



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
FARMACIA MOVIL DE SERVICIO A DOMICILIO PARA LA
CIUDAD DE LOJA”.

Tesis previa a la
obtención del Grado de
Ingenieros Comerciales

Autores:

Rosa Elizabeth Armijos Briceño
Marco Vinicio Chamorro Gómez

Director de tesis:

Ing. Com. Mauricio Alfredo Guillén Godoy

Loja - Ecuador

2011

1859

CERTIFICACIÓN

Ing. Com. Mauricio Alfredo Guillén Godoy

**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DEL
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA.**

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de Tesis, previo a la obtención del Título de INGENIEROS COMERCIALES, sobre el tema:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA FARMACIA MOVIL DE SERVICIO A DOMICILIO PARA LA CIUDAD DE LOJA” realizado por los estudiantes: Rosa Elizabeth Armijos Briceño y Marco Vinicio Chamorro Gómez, ha sido orientado, dirigido y revisado bajo mi dirección; por lo tanto autorizo su presentación, sustentación y defensa de grado.

Ing. Com. Mauricio Alfredo Guillén Godoy

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Todas las ideas, reflexión, análisis e interpretaciones, conclusiones y recomendaciones, resultados e información vertidas en este presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Rosa Armijos

Marco Chamorro

AGRADECIMIENTO

Queremos dejar constancia de nuestra eterna gratitud a la Universidad Nacional de Loja, por habernos permitido superarnos, a los Directivos del Área Jurídica, Social y Administrativa, al personal Docente de la Carrera de Administración de Empresas y de manera especial al Ingeniero Mauricio Guillen, Docente de la Carrera de Administración de Empresas en calidad de director de tesis del presente trabajo de investigación, por brindarnos sus valiosos conocimientos y compartir sus invaluable experiencias.

Agradecemos a nuestras familias por su apoyo, ayuda y comprensión que hicieron posible que podamos cumplir con esta meta tan anhelada. Gracias a todos quienes de una u otra manera nos apoyaron.

Los Autores

DEDICATORIA

El presente trabajo Investigativo, lo dedico con todo mi amor a la Virgen del Cisne, Dios por haberme cuidado cada día y haberles regalado vida , a mis abnegados padres, gestores de la razón de mi existencia, quienes con su sabiduría me ayudado moral y espiritualmente en el transcurso de mi vida hasta poder hacer realidad este tan anhelado sueño.

Así como también a mis hermanos, sobrinos y amigos quienes de una u otra forma me han brindado el apoyo incondicional para llevar a feliz término mi carrera profesional.

Rosa Armijos

A Dios por haberme dado la vida y la confianza para seguir adelante, a mis padres por su apoyo incondicional por su amor comprensión y sacrificio, a mis hermanas Leydhi, Kati y Gabriela, a Olga por creer en mí y llenar mi vida de fortaleza, a Saúl por ser como un hermano para mí, a mi sobrina y a todas aquellas personas que de alguna manera me han ayudado a ir construyendo y lograr esta meta tan anhelada.

Marco Chamorro

TÍTULO

a. TÍTULO

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA FARMACIA
MOVIL DE SERVICIO A DOMICILIO PARA LA CIUDAD DE LOJA”.**

RESUMEN

b. RESUMEN EN ESPAÑOL E INGLES

b.1. RESUMEN

Como estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas, propusimos el proyecto de inversión titulado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA FARMACIA MOVIL DE SERVICIO A DOMICILIO PARA LA CIUDAD DE LOJA”**, creatividad que nace de la selección e integración de nuestras ideas como autores y de la necesidad que se puede evidenciar por la carencia de una empresa destinada a prestar servicios farmacéuticos a domicilio, en la cual se expuso los objetivos, los mismos que los llegamos a cumplir mediante una investigación de campo obtenida a través de encuestas aplicadas en la ciudad de Loja.

En este contexto para la realización del trabajo de investigación de tesis, se usaron los diferentes métodos de investigación que nos ayudaron a elaborar el estudio de factibilidad, con la finalidad de ponerlo en ejecución.

Por lo cual este proyecto contiene las siguientes etapas:

El Estudio de Mercado es la fase en la que se expresa la existencia de la necesidad de las familias de medicina a domicilio además se determinaron la oferta y demanda y el plan de comercialización.

El Estudio Técnico es la etapa en la que determinamos el tamaño de la planta en donde fijamos la capacidad instalada y utilizada, dentro de la localización tenemos que la empresa estará ubicada en la ciudad de Loja, en el barrio San Pedro, además en este estudio hemos estructurado la ingeniería del proyecto estableciendo así el proceso del servicio, el

flujograma del proceso del servicio, la distribución de la planta del servicio y de la planta administrativa y la descripción de requerimientos.

Continuamente en el Estudio Organizacional, consta la constitución Legal y Administrativa en el que se establece el marco jurídico de la empresa y la infraestructura administrativa.

En el estudio financiero a través de los respectivos presupuestos, acordamos que para iniciar las actividades de servicios nuestra empresa necesita de una inversión en dólares de \$84.618,87 para ejecutar el proyecto. Además se realiza la evaluación financiera donde se obtiene el Valor Actual Neto (VAN), Periodo de Recuperación del Capital (PRC), Relación Beneficio Costo (B/C), tasa interna de retorno (TIR), y Análisis de Sensibilidad. Factores que nos permitieron concretar la factibilidad de ejecución del proyecto.

Por último se estipulan las conclusiones y recomendaciones en las que sintetizamos que nuestro proyecto es factible y merece ser ejecutado.

b.2. SUMMARY

As students of the Career of Administration of Companies, we proposed the project of investment titled "STUDY OF FEASIBILITY FOR THE CREATION FROM A MOBILE PHARMACY OF SERVICE TO HOME FOR THE CITY DE LOJA", creativity that he/she is born of the selection and integration of our ideas as authors and of the necessity that you can evidence for the lack of a company he/she dedicates to lend pharmaceutical services to home, in which was exposed the objectives, the same ones that we end up them to complete by means of a field investigation obtained through surveys applied in the city of Loja.

In this context for the realization of the work of thesis investigation, the different investigation methods were used that helped us to elaborate the study of feasibility, with the purpose of applying it.

Reason why this project contains the following stages:

The Study of Market is the phase in which the existence of the necessity is expressed from the medicine families to home the offer and demand and the commercialization plan they were also determined.

The Technical Study is the stage in which we determine the size of the plant where we fix the installed capacity and used, inside the localization we have that the company will be located in the city of Loja, in the neighborhood San Pedro, also in this study we have structured the engineering of the project establishing this way the process of the service, the flujograma of the process of the service, the distribution of the plant of the service and of the administrative plant and the description of requirements.

Continually in the Organizational Study, it consists the Legal and Administrative constitution in which settles down the juridical mark of the company and the administrative infrastructure.

In the financial study through the respective budgets, we agree that to begin the activities of our services company he/she needs of an investment in dollars of \$84.618, 87 for to execute the project. He/she is also carried out the financial evaluation where the Current Net (VAN) Value, Period of Recovery of the Capital (PRC), Relationship is obtained I Benefit Cost (B/C), it appraises it interns of return (TIR), and Analysis of Sensibility. Factors that allowed us to sum up the feasibility of execution of the project.

Lastly the conclusions and recommendations are specified in those that we synthesize that our project is feasible and it deserves to be executed.

INTRODUCCIÓN

c. INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado e integrado con una duplicada población y alto consumo, se empiezan a percibir las principales señales de agotamiento de fuentes de trabajo y deterioro de recursos naturales que inciden en la disminución de la calidad de vida de la población. Por tal motivo se debe estructurar procesos productivos, procurar actitudes de respeto y de consumo más sostenible que permita la vinculación con las múltiples dimensiones que incorporan las relaciones espacio, sociedad y tiempo.

Un proyecto de inversión es una propuesta de acción técnica, económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias.

Tiene como objetivos aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo. Comprende desde la intención o pensamiento de ejecutar algo hasta el término o puesta en operación normal.

Responde a una decisión sobre uso de recursos con algún o algunos de los objetivos, de incrementar, mantener o mejorar la producción de bienes o la prestación de servicios.

Todo proyecto de inversión genera efectos o impactos de naturaleza diversa, directos, indirectos, externos e intangibles. Estos últimos rebasan con mucho las posibilidades de su medición monetaria y sin embargo no considerarlos

resulta pernicioso por lo que representan en los estados de ánimo y definitiva satisfacción de la población beneficiaria o perjudicada.

En la valoración económica pueden existir elementos perceptibles por una comunidad como perjuicio o beneficio, pero que al momento de su ponderación en unidades monetarias, sea imposible o altamente difícil materializarlo. En la economía contemporánea se hacen intentos, por llegar a aproximarse a métodos de medición que aborden los elementos cualitativos, pero siempre supeditados a una apreciación subjetiva de la realidad.

En el desarrollo del presente trabajo investigativo se describe el tema el cual se denomina “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA FARMACIA MOVIL DE SERVICIO A DOMICILIO PARA LA CIUDAD DE LOJA”, que se lo pone a consideración de los inversionistas de la ciudad de Loja, aportando de esta manera a la fomentación de fuentes de trabajo y por ende al desarrollo empresarial de la ciudad, puesto que se contará con un servicio de calidad a precios módicos frente a la competencia.

La presente investigación consta de las siguientes partes: Introducción, Revisión de Literatura, Materiales y Métodos, Exposición de Resultados, Discusión de Resultados, Conclusiones y Recomendaciones, Bibliografía, Anexos e Índice.

En la Revisión de Literatura queda conceptualizados todos y cada uno de los pasos que se realizó para llevar a cabo el presente plan; los materiales, métodos y técnicas son importantes porque fueron de guía para recolectar y estructurar la investigación los mismos que permitieron alcanzar nuestro propósito; en la exposición de resultados se pudo recolectar información de la idea de negocio, permitiendo de esta manera conocer cada una de las

opiniones de las familias y constatar así que esta idea de negocio es factible de realizarla.

En la discusión de resultados abarca los cuatro estudios de un proyecto de inversión es decir: El Estudio de Mercado, El Estudio Técnico, El Estudio Organizacional y el Estudio Económico y por último la Evaluación Financiera.

En el Estudio de Mercado se determina la demanda, oferta, demanda insatisfecha la misma que para el primer año de vida útil del proyecto es de 1'088.251,00 veces de servicios que se requieren en la ciudad, además se señala el análisis de precios y comercialización donde se utiliza un canal directo es decir que va de la Empresa al consumidor final.

En el Estudio Técnico se establece el tamaño de la planta el mismo que está determinado por la capacidad instalada cuyo valor para el primer año es de 17.520 veces del servicio, dicho valor se mantendrá para los 5 años de vida útil del proyecto, y por ende la capacidad utilizada es de 13.140 veces del servicio que nuestra empresa atenderá en el primer año, trabajando con el 75% de la capacidad instalada y para el 5 año se trabajara con el 85% de la capacidad obteniendo así una capacidad utilizada para este año de 14.892 veces del servicio, en la localización se expresa que el lugar exacto para brindar el servicio es la ciudad de Loja ubicando así la planta administrativa en el barrio San Pedro y en la ingeniería se elaboró el diseño de la distribución de la planta del servicio como la planta administrativa que permite cumplir con las actividades planificadas con anticipación.

En el Estudio Organizacional se estructura la planificación, organización, dirección y control, así como también la estructura legal de la empresa, manual de funciones para cada puesto de trabajo; y en lo referente al Estudio

Financiero se detalla la inversión, las fuentes de financiamiento, los presupuestos de ingresos y egresos, los estados financieros, Flujo de caja para luego realizar la evolución financiera con los diferentes indicadores: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Relación Beneficio Costo (RBC), Periodo de Recuperación de Capital (PRC) y el Análisis de sensibilidad (AS), lo cual demuestra que el proyecto es factible.

Finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones generales de todo el proyecto con base en los resultados, datos y determinaciones hechas en cada una de sus partes realizando un análisis específico que clarifique con decisión el ambiente en que se desarrolla el proyecto.

**REVISIÓN
DE
LITERATURA**

d. REVISIÓN DE LITERATURA

d.1. ANTECEDENTES GENERALES

d.1.1.CIUDAD DE LOJA

Gráfico N° 1



Loja, situada en la parte oriental de la provincia de Loja, en el sur de Ecuador. Es la capital de la provincia y cantón homónimos. Loja tiene una rica tradición en las artes, y por esta razón es conocida como la Capital Musical y Cultural del Ecuador. Por su desarrollo y ubicación geográfica fue nombrada sede administrativa de la región sur o región 7 comprendida por las provincias de El Oro, Loja y Zamora Chinchipe.¹

Geopolíticamente está constituida por cuatro parroquias urbanas, trece parroquias rurales; administrativamente está compuesta por tres distritos y cuarenta y seis barrios².

Entre las parroquias urbanas tenemos: El Sagrario, San Sebastián, Sucre y el Valle.

Los barrios que conforman cada uno de los tres distritos son:

¹ es.[wikipedia.org/wiki/Loja_\(Ecuador\)](http://wikipedia.org/wiki/Loja_(Ecuador))

² Unidad Municipal de Tránsito y Transporte Terrestre

DISTRITO I

Pradera – Yaguarcuna, 18 de Noviembre, Pucará, Zamora Huayco, Orillas de Zamora, 24 de Mayo, San Sebastián, Central, Juan de Salinas, El Capulí.

DISTRITO II

Argelia, San Isidro, Punzara, Tebaida, Daniel Álvarez, Isidro Ayora, Perpetuo Socorro, Mira flores, San Pedro, Ramón Pinto, El Pedestal, Colinas Lojanas, Menfís, Chonta cruz, Bolonia, Obrapía, La Alborada.

DISTRITO III

San Cayetano, El Valle, San Vicente, Manuel Carrión, Gran Colombia, Jipiro, Nueva Granada, Turunuma, Clodoveo Jaramillo, Belén, Las Pitas, La Paz, La Banda, Motupe, Amable María, Sauces Norte, Plateado, Carigan, Salapa.

Dentro de su equipamiento cuenta con la siguiente infraestructura en su parte urbana:

Infraestructura educativa:

Nivel pre-primario: 77 establecimientos

Nivel Primario: 232 establecimientos,

Nivel Medio: 42, establecimientos

Nivel Superior: 3 Universidades y 3 Institutos superiores, 2 Extensiones Universitarias.

Infraestructura en Salud: se cuenta con 4 hospitales y 10 Clínicas privadas que prestan sus servicios a toda la ciudad y provincia de Loja.

Servicios: Cuenta además con 13 entidades financieras, 3 coliseos de deportes, 1 estadio, 1 complejo ferial, 5 complejos recreacionales, 46

entidades públicas, 2 museos, 25 iglesias, 15 hospitales y clínicas, 11 hoteles, 6 mercados, 12 parques, 1 camal, 2 cementerios, 1 terminal terrestre, servicios de Agua Potable, Alcantarillado y Recolección de desechos, vías asfaltadas, adoquinadas y lastradas, 3 medios de comunicación escrita, 22 hablada y 3 canales de televisión, servicio de transporte terrestre y aéreo, local, regional e interprovincial, así como transporte de carga pesada.

Loja es considerada la ciudad más limpia del Ecuador, cuenta con un sistema propio de manejo integral de desechos sólidos que se compone de los siguientes elementos:

- a. Barrido y limpieza de la ciudad
- b. Clasificación domiciliar de la basura: biodegradables y no biodegradables
- c. Tratamiento de desechos biopeligrosos
- d. Disposición final en el relleno sanitario

Adicionalmente el cuidado del ambiente ha sido una de las prioridades de la actual administración municipal que ha desarrollado acciones en estos campos, actualmente Loja es la ciudad del país con más espacios verdes por habitante y ha sido considerada por la OPS/OMS como la primera ciudad saludable del continente.

En cuanto a sus áreas verdes y recreativas se cuenta con el Parque Jipiro, parque que se ha convertido en el orgullo de los lojanos, en sus 16 Ha se conservan las réplicas de los más importantes troncos etno-culturales de la humanidad.

Como medida de protección y conservación de las riveras de sus ríos, se ha declarado zona de protección a 30 m de cada lado de sus orillas, área en la

cual se están implementando parques lineales, tal es el caso del Parque Lineal Orillas del Zamora y el Tebaida Sur.

En la provincia de Loja se encuentra el Parque Nacional Podocarpus, reserva ecológica rica en biodiversidad y belleza paisajística, cuya puerta de entrada se ubica en el área central de la ciudad de Loja, concretamente en el parque Colinar Pucará – Podocarpus, en el cual se ha planificado la instalación de un teleférico.

Como parte del cuidado del ambiente se cuenta con un adecuado sistema de alcantarillado que además contempla la descontaminación de los ríos Zamora y Malacatos, ríos que atraviesan longitudinalmente el área céntrica de la ciudad.

Características demográficas

Según las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística y Censos para el año 2007, la población del cantón Loja era de 180.000 habitantes en la zona urbana y de 37.000 en la zona rural³.

La tasa de crecimiento anual, correspondiente al período 1990-2001, es del 5.08%, siendo por tanto una de las más altas del país.

La población de la ciudad de Loja representa el 89% del total del cantón Loja, y el 29% del total de la provincia de Loja. No existen datos actuales sobre la esperanza de vida al nacer, que en 1990 era de 64 años. La tasa global de fecundidad establecida en el 2001 es de 4,06 y la tasa de natalidad del 30%.

³ es.wikipedia.org/wiki/Loja_(Ecuador)

Actualmente la ciudad de Loja con una población aproximada de 145627 habitantes Cabe recalcar que las condiciones económicas de la zona han producido un fenómeno migratorio de considerables proporciones.

Características geográficas

Loja se encuentra localizada al sur del Ecuador, a 03o 58'51" a 04o00'36" de Latitud Sur y 79o11'30" a 79O12'42" de Longitud Occidental a una altitud de 2100 m.s.n.m., el clima es templado con una temperatura promedio de 15.4°C y una humedad relativa media de 75.4% con máximos de diciembre a mayo y mínimos de junio a noviembre.

Está emplazada en una pequeña hoya en cuyo interior nace y crece el Río Zamora, que en una ruptura de la cordillera se precipita hacia el Oriente, se caracteriza por tener una topografía irregular y rodeada de varias elevaciones, por lo que se ha desarrollado con una longitud aproximada de 12 Km. de largo por 4 Km. de ancho.

La ciudad está delimitada por la línea del nuevo límite urbano definido en el plano publicado en el año 2000 y que encierra una superficie de 5374 hectáreas.

En lo que respecta al uso del suelo (Lámina 3), se determinó que un gran porcentaje del área urbana está dedicado al uso residencial cuyas construcciones son en su mayoría de hormigón armado. El centro histórico está complementado con el uso comercial e institucional, mientras las zonas residenciales bajas y medias son predominantes.

Por su parte para el desarrollo de la industria el Municipio ha dispuesto una franja en las afueras de la ciudad 300 m de lado y lado de la vía de Integración Barrial, principal nexo de interconexión entre todas las vías de

ingreso a la ciudad. Además se cuenta con el Parque Industrial con capacidad para 81 lotes.

Las zonas residenciales bajas se han conformado siguiendo los ejes viales existentes al occidente de la ciudad, mientras las altas se encuentran consolidadas; es decir, los crecimientos urbanos se prevén hacia el occidente debido a las condiciones topográficas existentes.

Clima

El clima de Loja es temperado-ecuatorial subhúmedo, con una temperatura media del aire de 16 °C. La oscilación anual de la temperatura lojana es de 1,5 °C, generalmente cálido durante el día y más frío y húmedo a menudo por la noche.⁴

Junio y julio, trae una llovizna oriental con los vientos alisios, y se conoce como la "temporada de viento." Los meses de menor temperatura fluctúan entre junio y septiembre, siendo julio el mes más frío. De septiembre a diciembre se presentan las temperaturas medias más altas, sin embargo en esos mismos meses se han registrado las temperaturas extremas más bajas. Particularmente en el mes de noviembre se registra el 30% de las temperaturas más bajas del año.

Según el estudio Geo-Loja, en los últimos cuarenta años, la temperatura de la ciudad se ha elevado en 0,7 °C, habiéndose registrado en los años 2003-2004 las temperaturas más altas, las cuales han llegado a 28 °C.

⁴ es.wikipedia.org/wiki/Loja_(Ecuador)

Este clima es muy bueno para las personas que sufren de la presión y ayuda a calmar algunas enfermedades.

Arte y Cultura

Loja se precia de ser el suelo natal de connotados intelectuales de importancia nacional como Benjamín Carrión (fundador de la Casa de la Cultura Ecuatoriana), Pío Jaramillo Alvarado, Miguel Riofrío (escritor de la primera novela ecuatoriana), Pablo Palacio, Ángel Felicísimo Rojas, Miguel Ángel Aguirre, Manuel Agustín Aguirre, Isidro Ayora, Manuel Carrión Pinzano, Carlos Miguel Agustín Vaca; los escultores Daniel y Alfredo Palacio, es cuna de grandes músicos como Salvador Bustamante Celi, Segundo Cueva Celi, Marcos Ochoa Muñoz, Edgar Palacios, los integrantes del grupo Pueblo Nuevo, además de importantes pintores como Eduardo Kingman famoso por sus pinturas indigenistas y por ser el precursor de este movimiento artístico en el país.⁵

La ciudad está llena de obras de arte público, incluyendo enormes murales de azulejos pintados, frescos, y estatuas. De particular interés son los frescos de Bolívar y Sucre que saludan a los visitantes que pasan por las puertas de la ciudad.

Características económicas

La economía de la región se basa fundamentalmente en la agricultura y la pequeña industria, destacándose esta última en embutidos, aglomerados, artesanías, especerías, azucareras, etc.⁶

⁵ es.wikipedia.org/wiki/Loja_(Ecuador)

⁶ Unidad Municipal de Tránsito y Transporte Terrestre

La concentración de empleos se genera prácticamente en el centro de la ciudad, siendo pocos los existentes en las afueras.

Principales actividades productivas:

Agricultura: La topografía de la ciudad de Loja determina que las tierras más aptas para la agricultura se sitúan en pequeños valles y mesetas. Loja aproximadamente cuenta con 61.200 has, las mismas que son utilizadas para vivienda, cultivos de ciclo corto, pastizales y terrenos no aptos para el cultivo.⁷

El 30% de los terrenos cultivables cuentan con riego y técnicas de producción agrícola. Los principales productos que se cultivan en la ciudad de Loja son: maíz, fréjol, hortalizas, tubérculos y frutales.

Ganadería: En los sectores periféricos de la ciudad de Loja, la población se dedica a actividades ganaderas en pequeña escala, las mismas que les permite generar recursos económicos. El principal tipo de ganado es el vacuno y porcino.

Explotación Minera: La Hoya de Loja tiene importantes yacimientos de arcilla, caolines que están siendo explotados para la industria cerámica. En Malacatos tenemos yacimientos de yeso, que son aprovechados para las plantas de cemento a nivel nacional y estuquería artesanal. En la zona de Masanamaca, Cordillera de Sabanilla y cerca de El Cisne, se encuentran importantes yacimientos auríferos.

⁷ Unidad Municipal de Tránsito y Transporte Terrestre

Industria: En los últimos tiempos se ha incrementado notablemente la actividad industrial en la ciudad de Loja, entre las principales tenemos: Malca, Cafrilosa, Comprolacsa, I.L.E, Arcimego, Maderas del Sur, Vilcagua, Cooperativa de Carpinteros San José, Inapesa, Farmalemana, Lojagas: Favidsu, Minaexplo, ILELSA, EMPROLOJA.

Comercio: Loja cuenta con establecimientos comerciales dedicados a actividades de importación y exportación, servicios, despensas, abarrotes, imprentas, agencias y representaciones, entre otros.

Construcción: El sector de la construcción se ha visto dinamizado debido al fenómeno migratorio y al ingreso de remesas que esto significa. Actualmente se registran más de 100 permisos de construcción para edificaciones y obras menores. El estilo de las construcciones en el área céntrica se mantiene y su uso más frecuente es el de Centros Comerciales internos.

Igualmente está predominando la construcción de viviendas adosadas y edificaciones verticales.

Servidores Públicos y Privados

Una gran mayoría de la población de la ciudad de Loja, percibe remuneraciones fijas, debido a que laboran en instituciones públicas y en empresas privadas.

Antecedentes institucionales e históricos

El Municipio de Loja data desde los años de 1.820, fecha en la cual se produce la independencia de las provincias sureñas del Ecuador.

El objetivo fundamental es el de mejorar las condiciones de vida en un marco prioritario de equidad social. Para lograr este gran objetivo, cuenta con una estructura jerárquica conformada por los siguientes niveles administrativos:

Nivel Legislativo: Está conformado por el Concejo cantonal y la Alcaldía y constituyen las máximas autoridades de la Municipalidad. Los miembros del Concejo y el Alcalde serán designados por votación popular y secreta. En este nivel se toman decisiones y se las instrumenta para su cumplimiento, siempre coordinando las actividades y vigilando su ejecución.

Nivel Ejecutivo: Está constituido por el Alcalde quien ejerce la máxima autoridad dentro del Concejo Municipal. En consecuencia tiene a su cargo la determinación de la política institucional y la aprobación de los planes y programas de trabajo de las unidades administrativas y el control y evaluación de sus resultados.

Nivel Asesor: En este nivel encontramos a las unidades de asistencia a los niveles directivo y operativo en materia jurídica, financiera, de control, de organización administrativa; y, de planificación de las actividades municipales que se requieren.

Entre sus funciones la Municipalidad realiza la planificación y mantenimiento de Obras de Infraestructura que contribuyan a crear mejorar los servicios básicos de la población, adicionalmente tras el proceso de descentralización del Estado, la Municipalidad ha asumido la Administración del Tránsito y Transporte, así como el manejo del Turismo y el ambiente cuenta también con cinco escuelas municipales de alta calidad, un Policlínico y Centro Materno Infantil, Policía Metropolitana y Cuerpo de Bomberos, así como con grupos de cultura de alta calidad.

d.1.2. FARMACIA

Gráfico N° 2



Historia de la Salud

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 siglo 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.

d.1.2.1. Clasificación de los establecimientos farmacéuticos distribuidores

Depósitos: Son los establecimientos comerciales dedicados exclusivamente a la venta al por mayor de drogas, alimentos con indicaciones terapéuticas o que reemplacen regímenes alimenticios especiales, productos de tocador, sustancias químicas aplicadas en la industria, materiales de curación, jeringuillas y agujas. También podrán expender aparatos de física o química que se relacionen con el arte y la ciencia de curar y en general productos o artículos similares a los anteriores a juicio de las autoridades de salud correspondientes.

Agencias De Especialidades Farmacéuticas: Establecimientos dedicados al almacenamiento, promoción y venta de los productos fabricados por los laboratorios cuya representación o distribución hayan adquirido.

Farmacia: Es el establecimiento dedicado a la venta de estupefacientes, alcaloides, barbitúricos, oxióticos, corticoides y sicofármacos. A la venta de drogas oficinales, drogas genéricas, sustancias químicas, especialidades farmacéuticas, higiénicas, alimenticias y dietéticas; preparados farmacéuticos de venta libre; insecticidas y similares; cosméticos y productos de tocador; materiales de curación, útiles, enseres y aparatos auxiliares de la Química Farmacéutica. Podrá tener sección de elaboración de fórmulas magistrales.

Droguería: Es el establecimiento dedicado a la venta de estupefacientes, alcaloides, barbitúricos, oxicóticos, corticoides y sicofármacos. A la venta de drogas oficinales, drogas genéricas, sustancias químicas, especialidades farmacéuticas, higiénicas, alimenticias y dietéticas; preparados farmacéuticos de venta libre; insecticidas y similares; cosméticos y productos de tocador; materiales de curación, útiles, enseres y aparatos auxiliares de la Química Farmacéutica.

Farmacia Homeopática: Es el establecimiento farmacéutico autorizado de acuerdo a su clasificación para la tenencia, venta y dispensación de medicamentos homeopáticos simples y complejos, productos Fito terapéuticos, complementos alimenticios, esencias florales, cosméticos elaborados con base en recursos naturales, literatura científica sobre el tema, así como para la elaboración, venta y dispensación de medicamentos homeopáticos magistrales y oficinales, los cuales deben ser almacenados en secciones separadas por categoría.

Las farmacias homeopáticas de acuerdo con las operaciones que realicen, se clasifican de la siguiente forma:

a) Farmacia Homeopática de Nivel I: Son aquellas farmacias homeopáticas legalmente autorizadas que se dedican a la dispensación y venta al detal de medicamento s homeopáticos simples o complejos, productos Fito terapéuticos, complementos alimenticios, esencias florales, cosméticos elaborados con base en recursos naturales y a la dispensación de medicamentos homeopáticos oficinales y magistrales. Podrá además, expender literatura científica sobre el tema. La dirección técnica estará a cargo de un químico farmacéutico o regente de farmacia;

b) Farmacia Homeopática de Nivel II: Son aquellas farmacias escasas legalmente autorizadas que además de las actividades desarrolladas por las farmacias de Nivel I, disponen de la infraestructura y capacidad técnica, operativa y de calidad para la preparación de medicamentos homeopáticos magistrales y oficinales en formas farmacéuticas no estériles. Estas Farmacias podrán surtir únicamente a nivel nacional las necesidades de los medicamentos homeopáticos magistrales y oficinales requeridas por las farmacias homeopáticas de Nivel I y II y otros puntos de venta autorizados para medicamentos oficinales como farmacias-droguerías, servicios farmacéuticos y droguerías legalmente autorizadas. La dirección técnica de estas farmacias estará a cargo de un químico farmacéutico.

Tienda Naturista: Es el establecimiento dedicado básicamente al almacenamiento, tenencia y venta de productos Fito terapéuticos clasificados como de venta libre.

Tienda De Cosméticos: Es el establecimiento dedicado al almacenamiento, tenencia y venta de productos clasificados como cosméticos.

d.1.2.2. MEDICAMENTOS

Qué es un medicamento

Es aquél preparado farmacéutico obtenido a partir de principios activos, con o sin sustancias auxiliares, presentado bajo forma farmacéutica que se utiliza para la prevención, alivio, diagnóstico, tratamiento, curación o rehabilitación de la enfermedad. Los envases, rótulos, etiquetas y empaques hacen parte integral del medicamento, por cuanto éstos garantizan su calidad, estabilidad y uso adecuado.

Qué tipos de medicamentos

Según sus condiciones de comercialización (definidas por el registro sanitario) existen cuatro grupos de medicamentos:

1-Medicamento de venta sin prescripción facultativa o venta libre:

Son aquellos que el consumidor puede adquirir sin la mediación del prescriptor y que están destinados a la prevención, tratamiento o alivio de síntomas, signos o enfermedades leves que son reconocidas adecuadamente por los usuarios.

El uso de este tipo de productos requiere la responsabilidad del paciente (o su cuidador), quien debe conocer y entender los indicadores, contraindicaciones, precauciones y advertencias del mismo, debe emplearlo dentro de las dosis sugeridas, administrarlo y de ser necesario conservarlo como se indique en la etiqueta. Así mismo deben observarse todas las recomendaciones como consultar al médico en caso de persistir los síntomas, y no ingerir en exceso, a esta práctica se le denomina automedicación responsable.

