas de varias formas. Dichas empresas, además cuentan con funciones, funcionarios y aspectos disímiles, a continuación se presentan los tipos de empresas según sus ámbitos.

2.2.5.5.1 Según la actividad o giro

Las empresas pueden clasificarse, de acuerdo con la actividad que desarrollen, en:

Industriales. La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación de la materia o extracción de materias primas. Las industrias, a su vez, se clasifican en:

Extractivas. Cuando se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sea renovable o no renovable. Ejemplos de este tipo de empresas son las pesqueras, madereras, mineras, petroleras, etc.

Manufactureras: Son empresas que transforman la materia prima en productos terminados, y pueden ser:

De consumo final. Producen bienes que satisfacen de manera directa las necesidades del consumidor. Por ejemplo: prendas de vestir, muebles, alimentos, aparatos eléctricos, etc.

De producción. Estas satisfacen a las de consumo final. Ejemplo: maquinaria ligera, productos químicos, etc.

Comerciales. Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados. Pueden clasificarse en:

- Mayoristas: Venden a gran escala o a grandes rasgos.
- Minoristas (detallistas): Venden al menudeo.
- Comisionistas: Venden de lo que no es suyo, dan a consignación.

Servicio. Son aquellas que brindan servicio a la comunidad que a su vez se clasifican en:

- Transporte
- Turismo
- Instituciones financieras
- Servicios públicos (energía, agua, comunicaciones)
- Servicios privados (asesoría, ventas, publicidad, contable, administrativo)
- Educación
- Finanzas

Salubridad

2.2.5.5.2 Según la forma jurídica

Atendiendo a la titularidad de la empresa y la responsabilidad legal de sus propietarios. Podemos distinguir:

Empresas Individuales.- Si sólo pertenece a una persona. Esta puede responder frente a terceros con todos sus bienes, es decir, con responsabilidad limitada, o sólo hasta el monto del aporte para su constitución, en el caso de las empresas individuales de responsabilidad limitada. Es la forma más sencilla de establecer un negocio y suelen ser empresas pequeñas o de carácter familiar.

Empresa Individual diferenciada: Donde el patrón no suele trabajar directamente en el negocio. Posee numerosos empleados.

2.2.5.5.3 Según su dimensión

No hay unanimidad entre los economistas a la hora de establecer qué es una empresa grande o pequeña, puesto que no existe un criterio único para medir el tamaño de la empresa. Los principales indicadores son: el volumen de ventas, el capital propio, número de trabajadores, beneficios, etc. El más utilizado suele ser según el número de trabajadores. Este criterio delimita la magnitud de las empresas de la forma mostrada a continuación:

- Micro empresa: si posee 10 o menos trabajadores.
- Pequeña empresa: si tiene un número entre 11 y 50 trabajadores.
- Mediana empresa: si tiene un número entre 51 y 250 trabajadores.
- Gran empresa: si posee más de 250 trabajadores.

2.2.5.5.4 Según su ámbito de actuación

En función del ámbito geográfico en el que las empresas realizan su actividad, se pueden distinguir.

1. Empresas locales
2. Regionales
3. Nacionales
4. Multinacionales

5. Transnacionales
6. Mundial

2.2.5.5.5 Según la titularidad del capital

Empresa privada: si el capital está en manos de accionistas particulares (empresa familiar si es la familia, empresa autogestionada si son los trabajadores, **etc.**).

Empresa pública: si el capital y el control está en manos del Estado

Empresa mixta: si la propiedad es compartida.

2.2.6 Ubicación del sector donde se va a realizar la investigación.

Babahoyo es la capital de la provincia de Los Ríos, Ecuador. Fue fundada el 27 de mayo de 1869). Es una de las ciudades más importantes del Ecuador y el puerto fluvial más importante del país por eso es considerada la Capital Fluvial del Ecuador. Babahoyo se encuentra al Sur de la Provincia de Los Ríos Tiene una población de 250.000 habitantes

Gran parte de su población se encuentra en el casco urbano y las periferias de la ciudad que se encuentran alrededor del By Pass. En el sector se concentran las actividades comerciales y se desarrollan las acciones administrativas públicas.

La farmacia y su entorno se encontrara ubicada en la Cdla Puerta Negra calle segunda y calle 4 sector que pertenece a la parroquia urbana Clemente Baquerizo la farmacia se encuentra a 4km del perímetro de la ciudad donde se encuentran la mayoría de las farmacias.

2.2.7 COMO INSTALAR UNA FARMACIA

La estrategia de supervivencia en este tipo de negocios es la eficiencia en la estructura de costos, la multiplicidad de ofertas para atrapar a los consumidores, estar dispuestos a trabajar más de las ocho horas reglamentarias, mantener inventarios de alta rotación y el ofrecimiento de servicios y productos conexos a la actividad farmacéutica.

2.2.7.1 ENFOQUE TRADICIONAL

Ahora se puede abrir una farmacia en cualquier lado porque fue derogada la medida que establecía una distancia mínima de 150 m entre farmacias. Aunque algunos opinan que esto le resta atractivo al negocio al estimular la proliferación en una misma zona, sin embargo bajo otra óptica, permite la competencia y estimula la eficiencia y un mejor servicio.

Para el caso de estudio en este sector no existen otras farmacias, por lo que es factible instalar este negocio.

2.2.7.2 REQUISITOS PARA LA INSTALACION

- Permisos municipales, patente de industria y comercio y permisos otorgados por el Ministerio de Salud.
- Solicitar al Ministerio de Salud la revisión del local para determinar que cumpla todas las especificaciones requeridas y poder dar apertura a la farmacia.
- Permiso de instalación concedido por sanidad.
- Permiso de funcionamiento concedido por sanidad que no tarda más de 24 a 48 horas.
- Permiso del cuerpo de bomberos.

2.2.8 COMO SE CREA UNA MICROEMPRESA

La definición exacta de una **microempresa** depende de la legislación de cada país. En la Unión Europea, y por tanto en todos los países que la forman, se entiende por «microempresa» a aquellas empresas que presentan como mínimo número de empleados igual o inferior a 10 personas. y pueden ser de cualquier tipo (comercializadora, de servicios, de transformación,

2.2.8.1 FORMAS DE MICROEMPRESARIO

El trabajador autónomo y la microempresa son los principales (y en ocasiones los únicos) modelos que eligen los emprendedores a la hora de organizarse e intentar alcanzar sus metas y objetivos. Esto se debe principalmente a que, en líneas generales, se cuenta con poca financiación para empezar los proyectos empresariales. Y algo más de todo lo que uno diga

porque con esto el microempresario puede tener un mejor acceso a un proyecto con el cual podrá tener una buena idea de negocio.

2.2.8.2 LOS PRIMEROS ASPECTOS BASICOS PARA INICIAR UNA EMPRESA SON:

- Determinar el giro comercial y los principales productos o servicios que se van a ofrecer.
- Definir el nombre comercial de la microempresa.
- La ubicación de las instalaciones (domicilio legal y operativo).
- Si es persona natural o jurídica, tramitar su escritura pública ante notario (tipo de sociedad, datos de los socios, objeto de la sociedad, facultades individuales y combinadas, tipo de administración, y otros).
- Cumplir con los requisitos que solicitan las dependencias legales, municipales, de protección civil (si aplica), de salubridad (si aplica) u otras aplicables.
- Determinar cómo se va a llevar la contabilidad, ya sea un despacho externo (recomendable) o un contador interno.
- Crear la misión, la visión, los valores y la filosofía de la microempresa.
- Establecer el desarrollo estructural de acuerdo a: Nombre del negocio.
- Responsabilidades de cada puesto.
- Objetivos y prioridades de cada puesto.
- Procedimientos de trabajo para el cumplimiento de las responsabilidades.
- Crear los manuales de políticas y procedimientos de trabajo.

- Políticas Generales.

2.2.8.3 OTROS ASPECTOS IMPORTANTES SON:

- Definir estrategias de publicidad, promoción y ventas.
- Capacitación en ventas al personal encargado de hacerlas.
- Formar una fuerza de ventas (si se tienen los recursos).
- Trabajar por objetivos, analizando los recursos (humanos, económicos, físicos y de tiempo)
- Diseño del logotipo.
- Diseño de la imagen de la microempresa.
- El eslogan.
- El mobiliario y equipo de trabajo (teléfonos, fax, computadoras, y otros).
- La asesoría de negocios.
- Los pronósticos y presupuestos de ingresos y egresos.
- Los planes de trabajo.
- La página Web (no es necesaria al inicio).

2.2.8.4 ESTABLECER LAS PRIORIDADES CORPORATIVAS COMO:

- Implementar un sistema de excelencia en el servicio.
- Integración y trabajo en equipo.
- Calidad.
- Competitividad.

- Análisis del punto de equilibrio de los ingresos que requiere la empresa para su operación.
- La rentabilidad.
- La productividad.
- Sistemas de comunicación interna y externa.
- El liderazgo.
- El desarrollo humano del personal.

2.2.9 LOGOTIPO

Un logotipo es un dibujo que una entidad o una compañía utiliza para representarse. Este dibujo es la carta de presentación de una compañía ante los ojos del público, y debe transmitir el mensaje correcto. El logotipo es un elemento que concentra un enorme poder de significación. Muchas y muy variadas podrá ser las interpretaciones que se hagan de un dibujo, pero en el caso del logotipo un buen diseño deberá evitar su polisemia (su variedad de significados) y concentrar todo su poder signifiante en una sola dirección. El logotipo tiene la propiedad de transmitir muchísima información en un instante y de sumergirse rápidamente en la percepción del público alojándose en su subconsciente. Es por eso que el logotipo es el elemento indispensable y de mayor importancia en la conformación de la imagen corporativa de su compañía.

