

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UNA FARMACIA DE LA
FUNDACIÓN NACIONAL PARA LA PREVENCIÓN, EDUCACIÓN Y
ACOMPañAMIENTO DE LA PERSONA VIH/SIDA (FUNDASIDA)**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO POR:

AGUILAR PALENCIA, JENNIFER VANESSA	AP13003
HENRÍQUEZ PALACIOS, XENIA YAMILETH	HP13005
ROQUE ESPINOZA, JENNIFER ALEJANDRA	RE13001

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SEPTIEMBRE 2018

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Msc. Roger Armando Arias Alvarado

Secretaria General: Msc. Cristóbal Hernán Ríos Benitez

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Lic. Nixon Rogelio Hernández Vásquez

Secretario: Lic. Vilma Marisol Mejía Trujillo

DIRECTOR GENERAL DEL PROCESO DE GRADUACIÓN

Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez

TRIBUNAL CALIFICADOR

Lic. Rafael Arístides Campos

Ing. Gilberto del Rosario Figueroa Trejo

MAF. Jorge Antonio Venavides Trejo (Docente Asesor)

SEPTIEMBRE 2018

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Durante mi formación académica conocí personas que me ayudaron a llegar hasta aquí, agradezco de todo corazón a mi mami Mercedes Palacios por el amor, comprensión confianza y apoyo durante toda mi vida, al igual que mi papi Jorge Henríquez; a mi hermana Karol Henríquez por estar conmigo incondicionalmente, mi abuelita que siempre le pedía a Dios que todo me fuese bien, así como a mis primos Marlon, Hayssel y Jocelin Henríquez lo logramos. Además, a Nestor Escobar por el amor, apoyo, y colaboración cada vez que lo necesitaba te quiero tanto, gracias por todo; y finalmente a mi excelente equipo de investigación, niñas las quiero, fue una gran aventura.

Xenia Yamileth Henríquez Palacios

Le agradezco principalmente a Dios por ser parte fundamental en mi formación como persona y como profesional; a mis padres por ser mi modelo a seguir y enseñarme sobre perseverancia y disciplina, mi hermana por apoyarme incondicionalmente y hermano por contagiarme con su entusiasmo y demás familia a quienes dedico este logro por contribuir de todas las formas posibles para alcanzar esta meta. Además de personas especiales que directa o indirectamente incidieron con una palabra, compañía en el desvelo y demás gestos que valoro mucho. Finalmente, al mejor grupo de tesis que Dios pudo poner en mi camino, estoy orgullosa de ustedes y del trabajo realizado, ahora a seguir adelante, ¡el cielo es el límite!

Jennifer Alejandra Roque Espinoza

Agradezco a mis padres Elizabeth Carías y Francisco Aguilar por brindarme su amor y apoyo incondicional, por ser mis ejemplos a seguir, por inculcarme valores y darme la oportunidad de realizar mis estudios. A mis hermanos Steven y Joshua Aguilar por enseñarme a sonreírle siempre a los problemas, por motivarme a continuar y superarme en la vida. A mis mejores amigas Celina, Laura y Vanessa y demás familia por creer en mí, por impulsarme a alcanzar mis objetivos. A Javier Turcios por apoyarme y estar siempre para mí. A mis compañeras de trabajo por su responsabilidad y dedicación para realizar esta investigación y por ser personas increíbles y divertidas, pero sobre todo agradezco a Dios por darme la vida, darme salud, sabiduría, paciencia, dedicación y por bendecirme para lograr culminar esta meta propuesta.

Jennifer Vanessa Aguilar Palencia

Agradecemos a nuestro Docente y Asesor MAF. Jorge Antonio Venavides Trejo por aceptar esta aventura brindándonos su tiempo, conocimientos, paciencia, y dedicación durante el desarrollo de la investigación, por motivarnos a aceptar retos y aprender de lo bueno y malo que se nos presenta en la vida.