2. Productos de Venta bajo fórmula médica:

Como su nombre lo indica este tipo de medicamentos requiere la prescripción del profesional de la salud, y por lo tanto no debe ser administrado a un paciente sin haberse realizado una valoración médica preliminar, pues sus usos son muy específicos e implica que se valoren las condiciones individuales del paciente para determinar si el beneficio recibido es superior al riesgo de su consumo. Este tipo de productos solo pueden ser comercializados al detal en Farmacias-Droguerías y Droguerías.

Todos los medicamentos en su etiqueta especifican si son de venta libre o de venta bajo fórmula médica.

3. Medicamentos de control especial:

Son sustancias farmacológicamente activas que pueden ocasionar dependencia física o síquica, o ser objeto de abuso o conllevar peligro en su uso. Su comercialización se realiza únicamente en establecimientos farmacéuticos autorizados por el fondo nacional de estupefacientes en coordinación con la Secretaria Distrital de Salud.

4. Medicamentos de Uso exclusivo intrahospitalario:

Este tipo de medicamentos por sus características de indicaciones, riesgos y supervisión en el uso son autorizadas únicamente para la comercialización con instituciones prestadoras de servicios de salud.⁸

Qué es un antibiótico

Es una sustancia química derivada o producida por microorganismos que tiene la capacidad a bajas concentraciones, de inhibir el crecimiento o de matar bacterias y otros microorganismos, consideramos un uso inadecuado de antibióticos cuando:

El antibiótico es administrado al paciente sin una previa valoración médica y prescripción del mismo.

El tratamiento no se administra en las dosis determinadas por el médico o en los tiempos por él estipulados; es decir, el paciente no se adhiere a la terapia ni la cumple a cabalidad.

⁸ http://www.saludcapital.gov.co/_lineamientos/Page541.htm

Un agravante a la situación es que la resistencia bacteriana a un antibiótico no solo se genera para este en particular sino que muchas veces las bacterias se vuelven resistentes a toda una “familia de antibióticos” (moléculas químicas similares) reduciendo mucho más las opciones terapéuticas para combatir las infecciones.

Además una bacteria resistente puede convertir a otras bacterias con las cuales interactúe en resistentes.

Actualmente en las instituciones hospitalarias los médicos se ven enfrentados a casos de “superbacterias” que no pueden ser contrarrestadas ni con los antibióticos más avanzados, y que se han convertido en resistentes entre otras razones, por el auto prescripción de antibióticos por parte de los pacientes.

d.1.2.3. DEFINICIONES DE OTROS PRODUCTOS FARMACÉUTICOS

Medicamento Homeopático: Es el preparado farmacéutico obtenido por técnicas homeopáticas, conforme a las reglas descritas en las farmacopeas oficiales aceptadas en el país, con el objeto de prevenir la enfermedad, aliviar, curar, tratar y/o rehabilitar un paciente. Los envases, rótulos, y empaques hacen parte integral del medicamento, por cuanto estos garantizan su calidad, estabilidad y uso adecuado.

Cosmético: Se entenderá por producto cosmético toda sustancia o formulación de aplicación local a ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos o en los dientes y las mucosas bucales,

con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y protegerlos o mantenerlos en buen estado y prevenir o corregir los olores corporales.

Suplemento dietario: Es aquel producto cuyo propósito es adicionar la dieta normal y que es fuente concentrada de nutrientes y otras sustancias con efecto fisiológico o nutricional que puede contener vitaminas, minerales, proteínas, aminoácidos, otros nutrientes y derivados de nutrientes, plantas, concentrados y extractos de plantas solas o en combinación.

Droga blanca: es la materia prima para preparar fórmulas magistrales, tales como: Aceite de Almendras, Aceite de Manzanilla, Aceite Mineral, Ácido Bórico, Alumbre en Barra o en Pasta, Azufre, Bicarbonato de Sodio, Bórax, Glicerina Pura, Sal de Nitro, Sulfato de Magnesio, Vaselina Pura, Agua de Rosas, Formol, Ácido Acético, Amoniaco, Sal Nitro, Sulfato de Cobre, Blanco de Zinc, Sulfato de Soda, Sal Biguá, Azul de Metileno y otros. Este tipo de productos no requiere Registro Sanitario para su comercialización.

Productos oficiales: son aquellos productos preparados según las farmacopeas oficiales tales como: Alcohol Yodado, Yodo, Solución Tópica de Yodo, Solución Fuerte de Yodo, Tintura de Benjuí, Glicerina Carbonatada y Aceite de Ricino. Requieren registro sanitario para su comercialización de tipo "Varios".

Producto Fito terapéuticos: Es el producto medicinal empacado y etiquetado, cuyas sustancias activas provienen de material de la planta medicinal o asociaciones de estas, presentado en estado bruto o en forma farmacéutica que se utiliza con fines terapéuticos. También puede provenir de extractos, tinturas o aceites.

Los productos Fito terapéuticos Se clasifican en:

Preparaciones Farmacéuticas Con Base En Plantas Medicinales: Es el producto Fito terapéuticos elaborado a partir de material de la planta medicinal, o preparados de la misma, a la cual se le ha comprobado actividad terapéutica y seguridad farmacológica y que está incluido en las normas farmacológicas colombianas vigentes. Su administración se realiza para indicaciones o uso terapéutico definido y se utiliza para la prevención, alivio, diagnóstico, tratamiento, curación o rehabilitación de la enfermedad.

Producto Fito terapéuticos Tradicional: Es aquel producto Fito terapéuticos de fabricación nacional elaborado a partir de material de planta medicinal o asociaciones entre sí cultivadas en nuestro país en las formas farmacéuticas aceptadas cuya eficacia y seguridad, aun sin haber realizado estudios clínicos, se deduce de la experiencia por su uso registrado a lo largo del tiempo y en razón de su inocuidad está destinado para el alivio de manifestaciones sintomáticas de una enfermedad.

Producto Fito terapéuticos De Uso Tradicional Importado, es aquel producto Fito terapéuticos, elaborado a partir de planta medicinal o asociaciones entre sí, en las formas farmacéuticas aceptadas, cuya eficacia y seguridad, aun sin haber realizado estudios clínicos, se deduce de la experiencia por su uso registrado a lo largo del tiempo y que en razón de su inocuidad, está destinado para el alivio de manifestaciones sintomáticas de una enfermedad.

Dispositivos médicos para uso humano: Se entiende por dispositivo médico para uso humano, cualquier instrumento, aparato, máquina, software, equipo biomédico u otro artículo similar o relacionado, utilizado sólo o en combinación, incluyendo sus componentes, partes, accesorios y programas

informáticos que intervengan en su correcta aplicación, propuesta por el fabricante para su uso en:

- a) Diagnóstico, prevención, supervisión, tratamiento o alivio de una enfermedad;
- b) Diagnóstico, prevención, supervisión, tratamiento, alivio o compensación de una lesión o de una deficiencia;
- c) Investigación, sustitución, modificación o soporte de la estructura anatómica o de un proceso fisiológico;
- d) Diagnóstico del embarazo y control de la concepción;
- e) Cuidado durante el embarazo, el nacimiento o después del mismo, incluyendo el cuidado del recién nacido;
- f) Productos para desinfección y/o esterilización de dispositivos médicos.

Los dispositivos médicos para uso humano, no deberán ejercer la acción principal que se desea por medios farmacológicos, inmunológicos o metabólicos.⁹

d.2.MARCO CONCEPTUAL

d.2.1.ESTUDIO DE MERCADO

⁹ http://www.saludcapital.gov.co/_lineamientos/Page2469.htm

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

d.2.1.1.PRODUCTO

Es un bien o servicio que se ofrece al mercado y que puede satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, es mucho más que un objeto físico, es un completo conjunto de beneficios o satisfacciones que los consumidores perciben que obtienen cuando lo compran.

Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que se ofrecen al mercado para la satisfacción de una necesidad o deseo.¹⁰

d.2.1.2. SERVICIO

Es el equivalente no material de un bien, es decir un producto intangible o prestación humana dirigido a satisfacer una o varias necesidades y deseos del cliente.

d.2.1.3.MERCADO DEL PROYECTO

El mercado del proyecto incluye el mercado proveedor, clientes y competencia, aspectos considerados indispensables para establecer la viabilidad del proyecto.

d.2.1.4. MERCADO PROVEEDOR

¹⁰ ARELLANO Rolando C. Primera Edición Marketing Cap.5 Pág. 150

El Mercado proveedor es aquel que se encarga de asegurar a la empresa la provisión de materia prima, insumos, materiales y bienes de capital, considerando Costos, calidad, cantidad, entrega y condiciones de venta.

d.2.1.5. CLIENTES

Es el componente fundamental del mercado, se le denomina mercado meta ya que será el consumidor del producto o servicio que se ofrecerá.

d.2.1.6. COMPETENCIA

“La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de oferentes y una pluralidad de demandantes.”¹¹

d.2.1.7. MERCADO

“El mercado es el punto de encuentro de oferentes y demandantes de un bien o servicio, para llegar a acuerdos en relación con la calidad, cantidad y precio”.¹²

d.2.1.8. PRODUCTOS SUSTITUTOS

Un producto sustituto es aquel que intenta satisfacer una necesidad o necesidades similares, con una opción diferente a las que se podían encontrar en el mercado en ese momento. Se entiende que son productos diferentes o elaborados de diferente manera.

d.2.1.9. DEMANDA

¹¹ <http://www.es.wikipedia.org.com>

¹² CORDOBA, Marcial: Formulación y Evaluación de Proyectos, 2006, p.202.

Es el elemento más importante y complejo del mercado considerado como la cantidad de bienes y servicios que requiere el mercado para satisfacer una necesidad o un deseo; está integrada por necesidades sentidas, poder adquisitivo, posibilidad de compra y condiciones ambientales de consumo.

d.2.1.9.1. Clases de Demanda

Demanda Histórica

El objetivo de la Demanda Histórica es conocer el comportamiento del consumo en el tiempo pasado, es decir, la Demanda del producto o servicio que hubo en años anteriores. Este análisis solo se efectúa para productos que existen en el Mercado.

Demanda Potencial

Es la demanda futura, en la cual no es efectiva en el presente, pero que en algunas semanas, meses o años será real.

Demanda Actual O Real

Es la cantidad de bienes o servicios que se consumen o utilizan actualmente en el mercado.

Demanda Efectiva

Es la cantidad de bienes o servicios que en la práctica son requeridos por el mercado ya que existen restricciones producto de la situación económica, el nivel de ingresos y otros factores que impedirán el acceso al producto aunque se quiera hacerlo.

Demanda Insatisfecha

Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él, por ejemplo alguna vez hemos comprado una hoja de afeitar y al momento de utilizarla pareciera que hubiese sido reciclado y por consiguiente nos hemos sentido estafados (bueno esta es una demanda insatisfecha).¹³

d.2.1.10. SEGMENTACIÓN

“Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos pequeños e internamente homogéneos con la finalidad de conocer a que segmento de mercado está dirigido el producto o servicio y como se van a satisfacer sus necesidades, deseos y demandas; para concentrar sobre ellos esfuerzos y decisiones empresariales de ventas”.¹⁴

d.2.1.10.1. Clases De Segmentación

Segmentación Geográfica

Requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como naciones, estados, condados, ciudades o barrios; se puede operar en una o dos áreas, o en todas.

Segmentación Demográfica

Es la división en grupos basados en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos. Una de las razones por la que se utiliza éste tipo de segmentación es que las necesidades, deseos y tasas de uso están a menudo estrechamente relacionados con las variables demográficas.

¹³ KOTLER Philip tercera edición Mercadotecnia Pág. 236

¹⁴ <http://www.monografías.com>

Segmentación Psicográfica

Aquí los clientes se dividen en grupos según su clase social, estilo de vida o personalidad.

Segmentación Relacionada Con El Producto

Se refiere a la forma en que los compradores utilizan el producto y la forma en que esta encaja en sus procesos de percepción de sus necesidades y deseos.

d.2.1.11. OFERTA

Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio y condiciones dadas, en un determinado momento para ser consumidos. Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos, entre otros.

d.2.1.12. ESTRATEGIA DE MERCADO

Es un curso de acción que consiste en ganar ventaja favorable y competitiva y encontrar la estrategia correcta que se ajuste entre las capacidades organizacionales y las oportunidades del medio externo.

d.2.1.12.1. Precio

“Se lo define como la manifestación en valor de cambio de un bien expresado en términos monetarios o como la cantidad de dinero que es necesario entregar para adquirir un bien”.¹⁵

d.2.1.12.2. Plaza o Distribución

Son actividades y operaciones que la empresa realiza para transportar el producto hacia el consumidor o usuario con la intervención de canales de distribución e intermediarios; asegurando de esta manera que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento y en las condiciones adecuadas.

d.2.1.12.3. Promoción y Publicidad

Para **Kotler, Cámara, Grande y Cruz**, autores del libro "Dirección de Marketing", la **promoción** es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren."¹⁶

La publicidad: es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.¹⁷

Es una disciplina científica cuyo objetivo es informar, convencer, recordar y persuadir al público meta con un mensaje comercial y mediante la utilización de campañas promocionales (descuentos, cupones, muestras gratuitas,

¹⁵ CORDOBA, Marcial: Formulación y Evaluación de Proyectos, 2006, p.202.

¹⁶ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>

¹⁷ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definici%C3%B3n-concepto.html>

premios, juegos, etc.), para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.

d.2.2. ESTUDIO TÉCNICO.

El estudio técnico tiene relevancia cuando se considera para establecer con exactitud el cálculo del tamaño de la nueva unidad productiva, la ubicación más propicia y la ingeniería del proyecto indicando la tecnología que se va a implementar.

“Este estudio tiene como objetivo determinar los requerimientos de recursos básicos para el proceso de producción se considerar los datos proporcionados por el estudio de mercado para efectos de determinación de tecnología adecuada, espacios físicos y recursos humanos.”¹⁸

El estudio técnico que a continuación se expone, representa lo relacionado con las características de la planta, tamaño, proceso, análisis de la maquinaria y equipos; es decir, los aspectos que intervienen para el proceso de atención a los servicios a ofrecer para satisfacer la necesidad de los usuarios; además el presente trabajo constituye el estudio del tamaño y localización de la presente empresa.

d.2.2.1. Tamaño de la Planta.

Se conoce como tamaño de la planta o empresa la capacidad instalada de producción de la misma, durante el periodo de funcionamiento, el cual es importante definirlo porque manifiesta su incidencia sobre el nivel de las

¹⁸ Nassir Sapag, Chain. 2008. Elaboración de proyectos. Tercera Edición. pág. 35

inversiones y costos que se calculen y, por tanto sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación.

d.2.2.2. Capacidad Instalada.

Es el nivel máximo de producción o prestación de servicios que los trabajadores con la maquinaria, equipos e infraestructura disponible pueden generar permanentemente.

d.2.2.3. Capacidad Utilizada.

Es el porcentaje de la capacidad instalada que en promedio se está utilizando, teniendo en cuenta las contingencias de producción y ventas durante un tiempo de terminado.

d.2.2.4. Localización del Proyecto.

Es el análisis de los factores que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo, es por ello que la localización debe obedecer no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales e incluso, de preferencias emocionales; con todo esto se busca determinar la localización que maximice la rentabilidad del proyecto.

Factores.

- **Transporte:** Factor indispensable que se debe tomar en cuenta tanto para tener acceso al mercado, compra de materia prima, ingreso del personal y salida del producto.
- **Servicios Básicos:** Son determinantes en la puesta en marcha de una empresa: luz, agua, teléfono, alcantarillado y otros suministros.

- **Recursos:** Los recursos necesarios para la implementación de una organización son: humanos, tecnológicos, económicos y técnicos.
- **Materia prima:** La naturaleza, disponibilidad y ubicación de las fuentes de materia prima y las propiedades del producto terminado son factores generalmente relevantes en la decisión de localización.
- **Mano de obra:** La cercanía del mercado laboral adecuado se convierte en un factor predominante y aún más cuando la tecnología que se emplee sea intensiva en mano de obra.

Macrolocalización.

Tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente, debe indicarse con un mapa del país o región dependiendo del área de influencia.

Microlocalización.

Consiste en la selección puntual del sitio para la instalación del proyecto, una vez cumplido el análisis de macro localización, se debe indicar la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operará.

d.2.2.5. INGENIERÍA DEL PROYECTO.

Es el conjunto de conocimientos de carácter científico y técnico que permite determinar el proceso productivo para la utilización racional de los recursos disponibles destinados a la fabricación de una unidad de producto. Mediante el estudio de ingeniería se determina la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles destinados a la producción de bienes y servicios.

Proceso Productivo.

“Se define como la fase en que una serie de materiales o insumos son transformados en productos manufacturados mediante la participación de la tecnología, los materiales y las fuerzas de trabajo”.¹⁹

Flujograma de Procesos.

Es la descripción gráfica del proceso productivo utilizando simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas, debe especificarse el tiempo empleado, la distancia recorrida y el tipo de acción efectuada.

Descripción De Requerimientos.

Es el detalle de la maquinaria, herramientas, mobiliario de planta, equipo, mano de obra para la producción así como la especificación de los requerimientos para la función administrativa.

Distribución De La Planta.

La distribución de la planta consiste en determinar la disposición de una fábrica o empresa existente, colocando las máquinas y demás equipos de manera que permita a los materiales avanzar con mayor facilidad al costo más bajo y con el mínimo de manipulación desde que se recibe la materia prima hasta que se despachan los productos terminados, buscando asegurar la eficiencia, seguridad y comodidad del ambiente de trabajo.

¹⁹ CORDOBA, Marcial: Formulación y Evaluación de Proyectos, 2006, p.202.

d.2.2.6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.

Representa uno de los aspectos más importantes dentro del plan de negocios ya que si la estructura administrativa es efectiva las probabilidades de éxito son mayores.

d.2.2.6.1. Organización Legal.

Proceso por el cual los seres humanos asumen responsabilidades, toman decisiones, ejecutan el trabajo en forma efectiva y armoniosa hacia el cumplimiento del objetivo estipulado.

Razón Social.

La denominación de cada empresa debe ser claramente distinguida de otra, se considera también la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios o de alguno de ellos, el nombre de la misma constituye una propiedad de la empresa.

Objeto Social.

Expresión de las actividades a las que se dedica la empresa, es decir determina lo que va a producir, la redacción del objeto social debe ser clara y fiel a lo que va hacer el proyecto.

Capital Social.

La empresa para constituirse fija un monto de capital que constituye la cifra nominal es decir las aportaciones de todos los accionistas.

Tiempo de Duración.

Tiempo de vida para la cual se planifica y sobre el cual se evalúa posteriormente para medir los resultados obtenidos frente a lo esperado.

Domicilio.

Toda empresa en su fase de operación, deberá analizar claramente la dirección domiciliaria, en caso de que existieran sucursales o agencias podrá especificar o determinar más de un domicilio.

d.2.2.6.2. Organización Administrativa.

Consiste en estructurar e integrar los recursos y los órganos encargados de su administración, relacionarlos y fijarles sus atribuciones.

Niveles Jerárquicos.

Diferentes escalones o posiciones que se ocupa en la estructura organizacional permitiendo dividir la tarea empresarial entre departamentos, de esta manera se da a conocer de una o más unidades administrativas.

Nivel Legislativo.

Es el más alto del organigrama, elabora el programa general de la empresa para el conjunto de la dirección.

Nivel Ejecutivo.

Se ocupa de llevar a la práctica las líneas de actuación que emanan de la alta dirección y se responsabiliza del correcto funcionamiento de las decisiones y departamentos a su cargo.

Nivel Auxiliar.

Está conformado por todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con las actividades administrativas de la empresa.

Nivel Asesor.

Se encarga de orientar las decisiones que merecen un tratamiento especial como de carácter laboral y relaciones judiciales de la empresa.

Nivel Operacional.

Conformada por todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con la planta de producción.

d.2.2.6.3.Organigramas.

Definen como funcionará la organización, sirve para conocer la estructura general de la organización, además revelan división de funciones y las relaciones existentes entre los diversos puestos de la empresa.

Organigrama Estructural.

El Organigrama Estructural representa es “el esquema básico de una organización, permitiendo conocer de una forma objetiva sus unidades administrativas, apreciándose la organización de la empresa como un todo.”²⁰

²⁰ VÁZQUEZ, Víctor H. 1985. Organización Aplicada. Pág. 122.

Organigrama Funcional.

Detalla la relación de autoridad y dependencia de cada una de las unidades administrativas principales.

Organigrama Posicional.

Señala en cada órgano los diferentes puestos establecidos, así como en número de puestos existentes y requeridos.

d.2.2.6.4. Manual De Funciones.

Es un documento normativo que describe las funciones específicas a nivel de cargo o puesto de trabajo desarrollándolos a partir de la estructura orgánica y funciones generales.

d.2.2.7. ESTUDIO FINANCIERO.

Es aquel que tiene por objetivo ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores (Estudio Técnico y de Mercado) y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.

Inversiones Y Financiamiento.

Son aspectos que ayudan a determinar la forma óptima de crecimiento y decidir en torno a los activos específicos que se deberán adquirir y la mejor forma de financiar estos.

Activos Fijos.

Los activos fijos son los bienes y derechos de larga duración que son utilizados en la operación del negocio o de la empresa.²¹

Activos Diferidos.

Son los activos que se pagan por adelantado que se van consumiendo a medida que pasa el tiempo.

Activo Circulante.

Son las inversiones que la empresa debe hacer para atender aquellos elementos necesarios en la operación.

Depreciación.

La depreciación es un reconocimiento racional y sistemático del costo de los bienes, distribuido durante su vida útil estimada, con el fin de obtener los recursos necesarios para la reposición de los bienes, de manera que se conserve la capacidad operativa o productiva del ente público.

Amortización.

Acción que consiste en distribuir el costo de un bien en determinados periodos, en tal forma que la suma de las amortizaciones parciales sea igual al costo del bien al final del periodo.

²¹ BOLTEN, E Esteban Administración Financiera Versión Española. Editorial Limusa S.A. Primera Edición 1983

Financiamiento De La Inversión.

Aportación de los recursos económicos necesarios para la creación de una empresa o la realización de un proyecto, es decir, solventar los gastos de una actividad.

Fuentes Internas.

Son las aportaciones de los socios, pueden ser en efectivo o en especie; en este último caso si la aportación es un terreno o edificio, se le emiten las acciones por el valor del activo que está aportando a la sociedad.

Fuentes Externas.

Son aquellas que provienen de los créditos bancarios o de la emisión de valores como las acciones y obligaciones.

Amortización de Préstamos.

En la amortización de préstamos la cuota es la cantidad a pagar en la periodicidad pactada. Según lo que hayamos acordado, puede ser mensual, trimestral, semestral, etc. La cuota incluye la parte del dinero prestado que se devuelve o amortiza, más los intereses correspondientes. Así, se distinguen 3 tipos de amortización de préstamos:

Amortización Préstamos Cuota constante: Es la forma más frecuente de amortización de préstamos, y consiste en que vamos a pagar la misma cuota siempre, lo que varía son los intereses y el capital amortizado.

Amortización Préstamos Cuota creciente: La cuota va aumentando con el paso del tiempo. Tiene la ventaja de que se paga menos al principio pero, lógicamente, la carga aumenta en el futuro.

Amortización Préstamos Cuota decreciente: Se amortiza siempre la misma cantidad de capital de forma que los intereses se van reduciendo progresivamente y el total a pagar va descendiendo.

Presupuesto de Costos e Ingresos.

En toda actividad productiva al ofrecer fabricar un producto o prestar un servicio se generan costos, entendiéndose que los costos son desembolsos monetarios relacionados justamente con la fabricación del producto o la prestación del servicio ya sea en forma directa o indirectamente.

Costos Totales.

Son los incurridos en la operación, es decir la inversión necesaria para producir/vender un producto en un periodo dado, se cuantifica tomando en cuenta costos fijos y costos variables.

Costos Fijos.

Son aquellos costos cuyo aporte permanece constante independiente del nivel de actividad de la empresa.

Costos Variables.

Son aquellos costos que varían en forma proporcional de acuerdo al nivel de producción o actividad empresarial.

Costo Unitario De Producción.

Es el valor de un artículo en particular, se lo obtiene dividiendo el costo total entre las unidades producidas.

Presupuestos De Ingresos.

Es aquel presupuesto que permite proyectar los ingresos que la empresa va a generar en cierto periodo de tiempo. Para poder proyectar los ingresos de una empresa es necesario conocer las unidades a vender, el precio de los productos y la política de ventas implementadas.

Punto de Equilibrio.

El punto de equilibrio consiste en el volumen de ventas en el cual no habrá una utilidad ni una pérdida. Por debajo del punto de equilibrio habrá una pérdida y por encima, una utilidad.

Estado de Pérdidas y Ganancias.

Muestra los aspectos de las operaciones de la empresa y su resultado final. Registran ventas, costos de ventas, gastos, utilidades o pérdidas.

Evaluación Financiera.

La evaluación financiera y económica del proyecto integra los resultados de todos los otros componentes del estudio para permitir la determinación de su viabilidad, en la cual se desarrollaran las diferentes razones financieras tales como el valor actual neto conocido como VAN, la tasa interna de retorno o TIR, y otras como liquidez, endeudamiento y rentabilidad.

Flujo de Caja.

Es un estado financiero que muestra el total de efectivo que ingreso o que salió de la empresa durante un periodo determinado. Permite proyectar de manera concreta y confiable, la situación de la empresa en tiempos futuros, facilitando a la vez, tanto el cálculo de las cantidades de dinero que

se requerirán en fechas posteriores (para compra de equipo, materia prima, pago de deudas, pago de sueldos, etc.), y como de las cantidades de dinero que ingresara a la empresa, por concepto de ventas, intereses, otros ingresos, etc.

Valor Actual Neto.

El valor actual neto consiste en traer todos los flujos de caja netos al valor presente, este dato nos puede dar como resultado un valor positivo o negativo. Si el valor es igual a cero o menor el proyecto no es rentable, se vuelve rentable si este es mayor que cero. Entre más alto es el valor más rentable será el negocio.

Periodo de Recuperación del Capital.

Se interpreta como el tiempo necesario para que el proyecto recupere el capital invertido, además mide la rentabilidad en términos de tiempo y no considera todos los flujos de fondos del proyecto, ya que ignora aquellos que se producen con posterioridad al plazo de recuperación de la inversión.

Relación Beneficio-Costo.

La relación Beneficio/costo está representada por la relación Ingresos/Egresos. El análisis de la relación B/C, toma valores mayores, menores o iguales a 1, lo que implica que:

- $B/C > 1$ implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable.
- $B/C = 1$ implica que los ingresos son iguales que los egresos, entonces el proyecto es indiferente.
- $B/C < 1$ implica que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable.

Tasa Interna de Retorno.

Generalmente conocido por su acrónimo TIR, es el tipo de descuento que hace que el VAN (valor actual o presente neto) sea igual a cero, es decir, el tipo de descuento que iguala el valor actual de los flujos de entrada (positivos) con el flujo de salida inicial y otros flujos negativos actualizados de un proyecto de inversión. En el análisis de inversiones, para que un proyecto se considere rentable, su TIR debe ser superior al costo del capital empleado.

Análisis de Sensibilidad.

El análisis de sensibilidad es una de las partes más importantes en la programación lineal, sobre todo para la toma de decisiones; pues permite determinar cuándo una solución sigue siendo óptima, dados algunos cambios ya sea en el entorno del problema, en la empresa o en los datos del problema mismo.

MATERIALES
Y
MÉTODOS

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para la realización del estudio investigativo se utilizó los siguientes materiales, métodos, técnicas y procedimientos que sirvieron de base para la recolección de la información que permitieron realizar el diagnóstico para conocer la aceptación de nuestra empresa en la ciudad de Loja.

e.1. MATERIALES

Para el presente trabajo se utilizó el siguiente material:

- ✓ 1 cuaderno (100h)
- ✓ 1 resma de papel boom
- ✓ 3 esferográficos
- ✓ 1 borrador
- ✓ 2 lápices
- ✓ 2 Memory Flash
- ✓ Copias
- ✓ Calculadora
- ✓ Computador

e.2. MÉTODOS

Para la realización del siguiente proyecto se utilizó los siguientes métodos:

Científico. Se lo utilizó para obtener diferentes significados y, a menudo, para justificar una determinada posición personal o social con relativo desconocimiento de la complejidad de nuestro proyecto de investigación. Como su propio nombre indica representa la metodología que define y diferencia el conocimiento de la ciencia de otros tipos de conocimientos.

Deductivo. Mediante este método se determinó el tema de estudio, estableciendo conclusiones particulares en las diferentes fases del proyecto, como: es el estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional y el estudio financiero.

Inductivo. Nos permitió partir de las observaciones específicas encontradas en el presente proyecto, hacia amplias generalizaciones teóricas las que aplicamos con toda la recolección de información.

Analítico. Partimos de casos particulares planteando conclusiones de tipo general, mismo que empleamos en el tema en estudio, aquí se aplicaron las encuestas a través de la información, que fue posible analizarla, procesarla y proyectarla, obteniendo conclusiones generales de la población.

Descriptivo. Este método se utilizó para la recolección, elaboración, organización, comparación e interpretación de los datos. Aquí se detalló las características, los gustos y preferencias de los demandantes y ofertantes del servicio.

e.2. TÉCNICAS

Las técnicas que se utilizaron en el desarrollo del presente trabajo son:

La Observación. Esta técnica nos permitió obtener información objetiva acerca del estudio de factibilidad de nuestro proyecto.

La Encuesta: La encuesta permitió obtener datos de varias personas cuyas opiniones personales nos ayudaron para cumplir con los requerimientos de satisfacción, gustos y preferencias que permitieron la aceptación de nuestra empresa en el mercado.

Bibliográfico. Permitió obtener la información necesaria, a través de libros, revistas, periódicos, mapas, módulos de estudio e internet.

e.4. PROCEDIMIENTO

Se da a conocer la población actual de la ciudad de Loja mediante la proyección de los datos obtenidos del censo 2001 debido a que los datos del último censo 2010 aún no están disponibles. Para lo cual luego de proyectar se procede a dividir para 4 que es el total de miembros considerados por cada familia, el mismo que permite determinar el número de familias de la ciudad.

Para lo cual empleamos la fórmula del Monto:

$$M = c (1 + i)^n$$

Dónde:

M= Población Esperada
c= Población actual
i= Constante
i= Tasa de Crecimiento (2.08)
n= Número de periodos (años)

Remplazamos:

Población de ciudad de Loja = 118.532 habitantes, (año 2001)

Proyección - Año 2011

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$

$$P_n = 118.532 (1 + 0.0208)^{10}$$

$$P_n = 145.627$$

Población Actual= 145.627 / 4 = 36.407 familias

CUADRO N°1

POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE

LOJA		
Años	Habitantes	Familias / 4
2001	118.532	29.633
2002	120.997	30.249
2003	123.514	30.879
2004	126.083	31.521
2005	128.706	32.177
2006	131.383	32.846
2007	134.116	33.529
2008	136.905	34.226
2009	139.753	34.938
2010	142.660	35.665
2011	145.627	36.407
2012	148.656	37.164
2013	151.748	37.937
2014	154.905	38.726
2015	158.127	39.532
2016	161.416	40.354

Fuente: INEC

Elaboración: Los Autores

e.5.TAMAÑO DE LA MUESTRA

La muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que se toma de un infinito o de un todo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población.