El logotipo de su compañía debe estar correctamente diseñado para poder transmitir exactamente el mensaje que su compañía desee acercar al público

consumidor. Y hay que ser muy cuidadosos a la hora de elegir qué es lo que se desea transmitir y de cotejar que lo que se desee transmitir sea perfectamente transmitido por su logotipo ya que el logotipo se zambulle en el subconsciente del público, el público no razona el logotipo: el público ve su logotipo e incorpora inmediatamente el mensaje que éste transmite sin detenerse en consideraciones racionales.

El logotipo puede estar constituido por palabras, dibujos, colores, tipografías, frases en variadas combinaciones. El logotipo puede incluir o no el slogan de su compañía.

2.2.10 SLOGAN

Un slogan debe enfatizar algo esencial y si es posible, distintivo de su organización. Desde creencias hasta características y beneficios particulares, un slogan debería explicar por qué una firma es única, o por lo menos, establecer su mensaje principal o ventaja competitiva.

Los slogans han sido parte de la comunicación de las marcas desde el comienzo del Marketing como disciplina.

Los slogans exitosos tienden a respetar estas simples reglas

- Cortos y simples (3-4 palabras)
- Afirmación positiva
- Recordable

- Atemporal
- Incluye un beneficio / característica clave
- Es original, no es usado por ninguna otra empresa

2.2.10.1 TIPOS DE SLOGANS

Descriptivos: Tienden a describir lo que la empresa hace

Emocionales: Tienden a expresar un sentimiento relacionado con las empresas.

2.2.10.2 SUGERENCIAS PARA EL DESARROLLO DE UN SLOGAN

Piense primero su negocio, y luego su slogan: Un slogan es la síntesis de toda la estrategia de Marketing. Para hallar las 3-4 palabras adecuadas, es necesario que Ud. conozca su mercado, su producto y su competencia:

Mercado: conocer a quién se dirige y cuál es el tipo de discurso que sus clientes comprenden.

Producto: conocer las características de su producto /servicio y los beneficios percibidos por sus clientes.

Competencia: conocer los impulsores de diferenciación de su producto.

2.2.11 EL CLIENTE

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrán una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

- Es la persona más importante de nuestro negocio.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor.
- Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción al mismo.
- Es un ser humano de carne y hueso con sentimientos y emociones (como uno), y no una fría estadística.
- Es la parte más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo.
- Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo.
- Es merecedor del trato más cordial y atento que le podemos brindar.
- Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.
- Es la fuente de vida de este negocio y de cualquier otro.

2.2.11.1 ¿Qué busca obtener el cliente cuando compra?

- Un precio razonable
- Una adecuada calidad por lo que paga
- Una atención amable y personalizada
- Un buen servicio de entrega a domicilio
- Un horario cómodo para ir a comprar
- Cierta proximidad geográfica, si fuera posible
- Un local cómodo y limpio

2.2.11.2 ATENCION AL CLIENTE

Toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, la misma aparece identificada como si fuera la organización misma.

Estadísticamente está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención por sobre calidad y precio.

Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos que hacen a la atención al público.

Cortesía: Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.

Atención rápida: A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento".

Confiabilidad: Los clientes quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.

Atención personal: Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.

Personal bien informado: El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.

Simpatía: El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

2.3.- HIPOTESIS

2.3.1.- HIPOTESIS GENERAL

Proponiendo un estudio de mercado para la implementación de una farmacia en la Ciudadela Puerta Negra de la Ciudad de Babahoyo, facilitaría la adquisición de medicamentos.

2.3.2.- HIPOTESIS ESPECÍFICAS

- Fundamentando científicamente los conceptos de un estudio de mercado, daría confianza a los propietarios para la instalación de la misma.
- Realizando el estudio de mercado para identificar el número de consumidores potenciales, permitiría clasificar la clientela.
- Elaborando la propuesta de creación de la farmacia “**Valentina**” en la Ciudadela Puerta Negra, se obtendrían medicamentos de marcas y genéricos, nacionales y extranjeros.

2.4.- OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL
Falta de medicinas en la ciudadela puerta negra por problemas de insalubridad que existe en la comunidad debido al invierno y el desarrollo de los servicios básicos.	Estudio de mercado para la implementación de una Farmacia en la ciudadela puerta negra en la Ciudad de Babahoyo.	Con la implementación de la farmacia en la Ciudadela puerta negra de la Ciudad de Babahoyo se ayudaría a los moradores a mejorar su calidad de vida ya que se les brindaría atención inmediata con los medicamentos que necesitan.
PROBLEMAS PARCIALES, SUBPROBLEMAS, PROBLEMAS DERIVADOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS PARTICULARES
P1. No existen empresas que ofrezcan medicamentos y que la comunidad pueda conseguir en horarios flexibles de atención.	Ob1. Fundamentar científicamente los conceptos de microempresa y atención al cliente.	H1. Con la implementación de la farmacia en la ciudadela puerta negra , los moradores tendrán un acceso directo para adquirir medicamentos de manera oportuna.
P2. Las calles destruidas por la no atención de las autoridades traen problemas que afectan a la salud.	Ob2. Realizar el estudio de mercado que permita identificar el número de consumidores potenciales, de medicamentos.	H2. Con la creación de la farmacia los moradores se sentirán tranquilos, ya que tendrán un lugar donde, adquirir las medicinas que necesitan.
P3. No hay acceso a medicamentos lo que ocasiona pérdida de tiempo y gasto de dinero.	Ob3. Elaborar la propuesta de creación de la farmacia "VALENTINA" en la ciudadela puerta negra que ofrezca servicio a la comunidad.	H3. La implementación de la farmacia permitirá a los moradores el acceso a medicamentos y sobre todo al ahorro de tiempo y dinero.

2.5.- VARIABLES E INDICADORES

CONCEPTO	CATEGORIA	VARIABLE	INDICADOR	INDICE	INSTRUMENTOS
Implementación de una farmacia en la cdla. Puerta negra .	Investigación	Independiente	Número de clientes que asisten a la farmacia.	Ventas realizadas	Entrevista
Acceso directo para adquirir medicinas de manera oportuna.	Estudio de Mercado	Dependiente	Reducción de enfermedades en la comunidad	Evaluación de situación de la población	Entrevistas a la comunidad.

CONCEPTO	CATEGORIA	VARIABLE	INDICADOR	INDICE	INSTRUMENTOS
Implementación de la farmacia en la cdla.puerta negra	Investigación	Independiente	Qué cantidad de medicina es la más vendida.	Ventas realizadas	Entrevista
Lugar donde se pueda adquirir el medicamento.	Estudio de Mercado	Dependiente	Reducción de gastos para los moradores.	Evaluación de la situación económica del sector.	Entrevistas a la comunidad.

CONCEPTO	CATEGORIA	VARIABLE	INDICADOR	INDICE	INSTRUMENTOS
Acceso a medicinas.	Investigación	Independiente	Población que necesitan de medicinas.	Ventas	Cuestionario
Ahorro de tiempo y dinero para los moradores del sector.	Estudio de Mercado	Dependiente	Reducción de tiempo y dinero para beneficio de la comunidad.	Tiempo de adquisición de medicinas	Entrevistas a la comunidad.

CAPITULO III

3.1 MARCO METODOLOGICO

3.1.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACION

Se realizara un estudio de mercado que consiste en la observación y visita en el sector de la ciudadela Puerta Negra para la recolección de datos a través de las encuestas.

Con el propósito de obtener una ponderada calidad de la información se tomara en cuenta la preparación del entrevistado, entrevistador y la preparación de los moradores pertenecientes al sector Puerta Negra de la Ciudad de Babahoyo.

La investigación de la tesis que nos hemos propuesto se realizara en la parroquia Clemente Baquerizo Cantón Babahoyo, ciudadela Puerta Negra, los gastos que se realice dentro de la investigación serán asumidos por las personas que están realizando el trabajo para obtener el título académico.

El presente estudio es de carácter cuantitativo, la recolección de la información se efectuará mediante encuestas, observación, entrevistas y formularios.

La tabulación de datos y obtención de los resultados se realizarán por medio de un programa general como el Microsoft Excel.

Para el desarrollo de la tesis se ha considerado aplicar el método inductivo-deductivo y cuantitativo-cualitativo, así como una serie de métodos técnicos generales y particulares.

3.2.- TIPOS DE INVESTIGACION

3.2.1.- METODO INDUCTIVO.- Estudia los fenómenos o problemas desde las partes hacia el todo, es decir analiza los elementos del todo para llegar a un concepto o ley.

El método Inductivo se lo utilizó para hacer un sondeo de lo que opina la comunidad para establecer la real necesidad y aplicar la solución.

3.2.2.-METODO DEDUCTIVO.-Es lo contrario del anterior. Estudia un fenómeno o problema desde el todo hacia las partes, es decir analiza el concepto para llegar a los elementos de las partes del todo.

Con el método Deductivo y una vez que se establece la real necesidad de la comunidad, analizaremos el requerimiento particular de los moradores relativo a los artículos en este caso los medicamentos que son de mayor consumo.

3.2.3.-METODO CUANTITATIVO.- Se designa por método cuantitativo el procedimiento utilizado para explicar eventos a través de una gran cantidad de datos. Si entendemos que la idea de las ciencias es poder explicar fenómenos a través de relaciones causales, lo que pretende la investigación cuantitativa es determinar y explicar estas últimas a través de la recolección de grandes cantidades de datos que permitan fundamentar sólidamente una hipótesis.

Este método lo utilizaremos para recolectar información necesaria y utilizaremos los sistemas de medición a fin de dimensionar los resultados obtenidos en la recolección de datos.

3.2.4.-METODO CUALITATIVO.- Consiste en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables. Incorpora lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias pensamientos y reflexiones tal como son expresadas por ellos mismos. Una de las características más importantes de las técnicas cualitativas de la investigación es que procuran captar el sentido que las personas dan a sus actos, a sus ideas y al mundo que los rodea.

Este método se lo utilizo para tomar en cuenta la opinión de las personas, sus actitudes sus creencias, cultura etc. Para apuntar a la calidad de servicio que se va a brindar para satisfacer las necesidades de los clientes.