Grupo de Investigación

INDICE

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I: “GENERALIDADES DE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES EN EL SALVADOR; DE LA FUNDACIÓN NACIONAL PARA LA PREVENCIÓN, EDUCACIÓN Y ACOMPAÑAMIENTO DE LA PERSONA VIH/SIDA (FUNDASIDA); SECTOR FARMACÉUTICO Y DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD”.....	1
I. GENERALIDADES DE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES (ONG’s). 1	
A. CONCEPTO.....	2
B. OBJETIVOS	2
C. CLASIFICACIÓN	3
D. MARCO LEGAL.....	3
E. MARCO INSTITUCIONAL.....	5
II. GENERALIDADES DE LA FUNDACIÓN NACIONAL PARA LA PREVENCIÓN, EDUCACIÓN Y ACOMPAÑAMIENTO DE LA PERSONA VIH/SIDA (FUNDASIDA)	5
A. MISIÓN.....	5
B. VISIÓN	6
C. FILOSOFÍA	6
D. VALORES INSTITUCIONALES	6
E. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA ACTUAL	7
F. ESTRATEGIAS	8
G. POLÍTICAS	8
H. PROGRAMAS QUE EJECUTA	8
1. FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL.....	8
2. EDUCACIÓN SEXUAL CON ESPECIALIDAD EN VIH/SIDA	8
3. INFORMANDO SIN BARRERAS NI CENSURAS	8
4. SERVICIOS DE INFORMACIÓN Y DEFENSORÍA DE PERSONAS VIVIENDO CON VIH/SIDA	9
5. COBERTURA EN SALUD INTEGRAL	9
I. FUENTES DE FINANCIAMIENTO	9
1. FUENTES PÚBLICAS	9
2. COOPERACIÓN INTERNACIONAL.....	9
III. GENERALIDADES DEL SECTOR FARMACÉUTICO EN EL SALVADOR	10
A. MARCO HISTÓRICO.....	10

B.	CLASIFICACIÓN DEL SECTOR FARMACÉUTICO	12
1.	DE CONFORMIDAD CON REGLAMENTO DE LA LEY DE MEDICAMENTOS	12
2.	DE ACUERDO AL CÓDIGO DE CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME (CIIU).....	13
C.	MARCO LEGAL	14
D.	MARCO INSTITUCIONAL.....	19
IV.	GENERALIDADES DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	21
A.	CONCEPTO DE PROYECTO	21
B.	CICLO DE VIDA DEL PROYECTO.....	21
1.	PRE-INVERSIÓN.....	22
2.	INVERSIÓN	22
3.	OPERACIÓN.....	23
C.	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	23
D.	ESTRUCTURA DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	24
a)	COMPONENTES	24
i.	ESTUDIO DE MERCADO	24
1°	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	24
2°	ANÁLISIS DE LA OFERTA	25
3°	MERCADO POTENCIAL INSATISFECHO	25
4°	SEGMENTO DE MERCADO.....	25
5°	MEZCLA DE COMERCIALIZACIÓN	26
✓	PRODUCTO.....	26
✓	PRECIO	27
✓	PLAZA (CANAL DE DISTRIBUCIÓN)	27
✓	PROMOCIÓN	27
ii.	ESTUDIO TÉCNICO	28
1°	LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO.....	28
2°	TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO	30
3°	INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	30
iii.	ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	31
1°	PERFIL DE LA INVERSIÓN	31
✓	INVERSIÓN INICIAL.....	32
✓	COSTO DE CAPITAL.....	32
✓	FLUJOS DE EFECTIVO	34
✓	HORIZONTE DE VIDA.....	36