Para la obtención de la información se procede a realizar una encuesta es por ende que debemos definir la muestra considerando que el tamaño de la misma depende de tres aspectos:

- Del error permitido.
- Del nivel de confianza con el que se desea el error
- Del carácter finito o infinito de la población.

La población con la cual trabajamos es de carácter finito en la misma que aplicamos la siguiente fórmula para la obtención de la muestra:

FÓRMULA:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra
N = Tamaño de la población =36407 familias
1= Constante
(e²)= Margen de error al cuadrado = 5%

Remplazamos:

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

$$n = \frac{36.407}{1+(0.05)^2*36.407} \quad n = \frac{36.407}{92.0175} = \mathbf{396 \text{ Encuestas}}$$

Nuestra población encuestada corresponde a la población del sector urbano de la ciudad de Loja la misma que se conforma de cuatro parroquias como son: El Sagrario, San Sebastián, Sucre y El Valle.

CUADRO Nº 2
POBLACIÓN POR PARROQUIAS URBANAS

Parroquias	Población Censo 2001	Población Proyectada (2011)	Porcentaje (%)	Nº de Familias /4
El Sagrario	16.078	19.753	14%	4.938
San Sebastián	38.589	47.410	33%	11.853
Sucre	42.896	52.702	36%	13.176
El Valle	20.969	25.762	18%	6.441
Total	118.532	145.627	100%	36.407

Fuente: INEC

Elaboración: Los Autores

Para conocer cuántas encuestas se aplicó por cada parroquia se procede a utilizar la siguiente formula

$$C = \frac{N}{n}$$

Dónde:

C= factor de Proporcionalidad
 N= número de encuestas = 396
 n= población por familias de la ciudad de Loja= 36.407

$$C = \frac{N}{n} = \frac{396 \text{ encuestas}}{36.407 \text{ familias de la ciudad de Loja}} = 0,0108771$$

Para determinar cuántas encuestas se aplicó por parroquia a continuación detallaremos en el siguiente cuadro:

CUADRO Nº 3 NÚMERO DE ENCUESTAS POR PARROQUIAS

Parroquias	Población actual	Número de familias	Factor	Número de encuestas por parroquia
El Sagrario	19.753	4.938	0,0108771	54
San Sebastián	47.410	11.853	0,0108771	129
Sucre	52.702	13.176	0,0108771	143
El Valle	25.762	6.441	0,0108771	70
Total	145.627	36.407		396

Fuente: INEC

Elaboración: Los Autores

Partiendo de la información acerca de la población de la ciudad de Loja una vez clasificada por parroquias se procede a dividir para cuatro que es promedio de integrantes por familia obteniendo así el número de familias que corresponde a cada parroquia luego se procede a multiplicar por el factor de proporcionalidad para determinar cuántas encuestas corresponden a cada parroquia.

**EXPOSICIÓN
DE
RESULTADOS**

f. EXPOSICIÓN DE RESULTADOS

F.1. TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN

Para llevar a cabo la tabulación de los datos obtenidos de las encuestas se procedió a utilizar la segmentación por parroquias en la cual trabajamos con el porcentaje que corresponde a cada parroquia para posteriormente sumar los porcentajes de cada parroquia y obtener el 100% en base al número de encuestas que aplicamos.

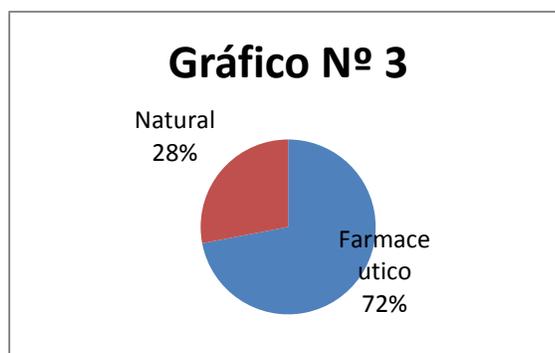
1.- ¿En el momento en que algún familiar se enferme cual es el tipo de medicina que utiliza; elija una sola opción?

CUADRO Nº 4

Parroquias	Farmacéutico		Natural		Total de Encuestas	
	F	%	F	%	F	%
El Sagrario	37	69%	17	31%	54	100%
San Sebastián	103	80%	26	20%	129	100%
Sucre	97	68%	46	32%	143	100%
El Valle	50	71%	20	29%	70	100%
Total	287		109		396	
Total del Porcentaje	72%		28%			

Fuente: Encuesta

Elaboración: Los Autores



ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

El 72% de la población utiliza medicamentos farmacéuticos para aliviar cualquier enfermedad que se les presente, mientras que un 28% lo hace mediante medicina natural porque consideran que es lo más sano y bueno para el organismo.

Esta pregunta nos va a servir, para poder segmentar la demanda actual, ya que los que manifiesten que utilizan como medicamento la medicina natural no serán tomados en cuenta para seguir con nuestro estudio de segmentación.

Ya que solo trabajaremos con las familias que manifiestan que si consumen medicamento de orden farmacéutico.

Cabe aclarar que para las siguientes preguntas pasan las 287 personas que nos contestaron que adquieren medicamento farmacéutico.

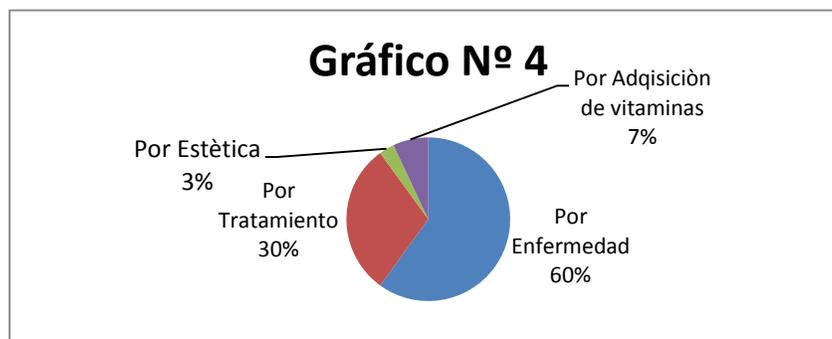
**2.- ¿Indique las razones por las cuales usted adquiere medicamentos?
Se aclara que esta pregunta es de opción múltiple.**

CUADRO Nº 5

Parroquias	Por Enfermedad		Por Tratamiento		Por Estética		Por Adquisición vitaminas		Total de Encuestas	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
El Sagrario	35	80%	7	16%	0	0%	2	5%	44	100%
San Sebastián	78	63%	36	29%	0	0%	10	8%	124	100%
Sucre	69	50%	51	37%	6	4%	11	8%	137	100%
El Valle	39	64%	16	26%	3	5%	3	5%	61	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Los Autores



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 60% de la población adquiere medicina por enfermedades, mientras que un 30% obtiene por tratamiento, en cambio un 2% adquiere por estética, y finalmente un 7% lo hace para la adquisición de vitaminas.

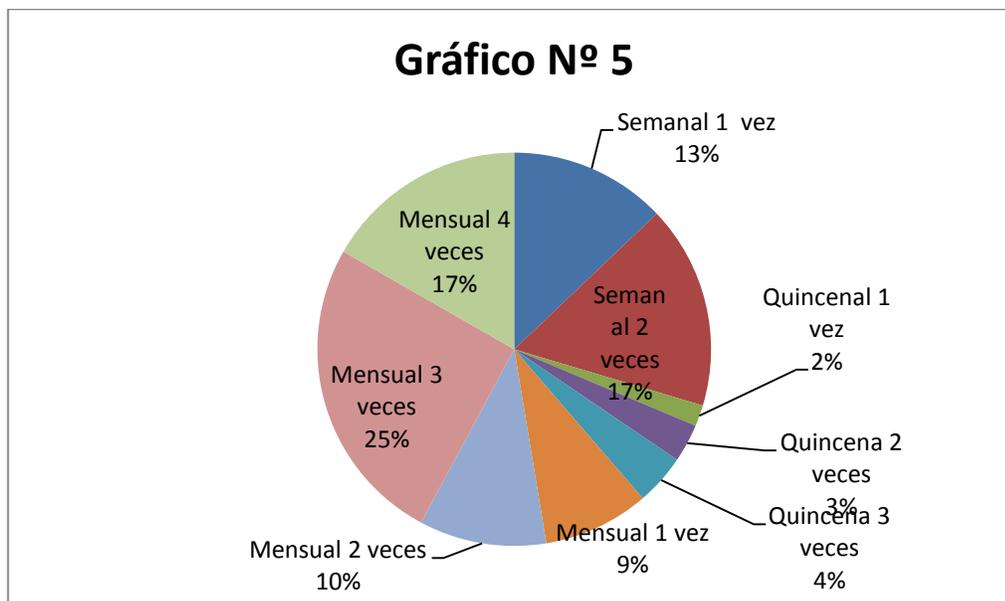
Considerando que esta pregunta fue de opción múltiple, donde las 287 personas nos señalaron de entre varias opciones, una opción e incluso algunas personas marcaron todos los parámetros, la misma que nos permite conocer las razones por las cuales las familias adquieren medicina.

3.- Cada que tiempo acude a comprar medicamento

CUADRO N° 6

Parroquias	Semanal				Quincenal						Mensual								Total de Encuestas	
	1 Vez		2 Veces		1 Vez		2 Veces		3 Veces		1 Vez		2 Veces		3 Veces		4 Veces			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
El Sagrario	6	16%	7	19%	0	0%	2	5%	2	5%	2	5%	7	19%	6	16%	5	14%	37	100%
San Sebastián	20	19%	16	16%	1	1%	3	3%	1	1%	10	10%	7	7%	40	39%	5	5%	103	100%
Sucre	6	6%	11	11%	3	3%	3	3%	5	5%	12	12%	13	13%	20	21%	24	25%	97	100%
El Valle	5	10%	14	28%	1	2%	1	2%	4	8%	1	2%	3	6%	7	14%	14	28%	50	100%
Total	37		48		5		9		12		25		30		73		48		287	
Total del Porcentaje	13%		17%		2%		3%		4%		9%		10%		25%		17%			

Fuente: Encuesta
Elaboración: Los Autores



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 13% expresan que adquieren medicina una vez a la semana mientras que el 17% lo hace dos veces en la semana, porque son personas que padecen de enfermedades como la presión arterial entre otras, un 2% lo hace una vez cada quince días, el 3% lo hace dos veces en quince días, el 4% adquiere medicina 3 veces en quince días por encontrarse en tratamiento, en cambio el 9% obtienen la medicina una vez al mes, mientras un 10% adquiere medicina dos veces en el mes, el 25% compran medicina 3 veces en el mes y el 17% compra medicina 4 veces en el mes, para mantener saludables a sus niños ya que consideran que son los más propensos a tener infecciones y a enfermarse como la gripe.

Esta pregunta la hemos considerado efímera ya que nadie sabe el momento en que se va a enfermar y necesite de medicamento es por ende que esta pregunta nos arroja datos estimativos de cada que tiempo los hogares

adquieren medicina la misma que nos permitirá poder obtener el consumo anual per capital.

4.- A escuchado usted y su familia campañas publicitarias sobre microempresas Farmacéuticas, que brinden un servicio a domicilio.

CUADRO Nº 7

Parroquias	Si		No		Total de Encuestas	
	F	%	F	%	F	%
El Sagrario	0	0%	37	100%	37	100%
San Sebastián	31	30%	72	70%	103	100%
Sucre	29	30%	68	70%	97	100%
El Valle	3	6%	47	94%	50	100%
Total	63		224		287	
Total del Porcentaje	22%		78%			

Fuente: Encuesta

Elaboración: Los Autores



ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

El 22% manifiesta que si han escuchado campañas publicitarias de servicio a domicilio por parte de Farmacias Fibeca, mientras que un 78% nos comenta que no ha escuchado.

Los datos obtenidos de esta pregunta permitirán tener referencias para saber si existen o no competidores.

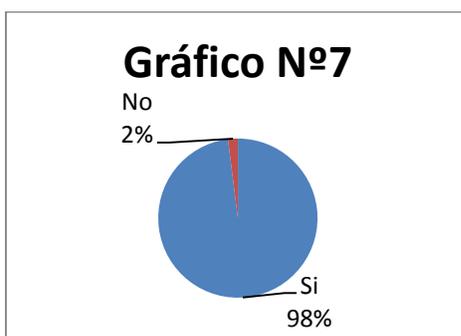
5.- ¿Cree usted importante o Le gustaría que en esta ciudad se implemente una farmacia móvil que brinde servicio a domicilio las 24 horas del día a personas o familias con problemas para comprar medicina en las farmacias comunes?

CUADRO N°8

Parroquias	Si		No		Total de Encuestas	
	F	%	F	%	F	%
El Sagrario	37	100%	0	0%	37	100%
San Sebastián	98	95%	5	5%	103	100%
Sucre	97	100%	0	0%	97	100%
El Valle	50	100%	0	0%	50	100%
Total	282		5		287	
Total del Porcentaje	98%		2%			

Fuente: Encuesta

Elaboración: Los Autores



ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

El 98% manifiesta que si sería importante la implementación de una farmacia móvil la misma que permitiría adquirir medicina al momento de presentarse

una emergencia o por el caso de que mucha de las veces resulta dificultoso encontrar alguna clase de medicamentos empleando así mucho tiempo en la búsqueda en cambio un 2% consideran que no es necesario.

Esta pregunta servirá para obtener la demanda potencial.

Se aclara que para la siguiente pregunta pasan las 282 personas que nos contestaron que si les gustaría que se implemente la farmacia móvil.

6.- De crearse en la ciudad de Loja una farmacia Móvil de servicio a domicilio que ofrezca productos de excelente calidad y a precios módicos estaría dispuesto a ocupar este servicio?

CUADRO Nº 9

Parroquias	Si		No		Total de Encuestas	
	F	%	F	%	F	%
El Sagrario	26	70%	11	30%	37	100%
San Sebastián	83	85%	15	15%	98	100%
Sucre	80	82%	17	18%	97	100%
El Valle	44	88%	6	12%	50	100%
Total	233		49		282	
Total del Porcentaje	83%		17%			

Fuente: Encuesta

Elaboración: Los Autores



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 83% expresan que si cancelarían el precio del servicio porque les ahorraría tiempo en ir a buscar el medicamento en una farmacia, mientras que un 17% no lo harían porque lo consideran muy costoso.

Esta pregunta nos servirá para determinar la demanda efectiva la cual nos permitirá llevar a cabo nuestro estudio de mercado.

Se aclara que para la siguiente pregunta pasan las 233 personas que nos contestaron que si les gustaría ocupar este servicio.

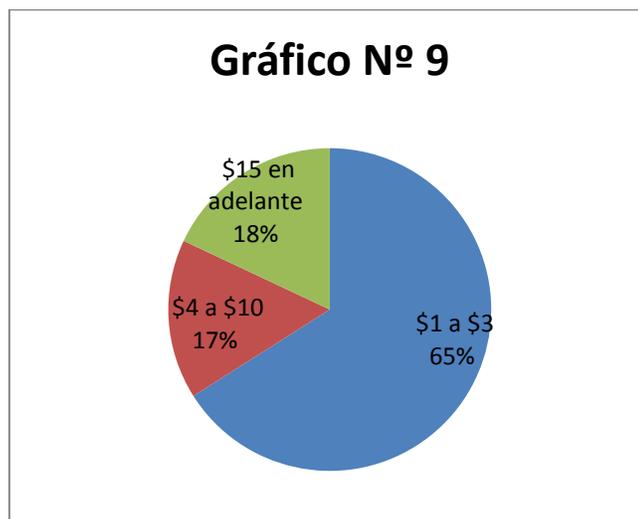
7.- ¿De las veces que usted acude a comprar medicamento cual es el monto promedio de dinero que usted gasta en la medicina que adquiere.

CUADRO N° 10

Parroquias	\$1 a \$3		\$4 a 10		\$15 en adelante		Total de Encuestas	
	F	%	F	%	F	%	F	%
El Sagrario	14	45%	7	23%	10	32%	31	100%
San Sebastián	65	78%	10	12%	8	10%	83	100%
Sucre	45	60%	13	17%	17	23%	75	100%
El Valle	27	61%	10	23%	7	16%	44	100%
Total	151		40		42		233	
Total del Porcentaje	65%		17%		18%			

Fuente: Encuesta

Elaboración: Los Autores



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

El 65% nos pronunció que el monto promedio de gasto en medicina es de 1 a 3 dólares mientras que el 17% nos dijo que el gasto que realizan en medicina es de 4 a 10 dólares, y un 18% supo decir que ellos gastan 15 dólares en adelante.

El porcentaje mayor en gasto de medicina, es del 65% el mismo que lo utilizaremos como un porcentaje promedio de dinero que las familias destinan en la compra de medicamento.

Esta información será de suma importancia en el estudio financiero de nuestro proyecto.

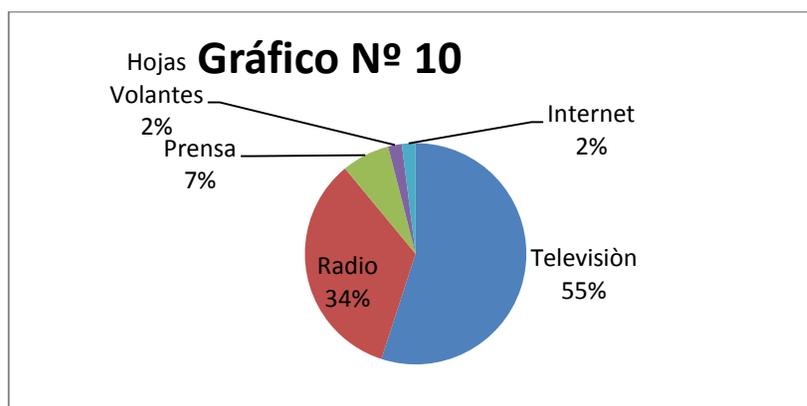
8.- ¿Qué medios de comunicación usted utiliza para informarse con mayor frecuencia? Elija una sola opción.

CUADRO Nº 11

Parroquias	Televisión		Radio		Prensa		Hojas Volantes		Internet		Total de Encuestas	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
El Sagrario	12	46%	4	15%	2	8%	4	15%	4	15%	26	100%
San Sebastián	42	51%	36	43%	5	6%	0	0%	0	0%	83	100%
Sucre	46	58%	29	36%	5	6%	0	0%	0	0%	80	100%
El Valle	28	64%	11	25%	5	11%	0	0%	0	0%	44	100%
Total	128		80		17		4		4		233	
Total del Porcentaje	55%		34%		7%		2%		2%			

Fuente: Encuesta

Elaboración: Los Autores



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El medio de comunicación mediante el cual la mayor parte se mantiene informado es la televisión con 55%, seguido de la radio con el 34%, en tercer

lugar en cambio está la prensa con un 7%, luego con un 2% las hojas volantes al igual otro 2% el internet.

Esta información nos ayudara en el estudio de mercado para saber qué medios vamos a utilizar para dar a conocer la empresa hacia la sociedad.

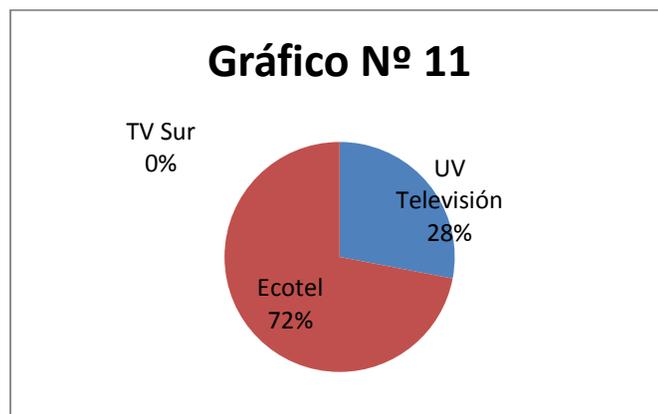
9.- Si su respuesta fue la televisión que canal local sintoniza.

CUADRO N° 12

Parroquias	UV Televisión		Ecotel		TV Sur		Total de Encuestas	
	F	%	F	%	F	%	F	%
El Sagrario	2	17%	10	83%	0	0%	12	100%
San Sebastián	11	26%	31	74%	0	0%	42	100%
Sucre	17	37%	29	63%	0	0%	46	100%
El Valle	6	21%	22	79%	0	0%	28	100%
Total	36		92		0		128	
Total del Porcentaje	28%		72%		0%			

Fuente: Encuesta
Elaboración: Los Autores

Gráfico N° 11



CUADRO N° 13

Horarios TV	UV		Ecotel		TV		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
06H00 a 12H00	6	17%	20	22%	0	0%	26	20%
12H00 a 18H00	6	17%	16	17%	0	0%	22	17%
18H00 a 24H00	24	67%	56	61%	0	0%	80	63%
Total	36	100%	92	100%	0	0%	128	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Los Autores

ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

El 28% nos expuso que el canal por el cual se informan es UV Televisión, mientras que el 72% restante lo hace mediante Ecotel TV.

El canal que las personas sintonizan para informarse es Ecotel en los horarios de 18H00 a 24H00.

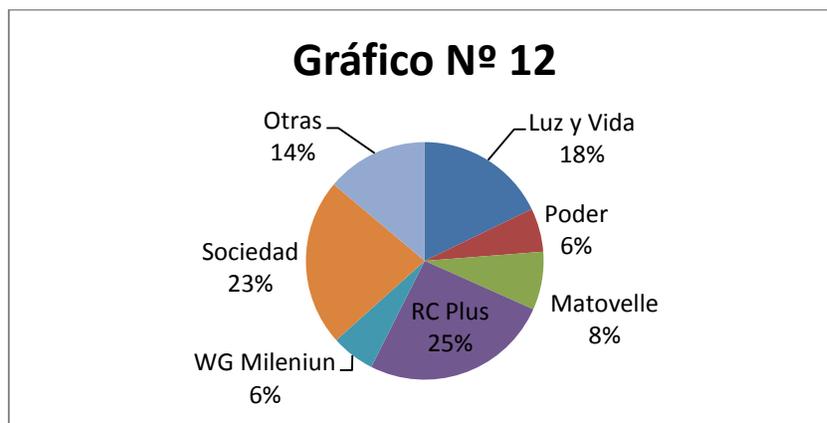
10.- Si su respuesta fue la Radio que emisora local escucha

CUADRO N° 14

Parroquias	Luz y Vida		Poder		Matovelle		RC Plus		WG Milenium		Sociedad		Otras		Total de Encuestas	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
El Sagrario	0	0%	0	0%	0	0%	2	50%	0	0%	2	50%	0	0%	4	100%
San Sebastián	5	14%	5	14%	0	0%	16	44%	5	14%	0	0%	5	14%	36	100%
Sucre	6	21%	0	0%	6	21%	0	0%	0	0%	11	38%	6	21%	29	100%
El Valle	3	27%	0	0%	0	0%	3	27%	0	0%	5	45%	0	0%	11	100%
Total	14		5		6		21		5		18		11		80	
Total del Porcentaje	18%		6%		8%		26%		6%		23%		14%			

Fuente: Encuesta

Elaboración: Los Autores



CUADRO N° 15

Horarios de la Radio	Luz y Vida		Poder		Matovelle		RC Plus		WG Milenium		Sociedad		Otros		Total de Encuestas	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
06H00 a 12H00	4	29%	1	20%	2	33%	4	19%	2	40%	6	33%	6	55%	25	31%
12H00 a 18H00	5	36%	3	60%	2	33%	11	52%	1	20%	10	56%	3	27%	35	44%
18H00 a 24H00	5	36%	1	20%	2	33%	6	29%	2	40%	2	11%	2	18%	20	25%
Total	14	100%	5	100%	6	100%	21	100%	5	100%	18	100%	11	100%	80	100%

ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

El 18% nos expresó la radio por la cual se informan es Luz y Vida, el 6% lo hace mediante la Radio Poder, un 8% por la radio Matovelle, el 26% por radio RC Plus, otro 6% por la Radio WG Milenium, en cambio un 23% a través de Radio Sociedad, mientras que un 14% manifestó que utilizan otras radios.

La radio más sintonizada es la radio Rc plus (Cariamanga) en el horario de 12H00 a 18H00.

11.- Si su respuesta fue Prensa escrita que periódicos locales adquiere.

CUADRO N° 16

Parroquias	La Hora		Crónica		Centinela		Total de Encuestas	
	F	%	F	%	F	%	F	%
El Sagrario	2	100%	0	0%	0	0%	2	100%
San Sebastián	5	100%	0	0%	0	0%	5	100%
Sucre	5	100%	0	0%	0	0%	5	100%
El Valle	5	100%	0	0%	0	0%	5	100%
Total	17		0		0		17	
Total del Porcentaje	100%		0		0			

Fuente: Encuesta

Elaboración: los autores



ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

El 100% nos expresó que el diario por el cual se informan es La Hora por ser el diario local de mayor circulación en la localidad.

DISCUSIÓN
DE
RESULTADOS

g. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

g.1. ESTUDIO DE MERCADO

Este estudio es un aspecto clave para determinar los bienes y servicios que serán demandados por la población, se lo realizo en la ciudad de Loja para indagar si a las personas les gustaría que se implemente un farmacia móvil de servicio a domicilio, para lo cual realizamos un análisis de cada uno de los elementos que nos permitieron recopilar información para determinar si nuestro proyecto va a tener aceptación del mercado.

OBJETIVOS

- Establecer una segmentación sistemática de la población encuestada para obtener correctamente la de demanda Actual, Potencial y Efectiva.
- Determinar la adquisición per cápita anual de medicamento farmacéutico para el servicio en estudio.
- Obtener información sobre las empresas competidoras para poder determinar la oferta total.
- Determinar la demanda insatisfecha del servicio.
- Establecer actividades en el mercado frente a los resultados de las 4P`s (producto, precio, plaza, promoción).
- Establecer los medios de publicidad más adecuados.

Mercado: Para determinar nuestro mercado se procedió a realizar una observación directa en los diferentes puntos de venta de medicina farmacéutica con la finalidad de constatar si dentro del servicio que ofrecen estas empresas incorporan el servicio móvil a domicilio donde se pudo constatar que estas empresas no brindan una atención puerta a puerta por tal motivo hemos considerado que nuestro mercado es Monopólico, es decir

que conformamos la única empresa de servicio móvil de productos farmacéutico a domicilio en la ciudad de Loja.

Clientes: En este caso son todas las familias de la ciudad de Loja que actualmente es de 36.407, es un conjunto de consumidores reales y potenciales de los servicios que serán ofrecidos por la Empresa.

Segmento de Mercado: Es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. El segmento será todas las familias de la ciudad de Loja y a su vez tomando en cuenta las parroquias que la conforman como son: El Sagrario, San Sebastián, Sucre y El Valle.

Demanda: Es la cantidad de la prestación del servicio por parte de la farmacia móvil, que las familias de la ciudad de Loja están dispuestas a adquirir, a un precio previamente establecido y en un lugar determinado.

g.1.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Este estudio permite conocer la situación de la demanda del producto, estableciendo la demanda insatisfecha sobre la cual estará el proyecto y establecer las oportunidades del producto para satisfacer los requerimientos.

g.1.1.1. DEMANDA ACTUAL

Para proceder a obtener la demanda actual se ha tomado en base a datos referenciales que corresponde a la pregunta número 1 de la tabulación en la cual se enuncia el tipo de medicina que utilizan cuando algún familiar se enferma, tomando en consideración la variable (Farmacéutico) con una frecuencia del 72%, que si compran este tipo de medicina.

La información la obtuvimos del cuadro N° 4 de la tabulación, se aclara que para continuar el proceso de segmentación se tomaran en cuenta solamente las 287 familias que consumen medicamento farmacéutico.

g.1.1.2. DEMANDA POTENCIAL

Está constituida por la cantidad de la prestación del servicio que las familias podrían utilizar de la Empresa en el tiempo que ellos consideren conveniente.

Para determinar la demanda potencial se toma como base los resultados obtenidos de la pregunta de la demanda actual (287 familias).

De aquí se ha averiguado si a las familias les gustaría que en esta ciudad se implemente una farmacia móvil que brinde servicio a domicilio a personas con problemas para comprar la medicina en farmacias comunes. De la cual se ha obtenido que el 98% que corresponden a 282 familias si les gustaría que se implemente en nuestra ciudad la farmacia móvil, por lo cual segmentaremos nuevamente el mercado con el porcentaje mencionado.

La información se la obtuvo del cuadro N° 8 de la tabulación, se aclara que para el siguiente análisis pasan 282 familias que corresponden al 98%.

g.1.1.3. DEMANDA EFECTIVA

Para obtener la demanda efectiva se ha tomado en cuenta datos referenciales que corresponde a la pregunta número 6 de la tabulación, la misma que responde a las familias que estarían dispuestas a ocupar este servicio en caso de crearse en la ciudad de Loja la farmacia móvil que ofrezca un servicio de calidad y a un precio módico.

De los resultados se ha obtenido que el 83% que corresponde a 233 familias, si estarían dispuestos a ocupar este servicio porque les ahorraría tiempo en ir

a buscar el medicamento en una farmacia común obteniendo así este parámetro de segmentación.

La información se la obtuvo del cuadro N° 9 de la tabulación; se aclara que las 233 familias que han resultado como tal servirán para los posteriores análisis de aspectos de mercado.

CONSUMO ANUAL PER-CAPITA

SEMANAL						QUINCENAL						MENSUAL																
Parroquia	1 vez		Total	2 veces		Total	1 vez		Total	2 veces		Total	3 veces		Total	1 vez		Total	2 veces		Total	3 veces		Total	4 veces		Total	TOTAL
El Sagrario	6	52	312	7	104	728	0	24	0	2	48	96	2	72	144	2	12	24	7	24	168	6	36	216	5	48	240	1.928
San Sebastián	20	52	1.040	16	104	1.664	1	24	24	3	48	144	1	72	72	10	12	120	7	24	168	40	36	1.440	5	48	240	4.912
Sucre	6	52	312	11	104	1.144	3	24	72	3	48	144	5	72	360	12	12	144	13	24	312	20	36	720	24	48	1.152	4.360
El Valle	5	52	260	14	104	1.456	1	24	24	1	48	48	4	72	288	1	12	12	3	24	72	7	36	252	14	48	672	3.084
	37		1.924	48		4.992	5		120	9		432	12		864	25		300	30		720	73		2.628	48		2.304	14.284

Fuente: Cuadro N° 6

Elaboración: Los Autores

Fórmula de Promedio

$$x = \frac{\sum x}{N^{\circ} \text{ de casos}}$$

$$x = \frac{14284}{287}$$

$$x = 50 \text{ veces}$$

ANÁLISIS ANUAL DE VECES QUE LAS FAMILIAS ACUDEN A COMPRAR MEDICINA.

Tomando en cuenta el número de veces que las familias acuden a comprar medicamento tanto semanal, quincenal, mensual, se procedió a multiplicar por el número de las semanas y periodos al que corresponden posterior a esto se suma todos estos parámetros para luego obtener un promedio anual por cada familia que es de 50 veces al año.