3.3.- POBLACION Y MUESTRA

La población objeto de la investigación es de 1200 personas que habitan en la Ciudadela Puerta Negra, se tomara una muestra de la población con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{(E)^2(N - 1) + 1}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra=?

N= población a investigarse= 1200

E= índice de error máximo= 0,05

Si se reemplazan los valores en la fórmula tendremos lo siguiente:

$$n = \frac{1200}{(0.05)^2 (1200-1) + 1}$$

$$n = \frac{1200}{0.0025 (1199) + 1}$$

$$n = \frac{1200}{3.9975} = \mathbf{300 \text{ encuestas}}$$

3.4.- TECNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACION

Para la realización de este proyecto de tesis se los interpretara estadísticamente para llegar a conocer lo que está pasando en la actualidad y con los objetivos propuestos establecidos, interpretaremos los resultados de las muestras obtenidas.

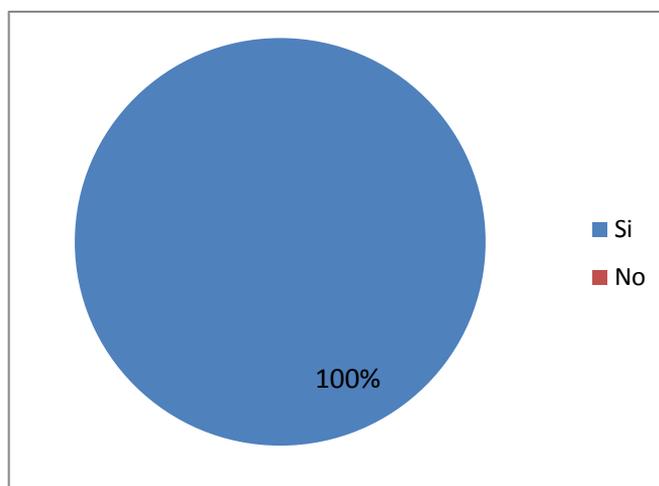
Con el propósito de obtener una ponderada calidad de información se toma en cuenta la preparación del encuestado y del encuestador.

Para esta información utilizaremos las encuestas, y como instrumento se utilizara el cuestionario lo cual nos permitirá obtener los resultados de manera precisa.

3.5.- ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

3.5.1.- ¿Cree usted que la ciudadela necesite de una farmacia que brinde los servicios necesarios a los moradores?

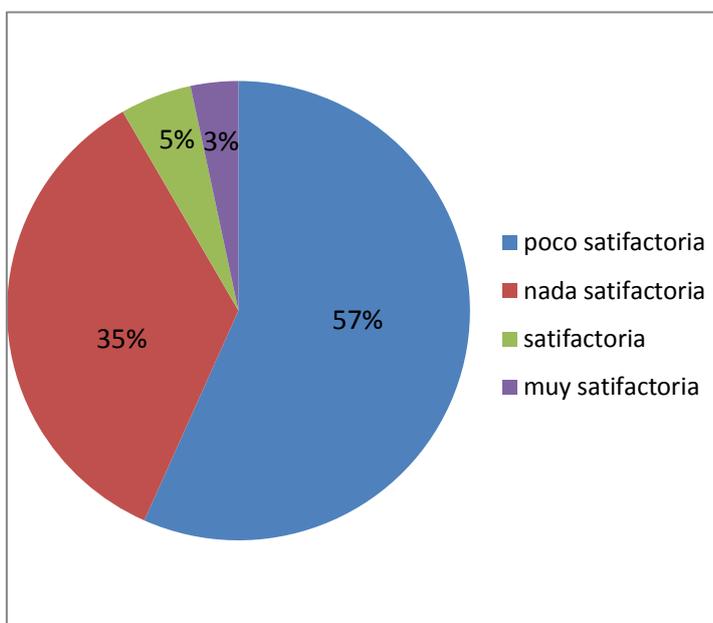
<i>VARIABLE</i>	<i>NUMERO</i>	<i>PORCENTAJE</i>
Si	300	100%
No	0	0%
TOTAL	300	100%



INTERPRETACION: en la encuesta realizada a los moradores el 100% manifiesta que si necesitan de una farmacia cerca que les permita satisfacer sus necesidades.

3.5.2.- ¿Cómo es la atención en la farmacia a la que usted acude?

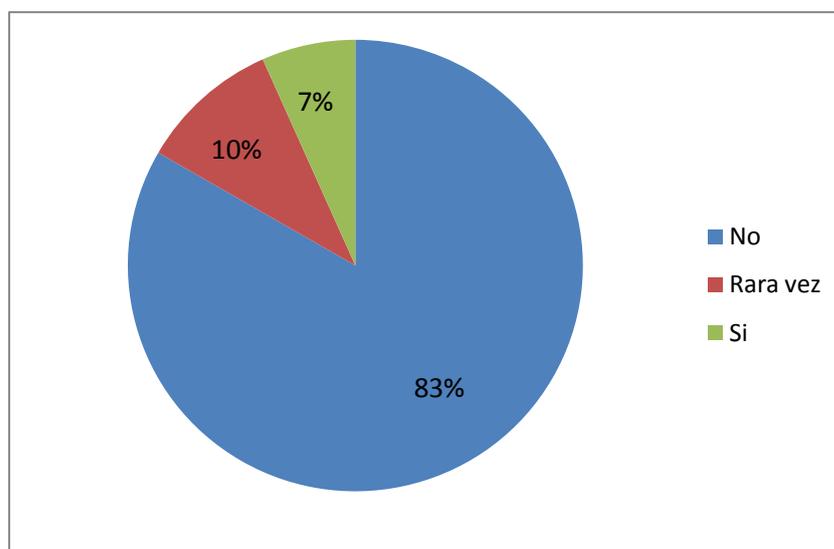
<i>VARIABLE</i>	<i>NUMERO</i>	<i>PORCENTAJE</i>
Poco satisfactoria	170	57%
Nada satisfactoria	105	35%
Satisfactoria	15	5%
Muy satisfactoria	10	3%
TOTAL	300	100%



INTERPRETACION: las personas entrevistadas respondieron, el 57% dice que la atención en la farmacia a la que acude es poco satisfactoria porque no encuentran los medicamentos necesarios, el 35% dice su opinión es similar y sobre todo que la atención que brindan no es buena, el 5% y el 3% de la comunidad opina que si es satisfactoria porque solo acuden por lo necesario.

3.5.3.- ¿En la farmacia más cercana a la que acude encuentra los medicamentos que necesita?

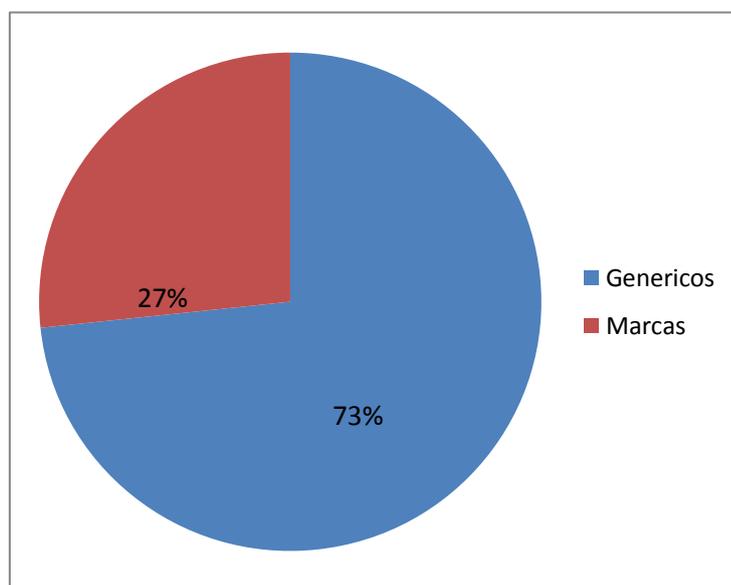
VARIABLE	NUMERO	PORCENTAJE
No	250	83%
Rara vez	30	10%
Si	20	7%
TOTAL	300	100%



INTERPRETACION: En este grafico puedo analizar que el 83% de las personas no encuentran los medicamentos que necesitan con urgencia en las farmacias que quedan ubicadas en sectores aledaños a la ciudadela.

3.5.4.- ¿Qué medicamentos prefiere?

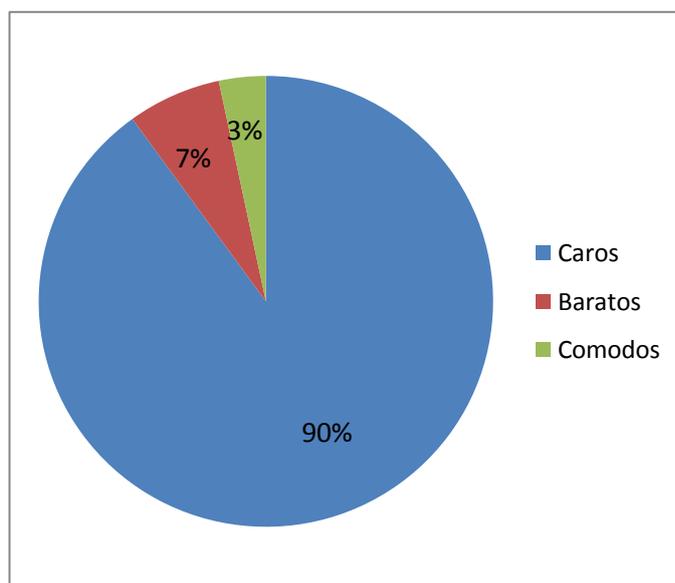
<i>VARIABLE</i>	<i>NUMERO</i>	<i>PORCENTAJE</i>
Genéricos	220	73%
Marcas	80	27%
TOTAL	300	100%



INTERPRETACION: las personas entrevistadas respondieron, el 73% que prefieren los medicamentos genéricos ya que son baratos y les permite ahorrar, y la otra parte que es el 27% de las personas prefieren de marcas ya que dicen que son mejores

3.5.5.- ¿En la farmacia a la que acude sus precios son?