✓	VALOR TERMINAL.....	37
✓	CAPITAL DE TRABAJO.....	37
iv.	<i>EVALUACIÓN FINANCIERA</i>	39
1°	VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	39
2°	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	40
v.	EVALUACIÓN SOCIAL	41
vi.	IMPACTO AMBIENTAL	41
CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL PARA LA APERTURA DE UNA FARMACIA, UBICADO EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR..... 42		
I.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	42
A.	ANTECEDENTES.....	42
B.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	43
II.	IMPORTANCIA	43
III.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	44
A.	OBJETIVO GENERAL	44
B.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	44
IV.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
A.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	45
1.	ANÁLISIS.....	45
2.	SÍNTESIS.....	46
B.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	46
1.	CORRELACIONAL	46
C.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	46
1.	NO EXPERIMENTAL	46
D.	FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	47
1.	PRIMARIAS	47
2.	SECUNDARIAS.....	48
E.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN	48
1.	TÉCNICAS	48
a.	ENTREVISTA	48
b.	ENCUESTA.....	48
c.	OBSERVACIÓN DIRECTA	49
2.	INTRUMENTOS	49
a)	CUESTIONARIO	49
b)	GUÍA DE PREGUNTAS	49

c) LISTA DE COTEJO	50
F. UNIDAD DE ANÁLISIS.....	50
G. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN	50
H. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA.....	51
1. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO.....	51
a. UNIVERSO N°1	51
b. UNIVERSO N°2	51
c. UNIVERSO N°3	52
2. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	52
a. UNIVERSO N°1	52
b. UNIVERSO N°2	53
I. TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	55
J. ALCANCES Y LIMITACIONES.....	55
1. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN	55
2. LIMITANTES DE LA INVESTIGACIÓN	56
V. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL	56
A. SEGMENTO DE MERCADO.....	56
B. ANÁLISIS DE DEMANDA	58
C. ANÁLISIS DE OFERTA.....	61
D. MEZCLA DE MERCADO	63
1. PRODUCTO	63
2. PRECIO.....	64
3. PROMOCIÓN.....	65
E. ESTUDIO TÉCNICO.....	67
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES	72
CAPÍTULO III: PROPUESTA DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UNA FARMACIA, UBICADA EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR	76
I. OBJETIVOS	76
A. GENERAL	76
B. ESPECÍFICOS	76
II. VISUALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	77
A. FILOSOFIA EMPRESARIAL PROPUESTA.....	77
1. MISIÓN.....	77
2. VISIÓN	77

3.	VALORES	77
III.	ORGANIGRAMA DE LA NUEVA FARMACIA.....	79
A.	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES DE LOS PRINCIPALES PUESTOS DE LA ESTRUCTURA JERÁRQUICA PROPUESTA.....	80
1.	CONSEJO DIRECTIVO DE FUNDASIDA	80
2.	ENCARGADO DE AUDITORÍA INTERNA.....	80
3.	UNIDAD DE AUDITORÍA EXTERNA	81
4.	GERENCIA GENERAL.....	82
5.	GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS.....	83
a)	ENCARGADO DE RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN Y CAPACITACIÓN DEL PERSONAL	83
b)	ENCARGADO DE PLANILLAS.....	84
6.	GERENCIA FINANCIERA	84
a)	ENCARGADO DE COMPRAS	85
b)	CONTADOR.....	85
c)	CAJEROS.....	85
7.	GERENCIA DE MERCADEO	86
a)	REGENTE DE FARMACIA	86
b)	VENDEDORES	87
IV.	OBJETIVOS	87
A.	OBJETIVOS DE MERCADO	87
B.	OBJETIVOS FINANCIEROS	88
C.	OBJETIVOS DE INFRAESTRUCTURA FÍSICA	88
D.	OBJETIVOS LEGALES.....	88
E.	OBJETIVOS SOCIALES Y AMBIENTALES	89
F.	OBJETIVOS PARA EL RECURSO HUMANO.....	89
V.	POLÍTICAS	89
A.	POLÍTICAS DE SEGURIDAD.....	89
B.	POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN.....	90
C.	POLÍTICAS DE GESTIÓN DE TALENTO HUMANO	90
D.	POLÍTICAS DE GESTIÓN INTEGRAL DE RIESGOS	90
E.	POLÍTICAS DE CONTROL INTERNO.....	90
VI.	ESTRATEGIAS	91
A.	DE POSICIONAMIENTO.....	91
B.	DE DESARROLLO DE MERCADO	91