CUADRO N° 18
CONSUMO DE SEGMENTACIÓN

Años	Población	Nº de Familias	Demanda Actual (72%)	Demanda Potencial (98%)	Demanda Efectiva (83%)	Consumo Anual	Demanda Efectiva(Veces-Compra)
0	145.627	36.407	26.213	25.689	21.322	50	1'066.084
1	148.656	37.164	26.758	26.223	21.765	50	1'088.251
2	151.748	37.937	27.315	26.768	22.218	50	1'110.886
3	154.905	38.726	27.883	27.325	22.680	50	1'133.990
4	158.127	39.532	28.463	27.894	23.152	50	1'157.592
5	161.416	40.354	29.055	28.474	23.633	50	1'181.662

Fuente: Cuadro N°4, N°8,
N°9,N°17

Elaboración: Los Autores

Para obtener la demanda efectiva en (veces) se procedió a obtener la población de la ciudad de Loja proyectada para los 5 años de vida útil del proyecto, posterior a esto se procedió a sacar el número de familias, para luego segmentar el porcentaje de la demanda actual del número de familias, luego se segmenta la demanda potencial por el porcentaje de la demanda actual, con este resultado se procede a segmentar, la demanda efectiva por el porcentaje de la demanda potencial, seguidamente este valor de la demanda efectiva lo multiplicamos por el consumo anual per cápita, obteniendo así la demanda efectiva en veces que las familias acuden a comprar medicina.

g.1.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Es importante porque nos da a conocer la competencia que nuestra empresa tendrá, además permitirá determinar si se puede ingresar o no al

mercado, y en el caso de poder hacerlo tomar los respectivos medios para lograr posesionar la empresa en el mercado.

Es así que al analizar la oferta se ha llegado definir que la Farmacia Móvil de servicio a domicilio tiene una oferta cero; ya que en la ciudad de Loja no existen empresas que brinden un servicio farmacéutico móvil a domicilio.

Cabe recalcar que en la ciudad de Loja existen varias farmacias pero no tienen en su línea de servicio, integrado lo que es el servicio móvil a domicilio.

Por lo tanto se ha considerado, si bien es cierto que existe una competencia indirecta por lo que el servicio que brindan las farmacias establecidas en la ciudad no es un servicio puerta a puerta, ya que nuestra empresa está encaminada a satisfacer esa necesidad a las familias lojanas con problemas específicos de compra de medicina durante las 24 horas del día, por lo cual significa que la **“OFERTA ES CERO”**.

g.1.3. BALANCE ENTRE LA DEMANDA Y OFERTA

A continuación se detalla la proyección de la demanda insatisfecha en los 5 años de vida útil del proyecto.

CUADRO N° 19
DEMANDA INSATISFECHA

Año	Demanda Efectiva (veces)	Oferta	Demanda Insatisfecha (veces)
0	1'066.084	0	1'066.084
1	1'088.251	0	1'088.251
2	1'110.886	0	1'110.886
3	1'133.990	0	1'133.990
4	1'157.592	0	1'157.592
5	1'181.662	0	1'181.662

Fuente: Cuadro N° 18

Elaboración: Los Autores

De los resultados de la proyección de la demanda insatisfecha se obtiene que para el año base es de 1'066.084, veces que harían uso de nuestro servicio y para el primer año se obtiene 1'088.251 de veces y para el quinto año es de 1'181.662 veces que las personas adquieren medicina.

g.1.4. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

g.1.4.1. PRECIO

Para determinar el costo del servicio se tomará en cuenta lo siguiente: el pago a las personas que laboran en la empresa, y a los choferes, para lo cual se aplicó la siguiente fórmula para determinar el precio del servicio que se cobrara al público.

Fórmula:

$$PVP = CT + MUB$$

Dónde:

PVP: Precio de venta al público

CT: Costo total

MUB: Margen de utilidad bruta

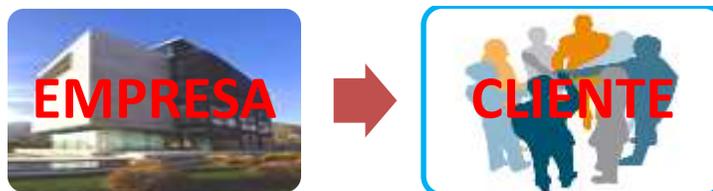
Tiempo: la prestación del servicio será las 24 horas del día

Días de la prestación del servicio: será de lunes a domingo los 365 días del año.

Formas de pago: Sera en efectivo.

g.1.4.2. PLAZA

Para llevar a cabo la prestación del servicio se utilizara un canal directo



Estrategias:

- Llegar a tiempo con el producto.
- Contar con un croquis de toda la ciudad de Loja para brindar un servicio eficaz.
- Estar ubicados en un lugar estratégico para poder desplazarse con facilidad a los diversos puntos de la ciudad.

g.1.4.3. PROMOCIÓN

Nos permite incrementar las ventas a través de las actividades encaminadas a satisfacer las necesidades requeridas por las familias lojanas.

Estrategias:

- Por el uso de 3 veces seguidas en el servicio se obsequiara 1 tableta de vitamina C.
- Por la compra de \$20 dólares se hará un descuento del 2%.
- Se obsequiara una camiseta a los 10 mejores clientes de cada mes.

Publicidad: Los medios a través de los cuales se pretende dar a conocer el servicio es por la televisión (Ecotel) en los horarios de la noche (18h a 24h), en la radio, se utiliza la más sintonizada como es radio RC Plus (Radio Cariamanga), también será por la prensa escrita (la hora).

El logo tipo de nuestra empresa es:



El spot publicitario que se utiliza para dar a conocer nuestro servicio a toda la ciudadanía será el siguiente, el mismo que se utilizara para la televisión, radio, y prensa escrita.

Ponemos a su disposición un servicio de medicina a domicilio, ofreciéndote los mejores medicamentos a toda hora y en el lugar que lo necesites, somos tu farmacia:

“MASTERMEDIC”

Medicina a tu alcance, mejorarás tú y toda tu familia somos tus amigos de confianza, siempre junto a usted acompañándote en cada momento.

Sentirte bien para que estés bien...!

Atendemos de lunes a domingo las 24 horas del día
solicítanos a los teléfonos 2563661 o al 099639653.



g.2. ESTUDIO TÉCNICO

Determina el tamaño, localización y qué tipos de recursos básicos son los necesarios para iniciar la prestación del servicio.

Para lo cual se ha necesitado el apoyo, asesoramiento de profesionales en Ingeniería en electromecánica, abogado, químicos farmacéuticos que nos guiaran para llevar acabo el presente proyecto.

Se aplica el siguiente orden de consideración de parámetros:

1. Localización
2. Tamaño
3. Ingeniería de Procesos
4. Ingeniería de la Planta

g.2.1. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

La toma de decisiones sobre la localización de la empresa es fundamental para el cumplimiento de los objetivos que la presente empresa pretende alcanzar, de ahí que se deba encontrar una localización adecuada y que preste los servicios y las garantías necesarias para la buena marcha de la presente empresa en sus actividades de la prestación de servicios. Para definir la localización de la empresa “MasterMedic”; es decir el lugar físico en el que se desarrollará la actividad del servicio, debe tomarse en consideración algunos factores importantes:

Factores que determinan la localización

La localización de una empresa es muy importante, por esto se debe tener en cuenta, factores que establezcan una localización estratégica de la planta de manera de optimizar la mayor cantidad de recursos. Los factores más comunes que determinan la localización son: Proveedores, servicios básicos,

facilidad de transporte, mercado, infraestructura física, reglamentos y normas del municipio y otros. El servicio que brindaremos, será principalmente para las familias de la ciudad de Loja.

Cercanía del mercado, en lo que se refiere a este factor es importante la menor distancia desde la empresa hacia los lugares donde se pretende ofrecer el servicio, para que de esta manera se economice el tiempo y dinero al momento de desplazarnos hacia los diversos puntos domiciliarios de los clientes.

Servicios Básicos, para que la empresa tenga posibilidades de efectuar eficientemente el servicio, es indispensable que el lugar en donde se va a recepcionar los requerimientos de los clientes cuente con energía eléctrica, red de agua potable y alcantarillado, instalación telefónica e internet.

Vías de Acceso: el acceso para llegar a los clientes con el servicio que ofrecerá la empresa y a la vez los proveedores lleguen a la empresa, tendrá una distancia mínima al centro de la ciudad, con carreteras en óptimas condiciones facilitando la adecuada transportación de los mismos.

Macrolocalización

Ciudad de Loja, se encuentra localizada al sur del Ecuador, a una altitud de 2100 m.s.n.m., el clima es templado con una temperatura promedio de 15.4°C y una humedad relativa media de 75.4% con máximos de diciembre a mayo y mínimos de junio a noviembre.

Está emplazada en una pequeña hoya en cuyo interior nace y crece el Río Zamora, que en una ruptura de la cordillera se precipita hacia el Oriente, se caracteriza por tener una topografía irregular y rodeada de varias elevaciones, por lo que se ha desarrollado con una longitud aproximada de 12 Km. de largo por 4 Km. de ancho.

La ciudad está delimitada por la línea del nuevo límite urbano definido en el plano publicado en el año 2000 y que encierra una superficie de 5374 hectáreas.

GRAFICO N° 14



Fuente: I. Municipio de Loja

Elaboración: técnicos del IML.

La empresa de servicios farmacéuticos “MasterMedic”, estará ubicada en la ciudad de Loja en el cantón y ciudad del mismo nombre. Debido a que es un lugar óptimo y seguro para prestar el servicio porque en la urbe de la ciudad existe el mayor número de Familias que están en la posibilidad de acceder al servicio que ofrecerá la empresa.

Microlocalización

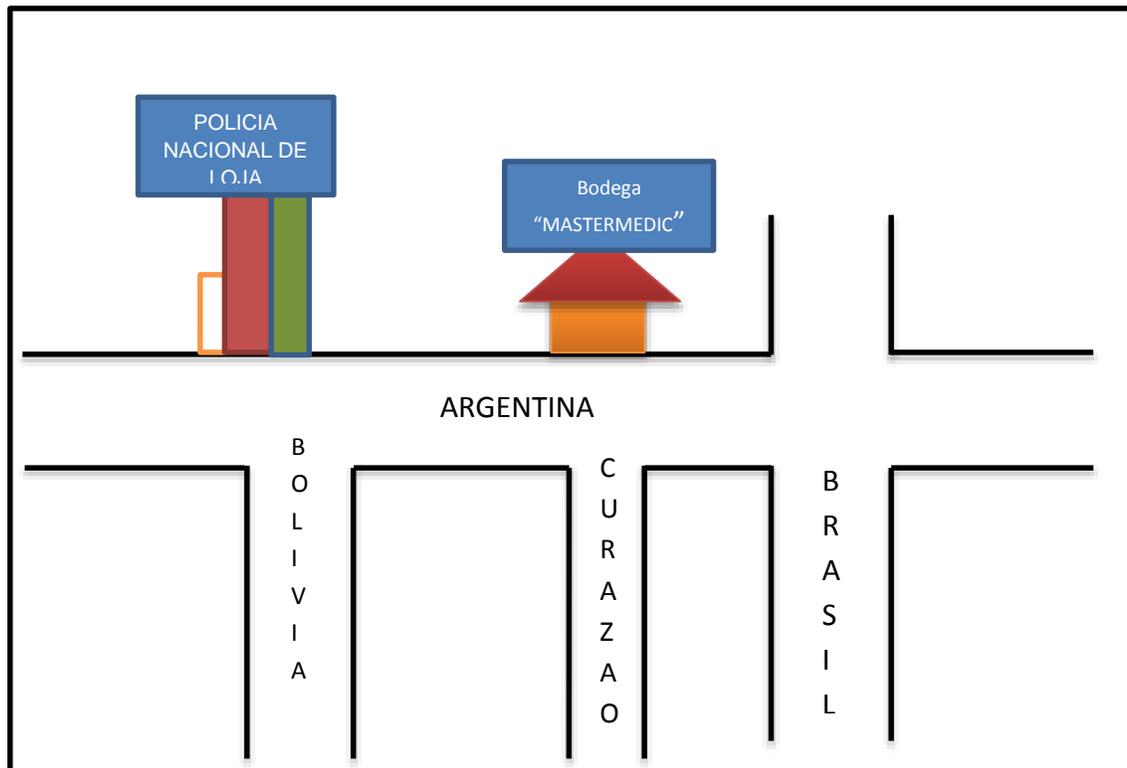
Una vez que están satisfechas las exigencias macro técnicas, se llega a determinar la micro localización de la empresa.

La empresa de servicios farmacéuticos a domicilio “MasterMedic”, estará ubicada en la ciudad de Loja, en el barrio San Pedro en las calles Argentina entre Brasil, Curazao y Bolivia.

El lugar indicado para la prestación de este servicio, dispone de energía eléctrica, alcantarillado, agua potable, teléfono, internet, y parqueadero privado.

Por su condición geográfica se encuentra al Sur-este es un sector de movimiento regular donde; también existen facilidades de acceso, circulación y parqueamiento de vehículos.

GRAFICO Nº 15
LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA



g.2.2. TAMAÑO DE LA EMPRESA

En el tamaño de la empresa, es necesario establecer la capacidad de servicio durante un tiempo determinado de su puesta en marcha.

El tamaño de la empresa se determina mediante el nivel de inversiones, estimaciones de rentabilidad que pueda generar la implementación del servicio; corresponde a un análisis interrelacionado de variables, que intervienen en el desempeño del proyecto y se refleja en el flujo de fondos: demanda, localización y planificación comercial.

Tamaño Mercado

El tamaño del presente proyecto está determinado en base a la demanda insatisfecha proyectada para los 5 años de vida útil de la empresa, donde se contara con un vehículo equipado con medicamento que estará ubicado en un lugar clave de la ciudad desde donde se desplazara a los respectivos puntos donde el cliente requiera ser atendido.

Materia Prima: la principal materia prima para poder brindar el servicio son los medicamentos farmacéuticos que serán proveídos desde los diferentes puntos industriales del país.

Análisis de los factores que inciden en el tamaño

Demanda Insatisfecha: es la cantidad de servicios farmacéuticos puerta a puerta que hacen falta y que aún no están cubiertos en el mercado para satisfacer las necesidades y requerimientos de los demandantes, para lo cual se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 20
DEMANDA INSATISFECHA

Periodos	Demanda insatisfecha (Veces)
1	1'088.251
2	1'110.886
3	1'133.990
4	1'157.592
5	1'181.662

Fuente: Cuadro N°19

Elaboración: Los Autores

Capacidad Instalada

La capacidad instalada de la farmacia móvil para llevar acabo la prestación del servicio está determinada por el rendimiento máximo (100%) en la atención al cliente en un tiempo determinado, la misma que está en función de la demanda a cubrir durante el periodo de vida útil de la empresa.

Para la cual se laborara los siete días de la semana, 24 horas por día en tres jornadas de 8 horas cada una, durante todo el año, en donde para atender a cada cliente nos tonaremos un tiempo de 30 minutos (considerando que 15 minutos los destinaremos para transportarnos desde el punto donde nos encontremos hacia el domicilio del cliente y los otros 15 minutos serán específicamente para atender al cliente),dándonos como promedio que en las 24 horas del día se atenderá 48 clientes por lo tanto para determinar la capacidad en atención al cliente se multiplica los 365 días del año por las 48 veces que se atenderá por día dándonos un total de 17.520 veces que se atenderá en el año aprovechando el máximo rendimiento de la empresa.

Explicación en Fórmula

Datos

- ✓ 30 minutos por cada servicio dándonos 2 veces que atenderemos a los clientes en una hora.
- ✓ Se laborara las 24 horas del día los 365 días del año.

$2 \text{ veces} * 24 \text{ Horas} = 48 \text{ veces} * 365 \text{ Días del año} = 17.520 \text{ veces de servicio al cliente.}$

CUADRO N° 21
PLANIFICACIÓN DEL SERVICIO

Por Hora	Por Día	Por Semana	Por Año
2	48	336	17.520

Fuente Tamaño de la planta
Elaboración: Los Autores

CUADRO N° 22
CAPACIDAD INSTALADA (VECES)

Años	Demanda Insatisfecha	Capacidad Instalada	Porcentaje de Atención
1	1'088.251	17.520	1,61%
2	1'110.886	17.520	1,58%
3	1'133.990	17.520	1,54%
4	1'157.592	17.520	1,51%
5	1'181.662	17.520	1,48%

Fuente: Cuadro N°20,N° 21
Elaboración: Los Autores

Capacidad Utilizada

Para la capacidad utilizada se ha considerado, que como nuestra empresa va hacer nueva en el mercado y hasta incursionar en el mismo, tomar

experiencia del medio y darnos a conocer, se ha creído conveniente trabajar con márgenes menores a los niveles reales de veces de prestación de servicios, además hemos estimado que en la jornada de la noche no tendremos la misma petición de servicios que en los horarios de la mañana y tarde debido a que las personas en esas horas descansan y únicamente nuestra demanda será atendida las veces que los clientes nos soliciten en caso de presentar emergencias de salud graves.

En el presente cuadro se detalla con los márgenes de proporción que trabajaremos del el primer año hasta el quinto año:

**CUADRO N° 23
CAPACIDAD UTILIZADA (VECES)**

Años	Capacidad Instalada	Capacidad Utilizada	Porcentaje Utilizado
1	17.520	13.140	75%
2	17.520	13.140	75%
3	17.520	14.016	80%
4	17.520	14.016	80%
5	17.520	14.892	85%

Fuente: Cuadro N° 21
Elaboración: Los Autores

g.2.3. INGENIERÍA DEL SERVICIO

La estructuración de la ingeniería permitirá planificar aspectos tales como: Instalación de equipos, funcionamiento, secuencia de actividades y distribución física, para determinar el personal a utilizarse.

g.2.3.1. Descripción del proceso del servicio a los clientes

1.- Recepción de la llamada: Atención al cliente por vía telefónica, en el cual se atenderá la orden del cliente por parte de la recepcionista, en donde se tomara la dirección del domicilio del cliente para saber a qué lugar dirigirnros y brindar el servicio.

2.- **Transporte del pedido:** Se le comunica al personal encargado de la distribución de pedidos para que inmediatamente se dirija al domicilio del cliente.

3.- **Atención al cliente:** Una vez que el personal se encuentre en el lugar indicado se procederá a dar la atención al requerimiento del cliente.

4.- **Entrega, cobranza y retiro del personal:** Se procede a realizar la entrega y cobranza del pedido del cliente, para posteriormente retirarnos y comenzar a brindar otro servicio a quien lo requiera.

g.2.3.2. DIAGRAMA DEL PROCESO DEL SERVICIO A LOS CLIENTES.

CUADRO Nº 24

FLUJOGRAMA DE PROCESO

Etapa	Nombre	Tiempo	Simbología
1	Recepción de la llamada.	3 minutos	
2	Transporte del pedido.	15 minutos	
3	Atención al cliente.	10 minutos	
4	Entrega, cobranza y retiro del personal.	2 minutos.	
TOTAL		30 minutos	

Fuente: Tamaño de la planta

Elaboración: Los Autores

g.2.4. INGENIERÍA DE LA PLANTA

Distribución de la Planta

En la distribución de la planta están diseñadas todas las actividades que facilitan el flujo eficiente y efectivo, para la prestación del servicio. Para la organización de la empresa se ha considerado las recomendaciones de técnicos industriales para el buen desempeño del mismo.

Por otra parte el sector administrativo localizado previamente, cuenta con los espacios requeridos para su funcionamiento y servicios básicos de agua potable, energía eléctrica, teléfono e internet, asegurando así el flujo eficiente y efectivo en la prestación del servicio.

Para la prestación del servicio se ha comprado un vehículo Hino Fc con furgón el mismo que consta de una dimensión de 4.80 metros de largo por 2.50 metros de ancho con altura máxima de 2 metros, contando así con un espacio de 12 metros cuadrados para equipar de medicina e implementos necesarios del servicio.

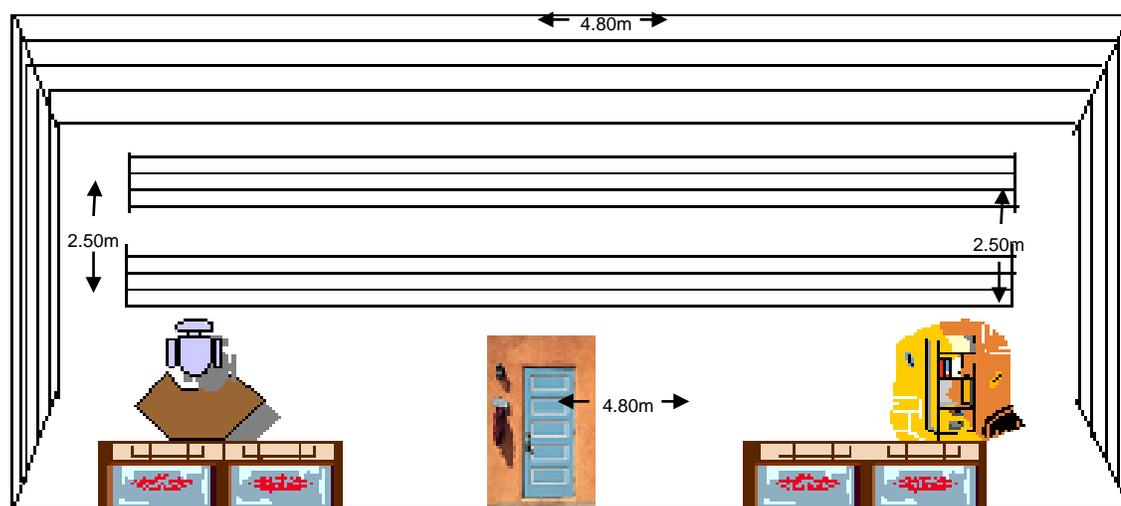
Mientras que para el área administrativa se ha tomado en arriendo un local el mismo que queda distribuido de la siguiente manera; gerencia de 3 metros de ancho por 3 metros de largo; secretaría, recepción incluido el baño en un área de 7 metros de largo por 2 metros de ancho y bodega en un espacio de 4 metros de largo por 3 metros de ancho dando como resultado un área de 35 metros cuadrados.

Distribución de la planta del servicio

Para cumplir con el servicio requerido por los clientes el área para tal está integrada por un vehículo con furgón el mismo que cuenta con perchas acopladas en su contorno e incluye todos los equipos necesarios para el

manejo adecuado de medicina garantizando la eficiencia y eficacia en el servicio a domicilio.

Gráfico N° 15
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA DEL SERVICIO

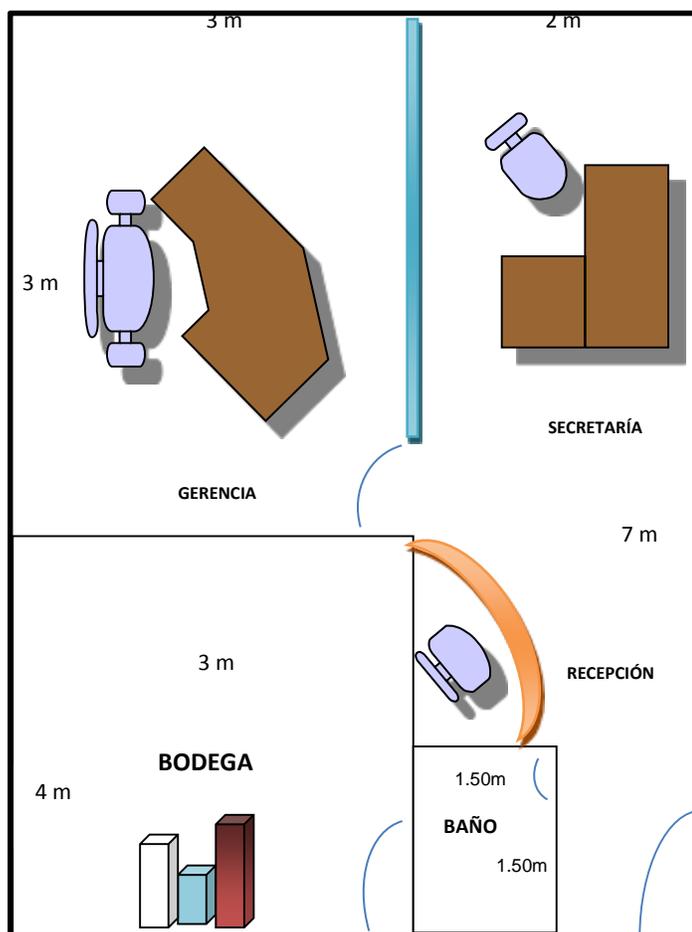


Distribución de la Planta Administrativa

Para mantener una buena administración de la Empresa y cumplir con cada una de las actividades planificadas la distribución de la planta queda de la siguiente manera:

Se contará con una oficina para gerencia, secretaría, recepción y para llevar a cabo la contabilidad y los aspectos legales de la empresa se contarán con una persona de manera temporal para lo cual no se necesitará de una oficina.

Gráfico N° 16



Recursos

Los recursos a necesitar para llevar acabo la prestación del servicio son los siguientes:

CUADRO N° 25
Equipo a Utilizar

Cantidad	Especificación
1	Vehículo: marca HINO Fc; con furgón
10	Perchas
2	Vitrina
2	Computadoras
1	Caja registradora
2	Sumadora
2	Radio transmisor
1	Antena de radio
2	Teléfonos
1	Escritorio tipo gerente
1	Sillón tipo gerente
2	Escritorio tipo secretaria
2	Sillón tipo secretaria
2	Congelador Indurama
4	Basureros
4	Franelas de 50cm x 50cm
2	Archivadores

Fuente: Técnicos Industriales, Químicos Farmacéuticos

Elaboración: Los autores

Materia Prima del Servicio:**Analgésicos, Antiinflamatorios no Esteroides, Esteroides.**

- Analgésicos
- Opiáceos
- No opiáceos
- Antiinflamatorios no Esteroides
- Antiespasmódicos y anticolinérgicos
- Corticoesteroides

Anestesia

- Sedantes e hipnóticos
- Relajantes musculares
- Anestésicos inhalatorios
- Anestésicos intravenosos
- Anestesia conductiva
- Anestésicos locales
- Hipertermia maligna

Antídotos

- N-acetilcisteína
- Atropina
- Dimercaprol
- Carbón activado
- Desferoxamina
- Etanol
- Flumazenilo
- Ácido fólico
- Glucagón
- Ácido folínico
- Azul de metileno
- Naloxona
- Naltrexona
- Penicilamina
- Fisostigmina
- Tiamina

- Tiosulfato de sodio
- Vitamina K

Antibacterianos

- Antibióticos
- Macrólidos
- Aminoglucósidos
- Tetraciclinas
- Cloranfenicol
- Lincosamidas
- Epóxidos fosforados
- Glicilciclinas
- Nitroimidazoles
- Glicopéptidos

Antimicóticos

- Azoles
- Polienos
- Flucitosina
- Griseofulvina
- Salicilanilida
- Tolnaftato
- Amorolfina

Antiparasitarios

- Parasitosis intestinales
- Parasitosis extraintestinales
- Malaria
- Toxoplasmosis

Agentes Antivirales

- Agentes antivirales
- Agentes antirretrovirales
- Inhibidores de la transcriptasa reversa análogos nucleósidos
- Inhibidores de la transcriptasa reversa no nucleósidos

Cardiología

- Medicamentos antianginosos
- Medicamentos antiarrítmicos
- Glucósidos cardíacos
- Terapia antihipertensiva inicial
- Medicamentos útiles de reanimación cardiopulmonar cerebral

Dermatología

- Emolientes y humectantes
- Protectores solares
- Terapia antiacné
- Agentes queratolíticos
- Champús medicados
- Jabones
- Antiparasitarios
- Hipopigmentadores
- Pigmentadores
- Antivirales

Gastroenterología

- Enfermedad acidopéptica
- Laxantes
- Enzimas digestivas
- Antidiarreicos
- Enfermedad inflamatoria
- Terapia para helicobacter pylori

Ginecología

- Estrógenos
- Progestinas
- Fitoestrógenos
- Antiandrógenos
- Inhibidores de la aromatasa
- Inductores de la ovulación
- Inhibidores gonadotrópicos

Hematología

- Anticoagulantes por vía parenteral
- Anticoagulantes por vía oral
- Antifibrinolíticos
- Hematínicos

Hidratación

- Hidratación en pediatría
- Hidratación en adultos
- Desordenes hidroelectrolíticos

Inmunizaciones

- Inmunización del niño
- Inmunización pasiva
- Vacunas replicativas
- Vacunas no replicativas
- Inmunizaciones del adulto

Neumología

- Medicamentos broncodilatadores
- Medicamentos antiinflamatorios
- Antitusivos
- Mucolíticos
- Terapia antituberculosis pulmonar

Obstetricia

- Medicamentos uteroinhibidores
- Tratamiento de ataque
- Inducción
- Atonía uterina

Oftalmología

- Anestésicos locales
- Antibióticos
- Antimicóticos
- Antivirales
- Hipotensores oculares
- Esteroides oculares
- Medicamentos simpaticomiméticos
- Antialérgicos
- Ciclosporina
- Verteporina

Oncología

- Medicamentos antineoplásicos
- Agentes que interactúan directamente con el ADN-alquilantes
- Inhibidores del huso mitótico
- Agentes hormonales y diferenciadores
- Inhibidores de las tirosina quinasa

Psiquiatría

- Antipsicóticos o neurolépticos
- Antidepresivos
- Carbonato de litio
- Ansiolíticos
- Psicoestimulantes
- Sedantes hipnóticos
- Antidemenciales

Urología

- Hiperplasia prostática benigna
- Cáncer de próstata
- Medicamentos que actúan a nivel vesical
- Libido

Vitaminas

- Vitaminas
- Polivitamínicos

Personal

El personal que se necesitara para llevar acabo la prestación del servicio son:

Área Administrativa:

- 1 gerente
- 1 contador
- 1 Abogado
- 1 secretaria

Área del servicio:

- 3 recepcionistas
- 3 Químicos Farmacéuticos
- 3 Choferes

g.3. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

g.3.1. CONSTITUCIÓN LEGAL

Trámite:

- ✓ Primero se debe reservar el nombre de la Compañía en la Superintendencia de Compañías; para pasar luego a la elaboración de la minuta, la que contendrá el Contrato Constitutivo, el Estatuto Social y la Integración de Capital, debe llevar la firma de un abogado.
- ✓ Los socios deberán entonces depositar los aportes en numerario en una cuenta especial de “Integración de Capital”, abierta en un banco (Banco del Pichincha), a nombre de la Compañía en formación (MasterMedic Cía. Ltda.). El certificado de depósito emitido por el banco, con el detalle del aporte que corresponda a cada socio, se adjuntará a la Escritura de Constitución.
- ✓ Luego se presentará en una Notaría para que se eleve a Escritura Pública; si se aportan bienes muebles o inmuebles serán valuados por los socios o peritos designados por ellos, el avalúo también se agregará a la Escritura.
- ✓ Entonces se redactará la solicitud de aprobación de la Constitución de la Compañía, dirigida al Superintendente de Compañías, adjuntando tres copias certificadas de la Escritura; con lo cual se logra la aprobación, mediante resolución expedida por la Superintendencia de Compañías.
- ✓ Para que el mercado conozca de la nueva Compañía se hace la publicación del extracto de la escritura en uno de los periódicos de amplia circulación en el Cantón de domicilio de la compañía (Loja).
- ✓ Una vez el Notario que autorizó la Escritura de Constitución toma nota al margen de la matriz de dicho instrumento del contenido de la resolución

aprobatoria; se acude al municipio donde se tramitará la Patente Municipal.