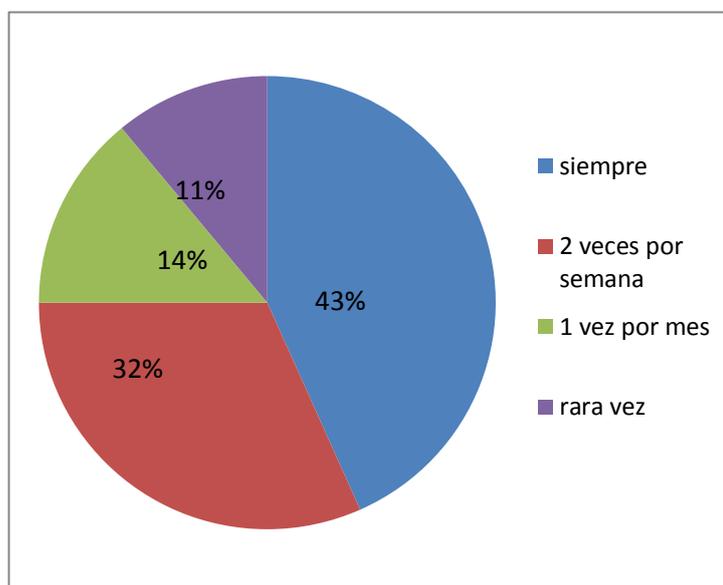
<i>VARIABLE</i>	<i>NUMERO</i>	<i>PORCENTAJE</i>
Caros	270	90%
Baratos	20	7%
Cómodos	10	3%
TOTAL	300	100%



INTERPRETACION: observamos la opinión de las personas y para ellos el 90% de las medicinas son caras pues son productos de marcas y el 7% opina que son baratos y el 3% dice que los precios son cómodos.

3.5.6.- ¿Con que frecuencia acude a la farmacia?

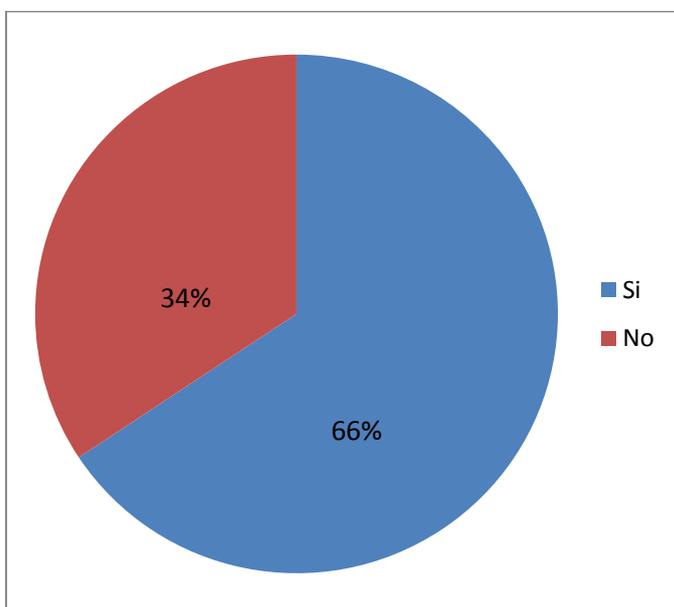
<i>VARIABLE</i>	<i>NUMERO</i>	<i>PORCENTAJE</i>
Siempre	130	43%
2 veces por semana	95	32%
1 vez por mes	42	14%
rara vez	33	11%
TOTAL	300	100%



INTERPRETACION: cómo podemos observar en el grafico el 43% de las personas acuden a la farmacia por alguna necesidad o imprevistos que se presenten, y la otra parte el 32% acude 2 veces por semana, esto quiere decir que los moradores si necesitan de una microempresa (Farmacia) que ofrezca los medicamentos necesarios.

3.5.7.- ¿Tiene algún familiar delicado de salud que necesite con frecuencia de medicamentos?

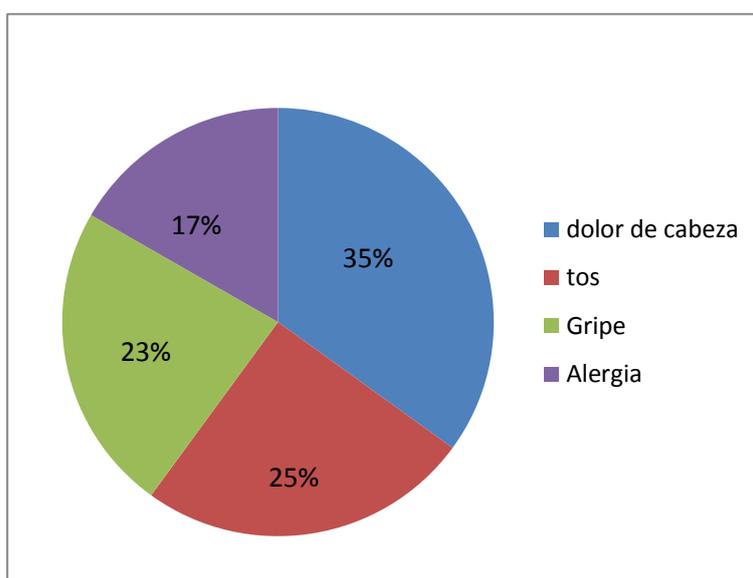
<i>VARIABLE</i>	<i>NUMERO</i>	<i>PORCENTAJE</i>
Si	197	66%
No	103	34%
TOTAL	300	100%



INTERPRETACION: el 66% de las personas en su mayoría si tienen familiares delicados de salud que necesiten de medicamentos permanentes. El 34% dice que no tienen familiares que necesiten con frecuencia pero si opinan que necesitan de una farmacia porque no se sabe que imprevisto se pueda presentar en algún momento.

3.5.8.- ¿Qué problemas de salud le afecta con más frecuencia?

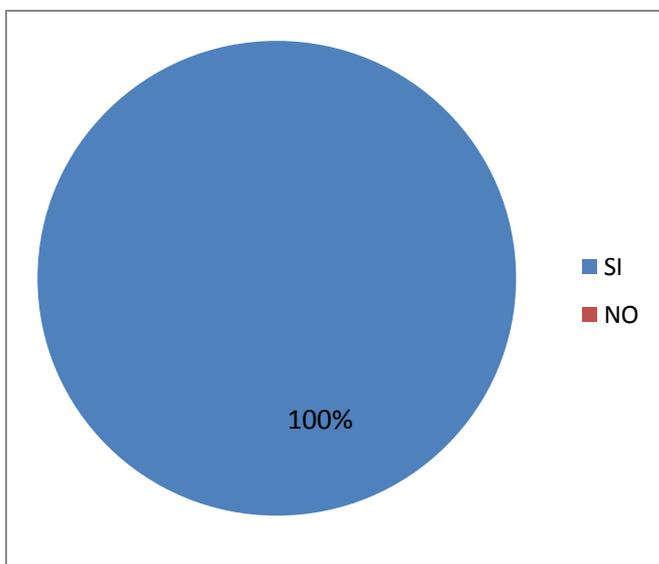
<i>VARIABLE</i>	<i>NUMERO</i>	<i>PORCENTAJE</i>
dolor de cabeza	105	35%
tos	75	25%
Gripe	70	23%
Alergia	50	17%
TOTAL	300	100%



INTERPRETACION: el grafico indica que las personas sufren de las dolencias comunes así como lo especifica el cuadro, el 35% con dolor de cabeza que es muy común en las personas siguiéndole la tos con un 25% malestar que aqueja más que todo a niños, los moradores podrán adquirir la medicina que necesitan para aliviar las dolencias y otro tipo malestar causado por distintos factores.

3.5.9.- ¿Cree usted indispensable tener un acceso rápido a medicinas, en una farmacia que le brinde ayuda en caso de emergencia?

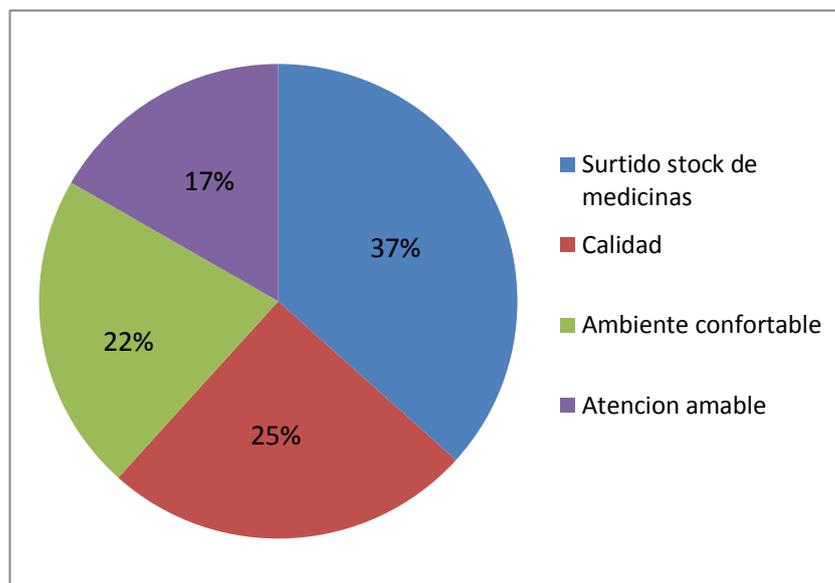
VARIABLE	NUMERO	PORCENTAJE
SI	300	100%
NO	0	0%
TOTAL	300	100%



INTERPRETACION: aquí podemos observar que el 100% de la personas respondieron positivamente el tener un acceso rápido a medicinas en una farmacia que le brinde ayuda en caso de emergencia.

3.5.10.- ¿Qué espera de la farmacia que se encuentra cerca de su domicilio?

VARIABLE	NUMERO	PORCENTAJE
Surtido stock de medicinas	110	37%
Calidad	75	25%
Ambiente confortable	65	22%
Atención amable	50	17%
TOTAL	300	100%



INTERPRETACION: este grafico se aprecia lo que los moradores desean, no solo el adquirir medicinas ellos desean una buena atención una mano que les brinde su ayuda con productos y atención de calidad y sobre todo que encuentren lo que necesitan.