C.	ALIANZAS ESTRATÉGICAS	92
VII.	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	92
A.	ESTUDIO DE MERCADO	92
1.	DEMANDA	92
2.	OFERTA	97
3.	SEGMENTO DE MERCADO.....	98
4.	MEZCLA DE MERCADO	98
a)	PRODUCTO	98
b)	PRECIO.....	107
c)	PROMOCIÓN	110
d)	PLAZA	110
VII.	ESTUDIO TÉCNICO.....	110
A.	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO.....	110
1.	CAPACIDAD INSTALADA.....	110
2.	LOCALIZACIÓN ÓPTIMA.....	111
3.	DISTRIBUCIÓN DE LA NUEVA FARMACIA	112
B.	ESTUDIO FINANCIERO.....	114
1.	INVERSIÓN INICIAL	114
2.	HORIZONTE DE VIDA.....	115
3.	FLUJOS DE CAJA PROYECTADOS	115
4.	CAPITAL DE TRABAJO.....	118
5.	COSTO DE CAPITAL.....	119
6.	VALOR TERMINAL	119
7.	VALOR ACTUAL NETO	119
8.	TASA INTERNA DE RETORNO.....	120
VIII.	EVALUACIÓN DEL IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL	121
A.	EVALUACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL	121
B.	EVALUACIÓN SOCIAL	121
C.	SITUACIÓN SIN PROYECTO.....	122
IX.	PLAN DE CAPACITACIÓN	123
A.	INTRODUCCIÓN	123
B.	OBJETIVOS	123
GENERAL	123	
ESPECÍFICOS	123	
C.	RECURSOS	124

1.	HUMANOS.....	124
2.	MATERIALES	124
3.	FINANCIEROS	125
D.	PERIODO DE DURACIÓN	125
E.	ESTRUCTURA DEL PROGRAMA A IMPARTIR	125
1.	SECCIONES DEL PLAN DE CAPACITACIÓN.....	126
a)	CONTENIDO DE LA PONENCIA N°1	126
b)	PROGRAMACIÓN	126
c)	COSTOS	127
d)	CONTENIDO DE LA PONENCIA N°2	127
e)	PROGRAMACIÓN	128
f)	COSTOS	129
g)	CONTENIDO DE LA PONENCIA N°3	129
h)	PROGRAMACIÓN	129
i)	COSTOS	130
X.	PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	131
A.	INTRODUCCIÓN	131
B.	OBJETIVOS	131
1.	GENERAL	131
2.	ESPECÍFICOS	131
C.	RECURSOS	132
1.	HUMANOS.....	132
2.	TÉCNICOS	132
D.	ETAPAS DEL PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	132
E.	CRONOGRAMA.....	133
XI.	BIBLIOGRAFÍA.....	134
XII.	ANEXOS	

ANEXOS

ANEXO N°1: FARMACIAS UBICADAS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

ANEXO N°2: IMAGEN DE LA NUEVA FARMACIA “PHARMA VIDA”

ANEXO N°3: TABULACIÓN DE CUESTIONARIO DIRIGIDO A LA POBLACIÓN SEROPOSITIVA QUE VISITA FUNDASIDA O ENTIDADES AFINES

ANEXO N°4: TABULACIÓN DE CUESTIONARIO DIRIGIDA A GERENTES O PROPIETARIOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS

ANEXO N°5: ENTREVISTA AL DIRECTOR EJECUTIVO DE FUNDASIDA

ANEXO N°6: FORMATO DEL CUESTIONARIO PARA PACIENTES

ANEXO N°7: FORMATO DEL CUESTIONARIO PARA FARMACIAS

ANEXO N°8: COTIZACIONES DE MOBILIARIO Y EQUIPO Y CAPITAL DE TRABAJO

ANEXO N°9: LISTA DE PRECIOS DE VENTA DE MEDICAMENTOS SEGÚN LA DIRECCIÓN NACIONAL DE MEDICAMENTOS

ANEXO N°10: INVERSIÓN INICIAL

ANEXO N°11: PRESUPUESTO DE INSTALACIÓN

ANEXO N°12: GASTOS DE OPERACIÓN

ANEXO N°13: DEPRECIACIÓN

ANEXO N°14: PROPUESTA DE PÁGINA DE FACEBOOK

ANEXO N°15: INVENTARIO INICAL DE MEDICAMENTOS

ANEXO N°16: ESTADO DE RESULTADOS

ANEXO N°17: PROMEDIO DE ESTADO DE RESULTADOS DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