- ✓ Se hace inscripción en el Registro Mercantil de la Escritura y de la Resolución de la Superintendencia de Compañías y luego la emisión e inscripción de los nombramientos de los representantes legales en el Registro Mercantil.
- ✓ En la parte tributaria se hace la inscripción en el Registro Único de Contribuyentes, en el Servicio de Rentas Internas.
- ✓ Finalmente se obtiene la autorización de la Superintendencia de Compañías para que los fondos de la Cuenta de " Integración de Capital" de la que se habló anteriormente, sean retirados y pueda iniciar sus actividades comerciales o de producción.

Razón Social: "MasterMedic Cía. Ltda."

Constitución Compañía de Responsabilidad Limitada

Según el Art. 93 reformado, de la Ley de Compañías «La Compañía de Responsabilidad Limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras - Compañía Limitada o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación adjetiva, será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como «comercial. Industrial», «agrícola», «constructora», etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañados de una expresión peculiar.

La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil. El mínimo de socios es tres y el máximo quince.

Los cónyuges entre si no pueden comparecer juntos a la constitución de una compañía de responsabilidad limitada.

El capital suscrito de la compañía no podrá ser menor de cuatrocientos dólares, y deberá estar pagado al momento de otorgarse la escritura de constitución, por lo menos el cincuenta por ciento y. El saldo en el plazo de un año.

Estructura Administrativa: La Ley de Compañías no determina un patrón para la estructura administrativa de la compañía; por tanto tendrá valor lo que conste, al respecto, en el estatuto.

Documento Habilitante: Como documento habilitante, se agregara a la escritura, el comprobante o certificado de depósito del capital pagado, en la cuenta «Integración de Capital» de una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones sean en dinero.

Aprobación de la Intendencia de Compañías: Esta clase de Compañía está sujeta al control, vigilancia y fiscalización de la Superintendencia de Compañías, a través de sus Intendencias; por tanto, para la constitución de una Compañía con domicilio en la ciudad de Loja, deberá enviarse la escritura a la Intendencia de Compañías de Cuenca, para su aprobación; la que, al aprobar la constitución dispone lo siguiente: 1. Que se margine una razón en la matriz de la escritura de constitución, con la aprobación que realiza; 2. La publicación de un extracto de la escritura de constitución, por una sola vez, en uno de los diarios de mayor circulación del domicilio de la compañía; y. 3. La inscripción en el Registro Mercantil.

La minuta: Antes de elevar a escritura pública la minuta que contiene el contrato de Constitución de la Compañía, es conveniente, enviarla a la Intendencia de Compañías, para su revisión y visto bueno. Con ello, estamos asegurando, en cierta forma, la conformidad de la Intendencia para la aprobación de la escritura pública; incluida la que se refiere a la razón social de la compañía a constituirse.

Minuta de Constitución de la Compañía de Responsabilidad Limitada.

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase Insertar una de Constitución de Compañía de Responsabilidad Limitada, al tenor de las cláusulas siguientes:

PRIMERA.- COMPARECIENTES Y DECLARACIÓN DE VOLUNTAD. -

Intervienen en la celebración de este contrato, los señores: OLGA LIDIA AVILA AGUILAR, ROSA ELIZABETH ARMIJOS BRICEÑO Y MARCO VINICIO CHAMORRO GÓMEZ, los comparecientes manifiestan ser ecuatorianos, mayores de edad, solteros, domiciliados en esta ciudad; y, declaran su voluntad de constituir, como en efecto constituyen, la compañía de responsabilidad limitada “ MASTERMEDIC CÍA. LTDA.” la misma que se regirá por las leyes ecuatorianas; de manera especial, por la Ley de Compañías, sus reglamentos y los siguientes estatutos.

SEGUNDA.- ESTATUTOS DE. “MASTERMEDIC CÍA. LTDA.”

CAPITULO PRIMERO DENOMINACIÓN NACIONALIDAD, DOMICILIO, FINALIDADES Y PLAZO DE DURACIÓN.

ARTICULO UNO.- Constituyese en la ciudad de Loja, con domicilio en el mismo lugar, Provincia de Loja. República del Ecuador, de nacionalidad ecuatoriana, la compañía de responsabilidad limitada “MASTERMEDIC CÍA. LTDA.”

ARTICULO DOS.- La compañía tiene por objeto y finalidad, la prestación de servicios farmacéuticos a domicilio las 24 horas del día en la ciudad de Loja.

ARTICULO TRES.- La compañía podrá solicitar préstamos internos o externos para el mejor cumplimiento de su finalidad.

ARTICULO CUATRO.- El plazo de duración del contrato social de la compañía es de cinco años, a contarse de la fecha de Inscripción en el Registro Mercantil del domicilio principal de la Compañía; puede prorrogarse por resolución de la Junta General de Socios, la que será convocada expresamente para deliberar sobre el particular. La Compañía podrá disolverse antes, si así lo resolviere la Junta General de Socios en la forma prevista en estos estatutos y en la Ley de Compañías.

CAPITULO SEGUNDO DEL CAPITAL SOCIAL, DE LAS PARTICIPACIONES Y DE LA RESERVA LEGAL

ARTICULO CINCO.- El capital social de la compañía es de cuatrocientos dólares, dividido en cuatrocientas participaciones de un dólar cada una, que estarán representadas por el certificado de aportación correspondiente de conformidad con la ley y estos estatutos, certificado que será firmado por el

Presidente y Gerente de la Compañía. El capital está íntegramente suscrito y pagado en numerario en la forma y proporción que se especifica en las declaraciones.

ARTICULO SEIS.- La compañía puede aumentar el capital social, por resolución de la Junta General de Socios, con el consentimiento de las dos terceras partes del capital social, en la forma prevista en la Ley y, en tal caso los socios tendrán derecho preferente para suscribir el aumento en proporción a sus aportes sociales, salvo resolución en contrario de la Junta General de Socios.

ARTICULO SIETE.- El aumento de capital se lo hará estableciendo nuevas participaciones y su pago se lo efectuará: en numerario, en especie, por compensación de créditos, por capitalización de reservas y/o proveniente de la revalorización pertinente y por los demás medios previstos en la ley.

ARTICULO OCHO.- La compañía entregará a cada socio el certificado de aportaciones que le corresponde; dicho certificado de aportación se extenderá en libretines acompañados de talonarios y en los mismos se hará constar la denominación de la compañía, el capital suscrito y el capital pagado, número y valor del certificado, nombres y apellidos del socio propietario, domicilio de la compañía, fecha de la escritura de constitución, notaría en la que se otorgó, fecha y número de inscripción en el Registro Mercantil, fecha y lugar de expedición, la constancia de no ser negociable, la firma y rúbrica del Presidente y Gerente de la Compañía. Los certificados serán registrados e inscritos en el libro de socios y participaciones; y para constancia de su recepción se suscribirán los talonarios.

ARTICULO NUEVE.- Todas las participaciones son de igual calidad, los socios fundadores no se reservan beneficio especial alguno.

ARTICULO DIEZ.- Las participaciones de esta Compañía podrán transferirse por acto entre vivos, requiriéndose para ello: el consentimiento unánime del capital social, que la cesión se celebre por escritura pública y que se observe las pertinentes disposiciones de la ley. Los socios tienen derecho preferente para adquirir estas participaciones a prorrata de las suyas, salvo resolución en contrario de la Junta General de Socios. En caso de cesión de participaciones, se anulará el certificado original y se extenderá uno nuevo. La Compañía formará forzosamente un fondo de reserva por lo menos igual al veinte por ciento del capital social, segregando anualmente el cinco por ciento de las utilidades liquidas y realizadas.

ARTICULO ONCE.- En las Juntas Generales para efectos de votación cada participación dará al socio el derecho a un voto.

CAPITULO TERCERO DE LOS SOCIOS. DE SUS DEBERES, ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES

ARTICULO DOCE.- Son obligaciones de los socios:

Las que señala la Ley de Compañías:

- ✓ Cumplir con las funciones, actividades y deberes que les asignen la Junta General de Socios, el Presidente y el Gerente;
- ✓ Cumplir con las aportaciones suplementarias en proporción a las participaciones que tuviere en la Compañía cuando y en la forma que decida la Junta General de Socios; y,
- ✓ Las demás que señalen estos estatutos.

ARTICULO TRECE.- Los socios de la Compañía tienen los siguientes derechos y atribuciones:

- ✓ Intervenir con voz y voto en las sesiones de Junta General de Socios, personalmente o mediante mandato a otro socio o extraño, con poder notarial o carta poder. Se requiere de carta poder para cada sesión y, el poder a un extraño será necesariamente notarial. Por cada participación el socio tendrá derecho a un voto;
- ✓ Elegir y ser elegido para los órganos de administración;
- ✓ A percibir las utilidades y beneficios a prorrata de las participaciones, lo mismo respecto del acervo social de producirse la liquidación de la Compañía:
- ✓ Los demás previstos en la ley y en estos estatutos.

ARTICULO CATORCE.- La responsabilidad de los socios de la Compañía, por las obligaciones sociales, se limita únicamente al monto de sus aportaciones Individuales a la compañía, salvo las excepciones de ley.

CAPITULO CUARTO DEL GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN

ARTICULO QUINCE.- El gobierno y la administración de la compañía se ejerce por medio de los siguientes órganos: La Junta General de Socios, el Presidente y el Gerente.

ARTICULO DIECISEIS.- DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS.- La Junta General de Socios es el órgano supremo de la Compañía y está integrada por los socios legalmente convocados y reunidos en el número suficiente para formar quórum.

ARTICULO DIECISIETE.- Las sesiones de Junta General de Socios son ordinarias y extraordinarias, y se reunirán en el domicilio principal de la compañía para su validez. Podrá la Compañía celebrar sesiones de Junta General de Socios en la modalidad de Junta Universal, esto es, que la Junta puede constituirse en cualquier tiempo y en cualquier lugar dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital, y los asistentes quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad acepten por unanimidad la celebración de la junta y los asuntos a tratarse, entendiéndose así, legalmente convocada y válidamente constituida.

ARTICULO DIECIOCHO.- Las Juntas Generales se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico, y las extraordinarias en cualquier tiempo que fueren convocadas. En las sesiones de Junta General, tanto ordinarias como extraordinarias, se tratarán únicamente los asuntos puntualizados en la convocatoria, en caso contrario las resoluciones serán nulas.

ARTICULO DIECINUEVE.- Las juntas ordinarias y extraordinarias serán convocadas por el presidente de la compañía, por escrito y personalmente a cada uno de los socios, con ocho días de anticipación por lo menos al señalado para la sesión de Junta General. La convocatoria indicará el lugar, local, fecha, el orden del día y objeto de la sesión.

ARTICULO VEINTE.- El quórum para las sesiones de Junta General de Socios, en la primera convocatoria será de más de la mitad del capital social y. en la segunda se podrá sesionar con el número de socios presentes, lo que se Indicará en la convocatoria. La sesión no podrá instalarse, ni continuar válidamente sin el quórum establecido.

ARTICULO VEINTIUNO.- Las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de votos del capital social concurrente a la sesión, con las excepciones que señalan estos estatutos y la Ley de Compañías. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

ARTICULO VEINTIDÓS.- Las resoluciones de la Junta General de Socios tomadas con arreglo a la ley y a estos estatutos y sus reglamentos, obligarán a todos los socios, hayan o no concurrido a la sesión, hayan o no contribuido con su voto y estuvieren o no de acuerdo con dichas resoluciones.

ARTICULO VEINTITRÉS.- Las sesiones de Junta General de Socios, serán presididas por el presidente de la Compañía y. a su falta, por la persona designada en cada caso, de entre los socios: actuará de secretario el gerente o el socio que en su falta la Junta elija en cada caso.

ARTICULO VEINTICUATRO.- Las actas de las sesiones de Junta General de Socios se llevarán a máquina, en hojas debidamente foliadas y escritas en el anverso y reverso, las que llevarán la firma del presidente y secretario. De cada sesión de Junta se formará un expediente que contendrá la copia del acta, los documentos que Justifiquen que la convocatoria ha sido hecha legalmente, así como todos los documentos que hubieren sido conocidos por la Junta.

ARTICULO VEINTICINCO.- Son atribuciones privativas de la Junta General de Socios:

Resolver sobre el aumento o disminución de capital, fusión o transformación de la Compañía, sobre la disolución anticipada, la prórroga del plazo de duración: y, en general resolver cualquier reforma al contrato constitutivo y a estos estatutos:

Nombrar al Presidente y al Gerente de la Compañía, señalándoles su remuneración y, removerlos por causas Justificadas o a la culminación del periodo para el cual fueron elegidos;

Conocer y resolver sobre las cuentas, balances, inventarlos e Informes que presenten los administradores;

Resolver sobre la forma de reparto de utilidades;

Resolver sobre la formación de fondos de reserva especiales o extraordinarios:

Acordar la exclusión de socios de acuerdo con las causas establecidas en la ley:

Resolver cualquier asunto que no sea competencia privativa del presidente o del gerente y dictar las medidas conducentes a la buena marcha de la Compañía;

Interpretar con el carácter de obligatorio los casos de duda que se presenten sobre las disposiciones del estatuto:

Acordar la venta o gravamen de los bienes Inmuebles de la Compañía;

Aprobar los reglamentos de la Compañía:

Aprobar el presupuesto de la Compañía;

Resolver la creación o supresión de sucursales, agencias, representaciones, establecimientos y oficinas de la Compañía:

Las demás que señalen la Ley de Compañías y estos estatutos.

ARTICULO VEINTISÉIS.- Las resoluciones de la Junta General de Socios son obligatorias desde el momento en que son tomadas válidamente.

ARTICULO VEINTISIETE.- DEL PRESIDENTE.- El Presidente será nombrado por la Junta General de Socios y durará dos años en el ejercicio de su cargo, pudiendo ser indefinidamente reelegido. Puede ser socio o no.

ARTICULO VEINTIOCHO.- Son deberes y atribuciones del Presidente de la Compañía:

Supervisar la marcha general de la compañía y el desempeño de los servidores de la misma e Informar de estos particulares a la junta general de socios:

Convocar y presidir las sesiones de Junta General de Socios y suscribir las actas;

Velar por el cumplimiento de los objetivos de la compañía y por la aplicación de sus políticas;

Reemplazar al gerente, por falta o ausencia temporal o definitiva, con todas las atribuciones, conservando las propias mientras dure su ausencia o hasta que la Junta General de Socios designe un reemplazo y se haya inscrito su nombramiento y, aunque no se le hubiere encargado la función por escrito;

Firmar el nombramiento del gerente y conferir certificaciones sobre el mismo;

Las demás que le señalan la Ley de Compañías, estos estatutos, reglamentos de la Compañía y la Junta General de Socios.

ARTICULO VEINTINUEVE.- DEL GERENTE.- El gerente será nombrado por la Junta General de Socios y durará dos años en su cargo, pudiendo ser reelegido en forma indefinida. Puede ser socio o no.

ARTICULO TREINTA.- Son deberes y atribuciones del Gerente de la Compañía:

Representar legalmente a la Compañía en forma Judicial y extrajudicial;

Conducir la gestión de los negocios y la marcha administrativa de la Compañía;

Dirigir la gestión económica financiera de la Compañía;

Gestionar, planificar, coordinar y ejecutar las actividades de la Compañía;

Realizar pagos por conceptos de gastos administrativos;

Realizar Inversiones y adquisiciones hasta por la suma de veinte salarios mínimos vitales, sin necesidad de firma conjunta con el presidente. Las adquisiciones que pasen de veinte salarios mínimos vitales, las hará conjuntamente con el presidente, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo doce de la Ley de Compañías;

Suscribir el nombramiento del presidente y conferir copias y certificaciones sobre el mismo;

Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el Registro Mercantil;

Llevar los libros de actas y expedientes de cada sesión de Junta General;

Manejar las cuentas bancarias según sus atribuciones:

Presentar a la Junta General de Socios un informe sobre la marcha de la compañía, el balance y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la fórmula de distribución de beneficios según la ley, dentro de los sesenta días siguientes al cierre del ejercicio económico:

Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la Junta General de Socios;

Ejercer y cumplir las demás atribuciones, deberes y responsabilidades que establece la ley, estos estatutos, los reglamentos de la Compañía y las que señale la Junta General de Socios.

CAPÍTULO QUINTO DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA COMPAÑÍA

ARTÍCULO TREINTA Y UNO.- La disolución y liquidación de la compañía se regla por las disposiciones pertinentes de la Ley de Compañías, especialmente por lo establecido en la sección once; así como por el Reglamento pertinente y lo previsto en estos estatutos.

ARTÍCULO TREINTA Y DOS.- No se disolverá la compañía por muerte, interdicción o quiebra de uno o más de sus socios.

DECLARACIONES.- El capital con el que se constituye la compañía "MASTERMEDIC CÍA LTDA" ha sido suscrito y pagado en su totalidad en la siguiente forma: la señorita Olga Lidia Ávila Aguilar doscientas participaciones, de un dólar cada una, con un valor total de doscientos dólares; la señorita Rosa Elizabeth Armijos Briceño doscientas participaciones, un dólar cada una, con un valor total de doscientos dólares; y, el señor Marco Vinicio Chamorro Gómez trescientas participaciones de un

dólar cada una, con un valor total de trescientos dólares. TOTAL: setecientas participaciones de un dólar cada una, que dan un total de SETECIENTAS PARTICIPACIONES DE UN DÓLAR; valor que ha sido depositado en dinero en efectivo en la cuenta «Integración de Capital», en el Banco del Pichincha, Sucursal en Loja, cuyo certificado se agrega a la presente escritura como documento habilitante. Los socios de la compañía por unanimidad nombran al señor Marco Vinicio Chamorro Gómez para que se encargue de los trámites pertinentes, encaminados a la aprobación de la escritura constitutiva de la Compañía, su inscripción en el Registro Mercantil y convocatoria a la primera Junta General de Socios, en la que se designarán Presidente y Gerente de la Compañía.

Hasta aquí la minuta. Usted señor Notario se sírvase agregar las cláusulas de estilo para su validez.

Atentamente,

(f) El Abogado

g.3.2. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

Planeación

Es la función que tiene por objetivo fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrá de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempo y números necesarios para su realización. Podemos considerar a la planeación como una función administrativa que permite la fijación de objetivos, políticas, procedimientos y programas para ejercer la acción planeada.

La planeación, está orientada al logro de objetivos institucionales dentro de la empresa y tiene como objetivo general la guía de acción misma; es el proceso que consiste en decidir sobre una organización, sobre los recursos que serán utilizados y las políticas que se orientan para la consecución de dichos objetivos.

Visión

Nuestra Visión se establece en ser una Empresa líder en el mercado, en la prestación de servicios de medicina farmacéutica a domicilio con la intención de atender a las personas que padezcan de algún malestar y auxiliarlos para su mejoramiento.

Misión

Nuestra Misión se establece en otorgar el servicio a domicilio de medicina farmacéutica de forma eficiente con personal cordial, y a los mejores precios de la ciudad de Loja.

Objetivos

1. Lograr posicionar la empresa en el mercado de la ciudad de Loja, a través del otorgamiento de medicamento farmacéutico a domicilio.
2. Programar promociones permanentes para captar mayor afluencia de clientes.

Estrategias Objetivo 1

- Dar a conocer el servicio a ofrecer en los principales medios de comunicación de la localidad, publicar el logotipo de la empresa en las principales vallas y espacios publicitarios permitidos de la ciudad.
- Contratar los servicios de profesionales especializados para llevar a cabo la prestación del servicio.

Estrategias Objetivo 2

- Por la compra de 20 dólares se obsequiara un sobre de vitamina c.
- En ocasiones especiales como el día de la madre, 14 de febrero, fiestas de Loja, entre otras se obsequiara un pequeño detalle.

Políticas

1. Atender de lunes a domingo las 24 horas del día.
2. Se exigirá puntualidad y responsabilidad al personal operativo en las funciones encomendadas.
3. Todas las personas que laboran en la Empresa al momento de ingresar y salir deberán de hacer constar la hora de entrada y salida en el libro de registro diario para evitar contratiempos.
4. El sueldo se les pagará dentro de los 5 primeros días del siguiente mes.
5. Todo el personal tendrá que estar debidamente uniformado, caso contrario será multado con \$ 5,00.

6. En caso de ausencia injustificada por parte del personal, se les descontará el o los días no laborados y además tendrá una multa adicional de \$ 10.00.
7. Si por alguna emergencia no pudieran ir a laborar, tendrá la obligación de informar oportunamente al gerente, para descontar los días no laborados y evitarse ser multado.

g.3.3. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

Niveles Jerárquicos.

Son los diferentes niveles según el rango dentro de los puestos encomendados en la empresa de servicio “MasterMedic”.

Nivel Legislativo.

El nivel Legislativo de la Empresa “MASTERMEDIC” es el nivel máximo; con funciones de estructurar, diseñar , planificar proyectos, reglamentos internos , normas , políticas; el cual está representado por la Junta de Accionistas como son las Srtas. Olga Ávila, Rosa Armijos, y el Sr. Marco Chamorro.

Nivel Ejecutivo.

Está representada por el Srta. Rosa Armijos en calidad de Gerente, quien representa a la Compañía judicial y extrajudicialmente. Con funciones de ejecutar y controlar el cumplimiento de planificaciones anuales, tomar decisiones respecto a lo planificado en la junta general de accionistas.

Nivel de Asesor.

Dentro de este nivel se encuentra el Doctor Rómulo Salazar, quien se encarga de los asuntos judiciales de la empresa; y una contadora, quien está directamente ligada con la gerencia y es la persona de mayor confianza de la

misma. Con función de brindar apoyo en la parte legal, ayudar a la empresa en la parte legal de proyectos, contratos, convenios, instalación de sucursales y en las ordenanzas municipales y en los procesos de liquidación.

Nivel Auxiliar

Está representada por la secretaria de la Empresa, que se encarga de ejecutar las actividades complementarias para cumplir objetivos, planificaciones internas y externas de la empresa, además ayudara al nivel ejecutivo con informes anuales para tomar decisiones.

Nivel Operativo.

Este nivel consta de 3 recepcionistas, 3 choferes, 3 químicos farmacéuticos con funciones de brindar un servicio eficaz llegando a cada uno de los hogares con la medicina.

g.3.4. MANUAL DE FUNCIONES

En toda empresa se toma en cuenta las disposiciones, actividades y funciones que cada persona debe realizar en el puesto encomendado, y se detallan a continuación:

MANUAL DE FUNCIONES DEL GERENTE

DEPARTAMENTO: Administración General

NIVEL : Ejecutivo

TITULO DEL PUESTO: Gerente

SUPERIOR INMEDIATO: Directorio

SUBALTERNOS Todo el personal

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Operativizar el proceso administrativo de la empresa encomendada.

FUNCIONES PRINCIPALES:

- Planificar las actividades del servicio a prestar
- Organizar los recursos necesarios para la ejecución del mismo
- Dirigir al personal para la adecuada función de las actividades
- Controlar las actividades y resultados del servicio de ejecución

FUNCIONES SECUNDARIAS:

- Asistir a reuniones en representación de la empresa
- Participar en convenciones
- Programar actividades adicionales

RESPONSABILIDAD

- Supervivencia y crecimiento de la empresa
- Permanencia de la empresa en el mercado
- Velar por las obligaciones y derechos de la misma

REQUISITOS

- Título: Ingeniero en Administración de Empresas
- Experiencia: 2 años
- Edad: 35 años
- Recomendaciones: personales y de trabajo
- Sexo: Masculino
- Hoja de vida documentos personales

MANUAL DE FUNCIONES DEL ASESOR JURÍDICO

DEPARTAMENTO: Administración General

NIVEL : Asesor

TITULO DEL PUESTO: Asesor en Derecho Legal

SUPERIOR INMEDIATO: Gerente

SUBALTERNOS Ninguno

NATURALEZA DEL TRABAJO:

- Presentar informes técnicos
- Representar jurídicamente a la empresa
- Elaborar contratos

FUNCIONES PRINCIPALES:

- Asesorar para la realización de las actividades programadas.
- Informar de la situación y estado de la empresa
- Preparar actividades y reingeniería en beneficio de la empresa
- Realizar recomendaciones en materia jurídica, económica y técnica

REQUISITOS

- Título: abogado
- Maestría en derecho legal
- Experiencia: 4 años
- Edad: 35 años
- Recomendaciones: de trabajo y personales
- Sexo: Masculino
- Hoja de vida documentos personales

MANUAL DE FUNCIONES DE LA SECRETARIA

DEPARTAMENTO: Administración General

NIVEL : Auxiliar

TITULO DEL PUESTO: Secretaria

SUPERIOR INMEDIATO: Gerente

SUBALTERNOS Ninguno

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Recepción, archivo, y llenado de documentos autorizados

FUNCIONES PRINCIPALES:

- Digitar documentos, facturas, y cheques autorizados
- Recibir, entregar documentos, bajo autorización del gerente
- Archivar ,ordenar documentos
- Recibir y dar aviso al gerente de mensajes recibidos

FUNCIONES SECUNDARIAS:

- Realizar cronogramas de actividades diarias que tiene que realizar el gerente
- Contestar y pasar el teléfono al gerente

RESPONSABILIDAD

- Puntualidad y honestidad
- Desempeño eficiente
- Cuidar los equipos encomendados

REQUISITOS

- Título: Secretariado bilingüe
- Experiencia: 2 años
- Edad: 24 años
- Recomendaciones: personales y de trabajo
- Sexo: femenino
- Hoja de vida documentos personales

MANUAL DE FUNCIONES DE LA CONTADORA

DEPARTAMENTO: Contabilidad

NIVEL : Asesor

TITULO DEL PUESTO: Contador

SUPERIOR INMEDIATO: Gerente

SUBALTERNOS Ninguno

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Revisar, archivar, y llevar los procesos contables de la empresa

FUNCIONES PRINCIPALES:

- Revisar todos los archivos de facturas de ingresos y egresos de la empresa.
- Realizar la auditoria y contabilidad de la empresa
- Interpretación de los procesos contables de la misma
- Informar de la situación contable de la empresa al gerente

RESPONSABILIDAD

- Puntualidad y honestidad
- Desempeño eficiente
- Cuidar los equipos encomendados

REQUISITOS

- Título: contabilidad y auditoria
- Experiencia: 2 años
- Edad: 28 años
- Recomendaciones: personales y de trabajo
- Sexo: femenino
- Hoja de vida documentos personales

MANUAL DE FUNCIONES DEL RECEPCIONISTA

DEPARTAMENTO:	Servicios
NIVEL :	Operativo
TITULO DEL PUESTO:	Bachiller
SUPERIOR INMEDIATO:	Gerente
SUBALTERNOS	Ninguno

NATURALEZA DEL TRABAJO:

- Cobra y atiende a los clientes que ingresan.

FUNCIONES PRINCIPALES:

- Realiza un informe de las ventas efectuadas en la cada noche.
- Lleva un registro de las personas que ingresan a la empresa

RESPONSABILIDAD

- Puntualidad
- Buena atención al cliente.

REQUISITOS

- Estudio secundario: Bachiller
- Edad: 24 años
- Recomendaciones: de trabajo , personales y de honradez
- Sexo: Masculino
- Disponibilidad de tiempo.
- Hoja de vida documentos personales

MANUAL DE FUNCIONES DEL CHOFER

DEPARTAMENTO:	Servicios
NIVEL :	Operativo
TITULO DEL PUESTO:	Chofer
SUPERIOR INMEDIATO:	Gerente
SUBALTERNOS	Ninguno

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Transporta la medicina a los sitios donde se requiere del servicio

FUNCIONES PRINCIPALES:

- Revisar todos los días que el vehículo este en perfectas condiciones para poder llevar a cabo el servicio.
- Realizar el transporte de la medicina a los lugares donde se ofrece el servicio.
- Informar cualquier situación que pueda suscitarse en el desarrollo de la prestación del servicio.