ATENCION AMABLE

ENTREVISTA (a dueños de farmacias)

Nuestra presencia obedece a la necesidad de obtener información sobre el proceso de implementación de una farmacia, agradeceremos a usted se sirva a indicarnos en forma pormenorizada todos los pasos que dio para implementar su negocio.

1.- ¿Cómo surgió la idea de implementar el negocio de la farmacia, que lo motivo?

Este negocio de la farmacia surgió por la idea de un familiar ya que es una profesional de medicinas, a lado del consultorio estaba un local vacío de propiedad familiar, el fin fue captar las recetas que generaba la doctora y con todas estas pautas surgió la idea de implementar la farmacia ya que identificaron la necesidad y aprovecharon la oportunidad y otro de los motivos de esta idea fue el impulso que brindaron los familiares y amigos.

2.- ¿Qué proceso siguió para la implementación del local?

Luego de que la decisión de implementar una farmacia la hicieran realidad, empezaron a remodelar el local con los materiales necesarios, mientras tanto hacían los trámites correspondientes en este caso obtener los permisos de funcionamiento como lo son: Permiso de Bombero, Permiso Municipal, Permiso

del Ministerio de Salud Pública, para que realicen las verificaciones correspondientes y así dar aprobación al local.

3.- ¿Cómo hizo usted para adquirir las medicinas que necesita su local?

Como primer paso contactaron a los visitantes médicos de los principales laboratorios los más conocidos los líderes del mercado, cada uno de ellos ofrece su listado o gama de productos y poco a poco escogen con que laboratorio deciden quedarse ya que cualquiera de ellos ofrece su mejor producto y descuento.

4.- ¿cuándo surgió la idea de implementar una farmacia tenía competencia a su alrededor?

Cuando se inicio la farmacia en ese tiempo había solo tres farmacias que no quedaba muy cerca del local no era competencia, pero fueron los primeros en no cerrar al mediodía y extenderse hasta altas horas de la noche ya que las otras farmacias no lo hacían y con el paso del tiempo han optado por esta medida.

5.- ¿ Ha obtenido rentabilidad en este negocio?

Si se ha tenido rentabilidad pero poco a poco como en todo negocio al principio no vemos las ganancias pero con el tiempo si las hay por eso es que se

mantienen, se han incrementado las ventas la gama de productos y los empleados.

6.- ¿Que medicamento es el que más vende?

El medicamento más vendido es el genérico ya que tiene un bajo costo es muy solicitado por los clientes por lo que actualmente la venta de genérico ha aumentado considerablemente, el de marca también se vende si tiene salida pero tiene el costo un poco elevado.

7.- ¿Cuando usted hace la compra de medicinas hace de las 2 clases de medicamentos o el más económico?

Se compra de las dos clases, porque la ley obliga a tener medicamentos de marca y genérico.

8.- ¿Cómo adquirió sus conocimientos sobre medicamentos?

Cuando los visitadores médicos hacen visitas ellos dicen para que sirve cada medicamento, otro método que es utilizado es con el libro de Vademécum en él se encuentra los nombres de las medicinas y sus componentes.

9.- ¿Considera usted que la ubicación de su farmacia esta en un buen sector?

Si se encuentran en un buen sector, las calles Rocafuerte # 101 y Malecón está localizado en la zona céntrica de la ciudad cerca de escuelas, colegios, Gobernación y del único puente que une a la de Babahoyo con la Parroquia el Salto.

10.- ¿Usted como propietario cuáles son sus recomendaciones?

Este negocio consiste en vender medicinas de uso humano, tanto genéricos como de marca, al cliente hay que tratarlo de la mejor manera y brindarle lo que necesita, despojándolos de sus dudas, para así atraerlos.

3.6.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.6.1.- CONCLUSIONES

Una vez analizado los resultados de las encuestas realizadas se concluye lo siguiente:

- Los moradores de la ciudadela puerta negra desean tener un acceso rápido a medicinas que les brinde un auxilio inmediato en este caso tener cerca una farmacia.
- Para los moradores del sector les resultaría beneficioso tener una farmacia cerca porque les permitirá ahorrar.
- Con la farmacia abastecida de medicinas los moradores encontraran lo que necesitan sin la necesidad de trasladarse a otro lugar para adquirir los medicamentos.
- Hay moradores en el sector que tiene familiares que necesitan de medicinas con frecuencia, por eso el tener una farmacia cerca los mantendrá tranquilos, ya que por cualquier emergencia tienen a disposición una farmacia que les brindara el servicio necesario de medicamentos.

Los moradores de la Ciudadela puerta negra están de acuerdo que en el sector haya una farmacia que atienda sus requerimientos y satisfaga sus necesidades, ya que en casos de emergencia les ahorrara tiempo, dinero y podrán ayudar a sus familiares de manera rápida.

3.6.2.- RECOMENDACIONES

Se recomienda, según el estudio de mercado realizado la creación de una microempresa en el sector que se dedique a la venta de medicamentos con las características de bajos precios y atención de calidad a la comunidad. Se recomienda difundir la investigación para que los interesados en crear implementen la farmacia.

CAPITULO IV

4.1.- MARCO PROPOSITIVO

4.1.1. DISEÑO (Logotipo de la farmacia)



NOMBRE DE LA EMPRESA: Farmacia "VALENTINA"

DIRECCION: Ciudadela "Puerta Negra" calle segunda y calle 4ta

CIUDAD: Babahoyo

4.2.- DATOS INFORMATIVOS

4.2.1 NOMBRE DEL PROYECTO

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA FARMACIA EN LA CIUDADELA PUERTA NEGRA DE LA CIUDAD DE BABAHOYO.

Mi proyecto de tesis es realizar un estudio de mercado para implementar una farmacia en la Ciudadela Puerta Negra de la Ciudad de Babahoyo cuyo nombre del negocio es “Farmacia Valentina” este negocio se implementara porque se ha constatado que no existe una farmacia en la ciudadela que brinde ayuda a sus habitantes.

4.2.2 MISION

Ofrecer medicamentos a precios justos, solucionando las dudas de los clientes y satisfacer todas sus necesidades.

4.2.3 VISION

Convertirnos en la mejor farmacia comunitaria, y reflejarnos en el desarrollo de nuestra comunidad.

4.3 ANTECEDENTES

Antes de realizar este proyecto y tener la idea de la implementación de un negocio y como visitadora menudo del sector Puerta Negra hemos vivido y constatado que en la ciudadela no hay una farmacia que nos brinde ayuda por cualquier emergencia teniendo que trasladarnos a otras farmacias y ciertas veces no encontrar la medicina que se necesita o tener que trasladarse hasta el centro de la ciudad. Con estos problemas e inconvenientes y realizando la investigación de mercado surgió la idea de implementar una farmacia en la ciudadela Puerta Negra para solucionar los inconvenientes antes mencionados y aportar a la solución de los problemas a los moradores a mantenerse tranquilos ya que muy cerca de su domicilio van a tener el auxilio inmediato que en un momento determinado pueden necesitar.

4.4 OBJETIVOS

4.3.1 OBJETIVO GENERAL

Implementar la microempresa Farmacia “Valentina ” en la Ciudadela puerta negra para ofrecer medicinas y cubrir las necesidades.

4.4.2 OBJETIVO ESPECIFICO

- Implementar estrategias para captar la atención de los moradores.
- Generar confianza a los clientes.

4.5 JUSTIFICACION

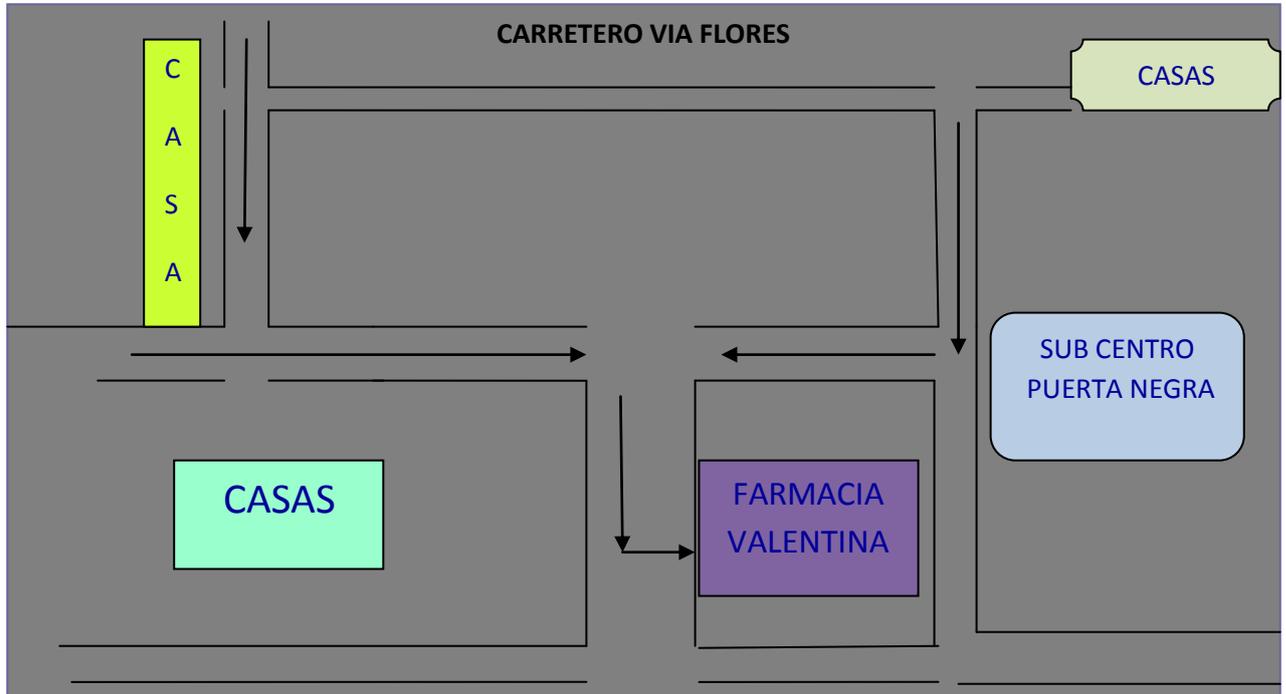
La implementación de una farmacia en la ciudadela Puerta Negra es de gran importancia porque en sus alrededores no existe una que satisfaga las necesidades de los moradores para así brindar un buen servicio al sector por algún casos de emergencia que se presenten, aquí encontraran lo que necesitan y sobretodo está al alcance de la capacidad económica.