ANEXO N°18: DISTRIBUCIÓN DE VENTAS

RESUMEN

El presente estudio de factibilidad surge de la necesidad que posee la Fundación Nacional para la Prevención, Educación y Acompañamiento de la Persona VIH/SIDA (FUNDASIDA), de financiar los programas sociales que imparten a los afectados por el Virus de Inmunodeficiencia Humana, situación que motivó al director de la fundación a sugerir la puesta en marcha de un proyecto de inversión en el cual se comercialicen productos genéricos y especializados necesarios para contribuir a la salud de la población y de la misma manera brindar una alternativa de distribución de medicamentos antirretrovirales cuando el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social no disponga de los mismos. A partir de los factores antes mencionados, el grupo de investigación decidió realizar el estudio con los siguientes propósitos:

Objetivo General

Elaborar un estudio de factibilidad que contribuya a la apertura de una farmacia de la Fundación Nacional para la Prevención, Educación y Acompañamiento de la Persona VIH/SIDA (FUNDASIDA).

Objetivos Específicos

- ✓ Recolectar información de fuentes bibliográficas, sitios de internet y publicaciones de entes especializados que sirvan de fundamento en la elaboración del marco teórico sobre la formulación y evaluación del proyecto.
- ✓ Desarrollar un diagnóstico de la situación actual que facilite la identificación de las ventajas y desventajas de la ejecución de la alternativa de inversión.
- ✓ Elaborar un estudio de factibilidad que sirva de referencia para la toma de decisiones en la operativización de una farmacia.

El procedimiento para elaborar el estudio comenzó haciendo uso del método científico, en donde el análisis permitió separar las partes del todo para estudiarlas individualmente; mientras que la síntesis contribuyó a integrar dichos elementos. En el mismo sentido, se empleó una investigación correlacional y un diseño no experimental, con los cuales se midieron las relaciones existentes entre las variables en estudio sin ser sometidas a manipulación por parte del grupo de investigación.

Por otra parte, para elaborar el diagnóstico de la situación actual se recurrieron a fuentes primarias; en primer lugar, el director ejecutivo de la fundación; seguido de las personas que

atiende dicha fundación y a los que son asistidos por otro tipo de entidades afines que viven con el Virus de Inmunodeficiencia Humana y por tanto demandan medicamentos antirretrovirales; por último, a los administradores y/o propietarios de las farmacias ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador; siendo estos a los cuales se les aplicaron instrumentos de recolección de información para identificar las ventajas y desventajas a considerar en caso de que se decida llevar a cabo la propuesta de inversión.

Entre las principales conclusiones en el desarrollo de la investigación están:

- ✓ La población objetivo reside principalmente en el Área Metropolitana de San Salvador y que en conjunto con los residentes de otras localidades del país demandan medicamentos antirretrovirales, genéricos y especializados los cuales constituyen el segmento de mercado al cual pretende atender la nueva farmacia.
- ✓ Los medicamentos de mayor comercialización dentro de los establecimientos farmacéuticos investigados son los analgésicos, seguido de los antibióticos, los antigripales y las vitaminas; productos que deben ser considerados para comercializarlos en la farmacia que planifica operar FUNDASIDA.
- ✓ El proyecto de apertura de una farmacia que comercialice medicamentos antirretrovirales, genéricos y especializados es apoyado por la población investigada ya que contribuirá a solventar las necesidades que estas presentan demostrando que existe una demanda que satisfacer.