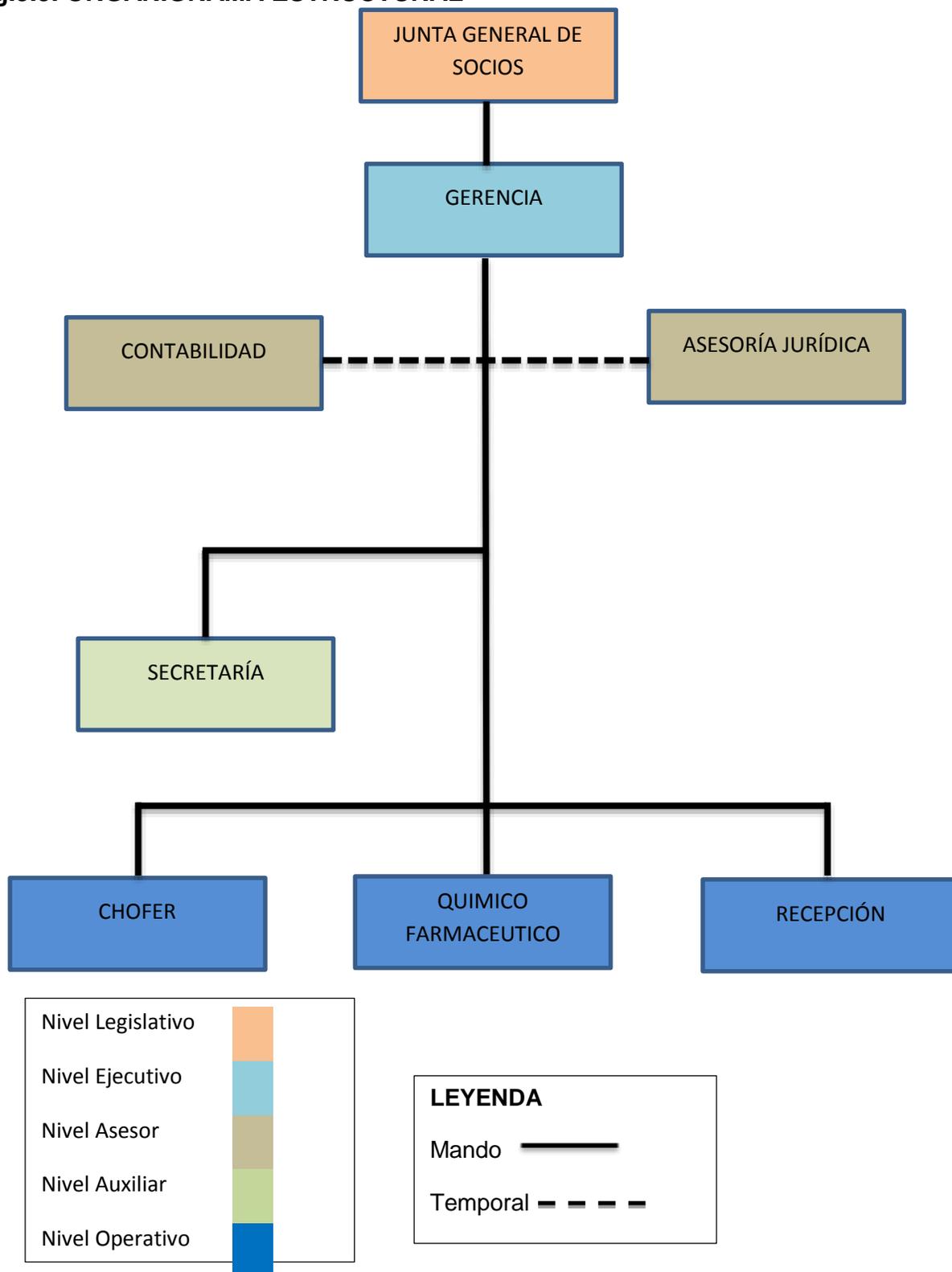
RESPONSABILIDAD

- Puntualidad y honestidad
- Desempeño eficiente
- Cuidar los equipos encomendados

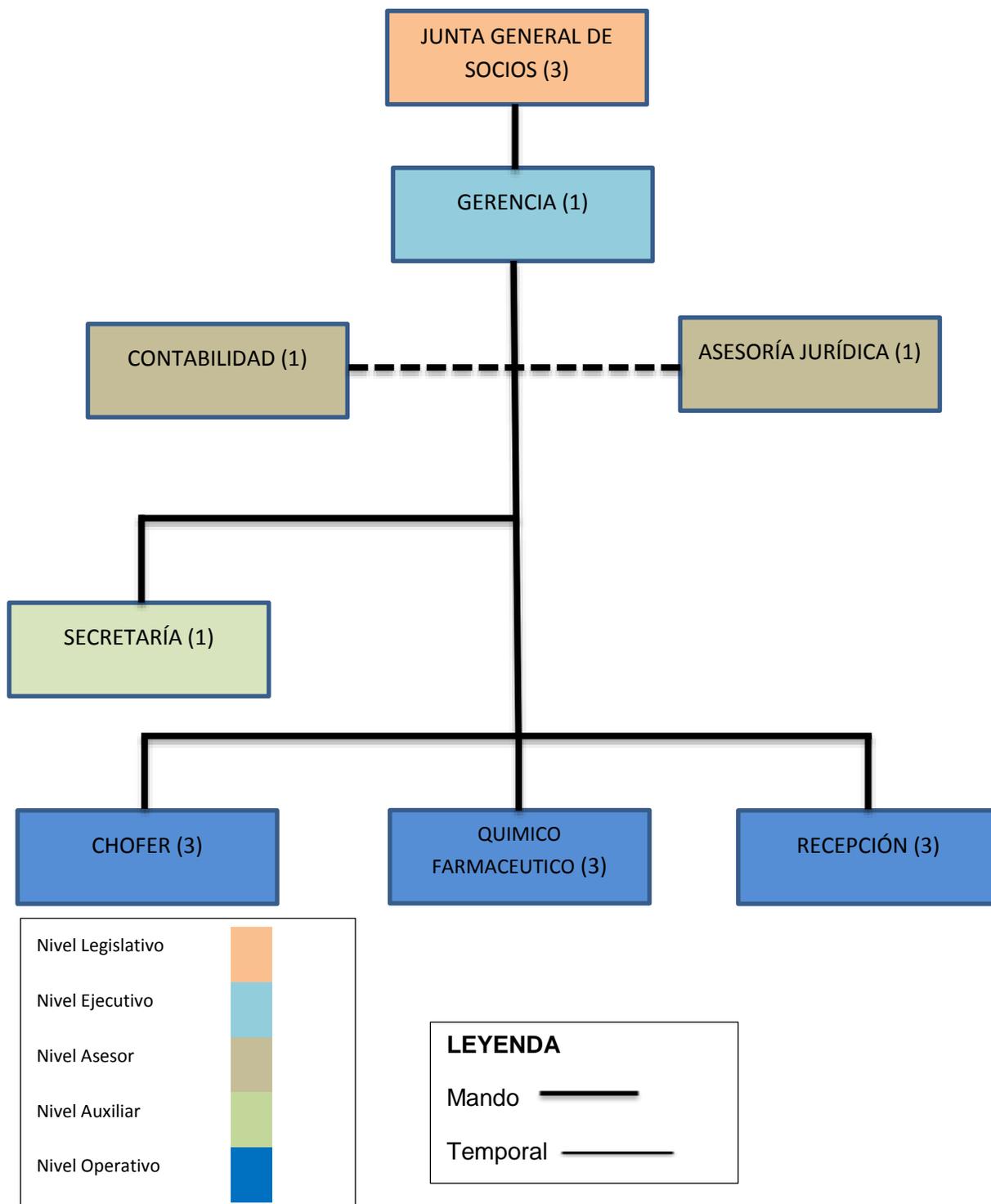
REQUISITOS

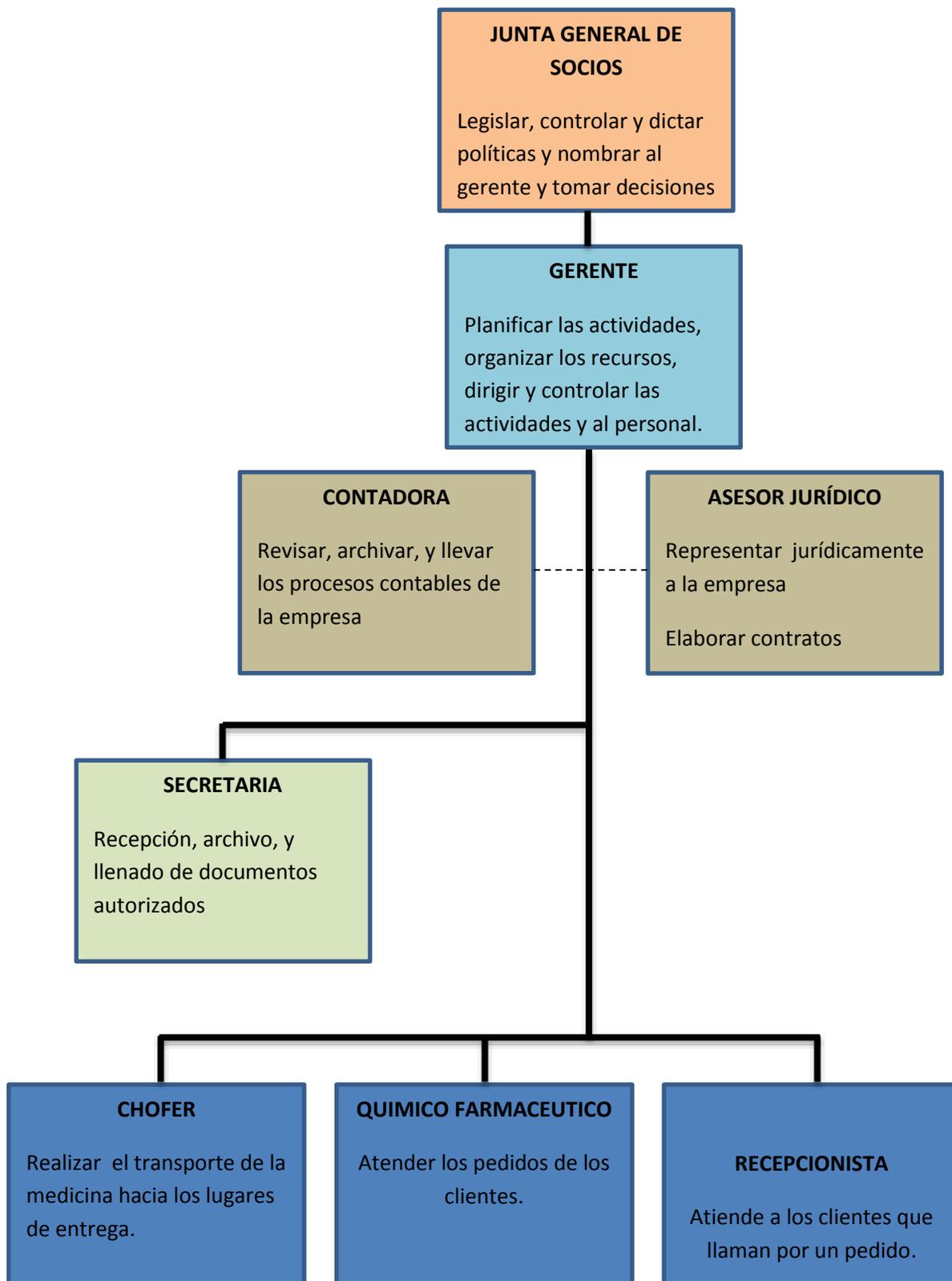
- Título: Chofer Profesional
- Experiencia: 2 años
- Edad: 28 años
- Recomendaciones: personales y de trabajo
- Sexo: Masculino
- Hoja de vida documentos personales

g.3.5. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



g.3.6.ORGANIGRAMA POSICIONAL



g.3.7. ORGANIGRAMA FUNCIONAL

g.4. ESTUDIO FINANCIERO

Nos permite determinar el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, es decir para poner en funcionamiento el servicio de la Farmacia móvil de servicio a domicilio, “MASTERMEDIC” Cía. Ltda., que pretende ofrecer en la Ciudad de Loja.

g.4.1. Inversiones

Es el monto de capital que se le asigna a un proyecto, con la esperanza de que este pueda producir un bien o servicio útil al ser humano o a la sociedad en general. Para este caso las inversiones buscan un rendimiento monetario atractivo, es decir una ganancia en dinero, pero existen otras inversiones que solo buscan el beneficio social.

La inversión inicial, comprende la adquisición de todos los activos fijos y activos diferidos o intangibles (luz, agua, teléfono, Internet, etc.), que son necesarios para que la empresa inicie sus operaciones, con la excepción del capital de trabajo.

g.4.1.1. Activos Fijos

Son todos los activos que la Empresa ha planificado obtener para iniciar las operaciones productivas y administrativas teniendo las características especiales que sufren depreciaciones, excepto el terreno. Entre este tipo de activos contamos para la empresa con los siguientes: vehículo, furgón, equipo del servicio, muebles y enseres del servicio, equipo de oficina, equipo de cómputo y nuevas instalaciones; seguidamente se expone en forma individual las características de cada activo.

Vehículo.- Para cumplir con el servicio que brindara la empresa y llevar a cabo lo planificado se contara con un vehículo Hino Fc modelo 2012 a diesel

el mismo que tiene un precio de \$ 46.000,00 y estará al servicio de la empresa para las actividades relacionadas con la comercialización. Ver (Anexo N° 2).

Furgón.- Con la asesoría de un ingeniero industrial se ha planificado la adecuación de un furgón para mantener una adecuada distribución de la medicina que en si representa la materia prima para llegar a cabo el servicio; el mismo que tendrá una medida de 4,80m de largo por 2,50m de ancho y 2,00m de alto el cual estará equipado con perchas a los costados y en el centro las cuales estarán fijas al furgón ascendiendo a un monto de \$ 15.000,00. Ver (Anexo N° 3).

Equipo del Servicio.- con la asesoría de un ingeniero en electrónica se ha planificado la adquisición de los equipos para poder cumplir con los procesos del servicio con un monto total de \$ 2.740,00. Ver (Anexo N° 4).

Muebles y enseres de oficina.- para el presente proyecto se ha planificado la compra de escritorios sillones, archivadores, papeleras y basureros para cumplir específicamente las funciones administrativas de la empresa, estos activos fueron cotizados en las casas comerciales de la localidad y el monto total asciende a \$1.225,00 dólares. Ver (Anexo N° 5).

Equipo de Oficina.- constituyen los costos que se deberán incurrir para adquirir los bienes que serán utilizados para lo administrativo y operativo entre estos tenemos 2 sumadoras, 2 teléfonos los cuales fueron cotizadas en las casas comerciales de la localidad con un total de \$500,00 dólares. Ver (Anexo N°6).

Equipos de Computación.- Son los valores que están sujetos a desgaste, de modo que esta empresa requiere de dos computadores para el manejo

adecuado de información. El precio de dicho equipo se cotizó en \$1.292,37dolares, y estos a su vez tienen una vida útil que es de 3 años. Ver (Anexo N° 7 y N° 8).

Nuevas Instalaciones.- representan las instalaciones necesarias para el área administrativa para cumplir con las funciones administrativas entre estas tenemos instalaciones de energía eléctrica y agua potable con un monto total de \$108,00. Ver (Anexo N°11).

Imprevistos.- se ha considerado tener presente que por el origen y naturaleza del proyecto no representa ser peligroso para el personal y el medio ambiente por lo cual se ha destinado un 3% para cualquier emergencia que pueda suscitarse en empresa.

**CUADRO N°26
VALOR DE LAS INVERSIONES FIJAS**

ESPECIFICACIÓN	VALOR TOTAL
Vehículo	46.000,00
Furgón	15.000,00
Equipo del Servicio	2.740,00
Muebles y Enseres de oficina	1.225,00
Equipo de Oficina	500,00
Equipo de Computo	2.584,74
Nuevas Instalaciones	108,00
Imprevistos 3%	2.044,73
TOTAL	70.202,47

Fuente: Anexos N° 2,3,4,5,6,7,8,10

Elaboración: Los Autores

g.4.1.2. Activos Diferidos, son los desembolsos que la empresas “MASTERMEDIC” gastó antes de poner en marcha la empresa y con el

propósito de garantizar su permanencia legal para lo cual fue de \$ 3.903,00 dólares. Entre los cuales tenemos.

Permisos de Funcionamiento.- los permisos de funcionamiento según el origen del proyecto se deben tramitar en las instituciones públicas pertinentes, (Municipio, Bomberos y casas de Salud, etc.) para esta tesis asciende a \$ 100,00 dólares.

Gastos de constitución.- Con el apoyo del asesor legal de la empresa se realiza el proceso de constitución legal de la misma, y a su vez incluido el aporte de cada uno de los socios el monto total es de \$ 800,00 dólares.

Estudios del Proyecto.- Aquí se registran los gastos relacionados con los estudios previos a la implementación de la empresa como son estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional, asesoría civil, asesoría legal, asesoría industrial y asesoría de personal especializado en bioquímica lo cual representa un valor total de \$ 1.500,00 dólares.

Línea Telefónica.- constituye los gastos concernientes a la planificación con su fase de comunicación para lo cual se ha estimado la compra de una línea telefónica fija en la CNT de tipo comercial el desembolso es de \$120,00 dólares.

Patente Municipal.- forman parte de los gastos que se realizan para la identificación de la empresa cuyo monto total es de \$70,00 dólares.

Rediseño de la planta administrativa.- son las adecuaciones correspondientes al área administrativa, además comprende el arreglo de pisos, pintura y la decoración interna con un costo total de \$1.220,00 dólares. Ver (Anexo N° 10).

CUADRO N° 27
VALOR DE LOS ACTIVOS DIFERIDOS

Especificación	Valor Total
Permisos de Funcionamiento	100,00
Gastos de Constitución	800,00
Estudio del Proyecto - Procesos Informáticos	1.500,00
Línea Telefónica	120,00
Patente Municipal	70,00
Rediseño de la Planta Administrativa	1.220,00
Imprevistos 3%	114,30
TOTAL	3.924,30

Fuente: Anexos N° 9,

Elaboración: Los Autores

g.4.1.3. Activos Circulantes.- son los desembolsos que la Empresa deberá de realizar para la puesta en marcha de la Prestación del servicio.

Materia Prima Directa.- con la asesoría de un químico Farmacéutico se ha planificado este tipo de materia prima directa para el primer año de prestación del servicio con todos los elementos concernientes dando un total para el año 1 de \$ 51.840 dólares. Ver (Anexo N° 12).

Mano de Obra Indirecta.- Comprende los sueldos que percibe la recepcionista la misma que tendrán una remuneración mensual de \$351,08 dólares. Ver (Anexo N° 16).

Carga Fabril.- comprende gastos que serán de suma importancia para llevar a cabo el desenvolvimiento de las actividades planificadas por la empresa, entre estos gastos tenemos; de agua potable, energía eléctrica, aceite y diesel. Ver (Anexo N° 14 y N°15).

Costos de Administración.- es la inversión adicional para hacer llegar el producto al usuario final. Comprende los sueldos del personal administrativo, suministros de oficina, gastos generales y teléfono con un monto total de \$ 20.102,60 dólares. Ver (Anexo N° 25).

Arriendo del Local.- para nuestra empresa se estima, dependiendo a las funciones y actividades a llevarse a cabo el arriendo de un local comercial acorde, el mismo que representa el costo de \$ 300,00 dólares mensuales. Ver (Anexo N° 22).

Gastos de Venta.- es aquel que está integrado por el sueldo del personal de ventas, publicidad con un costo total anual de \$32.307,68 dólares. Ver (Anexo N° 29).

**CUADRO N° 28
VALOR DE LAS INVERSIONES CIRCULANTES**

Especificación	Valor Total	Valor Mensual
Materia Prima Directa	51.840,00	4.320,00
Mano de obra Indirecta	12.638,74	1.053,23
Carga Fabril	5.349,00	445,75
Gastos de Administración	20.102,60	1.675,22
Arriendo de Local	3.600,00	300,00
Gastos de Venta	32.307,68	2.692,31
Imprevistos 3%	3.667,14	305,60
TOTAL	125.905,16	10.492,10

Fuente: Cuadros N° 11, 15, 13, 19, 21, 26.

Elaboración: Los autores

**CUADRO N° 29
VALOR TOTAL DE LAS INVERSIONES**

Especificación	Valor Total
Activo Fijo	70.202,47
Activo Diferido	3.924,30
Activo Circulante	10.492,10
TOTAL	84.618,87

Fuente: Cuadros N° 26, 27, 28.

Elaboración: Los autores

g. 4.2. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

g.4.2.1. Fuentes de Financiamiento.- Para el presente proyecto de inversión se ha planificado financiarlo mediante el aporte o capital de los socios y un crédito externo realizado en el banco de Machala de la localidad, la cual hemos creído conveniente ya que nos ofrece una tasa cómoda y que presta las condiciones favorables para la empresa.

La amortización del crédito y de los activos diferidos la apreciamos en los anexos N° 30 y 31.

**CUADRO N° 30
FINANCIAMIENTO**

Financiamiento	Valor	%
Fuente Interna	50.771,32	60%
Fuente Externa	33.847,55	40%
TOTAL	84.618,87	100%

Fuente: Banco de Machala

Elaboración: Los autores

g.4.3. ESTRUCTURA DE COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO

g.4.3.1. Presupuesto de Costos

El presente cuadro contiene las cuentas necesarias para poder realizar los presupuestos que permitirán brindar el servicio de medicina a domicilio, para el primer año los costos se los ha determinado en base a proformas de diferentes casas comerciales, y en otros lugares que se ha recogido la información de los costos, para los otros años los sueldos se los proyecto con un incremento salarial del 2.5%, servicios básicos, combustible y arriendo del local con el 1% y para el resto de rubros con el incremento anual del 4,23% de la inflación según el INEC.

**CUADRO Nº 31
PRESUPUESTO DE COSTOS**

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de Producción					
Costos Primos					
Materia Prima Directa	51.840,00	54.032,83	56.318,42	58.700,69	61.183,73
Total Costo de Producción	51.840,00	54.032,83	56.318,42	58.700,69	61.183,73
Gastos de Fabricación					
Mano de Obra Indirecta	12.638,74	12.954,70	13.278,57	13.610,54	13.950,80
Total Gastos de Fabricación	12.638,74	12.954,70	13.278,57	13.610,54	13.950,80
Carga Fabril					
Depreciación del Vehículo	7.360,00	7.360,00	7.360,00	7.360,00	7.360,00
Depreciación del Furgón	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Depreciación del Equipo del Servicio	246,60	246,60	246,60	246,60	246,60
Depreciación Muebles y Enseres de oficina	110,25	110,25	110,25	110,25	110,25
Depreciación Equipo de Oficina	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
Depreciación de Equipo de Computo	574,39	574,39	574,39	574,39	574,39
Depreciación de Nuevas Instalaciones	9,72	9,72	9,72	9,72	9,72
Reparación y Mantenimiento	1.387,55	1.446,25	1.507,42	1.571,19	1.637,65
Agua Potable	144,00	145,44	146,89	148,36	149,85
Energía Eléctrica	650,00	656,50	663,07	669,70	676,39
Aceite	540,00	663,07	669,70	676,39	683,16
Diesel	4.015,00	4.055,15	4.095,70	4.136,66	4.178,03
Imprevistos 3%	520,16	531,37	534,86	538,45	542,13
Total de Carga Fabril	18.002,67	18.243,73	18.363,60	18.486,70	18.613,16
Costo de Operación					
Gastos de					

Administración					
Sueldos y Salarios	12.494,40	12.806,76	13.126,93	13.455,10	13.791,48
Arriendo	3.600,00	3.636,00	3.672,36	3.709,08	3.746,17
Honorarios Profesionales	840,00	861,00	882,53	904,59	927,20
Suministros de Oficina	284,54	296,58	309,12	322,20	335,83
Gastos Generales	1.923,00	2.004,34	2.089,13	2.177,50	2.269,60
Teléfono	480,00	484,80	489,65	494,54	499,49
Imprevistos 3%	480,66	493,60	506,92	520,62	534,71
Total de Gasto de Operación	20.102,60	20.583,08	21.076,63	21.583,63	22.104,49
Gastos de Venta					
Publicidad	1.960,80	2.043,74	2.130,19	2.220,30	2.314,22
Sueldos	29.405,88	30.649,75	31.946,23	33.297,56	34.706,05
Imprevistos 3%	941,00	980,80	1.022,29	1.065,54	1.110,61
Total de Gastos de Venta	32.307,68	33.674,30	35.098,72	36.583,39	38.130,87
Gastos Financieros					
Amortización Activos Diferidos	784,86	784,86	784,86	784,86	784,86
Interés del Préstamo	6.308,81	3826,65	1344,50	0,00	0,00
Total de Gastos Financieros	7.093,67	4.611,51	2.129,36	784,86	784,86
TOTAL	141.985,35	144.100,16	146.265,30	149.749,81	154.767,90

Fuente: Cuadro Nº 26, 27, 28,30.

Elaboración: Los autores

g.4.4. COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES

En el presente Cuadro se ha realizado la ubicación de los Costos Fijos y los Variables de cada año los mismos que nos servirán para poder graficar el Punto de Equilibrio en Función de las Ventas y en Función de la capacidad Instalada.

CUADRO Nº 32
COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Rubro	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Costos Fijos	Costos Variables								
Costos de Producción										
Costos Primos										
Materia Prima Directa		51.840,00		54.032,8		56.318,42		58.700,69		61.183,73
Gastos de Fabricación										
Mano de Obra Indirecta	12.638,74		12.954,70		13.278,57		13.610,54		13.950,80	
Carga Fabril										
Depreciación del Vehículo	7.360,00		7.360,00		7.360,00		7.360,00		7.360,00	
Depreciación del Furgón	2.400,00		2.400,00		2.400,00		2.400,00		2.400,00	
Depreciación del Equipo del Servicio	246,60		246,60		246,60		246,60		246,60	
Depreciación Muebles y Enseres de oficina	110,25		110,25		110,25		110,25		110,25	
Depreciación Equipo de Oficina	45,00		45,00		45,00		45,00		45,00	
Depreciación de Equipo de Computo	574,39		574,39		574,39		574,39		574,39	
Depreciación de Nuevas Instalaciones	9,72		9,72		9,72		9,72		9,72	
Reparación y Mantenimiento		1.387,55		1.446,25		1.507,42		1.571,19		1.637,65
Agua Potable		144,00		145,44		146,89		148,36		149,85

Energía Eléctrica		650,00		656,50		663,07		669,70		676,39
Aceite		540,00		663,07		669,70		676,39		683,16
Diesel		4.015,00		4.055,15		4.095,70		4.136,66		4.178,03
Imprevistos 3%		520,16		531,37		534,86		538,45		542,13
Costo de Operación										
Gastos de Administración										
Sueldos y Salarios	12.494,40		12.806,76		13.126,93		13.455,10		13.791,48	
Honorarios Profesionales	840,00		861,00		882,53		904,59		927,20	
Arriendo	3.600,00		3.636,00		3.672,36		3709,08		3746,17	
Suministros de Oficina		284,54		296,58		309,12		322,20		335,83
Gastos Generales		1.923,00		2.004,34		2.089,13		2.177,50		2.269,60
Teléfono		480,00		484,80		489,65		494,54		499,49
Imprevistos 3%		480,66		493,60		506,92		520,62		534,71
Gastos de Venta										
Publicidad		1.960,80		2.043,74		2.130,19		2.220,30		2.314,22
Sueldos	29.405,88		30.649,75		31.946,23		33.297,56		34.706,05	
Imprevistos 3%		941,00		980,80		1.022,29		1.065,54		1.110,61
Gastos Financieros										
Amortización Activos Diferidos	784,86		784,86		784,86		784,86		784,86	
Interés del Préstamo	6308,81		3826,65		1344,50		0,00		0,00	
TOTAL	76.818,64	65.166,71	76.265,68	67.834,48	75.781,94	70.483,37	76.507,69	73.242,13	78.652,52	76.115,39
		141.985,35		144.100,16		146.265,30		149.749,81		154.767,90

Fuente: Presupuesto de costos

Elaboración: Los Autores

g.4.5. ESTRUCTURA DE INGRESOS

Permitirá conocer el costo unitario por servicio a ofrecer, determinar el margen de utilidad y poder establecer el precio de venta de la empresa.

Para determinar el costo unitario por servicio se divide el costo total para el número de veces de servicios programados, posterior a esto se determina el margen de utilidad que nos permite establecer el precio de venta el cual es de \$ 14,59 dólares para el primer año dando como resultado de ingresos totales para el mismo año de 191.680,22 dólares.

En este punto cabe aclarar que el precio de venta es un porcentaje estimativo ya que las personas cuando padecen de alguna enfermedad no saben el monto que gastaran en la adquisición de medicina.

CUADRO N° 33
ESTRUCTURA DE INGRESOS

Años	Costos Totales	N° de Servicios Programados	Costo Unitario del Servicio	Margen de Utilidad (35%)	Utilidad en dólares	PVP. Final	Total de Ingresos
1	141.985,35	13.140	10,81	35%	3,78	14,59	191.680,22
2	144.100,16	13.140	10,97	35%	3,84	14,80	194.535,21
3	146.265,30	14.016	10,44	35%	3,65	14,09	197.458,16
4	149.749,81	14.016	10,68	35%	3,74	14,42	202.162,25
5	154.767,90	14.892	10,39	35%	3,64	14,03	208.936,67

Fuente: Presupuesto de Costos, Cuadro N° 23

Elaboración: Los Autores

g.4.6. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

La presente empresa ha planificado cumplir con todas las obligaciones legales administrativas e institucionales para de esta manera realizar las actividades normales y evitar problemas de tipo económico financiero y legal en la estructura de pérdidas y ganancias están reflejadas las obligaciones que deben cumplir las empresas privadas según la Ley y la Superintendencia de Compañías. A continuación se detalla cada uno de los rubros a seguir para determinar la utilidad líquida para cada uno de los años de vida útil del proyecto.

CUADRO N° 34
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	191.680,22	194.535,21	197.458,16	202.162,25	208.936,67
(-) Costos - Totales	141.985,35	144.100,16	146.265,30	149.749,81	154.767,90
(=) Utilidad Bruta Ventas	49.694,87	50.435,06	51.192,86	52.412,43	54.168,77
(-) 15% Trabajadores	7.454,23	7.565,26	7.678,93	7.861,87	8.125,31
(=) Utilidad Antes Impuestos	42.240,64	42.869,80	43.513,93	44.550,57	46.043,45
(-) Impuesto Renta 25%	10.560,16	10.717,45	10.878,48	11.137,64	11.510,86
(=) Utilidad Antes Reserva	31.680,48	32.152,35	32.635,45	33.412,93	34.532,59
(-) Reserva 3%	950,41	964,57	979,06	1.002,39	1.035,98
(=) Utilidad Liquida	30.730,07	31.187,78	31.656,38	32.410,54	33.496,61

Fuente: Presupuestos, cuadro N° 33.

Elaboración: Los autores

g.4.7. PUNTO DE EQUILIBRIO

Permite tener conocimiento cuando los son iguales tanto los ingresos por ventas y el total de los costos (fijos y variables), es decir es el punto donde la empresa no tiene perdidas ni ganancias

A continuación se representa el punto de equilibrio para cada uno de los años de vida útil del proyecto tanto en función de las ventas como en función de la capacidad instalada el mismo que queda representado gráficamente.

PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL PRIMER AÑO DE OPERACIÓN

a) En función de la capacidad instalada

$$PE = \frac{CF}{VT-CV} * 100$$

$$PE = \frac{76.818,64}{191.680,22-65166,71} * 100$$

$$PE = 60,72$$

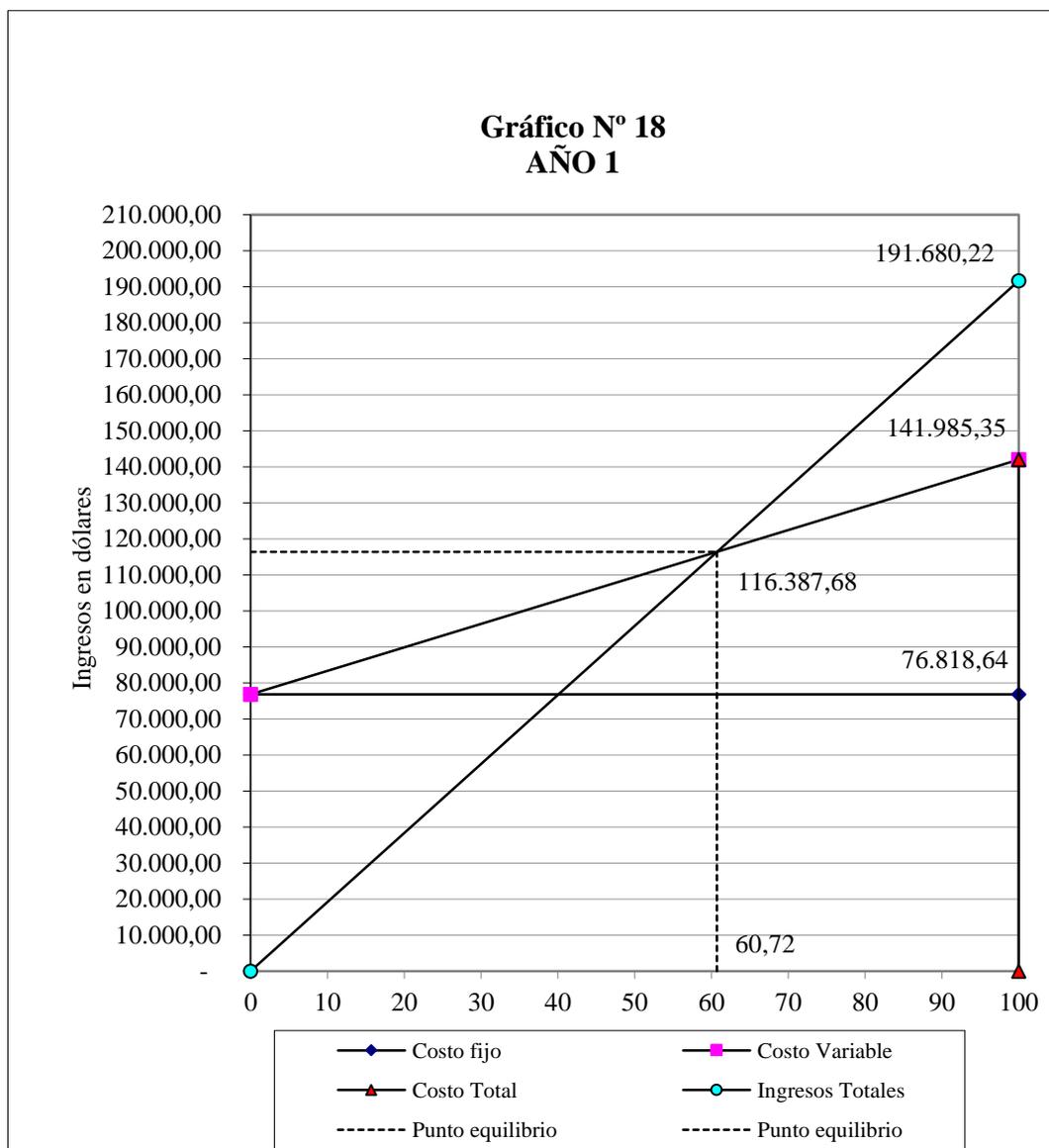
b) En función de las ventas

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

$$PE = \frac{76.818,64}{1 - \frac{65166,71}{191.680,22}}$$

$$PE = 116.387,68$$

c) Método gráfico



PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL SEGUNDO AÑO DE OPERACIÓN

a) En función de la capacidad instalada

$$PE = \frac{CF}{VT-CV} * 100$$

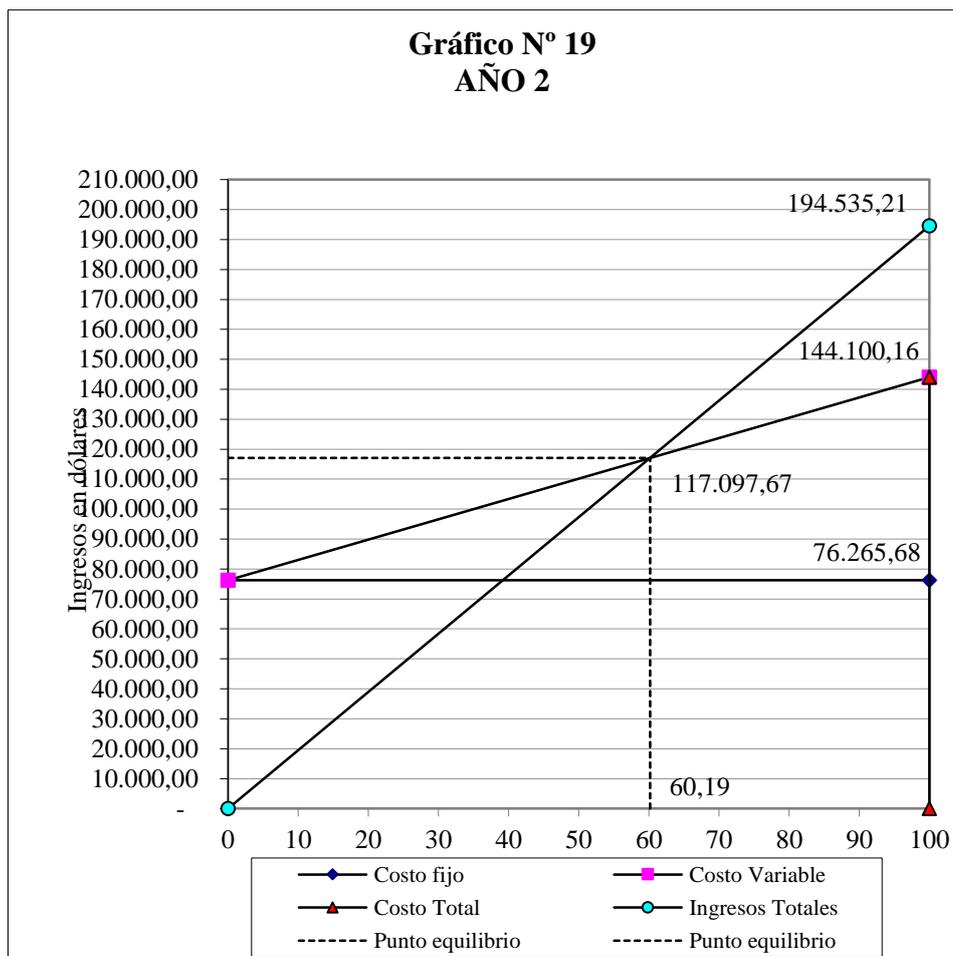
$$PE = \frac{76.265,68}{194.535,21-67.834,48} * 100 \qquad PE = 60,19$$

b) En función de las ventas

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

$$PE = \frac{76.265,68}{1 - \frac{67.834,48}{194.535,21}} \qquad PE = 117.097,67$$

c) Método gráfico



PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL TERCER AÑO DE OPERACIÓN

a) En función de la capacidad instalada

$$PE = \frac{CF}{VT-CV} * 100$$

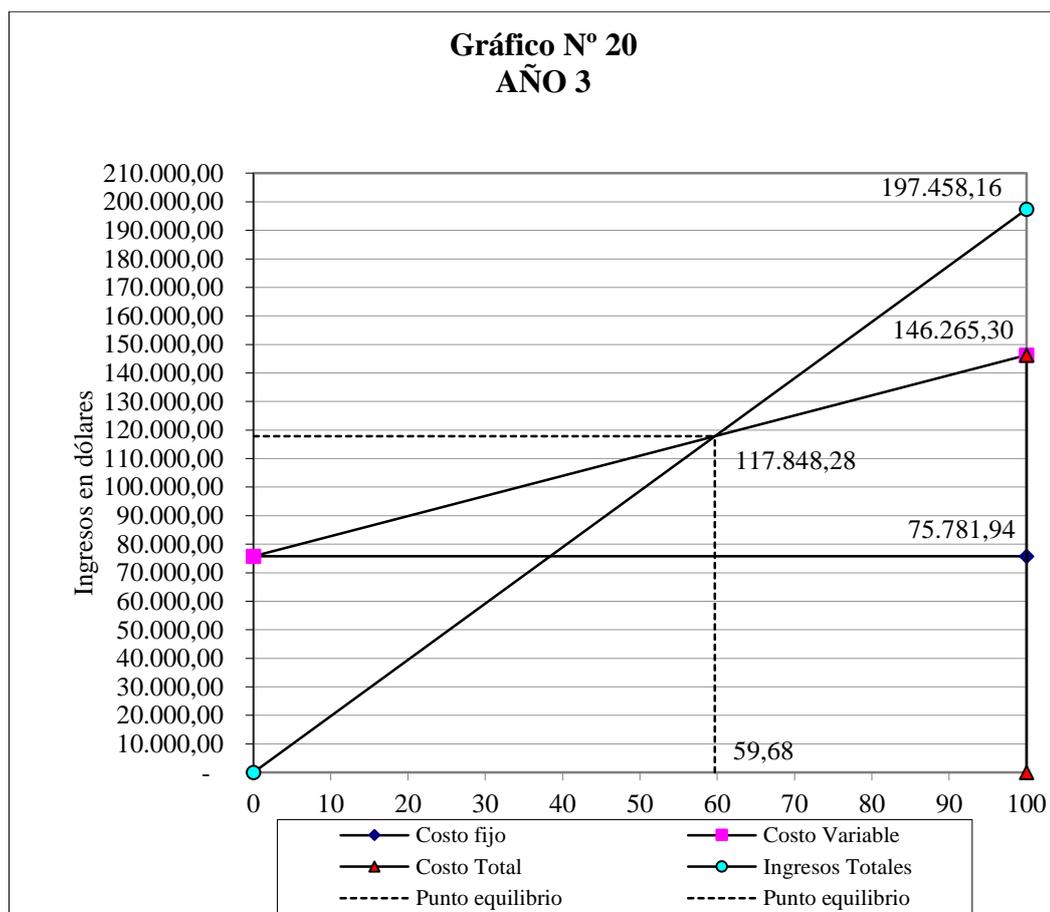
$$PE = \frac{75.781,94}{197.458,16-70.483,37} * 100 \quad PE = 59,68$$

b) En función de las ventas

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

$$PE = \frac{75.781,94}{1 - \frac{70.483,37}{197.458,16}} \quad PE = 117.848,28$$

c) Método gráfico



PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL CUARTO AÑO DE OPERACIÓN

a) En función de la capacidad instalada

$$PE = \frac{CF}{VT-CV} * 100$$

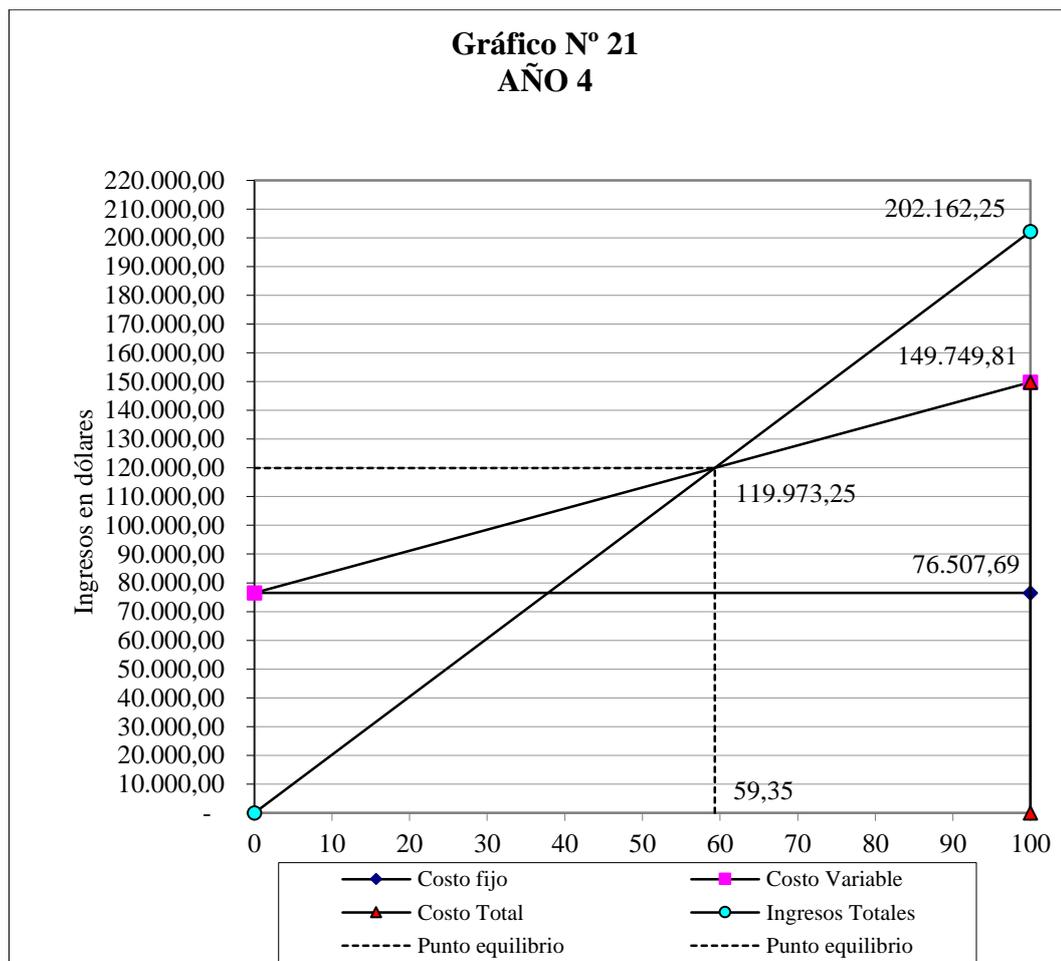
$$PE = \frac{76.507,69}{202.162,25-73.242,13} * 100 \qquad PE = 59,35$$

b) En función de las ventas

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

$$PE = \frac{76.507,69}{1 - \frac{73.242,13}{202.162,25}} \qquad PE = 119.973,25$$

c) Método gráfico



PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL QUINTO AÑO DE OPERACIÓN

a) En función de la capacidad instalada

$$PE = \frac{CF}{VT-CV} * 100$$

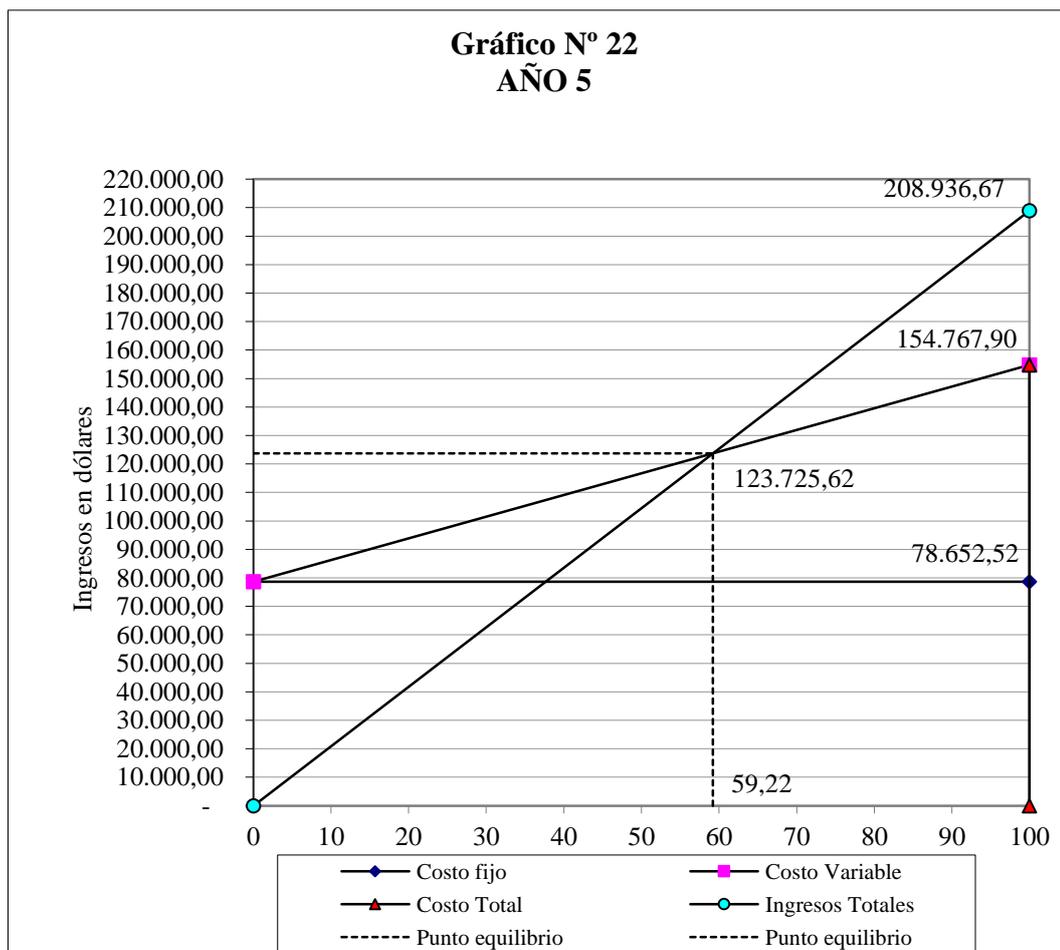
$$PE = \frac{78.652,52}{208.936,67-76.115,39} * 100 \qquad PE = 59,22$$

b) En función de las ventas

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

$$PE = \frac{78.652,52}{1 - \frac{76.115,39}{208.936,67}} \qquad PE = 123.725,62$$

c) Método gráfico



g.5.EVALUACIÓN FINANCIERA

g.5.1. FLUJO DE CAJA

Presenta en forma resumida y clasificada por actividades propias de la empresa MASTERMEDIC Cía. Ltda., durante un año, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero, y a su vez evaluar la capacidad financiera de la Empresa, en función de su liquidez futura.

**CUADRO N° 36
FLUJO DE CAJA**

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas	191.680,22	194.535,21	197.458,16	202.162,25	208.936,67
Valor Residual	0	0	0	0	17.202,74
Total de Ingresos	191.680,22	194.535,21	197.458,16	202.162,25	226.139,41
Egresos					
Costos de Producción	51.840,00	54.032,83	56.318,42	58.700,69	61.183,73
Costos Administrativos	20.102,60	20.583,08	21.076,63	21.583,63	22.104,49
Gastos de Venta	32.307,68	33.674,30	35.098,72	36.583,39	38.130,87
Gastos Financieros					
Interés	6.308,81	3.826,65	1.344,50	0,00	0,00
15% Utilidad a Trabajadores	7.454,23	7.565,26	7.678,93	7.861,87	8.125,31
25% Impuesto a la Renta	10.560,16	10.717,45	10.878,48	11.137,64	11.510,86
Total de Egresos	128.573,48	130.399,57	132.395,68	13.5867,22	141.055,26
Flujo de Caja	63.106,74	64.135,64	65.062,48	66.295,03	67.881,41
(+) Dep. de Activos Fijos	11.396,36	11.396,36	11.396,36	11.396,36	11.396,36
(+) Amortización Act. Dif.	784,86	784,86	784,86	784,86	784,86
Flujo Neto de Caja	75.287,96	76.316,86	77.243,70	78.476,25	80.062,63

Fuente: Presupuestos, cuadro N° 33, Anexo N° 32

Elaboración: Los autores

Para la presente empresa se ha obtenido los resultados del flujo de caja de los 5 años de vida útil con un valor positivo lo cual refleja la factibilidad del proyecto, además cabe aclarar que se ha trabajado con el modelo de ingresos –egresos más la depreciación del activo fijo y la amortización del activo diferido, esto porque el proyecto se liquida en el quinto año de vida útil, por esta razón se ha sumado el valor total rescatable a los ingresos totales en el quinto año de vida útil.

g.5.2. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El valor actual neto se utiliza para poder determinar el valor presente de los flujos de costos y egresos generados a través de la vida útil del proyecto.

Factor de Actualización

El factor de actualización sirve para determinar el porcentaje de actualización que se utilizara para poder sacar el valor actual neto.

**CUADRO N° 37
VALOR ACTUAL NETO**

Año	Flujo Neto	Tasa Actualizada	Valor Actualizado
0	-84.618,87	22%	
1	75.287,96	0,819672131	61.711,45
2	76.316,86	0,671862403	51.274,43
3	77.243,70	0,550706887	42.538,64
4	78.476,25	0,451399088	35.424,11
5	80.062,63	0,369999252	29.623,11
TOTAL			220.571,73

Fuente: Cuadro N° 30, 36

Elaboración: Los autores

FÓRMULA

$$VAN = \sum \text{Flujo Netos Actualizados} - \text{Inversion}$$

$$VAN = 220.571,73 - 84.618,87$$

$$VAN = 135.952,86$$

Regla = 1 es indiferente depende del inversionista si lo pone o no el proyecto.

Es mayor a 1 debe invertir

Es menor de 1 no debe invertir.

El VAN refleja el valor del dinero a través del tiempo para el presente proyecto se ha obtenido un valor positivo lo que significa que el proyecto es aceptable para su ejecución.

g.5.3. RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Este factor financiero sirve para determinar específicamente la ganancia que se obtendrá por cada dólar invertido en el proyecto.

Para lo cual se procede a actualizar los egresos e ingresos con la tasa del 22% y posteriormente proceder a dividir la sumatoria de los ingresos actualizados para la sumatoria de los egresos actualizados.

CUADRO N° 38
RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Años	Ingresos	Egresos	Factor de Actualización	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados
			22%		
1	191.680,22	141.985,35	0,819672131	157.114,93	116.381,43
2	194.535,21	144.100,16	0,671862403	130.700,90	96.815,48
3	197.458,16	146.265,30	0,550706887	108.741,57	80.549,31
4	202.162,25	149.749,81	0,451399088	91.255,85	67.596,93
5	208.936,67	154.767,90	0,369999252	77.306,41	57.264,01
TOTAL				565.119,66	418.607,16

Fuente: Cuadro N°33

Elaboración: Los autores

FÓRMULA

$$BC = \frac{\text{Sumatoria de Ingresos Actualizados}}{\text{Sumatoria de Egresos Actualizados}}$$

$$BC = \frac{565.119,66}{418.607,16}$$

$$BC = \$ 1,35$$

Regla=Si el resultado es mayor a 1 entonces el proyecto será aceptado
La Relación B/C para el presente proyecto tiene un resultado de \$1,35 dólares, lo que significa que por cada dólar que invierte la empresa obtiene 0,35 centavos de utilidad.

g.5.4. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno sirve para tomar en consideración el valor en el tiempo del dinero y las variaciones que tendrán los flujos de caja durante toda la vida útil del proyecto.

CUADRO N° 39
TASA INTERNA DE RETORNO

Años	Flujo Neto	Factor de Actualización	VAN Menor	Factor de Actualización	VAN Mayor
0	-84.618,87	86%	-84.618,87	87%	-84.618,87
1	75.287,96	0,537634409	40.477,40	0,534759358	40.260,94
2	76.316,86	0,289050757	22.059,45	0,285967571	21.824,15
3	77.243,70	0,155403633	12.003,95	0,152923835	11.812,40
4	78.476,25	0,08355034	6.556,72	0,081777452	6.417,59
5	80.062,63	0,044919538	3.596,38	0,043731258	3.501,24
TOTAL			75,02		-802,55

Fuente: Cuadro N° 36

Elaboración: Los autores

FÓRMULA

$$TIR = Tasa Menor + Diferencia de Tasas \left(\frac{VAN Tasa Menor}{VAN Tasa Menor - VAN Tasa Mayor} \right)$$

$$TIR = 86\% + 1\% \left(\frac{75,02}{75,02 - (-802,55)} \right)$$

$$TIR = 86\% + 1\% \left(\frac{75,02}{877,57} \right)$$

$$TIR = 86\% + 1\%(0,085486058)$$

$$TIR = 86\% + 0,085486058$$

$$TIR = 86,09\%$$

Regla: Si la TIR es = al tasa de costos de capital es indiferente

Si la TIR es mayor a la tasa de costo de capital se debe aceptar el proyecto.

Si la TIR es menor a la tasa de costo de capital no debe aceptar el proyecto.

Para el presente proyecto se ha obtenido una tasa interna de retorno de 86,09%, resultado que refleja la factibilidad de su ejecución al obtener una tasa mayor a la que ofrecen las entidades financieras o bancos por dinero a plazo fijo.

g.5.5. PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

El periodo de recuperación de capital sirve para determinar el año, el mes, el día, la hora y los minutos exactos que se recuperara la inversión del proyecto.

CUADRO N° 40
PERIODO DE RECUPERACIÓN

Años	Flujo Neto	Flujo Actualizado	∑ Flujos Actualizados
0	-84.618,87		
1	75.287,96	61.711,45	61.711,45
2	76.316,86	51.274,43	112.985,88
3	77.243,70	42.538,64	155.524,51
4	78.476,25	35.424,11	190.948,62
5	80.062,63	29.623,11	220.571,73
TOTAL	387.387,40	220.571,73	

Fuente: Cuadro N° 36

Elaboración: Los autores

FÓRMULA

$$PRC = \text{Año que supera a inversion} + \left(\frac{\text{Inversion} - \sum \text{Primeros flujos Actualizados}}{\text{Flujo Neto del año que supera la inversion}} \right)$$

$$PRC = 2 + \left(\frac{84.618,87 - 112.985,88}{51.274,43} \right)$$

$$PRC = 2 + \left(\frac{-28.367,01}{51.274,43} \right)$$

$$PRC = 2 + (-0,553238914)$$

$$PRC = 1,45$$

Especificación del Periodo de Recuperación

1,45			1año
0,45	12	5,36	5 meses
0,36	30	10,83	10 días
0,83	24	20,02	20 horas

La empresa planifica recuperar la inversión inicial en 1 año, 5 meses, 10 días, y 20 horas, lo que significa que el proyecto es aceptable ya que la inversión se la recupera antes de que termine los 5 años de vida útil del proyecto.

g.6. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad sirve para medir los resultados que podría tener un proyecto ante los cambios en los ingresos y egresos de la vida útil del mismo.

**CUADRO N° 41
SENSIBILIDAD CON INGRESOS DISMINUIDO**

Años	Ingresos	Ingresos Disminuidos	Egresos	Flujo Neto	Factor de Actualización	Flujo Actualizado	Factor de Actualización	Flujo Actualizado
0		2%		-84618,87	47%	-84618,87	48,00%	-84618,87
1	191.680,22	187846,62	141985,35	45861,27	0,680272109	31198,14	0,675675676	30987,34
2	194.535,21	190644,51	144100,16	46544,35	0,462770142	21539,34	0,456537619	21249,25
3	197.458,16	193508,99	146265,30	47243,69	0,31480962	14872,77	0,308471364	14573,33
4	202.162,25	198119,00	149749,81	48369,19	0,214156204	10358,56	0,208426597	10081,43
5	208.936,67	204757,94	154767,90	49990,03	0,145684493	7282,77	0,140828782	7040,04
TOTAL						632,71		-687,49

Fuente: Cuadro N°33

Elaboración: Los Autores

FÓRMULA

$$TIR = Tasa Menor + Diferencia de Tasas \left(\frac{VAN Tasa Menor}{VAN Tasa Menor - VAN Tasa Mayor} \right) \quad TIR = 47,48$$

$$DIFERENCIA DEL TIR = TIR \text{ proy.} - NTIR \quad DT = 38,61$$

$$PORCENTAJE DE VARIACION = \left(\frac{Diferencia del TIR}{TIR \text{ proy.}} \right) * 100 \quad PV = 45$$

$$SENSIBILIDAD = \frac{\text{porcentaje de Variacion}}{NTIR} \quad S = 0,94$$

Para el presente proyecto en lo que se refiere a la evaluación del análisis de sensibilidad con la disminución de ingresos se ha obtenido que el proyecto soporte un 2% en disminución de ingresos al haber obtenido la sensibilidad menor a 1.

CUADRO N° 42
SENSIBILIDAD CON LOS EGRESOS INCREMENTADOS

Años	Ingresos	Egresos	Egresos Incrementados	Flujo Neto	Factor de Actualización	Flujo Actualizado	Factor de Actualización	Flujo Actualizado
0			2,40%	-84618,87	48%	-84618,87	49%	-84618,87
1	191680,22	141985,35	145392,997	46287,22	0,675675676	31275,15	0,67114094	31065,25
2	194535,21	144100,16	147558,563	46976,65	0,456537619	21446,61	0,450430161	21159,70
3	197458,16	146265,30	149775,668	47682,49	0,308471364	14708,68	0,302302121	14414,52
4	202162,25	149749,81	153343,809	48818,44	0,208426597	10175,06	0,20288733	9904,64
5	208936,67	154767,90	158482,334	50454,34	0,140828782	7105,42	0,136165993	6870,16
TOTAL						92,06		-1204,59

Fuente: Cuadro N°33

Elaboración: Los Autores

FÓRMULA

$$TIR = Tasa Menor + Diferencia de Tasas \left(\frac{VAN Tasa Menor}{VAN Tasa Menor - VAN Tasa Mayor} \right)$$

$$TIR = 48,07\%$$

$$DIFERENCIA DEL TIR = TIR PROY. - NTIR$$

$$DT = 38,02$$

$$PORCENTAJE DE VARIACION = \left(\frac{Diferencia del TIR}{TIR PROY.} \right) * 100 \quad PV = 44$$

$$SENSIBILIDAD = \frac{porcentaje de Variacion}{NTIR}$$

$$S = 0,92$$

Para el presente proyecto en lo que se refiere a la evaluación del análisis de sensibilidad se ha obtenido que el proyecto soporta un 2,40 % de incremento en los costos durante los 5 años de vida útil obteniendo así en el análisis de sensibilidad un valor menor a 1.

CONCLUSIONES

Y

RECOMENDACIONES

h. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

h.1. CONCLUSIONES

En base al desarrollo del presente proyecto se llegó a determinar varias conclusiones entre las cuales se detalla las siguientes:

- Después de haber realizado el estudio de mercado, se ha demostrado que existe una demanda que no es atendida en la ciudad de Loja; es decir el servicio que se ofrece esta de acuerdo a las necesidades y exigencias del usuario en cuanto a calidad y precio. La demanda insatisfecha refleja el mercado potencial que existe en la ciudad de Loja para este servicio de medicina a domicilio, para el primer año de vida útil del proyecto la demanda insatisfecha es 1`088.251,00 veces de servicios, de los cuales la empresa atenderá a 13.140,00 veces que los clientes solicitaran la medicina, que representa el 1,61% de participación en el mercado, trabajando al 75% de la capacidad instalada, y así para el segundo año de vida útil, mientras que para el tercero y cuarto año se trabajara con el 80% de la capacidad instalada, y en el quinto año con el 85% de la capacidad instalada lo cual representa el 1,48 % de atención al mercado.
- El Estudio Técnico permitió estimar el sitio adecuado de la empresa que brinda servicios de medicina a domicilio, siendo el lugar oportuno para la recepción de servicios el sector de San Pedro, además se pudo establecer una estructura administrativa debidamente distribuida, gerencia, secretaría, recepción y bodega.
- En el estudio organizacional de empresa se determinó la situación legal donde se hace constar la razón social la cual es “MASTERMEDIC Cía. Ltda.”, el número de socios que es de tres y el domicilio que estará ubicada en el barrio San Pedro, lo que garantiza el funcionamiento legal de la misma.