La implementación de la Farmacia “Valentina” en la ciudadela Puerta Negra permitirá a su gente a que mejore su calidad de vida y a solucionar los problemas de salud.

4.5 UBICACIÓN SECTORIAL Y FISICA

Cantón Babahoyo- Parroquia Clemente Baquerizo – Ciudadela Puerta Negra calle segunda y calle cuarta.

UBICACIÓN FISICA



4.7 FACTIBILIDAD

Con la implementación de esta microempresa se ayudando a los moradores a ayudarse a sí mismo y a la vez a sus familiares ya que van a tener a su alrededor ahorro de dinero tiempo y medicinas.

4.7.1 ECONOMIA

La farmacia va a vender sus productos a precios bajos permitiendo atraer a los clientes.

4.7.2 UBICACIÓN

La ubicación de la farmacia se encuentra en un buen sector ya que en los alrededores no hay competencia.

4.7.3 ACEPTACION DE LOS MORADORES

Mediante conversaciones encuestas y entrevistas se concluye que los moradores del sector están a gusto con la implementación de la farmacia en la ciudadela.

4.7.4 VARIEDAD

La farmacia va a tener variedad de medicinas sobre todo las que más consumen y lo mas importantes productos de limpieza e higiene que es otro de los productos que más se consume.

4.8 PERMISO DE BOMBEROS

Solicitar una Inspección al cuerpo de bomberos, ellos realizan dicha inspección verificando las normas de seguridad del local, se recepta la documentación respectiva para emitir el permiso de funcionamiento.

- Copia de cedula de identidad
- Copia de certificado de votación

- Copia del R.U.C
- Ficha de inspección original
- Copia de factura de compra del extintor
- Copia de recarga del extintor.

Nota: el extintor depende del tamaño del establecimiento y de la actividad comercial, en el caso de mí negocio es un extintor de 5 libras.

4.8.1 PERMISO MUNICIPAL

Para la obtención de este permiso se requiere:

- Copia de cedula
- Copia de certificado de votación
- Copia del permiso del cuerpo de bomberos
- Especie valorada
- Copia del R.U.C
- Copia del recibo de agua o copia del predio del local del negocio.

Nota: una vez obtenido los documentos de los lleva al departamento de Rentas Municipales para que realicen la inspección.

4.8.2 PERMISO MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

- Solicitud dirigida al Señor Director de Salud

- Notificación del inspector de salud
- Copia de cedula
- Copia de certificado de votación
- Copia del R.U.C
- Copia permiso de bomberos

4.8.3 REQUISITOS PARA SACAR EL R.U.C

- Original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- Original y copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente
- Presentación del certificado de votación del último proceso electoral
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:
 - planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable
Nombre del contribuyente, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realización del trámite.
 - Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta a nombre del contribuyente de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha.
 - Comprobante del pago del impuesto predial del año actual o del año inmediatamente anterior
 - Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

BALANCE INICIAL
FARMACIA VALENTINA
AL 1 DE MAYO DEL 2012

	PARCIAL	DEBE	HABER
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>		3674,25	
Banco	1664,51		
Mercadería	2009,74		
<u>ACTIVO FIJO</u>		2504,75	
Muebles y Enseres	1935,00		
Equipo de computación	550,00		
útiles de oficina	19,75		
<u>ACTIVO DIFERIDO</u>		821,00	
Gasto de constitución	111,00		
Gasto de Instalación	160,00		
Gasto de Adecuación	300,00		
Publicidad y propaganda prepagada	250,00		
TOTAL DE ACTIVOS		7000	
PATRIMONIO			7000
CAPITAL			

ESTADO DE RESULTADO
FARMACIA "VALENTINA"
AL 31 DE DICIEMBRE DEL
2012

<u>INGRESOS</u>			
<u>OPERACIONALES</u>			
<u>Ventas</u>	4640		
(-) compra	2459,74		
(=) utilidad bruta			2180,26
(-) Egreso			
Sueldos y salarios		1260	
Gastos servicios básicos		490	
Gasto propaganda		250	2000
utilidad			180,26

BALANCE GENERAL

Farmacia " VALENTINA " AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2012

ACTIVO	
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>	
Banco	4104,51
<u>ACTIVO FIJO</u>	
Muebles y enseres	1935
equipo de computación	550
útiles de oficina	19,75
<u>ACTIVO DIFERIDO</u>	
Gasto de constitución	111
Gasto de Instalación	160
Gasto de Adecuación	300
TOTAL DE ACTIVO	7180,26
<u>PATRIMONIO</u>	
CAPITAL	7000
UTILIDADES	180,26
	7180,26

ACTIVOS PARA IMPLEMENTAR LA FARMACIA “VALENTINA”

CANTIDAD	RUBRO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	computadora LG	450,00	450,00
1	impresora Samsung	100,00	100,00
1	escritorio	130,00	130,00
2	sillas	60,00	120,00
3	vitriñas	200,00	600,00
1	ventilador de techo	70,00	70,00
1	ventilador oster	45,00	45,00
4	resma de hojas	4,00	16,00
5	plumas	0,40	2,00
5	lápices	0,35	1,75
1	mini refrigerador daewoo 3,2 pies	300,00	300,00
1	Medidor	70,00	70,00
2	Perchas	120	240,00
1	teléfono fax Panasonic	80,00	80,00
1	puerta enrollable	120,00	120,00
1	verja	160,00	160,00
1	propaganda y publicidad	250,00	250,00
1	permiso de bombero	15,00	15,00
1	permiso de salud	16,00	16,00
1	permiso municipal	80,00	80,00
2	mano de obra	80,00	160,00
TOTAL			3025,75

4.9 FUNDAMENTACION

Cuando surgió la idea de implementar una farmacia en la Ciudadela Puerta Negra de la Ciudad de Babahoyo, el motivo principal fue ver los problemas que aquejan al sector como es la falta de servicios básico ya que por el momento se están iniciando por la regeneración urbana, como moradora del sector ya he vivido estos inconvenientes de comprar medicina y no poder acudir a un lugar cercano sino que trasladarme al centro de la ciudad para satisfacer mi necesidad, no solo yo he tenido dichos inconvenientes antes mencionados, los moradores del sector Puerta Negra sienten la necesidad de una Farmacia porque hay muchos niños ya que son los primeros en contraer alguna enfermedad, en el sector no hay una farmacia que cubra las necesidades de la comunidad, y por lo que he vivido y constado surgió la idea de implementar esta microempresa que es de beneficio tanto para nosotros como propietarios y para los moradores en general.

4.10 PROPUESTA

La implementación de la farmacia Valentina en la ciudadela Puerta Negra de la Ciudad de Babahoyo se compromete a mejorar cada día el servicio que brinda a sus clientes satisfaciendo sus necesidades, la prioridad de la farmacia es servir a la comunidad despojando sus dudas y ayudarlos con sus necesidades, con estos benéficos queremos atraer la atención y se conviertan en clientes potenciales.

El objetivo es seguir surgiendo y con el paso del tiempo ser la mejor farmacia ante los ojos de nuestros clientes y poder ampliarnos no solo dentro del mismo sector sino fuera de él, para el bienestar y beneficio tanto del cliente y el propietario, no solo se espera atraer a los clientes del sector Puerta Negra sino también a moradores de ciudadelas aledañas a la nuestra.

Para iniciar este negocio cuento con un capital de \$7.000 que son frutos de mis ahorros de años anteriores, con este pequeño capital deseo poner en marcha la microempresa que con el pasar del tiempo se verán dichos frutos de esta inversión

4.11.- GLOSARIO DE TERMINOS

Actividades:	Acciones realizadas durante los pasos de un procedimiento.
Administrativa:	Relativo a la administración.
Adquisición:	Acción de adquirir.
Almacenar:	Guardar en almacén. Reunir o guardar muchas cosas.
Ambulatoria/o:	Perteneiente a la práctica de andar. Dícese de las diferentes formas de enfermedad que no obligan a guardar cama.
Análisis:	Separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos.
Análisis de ciclo de tiempo:	Desglose del tiempo de las tareas.
Análisis de costeo:	Desglose del costo de las actividades.
Atención:	Acción de atender. Interés, Cortesía
Burocracia:	Influencia de los funcionarios públicos en la gobernación del estado.
Burocrático:	Relativo a la burocracia.
Caducidad:	Acción y efecto de caducar (perder fuerza o vigencia).
Calidad:	Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie.