A partir de las conclusiones, dentro del proyecto a realizar se recomienda:

- ✓ Que el proyecto este orientado a brindar medicamentos antirretrovirales, genéricos y especializados dirigidos a la población en general principalmente a la afectada por el Virus de Inmunodeficiencia Humana.
- ✓ Buscar alianzas estratégicas con distribuidores de medicamentos genéricos y especializados, principalmente los que se comercializan a mayores volúmenes, de tal forma que generen los ingresos necesarios para que la fundación pueda llevar a cabo sus programas sociales en beneficio de la comunidad.
- ✓ Se recomienda que la fundación ponga en marcha el proyecto a realizar ya que tiene aceptabilidad en el mercado lo que permitirá poner al alcance de la población medicamentos de uso general y especializado contribuyendo a la vez al éxito de la inversión a realizar.

INTRODUCCIÓN

Una Organización No Gubernamental es una entidad de iniciativa social y fines humanitarios que son independientes de la administración pública y que no tienen afán lucrativo. Una de ellas es la Fundación Nacional para la Prevención, Educación y Acompañamiento de la Persona VIH/SIDA (FUNDASIDA) que tiene como objetivo brindar apoyo a las personas afectadas por el Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH) a través de la ejecución de diferentes programas sociales; sin embargo, en la actualidad enfrenta dificultades financieras para continuar con sus programas ya que no recibe los recursos económicos necesarios. Es por esta razón que se convierte en el objeto de estudio al cual se pretende apoyar por medio de un estudio de factibilidad enfocado en la apertura de una nueva farmacia administrada por dicha institución. La presente investigación está conformada por tres capítulos:

En el primero se describen aspectos relevantes de las Organizaciones no Gubernamentales, su marco legal, datos sobre FUNDASIDA, los programas que ejecuta y su fuente de financiamiento, aspectos de la evolución del sector farmacéutico con su respectivo marco legal e institucional y finalmente, se describen los componentes que intervienen en el estudio de factibilidad definiendo cada elemento que los integran como: el estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico-financiero.

El segundo capítulo comprende el planteamiento del problema, su formulación e importancia, además de la metodología de investigación y el diagnóstico de la situación actual realizada a través de la investigación de mercado en el que se analizaron tres tipos de población: las personas que atiende dicha fundación o que son asistidos por otro tipo de entidades afines que viven con el Virus de Inmunodeficiencia Humana, los administrados y/o encargados de los establecimientos farmacéuticos ubicados en el Área Metropolitana de San Salvador y el director ejecutivo de la fundación.

En el tercero se detalla la propuesta para la apertura de una farmacia que incluye la estructura organizacional donde especifica los puestos de trabajo necesarios para su funcionamiento; se plantean también las fuentes que posibiliten su apertura a través del estudio de mercado la cual contiene la demanda presupuestada de medicamentos, la oferta existente y la influencia en el respectivo segmento de mercado, tales como producto, precio, promoción y plaza; seguido del estudio técnico que ayuda a visualizar su localización óptima, tamaño y distribución, además, se incorpora una proyección financiera que brinde una evaluación económica acerca de la rentabilidad de la inversión a realizar, esto para facilitar la toma de decisiones en cuanto a la aceptación del proyecto; como última parte, se presenta el plan de capacitación e implementación necesario para poner en marcha el proyecto.

CAPÍTULO I: “GENERALIDADES DE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES EN EL SALVADOR; DE LA FUNDACIÓN NACIONAL PARA LA PREVENCIÓN, EDUCACIÓN Y ACOMPAÑAMIENTO DE LA PERSONA VIH/SIDA (FUNDASIDA); SECTOR FARMACÉUTICO Y DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD”

I. GENERALIDADES DE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES (ONG’s)

En El Salvador surgieron desde el siglo finales XIX, siendo la Cruz Roja Salvadoreña la primera de este tipo, siendo fundada el 13 de marzo de 1885 por Don Rafael Antonio Zaldívar, presidente de la República en esa época. En la década de 1940 a 1950, nacieron otros entes como la Asociación Nacional Pro infancia, la Fundación Dr. Manuel Gallardo, Asistencia Social Adventista y la Fundación Benjamín Bloom que se trazaron como objetivo principal satisfacer las necesidades básicas de la población salvadoreña de escasos recursos económicos, a través de la implementación de diversos proyectos. “En las décadas de 1950 a 1960 aparecen otras Organizaciones como: Patronato Nacional Antituberculoso, Cruz Blanca, Sociedad de Señoras de Médicos Pro-Beneficencia”¹.