- Mediante la realización del estudio financiero a través de los respectivos presupuestos, acordamos que para iniciar las actividades de servicios nuestra empresa necesita de una inversión en dólares de los cuales el capital propio constituye \$50.771,32 dólares que representan el 60% de la inversión, que será financiado en cuotas iguales por los 3 socios, y el capital ajeno que representa el 40% de la inversión es decir \$33.847,55 dólares lo financiaremos a través de un crédito al Banco de Machala obteniendo así el monto de \$84.618,87 dólares que se requiere para ejecutar el proyecto.
- La evaluación financiera presenta los siguientes resultados de acuerdo al Valor Actual Neto (VAN), del presente proyecto nos da un valor positivo de \$135.952,86 dólares lo que indica que el proyecto de inversión es conveniente, Periodo de Recuperación del Capital (PRC) es de 1 año,5 meses, 10 días, Relación Beneficio Costo (B/C) de 1,35 dólares, tasa interna de retorno(TIR) de 86.09%, Análisis de Sensibilidad con el 2% de disminución en los ingresos, y Análisis de Sensibilidad el 2,40% de incremento en los egresos.

h.2. RECOMENDACIONES

Al culminar el presente trabajo investigativo se cree conveniente realizar las siguientes recomendaciones:

- Fundamentamos que el Estudio de Mercado es el punto de partida de todo proyecto de inversión por lo cual recomendamos desarrollarlo utilizando el mayor grado de exactitud en sus diferentes variables, ya que de ello depende la definición de la factibilidad del proyecto.
- El Estudio Técnico es una fase que debe desarrollarse acorde a la información obtenida del Estudio de Mercado, por tal motivo la eficiente realización de esta fase del proyecto se constituye en el factor determinante para la determinación de mano de obra necesaria y de capital requerido.
- En base a éstas especificaciones recomendamos utilizar un tamaño acorde a las necesidades del servicio a otorgar, determinar una localización adecuada, en donde se logre el mínimo costo es decir se debe tomar en cuenta que el lugar donde funcionará la empresa no sea incomunicado, cuente con los servicios básicos, preste todas las facilidades y además sea un punto estratégico que permita desplazarse a toda la ciudad.
- Recomendamos que la contratación de personal se la haga tomando en cuenta el talento humano existente en la localidad para de esta manera contribuir con la disminución del problema social de desempleo. Tranquilizando el éxodo de la desocupación poblacional y la migración de nuestros compatriotas hacia el exterior, generando de esta manera a las personas inmersas en la misma, mejorar la calidad de vida.
- Se recomienda que durante los años de vida útil del proyecto se debe mantener, el control en la calidad, eficiencia y eficacia del servicio para que no vaya a caer en el caos organizativo y financiero de la misma.

- La implementación de este proyecto es recomendable y accesible desde el punto de vista organizacional, técnico y financiero, tal como queda demostrado durante el desarrollo del proyecto, en conclusión nuestro proyecto es una oportunidad innovadora para invertir lo cual en el Estudio y Evaluación Financiera hemos podido determinar una importante rentabilidad basada en la adecuada utilización de los recursos.

BIBLIOGRAFÍA

i. BIBLIOGRAFÍA

- ✓ http://www.saludcapital.gov.co/_lineamientos/Page541.htm
- ✓ http://www.saludcapital.gov.co/_lineamientos/Page2469.htm
- ✓ ARELLANO Rolando C. Primera Edición Marketing Cap.5 Pág. 150
- ✓ <http://www.es.wikipedia.org.com>
- ✓ CORDOBA, Marcial: Formulación y Evaluación de Proyectos, 2006, p.202.
- ✓ KOTLER Philip tercera edición Mercadotecnia Pág. 236
- ✓ <http://www.monografias.com>
- ✓ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>
- ✓ NASSIR Sapag, Chain. 2008. Elaboración de proyectos. Tercera Edición. pág. 35
- ✓ VÁZQUEZ, Víctor H. 1985. Organización Aplicada. pág. 122
- ✓ BOLTEN, E Esteban Administración Financiera Versión Española. Editorial Limusa S.A. Primera Edición 1983
- ✓ INEC, Proyecciones Poblacionales de la Provincia de Loja, 2001

ANEXOS

j. ANEXOS

ANEXOS Nº 1

1.- ¿En el momento en que algún familiar se enferme cual es el tipo de medicina que utiliza; elija una sola opción?

- Farmacéutico ()
- Natural ()

2.- ¿Indique las razones por las cuales usted adquiere medicamentos? Se aclara que esta pregunta es de opción múltiple.

- ✓ Por Enfermedad ()
- ✓ Por Tratamiento ()
- ✓ Por Estética ()
- ✓ Por Adquisición vitaminas ()

3.- Cada que tiempo acude a comprar medicamento

Semanal

1 ves () 2 Veces ()

Quincenal

1 ves () 2 Veces () 3 Veces ()

Mensual

1 ves () 2 Veces () 3 Veces () 4 Veces ()

4.- A escuchado usted y su familia campañas publicitarias sobre microempresas Farmacéuticas, que brinden un servicio a domicilio

- Si ()
- No ()

5.- ¿Cree usted importante o Le gustaría que en esta ciudad se implemente una farmacia móvil que brinde servicio a domicilio las 24 horas del día a personas o familias con problemas para comprar medicina en las farmacias comunes?

- Si ()
- No ()

6.- De crearse en la ciudad de Loja una farmacia Móvil de servicio a domicilio que ofrezca productos de excelente calidad y a precios módicos estaría dispuesto a ocupar este servicio?

- Si ()
- No ()

7.- ¿De las veces que usted acude a comprar medicamento cual es el monto promedio de dinero que usted gasta en la medicina que adquiere?

- De 1 a 3 ()
- De 4 a 10 ()
- De 15 en adelante ()

8.- ¿Qué medios de comunicación usted utiliza para informarse con mayor frecuencia? Elija una sola opción

- Televisión ()
- Radio ()
- Prensa ()
- Hojas Volantes ()
- Internet ()

9.- Si su respuesta fue la televisión que canal local sintoniza

- UV televisión ()
- Ecotel ()
- TV Sur ()

¿Qué Horario?

06H00 a 12H00 () 12H00 a 18H00 () 18H00 a 24H00 ()

10.- Si su respuesta fue la Radio que emisora local escucha

- Luz y Vida ()
- Poder ()
- Matovelle ()
- RC Plus ()
- WG Milenium ()
- Sociedad ()
- Otras.....

¿Qué Horario?

06H00 a 12H00 () 12H00 a 18H00 () 18H00 a 24H00 ()

11.- Si su respuesta fue Prensa escrita que periódicos locales adquiere

- ↗ La Hora ()
- ↗ Crónica ()
- ↗ Centinela ()

¿Qué días?

Lunes a Viernes () Sábado y Domingo () Otros ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXOS Nº 2
VALOR DEL VEHÍCULO

ACTIVOS	UNIDAD	CANT.	V. UNIT	V. TOTAL
Vehículo HINO FC	Unidad	1	46.000	46.000
TOTAL				46.000

El vehículo a comprar es un equipo de movilización externa de la empresa. El vehículo que se utilizará en nuestra empresa es un HINO FC modelo 2012, cabina sencilla a diesel; la misma que tiene un precio de \$46.000, siendo cotizada en la ciudad de Loja en la importadora MAVESA.

ANEXOS Nº 3
VALOR DEL FURGÓN

ACTIVOS	UNIDAD	CANT.	V. UNIT	V. TOTAL
Furgón para acoplamiento al vehículo Hino FC (Incluye perchas fijas)	Unidad	1	15.000	15.000
TOTAL				15.000

Este furgón es construido y equipado con todos los servicios y acoplamientos acorde a las comodidades de la medicina la cual fue armada en la ciudad de Loja en el taller "TECMETAL" con una dimensión de 4.80 de largo x 2,50 de ancho y 2 m de altura a un precio de 15.000 dólares.

ANEXOS Nº 4
VALOR DEL EQUIPO DEL SERVICIO

ACTIVOS	UNIDAD	CANT.	V. UNIT	V. TOTAL
Antena de Radio Trasmisor	Unidad	1	1.500	1.500
Radio Trasmisor	unidad	2	250	500
Máquina Registradora	unidad	2	120	240
Mostradores	Unidad	2	100	200
Congelador Indurama	Unidad	2	150	300
TOTAL				2.740

Son los bienes necesarios para realizar el servicio, las cuales se cotizo en las casas comerciales, General Electric, Aluvid, Electrohogar ya que son encargadas de distribuir estos equipos del servicio.

ANEXOS Nº 5
MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA

DENOMINACIÓN	UNIDAD	CANT.	V. UNIT	V. TOTAL
Escritorio Ejecutivo	Unidad	1	265	265
Escritorio tipo Secretaria	Unidad	1	245	245
Sillón Ejecutivo	Unidad	1	120	120
Sillón Estándar	Unidad	1	100	100
Archivadores	Unidad	2	110	220
Papeleras	Unidad	2	7,50	15
Sillas Alfombradas	Unidad	5	45	135
Basureros Metálico con Tapa	Unidad		25	125
TOTAL				1.225

En esta cuenta constan los principales bienes necesarios en las actividades administrativas; entre ellos tenemos: Escritorios, sillones, Archivadores, papeleras, basureros; cuyos valores han sido cotizados en los almacenes de la localidad a un valor total de \$1.225 dólares.

ANEXOS Nº 6
EQUIPO DE OFICINA

DENOMINACIÓN	UNIDAD	CANT.	V. UNIT	V. TOTAL
Calculadora Sumadora	Unidad	2	70	140
Teléfono	Unidad	2	180	360
TOTAL				500

El equipo de oficina que se muestra, fue cotizado en almacenes de nuestra ciudad los cuales están sujetos a depreciación, la cual se muestra a continuación.

ANEXOS Nº 7
EQUIPO DE COMPUTO

DENOMINACIÓN	UNIDAD	CANT.	V. UNIT	V. TOTAL
Computadoras Hp (equipo completo) Última tecnología	Unidad	2	1.292,37	2.584,74
TOTAL				2.584,74

ANEXOS Nº 8
EQUIPO DE COMPUTO (cuarto año)

DENOMINACIÓN	UNIDAD	CANT.	V. UNIT	V. TOTAL
Computadoras Hp (equipo completo) Última tecnología	Unidad	2	1.463,41	2.926,81
TOTAL				2.926,81

Incluye valores que están sujetos a desgaste y se deprecian cada 3 años, de modo que esta empresa requiere de un computador para el manejo adecuado de información. El precio de dicho equipo se cotizó en \$2.926,81, con memoria de 3Gb, monitor LCD 19" Samsung e impresora HP Photosmart.

ANEXO Nº 9
DEPRECIACIONES

Especificación	Valor	Años de Vida Útil	% Depreciación	Valor Residual	Dep. Anual	Valor Rescate
Vehículo	46.000,00	5	20%	9.200	7.360,00	9.200
Furgón	15.000,00	5	20%	3.000	2.400,00	3.000
Equipo del Servicio	2.740,00	10	10%	274	246,60	1507
Muebles y Enseres de oficina	1.225,00	10	10%	122,5	110,25	673,75
Equipo de Oficina	500,00	10	10%	50	45,00	275
Equipo de Computo	2.584,74	3	33,33%	861,58	574,39	861,58
Nuevas Instalaciones	108,00	10	10%	10,8	9,72	59,4
Reinversión del Equipo de Computo	2.926,81	3	33,33%	975,60	650,40	1.626,01
TOTAL					11.396,36	17.202,74

ANEXOS Nº 10**VALOR DEL REDISEÑO DE LA PLANTA ADMINISTRATIVA**

DENOMINACIÓN	UNIDAD	CANT.	V. UNIT	V. TOTAL
Arreglo de Pisos	Metros	35	22,00	770
Pintado	Metros	50	5,00	250
Decoración Interna	Unidad	8	25,00	200
TOTAL				1.220

Para la adecuación de las instalaciones de la planta administrativa se realizara el cambio de pisos, pintado y la decoración interna de la misma la cual se ha cotizado con varios ingenieros civiles y esta remodelación se hará a un precio de \$1.220 dólares.

ANEXOS Nº 11**VALOR DE NUEVAS INSTALACIONES**

Nuevo Tipo de Instalación	Nro.	Precio	V. Total
Instalaciones de Energía Eléctrica	12	7,00	84
Instalaciones de Agua	4	6,00	24
TOTAL			108

Son las instalaciones correspondientes al área administrativa de luz y de agua tienen costos diferentes según su tipo y uso la cual se detalla en el cuadro anterior; de los cuales se obtiene un monto de \$ 108.

ANEXOS N° 12

PRESUPUESTO GENERAL DE LA MATERIA PRIMA

ESPECIFICACIONES	Veces del servicio en el día (capacidad Instalada Año 1)	Consumo Promedio de Medicina (\$)	Días Laborables	Meses	V. TOTAL
Medicamento General	48	3	30	12	51.840
TOTAL					51.840

Esta tabla nos muestra el presupuesto anual que se invertirá en medicina para abastecer al mercado local dicha información fue obtenida de la tabulación de la encuesta a través de una pregunta que se realizó a las familias para conocer cuánto gastan al momento de adquirir medicamento.

ANEXOS N° 13

PROYECCIÓN DE LA MATERIA PRIMA DIRECTA

Años	Número de veces del servicio	Valor Anual	Valor Total
1	13.140	51.840	51.840
2	13.140	51.840	54.033
3	14.016	55.296	57.635
4	14.016	55.296	60.073
5	14.892	58.752	62.614

ANEXOS Nº 14
CARGA FABRIL

ESPEIFICACIONES	UNID.	V. INIT	CAN. ANUAL	V. TOTAL
Agua	m3	1,20	120	144,00
Energía Eléctrica	Kw	0,13	5.000	650,00
Aceite	Galones	45	12	540,00
Diesel	Galones	1,1	3.650	4.015,00
TOTAL				5.349,00

En lo referente al consumo de agua potable, energía eléctrica, cambio de aceites y el diesel se estima un consumo anual que es \$5.349 dólares.

ANEXOS Nº 15
PROYECCIÓN DE LA CARGA FABRIL

ESPEIFICACIONES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	144,00	145,44	146,89	148,36	149,85
Energía Eléctrica	650,00	656,50	663,07	669,70	676,39
Aceite	540,00	663,07	669,70	676,39	683,16
Gasolina	4.015,00	669,70	676,39	683,16	689,99

Para la proyección de agua potable, luz eléctrica, aceites y diesel, a partir del segundo año se realiza un incremento del 1% según los índices de inflación.

ANEXOS Nº 16**VALOR DE LA MANO DE OBRA INDIRECTA**

DENOMINACIÓN	VALORES
Remuneración Unificada	264,00
Décimo Tercero	22,00
Décimo Cuarto	22,00
Vacaciones	11,00
Aporte Patronal 11,15%	29,44
Fondos de Reserva	0,00
Aporte al IECE 0,5%	1,32
Aporte al SECAP 0,5%	1,32
TOTAL	351,08
Recepcionista	3,00
TOTAL MENSUAL	1.053,23
TOTAL ANUAL	12.638,74

La mano de obra indirecta está calculada en base a la tabla salarial del 2011, con su última regulación, la misma que tiene todos los beneficios como hoy en día todas las empresas locales lo están realizando.

ANEXOS Nº 17**PROYECCIÓN DE LA
MANO DE OBRA
INDIRECTA**

AÑO	VALOR ANUAL
1	12.638,74
2	12.954,70
3	13.278,57
4	13.610,54
5	13.950,80

Para la proyección de la mano de obra indirecta y según las leyes laborales los fondos de reserva deben pagarse a partir del segundo año, se suman los fondos de reserva y se incrementa un 2,5% a partir del segundo año.

ANEXOS Nº 18
REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO

DENOMINACIÓN	VALOR	ALICUOTA	VALOR ANUAL
Vehículo	46.000	2%	920
Furgón	15.000	2%	300
Equipo del servicio	2.740	2%	54,8
Muebles y Enseres de Oficina	1.225	2%	24,5
Equipo de Oficina	500	2%	10
Equipo de Computo	2.584,74	2%	51,69
Rediseño de la Planta Administrativa	1.220	2%	24,4
Instalaciones	108	2%	2,16
TOTAL			1.387,55

Es el valor que debe pagar la empresa por el mantenimiento anual de los activos fijos, como son vehículo, furgón, equipo del servicio, muebles y enseres de oficina, equipo de oficina, equipo de cómputo por el rediseño de la planta administrativa y las instalaciones.

ANEXOS Nº 19
PROYECCIÓN DE REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO

AÑOS	PROYECCIÓN
1	1.387,55
2	1.446,25
3	1.507,42
4	1.571,19
5	1.637,65

Para la proyección de reparación y mantenimiento se toma en cuenta lo que la empresa debe de tener para lo imprevisto para así poder dar una mejor atención y poder llegar a satisfacer las necesidades de los clientes, para ello a partir del segundo año se realiza un incremento del 4,23% que se ha venido estableciendo en proyectos de inversión.

ANEXOS Nº 20
GASTOS ADMINISTRATIVOS

DENOMINACIÓN	GERENTE	SECRETARIA
Remuneración Unificada	500,00	300,00
Décimo Tercero	41,67	25,00
Décimo Cuarto	22,00	22,00
Vacaciones	20,83	12,50
Aporte Patronal 11,15%	55,75	33,45
Fondos de Reserva	0	0
Aporte al IECE 0,5%	2,50	1,50
Aporte al SECAP 0,5%	2,50	1,50
TOTAL	645,25	395,95
Número de Personas	1	1
TOTAL MENSUAL	645,25	395,95
TOTAL ANUAL	7743,00	4751,40
TOTAL		12.494,40

Los sueldos al personal administrativo están calculados en base a la tabla salarial del 2011, con su última regulación, además con la remuneración unificada como lo hacen la mayoría de las empresas privadas.

ANEXOS Nº 21**HONORARIOS PROFESIONALES**

Cargos	Honorarios profesionales	TOTAL	TOTAL ANUAL
Contadora	50	70	840
Asesor Jurídico	20		

Son los sueldos que perciben la contadora y el asesor ya que hoy en día las empresas pagan a ellos por sus horas temporales y no son fijos de la empresa.

ANEXOS Nº 22**VALOR DEL ARRIENDO DE LOCAL**

Denominación	Cantidad	V. Mensual	V. Anual
Arriendo	1	300	3.600
TOTAL			3.600

Para el funcionamiento de la planta administrativa se arrendara una casa en la ciudad de Loja en las calles Brasil entre argentina la misma que tendrá un costo de \$300 dólares mensuales.

ANEXOS Nº 23**SUMINISTROS DE OFICINA**

ESPECIFICACIÓN	UNID.	V. UNIT.	C. ANUAL	V.TOTAL
Hojas de Papel Bon	Resma	4,50	3	13,50
Perforadora	Unidad	3,00	1	3,00
Grapadora	Unidad	5,00	1	5,00
Carpeta- Archivadora	Unidad	0,30	12	3,60
Lapiceros	Docena	2,88	3	8,64
Esferográficos	Docena	3,60	3	10,80
Tinta de Impresora(Matricial)	Cartucho	120,00	2	240,00
TOTAL				284,54

Los suministros de oficina para los 5 años de vida útil del proyecto se han procedido a calcular en base a un promedio de inflación, así que el incremento es de 4,23% que se ha venido estableciendo en proyectos de inversión.

ANEXOS Nº 24
GASTOS GENERALES DEL SERVICIO

Gastos Generales	UNID.	PRECIO UNIT.	CANT. ANUAL	TOTAL
Escobas	unidad	3,00	4	12
Trapeadores	unidad	5,00	3	15
Cepillos de baño	unidad	2,5	2	5
Franelas	unidad	1,00	4	4
Detergente	Fundas 500 Gramos	12,00	4	48
Cloro	Envase	2,50	8	20
Ambientadores	unidad	1,50	12	18
Papel Higiénico	unidad	5,50	12	66
Dispensador de papel Higiénico	unidad	10,00	1	10
Dispensador de jabón	unidad	15,00	1	15
Desinfectante	envase	5,00	6	30
Uniforme para los administrativos	unidad	80,00	2	160
Dispensador de Agua	unidad	130,00	2	260
Bidón de Agua	Envase	15,00	24	360
Uniforme para el personal de ventas	unidad	50,00	18	900
TOTAL				1.923

Es el personal que va a estar a cargo con el aseo y mantenimiento de las instalaciones y del furgón para ello se ha tomado en cuenta todos los

insumos necesarios que se han adquirido en varias bodegas y almacenes de la localidad.

ANEXOS Nº 25
GASTOS ADMINISTRATIVOS TOTALES

ESPECIFICACIONES	VALOR TOTAL
Sueldos	12494,40
Honorarios Profesionales	840,00
Arriendo	3600,00
Suministros de Oficina	284,54
Gastos Generales	1923,00
Teléfono	480,00
Imprevistos 3%	480,66
TOTAL	20102,60

ANEXOS N° 26
PROYECCIÓN DE LOS GASTOS ADMINISTRATIVOS

AÑO	SUELDOS 2,5%	HONORARIOS PROFESIONALES 2,5%	ARRIENDO 10%	SUMINISTROS 4,23%	GASTOS GENERALES 4,23%	TELEFONO 1%	INPREVISTOS 3%	TOTAL
1	12.494,40	840,00	3.600,00	284,54	1.923,00	480,00	588,66	20.210,60
2	12.806,76	861,00	3.960,00	296,58	2.004,34	484,80	612,40	21.025,88
3	13.126,93	882,53	4.356,00	309,12	2.089,13	489,65	637,60	21.890,95
4	13.455,10	904,59	4.791,60	322,20	2.177,50	494,54	664,37	22.809,89
5	13.791,48	927,20	5.270,76	335,83	2.269,60	499,49	692,83	23.787,19

Para los sueldos y horarios profesionales se hace un incremento del 2,5% anual ,hoy en día para arriendos y teléfono es un incremento del 1% anual y para suministros y gastos generales es de un 4,23%, para nuestro proyecto hemos tomado un 3% de imprevistos para cualquier urgencia que se de en la empresa.

ANEXOS N° 27
GASTOS DE VENTA

DENOMINACIÓN	QUIMICO FARMACEUTICO	CHOFER
Remuneración Unificada	320,00	300,00
Décimo Tercero	26,67	25,00
Décimo Cuarto	22,00	22,00
Vacaciones	13,33	12,50
Aporte Patronal 11,15%	35,68	33,45
Fondos de Reserva	0	0
Aporte al IECE 0,5%	1,60	1,50
Aporte al SECAP 0,5%	1,60	1,50
TOTAL	420,88	395,95
Número de Personas	3	3
TOTAL MENSUAL	1.262,64	1.187,85
TOTAL ANUAL	15.151,68	14.254,20
TOTAL		29.405,88

Está constituido por los sueldos que reciben mensualmente el químico farmacéutico y el chofer encargados de la distribución de la medicina al usuario final.

ANEXOS N° 28
GASTOS PUBLICITARIOS

PUBLICIDAD	FACTOR	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Radio	Avisos	312	2,00	624,00
Televisión	Segundos	104	11,70	1216,80
Prensa Escrita	Página	24	5,00	120,00
TOTAL				1.960,80

Para llevar a cabo el presupuesto de los medios de publicidad hemos tomado en cuenta aquellos escogidos por los demandantes en las encuestas aplicadas, entre ellos tenemos la televisión el mismo que servirá para transmitir la propaganda de nuestro servicio, ésta se difundirá dos veces por semana teniendo un costo de \$11,77 cada cuña, obteniendo así un promedio de \$ 1216,80 al mes, así mismo hemos escogido otro medio como es la radio, aquí se transmitirá la propaganda seis veces a la semana éste tiene un costo menos elevado y es de \$2 por cuña, dándonos un resultado de \$624,00 por mes; y por último la prensa escrita con un costo de 5,00 por cada anuncio los mismos que se harán dos por cada mes , lo que nos resultará un costo por publicidad anual de \$1.960,80.

ANEXOS Nº 29

TOTAL DE GASTOS DE VENTA

ESPECIFICACIÓN	VALOR ANUAL
Publicidad	1.960,80
Sueldos	29.405,88
Imprevistos 3%	941,00
TOTAL	32.307,68

ANEXOS Nº 30

PROYECCION DE LOS GASTOS DE VENTA

AÑO	SUELDO (2,5%)	PUBLICIDAD (4,23)	IMPREVISTOS (3%)	TOTAL
1	29.405,88	1.960,80	941,00	32.307,68
2	30.141,03	2.043,74	965,54	33.150,31
3	30.894,55	2.130,19	990,74	34.015,49
4	31.666,92	2.220,30	1.016,62	34.903,83
5	32.458,59	2.314,22	1.043,18	35.815,99

El incremento anual para este rubro para sueldos es del 2,5%, publicidad es del 4,23% como referencia o promedio del crecimiento inflacionario publicado en algunas páginas de internet y con un 3% de imprevistos.

Fuente de Financiamiento

En el presente cuadro se detalla la amortización del crédito financiero el mismo que asciende a \$33.847,55, el mismo que se lo adquirirá en el Banco de Machala que será cubierto en un plazo de 3 años en pagos mensuales a divididos fijos a una tasa de interés del 22% anual.

Para la amortización del crédito financiero utilizaremos el método del dividendo variable, para lo cual utilizamos la siguiente fórmula:

Datos:

Capital: 33.847,55
Interés: 22% = $22/100 = 0,22$
N° de Pagos: 36
Dividendo: mensual (12 meses)
 $i = 0,22/12 = 0,01833$

Fórmula: Interés

$$\text{Interés} = \text{Capital} * (i/n)$$

$$i = 33847,55 * (0,01833)$$

$$i = 620,54$$

Fórmula: Dividendo

$$\text{Dividendo} = \text{Capital mensual} + \text{interés}$$

$$D = 940,21 + 620,54$$

$$D = 1.560,75$$

ANEXOS N° 31

AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO FINANCIERO

Período	Dividendo	Interés	Capital	Saldo del Capital
0				33.847,55
1	1.560,75	620,54	940,21	32.907,34
2	1.543,51	603,30	940,21	31.967,13
3	1.526,27	586,06	940,21	31.026,92
4	1.509,04	568,83	940,21	30.086,71
5	1.491,80	551,59	940,21	29.146,50
6	1.474,56	534,35	940,21	28.206,29
7	1.457,32	517,12	940,21	27.266,08
8	1.440,09	499,88	940,21	26.325,87
9	1.422,85	482,64	940,21	25.385,66
10	1.405,61	465,40	940,21	24.445,45
11	1.388,38	448,17	940,21	23.505,24
12	1.371,14	430,93	940,21	22.565,03
13	1.353,90	413,69	940,21	21.624,82
14	1.336,66	396,46	940,21	20.684,61
15	1.319,43	379,22	940,21	19.744,40
16	1.302,19	361,98	940,21	18.804,19
17	1.284,95	344,74	940,21	17.863,98
18	1.267,72	327,51	940,21	16.923,77
19	1.250,48	310,27	940,21	15.983,56
20	1.233,24	293,03	940,21	15.043,35
21	1.216,00	275,79	940,21	14.103,14
22	1.198,77	258,56	940,21	13.162,94
23	1.181,53	241,32	940,21	12.222,73
24	1.164,29	224,08	940,21	11.282,52
25	1.147,06	206,85	940,21	10.342,31
26	1.129,82	189,61	940,21	9.402,10
27	1.112,58	172,37	940,21	8.461,89
28	1.095,34	155,13	940,21	7.521,68
29	1.078,11	137,90	940,21	6.581,47
30	1.060,87	120,66	940,21	5.641,26
31	1.043,63	103,42	940,21	4.701,05
32	1.026,40	86,19	940,21	3.760,84
33	1.009,16	68,95	940,21	2.820,63
34	991,92	51,71	940,21	1.880,42
35	974,68	34,47	940,21	940,21
36	957,45	17,24	940,21	0,00
Total del Préstamo		11.479,96		

ANEXO N° 32
AMORTIZACIÓN DEL ACTIVO
DIFERIDO

Periodo	Amortización Anual	Amortización Acumulada
0		3.924,30
1	784,86	784,86
2	784,86	1.569,72
3	784,86	2.354,58
4	784,86	3.139,44
5	784,86	3.924,30

ÍNDICE

k. ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contraportada.....	I
Certificación.....	II
Autoría.....	III
Agradecimiento.....	IV
Dedicatoria.....	V
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN EN ESPAÑOL E INGLÉS.....	3-7
c. INTRODUCCIÓN.....	8-12
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	13
d.1. ANTECEDENTES GENERALES.....	13-33
d.2.MARCO CONCEPTUAL.....	34
d.2.1.ESTUDIO DE MERCADO.....	34
d.2.1.1.PRODUCTO.....	34
d.2.1.2. SERVICIO.....	34
d.2.1.3.MERCADO DEL PROYECTO.....	34
d.2.1.4. MERCADO PROVEEDOR.....	35
d.2.1.5. CLIENTES.....	35

d.2.1.6. COMPETENCIA.....	35
d.2.1.7. MERCADO.....	35
d.2.1.8. PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	35
d.2.1.9. DEMANDA.....	36
d.2.1.10.SEGMENTACIÓN.....	37
d.2.1.11. OFERTA.....	38
d.2.1.12. ESTRATEGIA DE MERCADO.....	38-40
d.2.2. ESTUDIO TÉCNICO.....	40-42
d.2.2.5. INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	43-44
d.2.2.6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	44-47
d.2.2.7. ESTUDIO FINANCIERO.....	47-53
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	54
e.1.MATERIALES.....	55
e.2.MÉTODOS.....	55-56
e.3. TÉCNICAS.....	56-57
e.4. PROCEDIMIENTO.....	57-58
e.4.TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	58-61
f. EXPOSICIÓN DE RESULTADOS.....	62

f.1. TABULACION E INTERPRETACION.....	63-76
g. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	77
g.1. ESTUDIO DE MERCADO.....	78-79
g.1.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	79
g.1.1.1. DEMANDA ACTUAL.....	79
g.1.1.2. DEMANDA POTENCIAL.....	80
g.1.1.3. DEMANDA EFECTIVA.....	80
g.1.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	83-84
g.1.3. BALANCE ENTRE LA DEMANDA Y OFERTA.....	84-85
g.1.4. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	86
g.1.4.1. PRECIO.....	86
g.1.4.2. PLAZA.....	86-87
g.1.4.3. PROMOCIÓN.....	87-89
g.2. ESTUDIO TÉCNICO.....	90
g.2.1. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	90-93
g.2.2. TAMAÑO DE LA EMPRESA.....	94-97
g.2.3. INGENIERÍA DEL SERVICIO.....	97
g.2.3.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DEL SERVICIO A LOS CLIENTES.....	97

g.2.3.2. DIAGRAMA DEL PROCESO DEL SERVICIO A LOS CLIENTES.....	98
g.2.4. INGENIERÍA DE LA PLANTA.....	99-108
g.3. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	109
g.3.1. CONSTITUCIÓN LEGAL.....	109-123
g.3.2. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA.....	124-126
g.3.3. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	126-127
g.3.4. MANUAL DE FUNCIONES.....	127-133
g.3.5. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	134
g.3.6. ORGANIGRAMA POSICIONAL.....	135
g.3.7. ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	136
g.4. ESTUDIO FINANCIERO.....	137
g.4.1. INVERSIONES.....	137
g.4.1.1. ACTIVOS FIJOS.....	137-139
g.4.1.2. ACTIVOS DIFERIDOS.....	139-141
g.4.1.3. ACTIVOS CIRCULANTES.....	141-142
g. 4.2. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN.....	143
g.4.2.1. FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	143
g.4.3. ESTRUCTURA DE COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO.....	143

g.4.3.1. PRESUPUESTO DE COSTOS.....	143-145
g.4.4. COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES.....	145-147
g.4.5. ESTRUCTURA DE INGRESOS.....	148
g.4.6. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	148-149
g.4.7. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	149-154
g.5.EVALUACIÓN FINANCIERA.....	155
g.5.1. FLUJO DE CAJA.....	155
g.5.2. VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	156
g.5.3. RELACIÓN BENEFICIO COSTO.....	157
g.5.4. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	158
g.5.5. PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL.....	159-160
g.6. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	160-162
h. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	163
h.1. CONCLUSIONES.....	164-165
h.2. RECOMENDACIONES.....	166-167
i. BIBLIOGRAFÍA.....	168-169
j. ANEXOS.....	170-198
k. ÍNDICE.....	199-203