Calidad:	Concordancia de un producto con las normas establecidas. Grado de satisfacción del cliente por el producto recibido.
Características:	Propiedades cuantificables de un producto.
Cliente externo:	Persona que recibe un producto y no pertenece a la organización.
Cliente interno:	Persona que recibe un producto y pertenece a la organización.
Comité:	Comisión o conjunto de personas encargadas del estudio o resolución de un asunto.
Competitividad:	Generación productiva fundada en la comparación de las -mejores prácticas entre las organizaciones similares de la competencia.
Consenso:	Compromiso razonado apoyado por todos los miembros del equipo de trabajo.
Constatar:	Comprobar un hecho, establecer su veracidad.
Control:	Inspección, fiscalización, intervención.
Convenio:	Ajuste, convención.
Coordinador de subproceso:	Responsable de la organización de trabajo de los líderes de equipo.
Costo:	Sumatoria de los valores causados en la generación de un producto,

Criterio de calidad:	Características de la satisfacción del cliente hacia el producto.
Curva de repetición:	Reinicio de actividades debido a informe negativo en el punto de verificación.
Custodia:	Acción de custodiar, guardar con cuidado y vigilancia.
Decisión:	Romboide en el diagrama de flujo que representa una pregunta y dos o más rutas alternativas.
Desperdicio:	Resultado de las curvas de repetición.
Diagramación de procesos:	Graficación del flujo de interrelaciones en las actividades y tareas de un proceso.
Digitar:	Relativo a los dedos, registrar en un sistema
Dispensar:	Eximir de una obligación
Economía: Eficacia:	Administración recta y prudente de los bienes Virtud, fuerza y poder para obrar.
Eficiencia:	Capacidad y facultad para lograr un efecto determinado.
Equipamiento:	Recursos tecnológicos e informáticos.
Equipo de Trabajo:	Grupo de personas que interactúan y comparten un objetivo común y la responsabilidad de lograrlo.
Especificaciones:	Criterios de calidad aplicados a un producto.
Existencia:	Cosas almacenadas dispuestas para su venta o empleo.

Factura:	Cuenta detallada de las mercaderías comprendidas en una venta o remesa.
Facturación:	Acción de facturar.
Farmacia:	Botica, oficina donde se preparan y venden medicinas.
Farmacología:	Tratado de los medicamentos y de su empleo.
Financiera:	Relativo a la Hacienda Pública. Persona entendida en tales cuestiones y materias.
Frecuencia:	Número de veces que se genera un producto en un período de tiempo.
Garantía de calidad:	Conjunto de medidas tomadas para asegurar la calidad hasta alcanzar el nivel óptimo.
Gestión:	Acción de gestionar o administrar. De hecho, el nuevo marco legal de salud, implica un cambio en los roles básicos de cada nivel.
Hospitalizar:	Llevar a un enfermo a u hospital para que lo atiendan.
Indicador:	Característica mensurable utilizada para determinar el grado de cumplimiento de una norma o la consecución de las metas de calidad y que permite evaluar los resultados del sistema.
Información:	Datos cuantitativos o hechos cualitativos organizados de tal manera que permitan

emitir opiniones racionales en función de los objetivos.

Insumes: Entradas. Recursos materiales, tecnológicos, financieros y humanos proporcionados por el proveedor para desarrollar las actividades de un proceso.

Institucional: Relativo a la institución.

Interrelacionamiento: Interacción secuencial de los procesos para el desarrollo de un producto.

Líder de equipo: Responsable de la organización interna del trabajo de los miembros de equipo.

Límite: La primera y última actividad del proceso.

Líneas y flechas de flujo: Señalan la dirección o secuencia de las actividades.

Matriz de actividades: Diagrama de flujo que representa la secuencia e interrelación de actividades en un proceso.

Matriz de tareas: Diagrama de flujo que representa la secuencia e interrelación de tareas en una actividad predefinida.

Mejoramiento continuo de la calidad: Método de evaluación constante de las causas potenciales de defectos en los productos y de medidas destinadas a corregirlos en las primeras fases del procedimiento. Mecanismos de evaluación

continua y diseño de intervenciones dirigidas al mejoramiento de su eficiencia y eficacia.

Mejoramiento continuo de proceso: Esfuerzo informado constante para corregir y optimizar el proceso a fin de reducir la variación y -complejidad y mejorar el nivel de su desempeño y rendimiento.

Medicina: Ciencia de curar y prever las enfermedades.

Miembro de equipo: Persona que ejecuta las actividades y tareas del procedimiento.

Necesidades del cliente: Requisitos o circunstancias establecidos por el usuario para la aceptación del producto.

Normas: Especificaciones técnicas reconocidas internacionalmente para que un producto cumpla con sus características inherentes en calidad y cantidad.

Objetivo: Orientación del desempeño del proceso en relación a las políticas institucionales.

Oportunidad de mejoramiento: Diferencia entre el tiempo real de ejecución y el tiempo teórico de ejecución.

Persona interesada: Persona no relacionada con la ejecución del proceso, pero que mantiene expectativa por sus resultados.

- Priorización:** Aplicación de criterios técnicos específicos para determinar el orden de solución de los problemas.
- Problema:** Diferencia entre la situación deseada y la situación actual, que requiere una solución.
- Proceso:** Serie secuencial de actividades interrelacionadas que transforman los insumos en productos.
- Procesos habilitantes de apoyo:** Proceso responsable del suministro de los recursos necesarios para el desarrollo de los demás procesos del sistema.
- Proceso generador de valor:** Proceso dirigido a generar los productos que demanda el cliente externo.
- Proceso habilitante de asesoría:** Proceso responsable de entregar los lineamientos de acción para el desarrollo de los demás procesos del sistema de acuerdo a las políticas implantadas.
- Proceso macro:** Proceso global que enmarca varios subprocesos de la organización para conseguir el producto final.
- Producto final:** Resultado o salida de un procedimiento.
- Producto por actividad:** Salida intermedia.
- Protocolo:** Plan preciso y detallado de procedimientos para la ejecución de las actividades del proceso.

Punto de inicio - fin:	Elipse en el diagrama de flujo que representa la actividad de partida y la de terminación.
Punto de valor agregado:	Rectángulo en el diagrama de flujo que representa una actividad agregadora de valor.
Punto de verificación:	Romboide en el diagrama de flujo que representa una pregunta especial de comprobación del cumplimiento de las normas.
Precautelar:	Proteger, guardar con diligencia.
Proveedor:	Persona que proporciona los insumos. Persona encargada de proveer o abastecer a una colectividad o casa de gran consumo.
Provisión:	Acción de proveer.
Reglamento:	Conjunto de reglas para la ejecución de una ley o para el régimen de una colectividad o dependencia.
Requisitos del cliente:	Necesidades y expectativas del consumidor.
Requerimientos:	Condiciones establecidas al proveedor sobre los requisitos de los insumos.
Responsable del proceso:	Encargado de administrar los insumos, cumplir los protocolos, supervisar calidad de los productos, y definir las estrategias del mejoramiento.

Resultados:	Producto final de la interacción de los procesos principales del sistema de gestión.
Retroalimentación:	Incorporación de los criterios de calidad de los clientes para mejorar los procesos.
Salida:	Producto generado en el procedimiento para la entrega al cliente.
Sanitario:	Relativo a la sanidad.
Servicios:	Productos intangibles.
Sistema de gestión:	Conjunto de procesos interrelacionados de la organización, asociados a las necesidades expresas implícitas y explícitas de los clientes externos.
Subproceso:	Proceso con más nivel de detalle.
Suministros:	Recursos materiales.
Sicotrópico:	Relativo a las drogas que causan adicción.
SINAFA:	Sistema Nacional de Atención Farmacoterapéutica.
Stock:	Palabra inglesa con que se designa el género que un comerciante tiene en existencia.
Tarea:	Acciones resultantes del desglose de actividades.
Tiempo real de ejecución:	Lapso empleado para completar el proceso total.

- Tiempo teórico de ejecución:** Lapso propuesto para completar el proceso total.
- Usuario:** Que usa ordinariamente una cosa. Que tiene derecho a usar una cosa con cierta limitación.
- Variación:** Diferencias en la calidad del producto, generado por personas, tecnología, insumos o protocolos.

BIBLIOGRAFIA

- BERNAD D.J. Principios de Contabilidad, Libro 2, Tomo 2, Editorial Normal, Colombia.
- MONTANA Agustín, Administración de la Cobranza: Programación y Control. 138 Págs.
- TRIBUNAL CONSITUCIONAL. Clasificación de Cuentas. Reg. Of. No 22101 .Quito-Ecuador-2009.
- TRIBUNAL CONSITUCIONAL. Ley Orgánica de Administración Financiera y Control. Quito-Ecuador.2010.
- TRIBUNAL CONSITUCIONAL. Normativa del Sistema de Administración Financiera. Quito-Ecuador. 2011
- Farmacia Institucional, Reporte de venta de genéricos y Donación de Gratuitos, diciembre/2009 y diciembre 2010.
- Axel Jansson (2008), “Preparación y Evaluación de Proyectos”, Universidad de Chile.
- Besenson M. L. y .Levine D. M (2010), “Estadística para Administración y Economía Conceptos y Aplicaciones”, primera edición, Mc Graw Hill.
- Chiavenato Idalberto (2007), “Administración de Recursos Humanos”, segunda edición, Mc Graw Hill.
- Folletos y Revistas de universidades con residencias estudiantiles que describen la estructura de las instalaciones, y la vida de los estudiantes que ocupan las mismas.
- Fontaine Ernesto (2007), “Evaluación Social de Proyectos”, Instituto de Economía, Universidad Católica Santiago de Chile.

- Kotler Philip, Armstrong Gary “Mercadotecnia”, sexta edición, Prentice Hall.
- Lambin Jean Jacques “Marketing Estratégico”, tercera edición, Mc Graw Hill.
- Guía Farmaprecios para farmacias independientes. Gerente Ecuador Ing. Juan Carlos Betancourt.
- Libro Vademécum de bolsillos-guía básica de referencia de medicamento del diccionario de especialidades farmacéuticas.- cortesía Schering Ecuatoriana C.A- Doctor. Rosenstein Emilio. Facultad de medicina de Paris
- Autor. Fischer W. Milton. Como emprender su pequeña empresa con éxito.
- Libro de contabilidad básica, otorgado por el colegio Emigdio Esparza Moreno.
- Metodología de la Investigación Científica. Colección L.N.S EDIBOSCO.
- Contreras Soto R. Enciclopedia de la microempresa.
- ✓ www.google.com
- ✓ www.monografias.com
- ✓ www.wikipedia.com

ANEXOS

ENCUESTA PARA CONOCER LAS NECESIDADES DE IMPLEMENTAR UNA FARMACIA EN LA CIUDADELA PUERTA NEGRA DEL CANTON BABAHOYO.