Durante los años 1980’s emergen nuevas instituciones agregando un valor extra a las funciones tradicionalmente desempeñadas, tales como: asegurar el rumbo de las transacciones hacia una democracia amplia y duradera, un marco de seguridad ciudadana, respecto a los derechos humanos.

Pero fue hasta el año 1996 cuando fueron legalizadas debido a la entrada en vigencia de la Ley de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro, que entre los aspectos más fundamentales establece que deben contar con personalidad jurídica a fin de tener acceso al financiamiento internacional, entre otros beneficios. “A partir de esta fecha surgen instituciones lideradas por el sector empresarial con el propósito de ejecutar proyectos e inversión social, filantropía y de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)”².

¹Calderón Sandra, Rivera Noé, otros (2011), Trabajo de Graduación: “PROPUESTA DE UN PLAN DE CAPTACIÓN DE FONDOS PARA LA EJECUCIÓN DE PROYECTOS DE MEDIO AMBIENTE EN LA ASOCIACIÓN GAIA, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR”, UES, San Salvador.

² <http://www.fundemas.org/rse/ejemplos-de-practicas>

Para año 2013 existen registradas en el país alrededor de 4,712 entidades de este tipo, de las cuales aproximadamente 156 tienen origen en el sector privado enfocadas en su mayoría hacia los campos de educación, salud, servicios sociales, desarrollo, cultura, comunidad y medio ambiente”³.

A. CONCEPTO

Son “las instituciones que no pertenecen al Gobierno o que no han sido establecidas como resultado de un acuerdo entre gobiernos”⁴. Otro autor aporta una definición más restringida, diciendo que son “las que se dedican especialmente al diseño, estudio y puesta en operación de programas y proyectos de desarrollo en las naciones del tercer mundo, que en esencia se dirigen a sectores populares”⁵.

Estas asociaciones no buscan reemplazar las acciones del estado o entes internacionales, sino que persiguen cubrir y ayudar en las áreas en las cuales no existen políticas gubernamentales en los ámbitos sociales y económicos o cuando las implementadas resultan insatisfactorias para algunos grupos de la sociedad.

B. OBJETIVOS

Ejecutan diversas actividades cuyas finalidades son las siguientes⁶:

- Promover el desarrollo: buscan la autonomía de las comunidades que atienden, por medio de la promoción integral de la persona, familia y sociedad.
- Ejecutar proyectos de emergencia y asistencia humanitaria: realizan programas que contribuyen a responder en eventos contingencias, ya sea en casos de terremotos, inundaciones, entre otros acontecimientos.
- Gestionar los recursos materiales y financieros: Se dedican a la búsqueda de capital nacional y/o internacional.

³ Aporte de las fundaciones y organizaciones no gubernamentales a la comunidad, FUNDEMÁS (2013), El Salvador, pág., 10.

⁴ Programa para las Naciones Unidas para el desarrollo PNUD (1998), director de instituciones privadas para el desarrollo de El Salvador, pág. 13.

⁵ Urrea Veloso, Pedro, (1998), “Los organismos no gubernamentales (ONG’s) como factores de desarrollo reconstrucción y pacificación”. El Salvador: revista presencia, Año V, Pág. 33.

⁶ Gonzáles, Víctor (1991), “Las organizaciones no gubernamentales (ONG’s), nueva expresión de la sociedad civil salvadoreña”. El Salvador: Editorial Presis (1ª edición), pág. 33.