Señor:

Los estudiantes egresados en la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Babahoyo; con el fin de obtener nuestro título de Ingeniero Comercial, nos encontramos realizando la presente encuesta para sustentar su estudio de tesis de grado, por lo que comedidamente le solicitamos se sirva responder a las siguientes preguntas que van a permitir conocer sobre la implementación de una farmacia en su ciudadela.

1.- ¿CREE USTED QUE LA CIUDADELA NECESITE DE UNA FARMACIA QUE BRINDE LOS SERVICIOS NECESARIOS A LOS MORADORES?

SI

NO

2.- ¿COMO ES LA ATENCION EN LA FARMACIA A LA QUE USTED ACUDE?

MUY SATISFACTORIO

POCO SATISFACTORIO

SATISFACTORIO

NADA SATISFACTORIO

3.- ¿EN LA FARMACIA MAS CERCANA A LA QUE USTED ACUDE ENCUENTRA LOS MEDICAMENTOS QUE NECESITA?

SI NO RARA VEZ NUNCA

4.- ¿QUE MEDICAMENTOS PREFERE?

GENERICOS MARCAS

5.- ¿EN LA FARMACIA A LA QUE ACUDE SUS PRECIOS SON?

BARATOS

CAROS

ACEPTABLES

6.- ¿CON QUE FRECUENCIA ACUDE A LA FARMACIA?

2 VECES POR SEMANA

1 VEZ POR MES

SIEMPRE

RARA VEZ

7.- TIENE ALGUN FAMILIAR DELICADO DE SALUD QUE NECESITE CON FRECUENCIA DE MEDICAMENTOS?

SI

NO

8.- ¿QUE PROBLEMAS DE SALUD LE AFECTA CON MAS FRECUENCIA?

- DOLOR DE CABEZA
- TOS
- GRIPE
- ALERGIA

9.- ¿CREE USTED INDISPENSABLE TENER ACCESO RAPIDO A MEDICINAS, EN UNA FARMACIA QUE LE BRINDE AYUDA EN CASO DE EMERGENCIA?

SI NO

10.- ¿QUE ESPERA DE LA FARMACIA QUE SE ENCUENTRA CERCA DE SU DOMICILIO?

- CALIDAD
- SURTIDO STOCK DE MEDICINAS
- AMBIENTE CONFORTABLE
- ATENCION AMABLE

ENTREVISTA

Mi presencia obedece a la necesidad de obtener información sobre el proceso de implementación de una farmacia, agradeceré a usted se sirva a indicarme en forma pormenorizada todos los pasos que dio para implementar su negocio.

1.- ¿COMO SURGIO LA IDEA DE IMPLEMENTAR EL NEGOCIO DE LA FARMACIA, QUE LO MOTIVO?

2.- ¿QUE PROCESO SIGUIO PARA LA IMPLEMENTACION DEL LOCAL?

3.- ¿COMO HIZO USTED PARA ADQUIRIR LAS MEDICINAS QUE NECESITA SU LOCAL?

4.- ¿CUANDO SURGIO LA IDEA DE IMPLEMENTAR UNA FARMACIA TENIA COMPETECIA A SU ALREDEDOR?

5.- HA OBTENIDO RENTABILIDAD EN ESTE NEGOCIO?

6.- QUE MEDICAMENTO ES EL QUE MAS VENDE?

7.- ¿CUANDO USTED HACE LA COMPRA DE MEDICINAS HACE DE LAS 2 CLASES DE MEDICAMENTOS O EL MAS ECONOMICO?

8.- ¿COMO ADQUIRIO SUS CONOCIMIENTOS SOBRE MEDICAMENTOS?

9.- ¿CONSIDERA USTED QUE LA UBICACIÓN DE SU FARMACIA ESTA EN UN BUEN SECTOR?

10.- USTED COMO PROPIETARIO CUALES SON SUS RECOMENDACIONES?

SECTOR PUERTA NEGRA







LISTADO DE LABORATORIOS

Abbott laboratorios del Ecuador S.A

Acromax

Alfa

Bagò S.A

BassaCia LTDA.

Bayer Schering Pharma S.A

BoehringerIngelheim del Ecuador Cia Ltda.

Chalver laboratorio

Chefar S.A

Custefarma

Deutschephatma Ecuatoriana S.A

Ecu laboratorios

Ecuquimica

Familia Sancela

Farmandina

Farmayala S.A

Genfar S.A

Galiafarm

Grunenthal Ecuatoriana CIA LTDA

H.G,C.A laboratorios

Indunidas

Italfarm

Julpharma

Kronos

Life

Lefisa

Lira

Mckesson

Medicamenta Ecuatoriana S.A

Merck Ecuador C.A

Neo – Farmaco del Ecuador

Órganon Ecuatoriana C.A

Provenco CIA LTDA.

Quala

Quifatex S.A

Roche Ecuador

Shering del Ecuador

Tecnofarma

LABORATORIO GRUPO FARMA

CANTIDAD	RUBRO	PVFCIA	valor total
50	frasco de vaselina de 60ml	0,66	33,00
50	frasco de vaselina de 120ml	1,12	56,00
10	acetaminofen tabletas 500mg caja x30	1,28	12,8
15	acidofolico comprimidos 1mg frasco x100	0,93	13,95
10	Acquasol (antiacne) crema	1,88	18,8
10	Acquasol (antiacne) jabon	1,74	17,4
10	acrogesico (capsulas cajax100)	6,83	68,3
5	acrogesico (ampolla cajax10)	3,38	16,9
15	Alcohol antiséptico (frasco 100ml)	0,28	4,2
15	Alcohol antiséptico (frasco 60ml)	0,26	3,9
TOTAL		18,36	245,25

LABORATORIO GENFAR

CANTIDA D	RUBRO	PVFCIA	valor total
25	Diane 35 grageas	6,33	158,25
4	Diclofenacocomp. Caja x 20	1,34	5,36
7	Diclofenaco ampolla caja x 5	2,00	14,00
7	Dolgenal ampolla caja x 3	5,18	36,26
5	Dolrad ampolla caja x 5	2,18	10,9
5	Dorixina Relax caja x 10	5,42	27,10
10	Gasa lista paquete 100 unidades	3,96	39,60
10	gel de baño palmolive	1,50	15,00
20	Shampoo de baño 320cm	1,20	24,00
10	Ginlac frasco 130 ml	7,49	74,90
10	Gynocanesten caja 1	3,76	37,60
TOTAL		40,36	265,35

LABORATORIO MERCK ECUADOR

CANTIDA D	RUBRO	PVFCIA	valor total
5	Amevan (tableta 500mg cajax30)	3,23	16,15
5	ampicilina (capsula 500mg caja x10)	1,48	7,4
5	Analgan (cajax20)	4,00	20,00
8	Sal Andrew (caja x 50 sobres)	4,71	37,68
5	Bebetina (caja x24)	0,95	4,75
5	Benutrex (caja x30)	2,21	11,05
2	Benzoderma (cajax24)	5,49	10,98
7	Broncotosil (jarabe)	3,61	25,27
7	Caladryl	1,99	13,93
4	Calcio (tabletas caja x30)	2,25	9,00
30	Cebion calcio tubox10	3,95	118,5
30	cepillos colgate (SENSITIVE)	2,00	60,00
30	cepillos colgate (WHITENING)	1,30	39,00
30	cepillos colgate (BARBIE SUAVE)	1,85	55,5
5	cerebrol (cajax30)	4,80	24,00
4	Complejo B (capsula caja x60)	3,02	12,08
3	Desinflam (tabletas cajax60)	7,50	22,5
TOTAL		54,34	487,79

LABORATORIO BAYER

CANTIDA D	RUBRO	PVFCIA	valor total
4	Sertal ampolla caja x 16	6,73	26,92
5	Sibelium caja x 20	3,46	17,30
5	Simepar caja x 40	8,93	44,65
4	suero oral sobre caja x 30	11,37	45,48
5	tempra tableta caja x 30	2,22	11,10
15	tempra jarabe	1,52	22,8
10	tena	6,45	64,5
10	tonopan caja x 12	2,66	26,60
4	tramal 50mg caja x 10	3,25	13,00
3	Uromicina caja x 100	20,15	60,45
5	Vasoactincaja x 30	14,30	71,50
20	Visina	1,76	35,20
10	Vitamina C caja x 24	2,11	21,10
10	Vitamina E caja x 30	3,50	35,00
10	Voltaren tubo	4,49	44,90
4	Xanax caja x 20	7,49	29,96
5	Jeringuilla caja x 100	3,00	15,00
TOTAL		103,39	585,46

LABORATORIO GRUMENTHAL

CANTIDA D	RUBRO	PVFCIA	valor total
4	Higadan caja x 50	3,31	13,24
4	Ibopufreno tableta caja x 20	0,96	3,84
4	Keterocalo ampolla caja x 5	0,88	3,52
10	lamisil crema	6,00	60,00
15	Leche de magnesia frasco 60ml	0,71	10,65
10	linimento frasco	1,12	11,2
3	mebocaina caja x 100	13,22	39,66
10	Lubriderm envase 120ml	1,90	19,00
5	Finalin gripe caja x 48	6,00	30,00
5	Finalin Forte caja x 30	3,50	17,50
3	Finalin niños caja x 30	1,50	4,50
TOTAL		39,10	213,11

LABORATORIO NIFA

CANTIDA D	RUBRO	PVFCIA	valor total
5	Migrax caja x 10	3,41	17,05
6	Migradorixina caja x 20	8,33	49,98
10	Neurobion caja x 1	0,66	6,60
3	Omeprazol caja x 24	5,16	15,48
20	Panalgesic gel 60mg	0,73	14,60
4	Paracetamol caja x 16	0,69	2,76
3	Ranitidina caja x 60	8,00	24,00
5	Relmex caja x 20	5,31	26,55
8	Robitusin frasco	2,62	20,96
20	Scot frasco 200 ml	1,74	34,8
TOTAL		36,65	212,78