- Dar asesoría técnica: brindan apoyo a la evaluación y administración de los proyectos y su ejecución.
- Capacitar al Recurso Humano: otorgan preparación al personal involucrado en los proyectos.
- Coordinar: se asocian con instituciones públicas y privadas sobre actividades de asistencia y desarrollo dirigidos a la población.
- Buscar alternativas para la atención a grupos de mayor vulnerabilidad o riesgo.

C. CLASIFICACIÓN

Se distinguen cuatro tipos⁷:

1) Organizaciones voluntarias: Son las que persiguen una misión social en función de un objetivo explícito.

2) Agencias de servicios: es decir, consultorías u organismos no lucrativos, pero que funcionan según la lógica del mercado y son contratados por entes públicos nacionales e internacionales.

3) Comunitarias o Populares: Son las que representan los intereses de sus miembros, tienen liderazgo definido y son en buena medida autosuficientes.

4) Las Oficiosamente Gubernamentales, es decir, las que han sido creadas por autoridades públicas y, aunque formalmente sean independientes, sirven como instrumento de sus políticas.

D. MARCO LEGAL

Están regidas por una normativa que busca garantizar su accionar manteniendo los objetivos de creación de principio a fin.

Es importante dentro de la institucionalidad de las ONG's, mencionar cómo están jurídicamente constituidas. Hasta diciembre de 1996, en El Salvador no existía una ley que las regulara, por lo que solamente se regían por el artículo 543 del Código Civil que hacía referencia a la formación

⁷ <http://organizacionesnogubernamentalesfesc.blogspot.com/2010/10/clasificacion-de-las-organizaciones-no.html>

de los estatutos de la entidad al momento de constituirse y los cuales debían presentarse al Ministerio del Interior de entonces para su respectiva aprobación.

Actualmente existe la “Ley de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro y su Reglamento”⁸, en la cual entre sus preceptos establece primordialmente un régimen jurídico especial con el fin de fomentar la participación civil en la formación de estas entidades, además dicta que el gobierno debe velar por la transparencia en el manejo de los fondos que administren a fin de brindar seguridad legal a sus miembros y a otros grupos de interés en las actividades diarias que estas instituciones llevan a cabo. Así mismo los “Modelos de Estatutos e Instructivos para solicitar Personalidad Jurídica”⁹ en el Ministerio de Gobernación y Desarrollo Territorial, que es la institución que vela por el buen funcionamiento de las ONG’s, entre otras actividades.

También se cuenta dentro de la ley antes mencionada con los “Modelos de Escrituras de Constitución” y además todo lo relacionado con los aspectos contables e impositivos que deben ser considerados para que las ONG’s actúen de forma legal y transparente. Específicamente el artículo 26 establece que todas las asociaciones y fundaciones tienen derecho a solicitar el reconocimiento de su personalidad jurídica por el Estado, única y exclusivamente a través del Ministerio de Gobernación y Desarrollo Territorial, que fue fundado el 18 de diciembre de 2001 al suprimirse el que fuera hasta entonces Ministerio del Interior.

Por otra parte, la “Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios” que especifica que todas las instituciones ya sean índole privado o público pagan impuestos al consumo, por lo tanto, las ONG’s independientemente al comprar insumos o bienes para su funcionamiento directamente tienen que pagar dicho gravamen.

⁸ Publicación en el Diario oficial N° 238, tomo 333, Decreto 894, Fecha de Emisión 21 de Noviembre de 1996

⁹ <http://elsalvador.eregulations.org/media/instructivo%20para%20asociacion.pdf>

E. MARCO INSTITUCIONAL

- **Ministerio de Gobernación y Desarrollo Territorial**

Es competencia de este ministerio que, a través de la Dirección del Registro de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro, proporcionar un mecanismo que permita a las instituciones obtener publicidad formal acerca de su creación, organización y dirección, que les brinde también seguridad jurídica tanto a sus miembros como a terceros que sean contratados.

- **Centro Nacional de Registros**

Establece que deben llevar contabilidad formal de su patrimonio, de acuerdo con alguno de los sistemas contables generalmente aceptados y conforme a las normas tributarias.

- **Corte de Cuentas de la República**

Fiscaliza y vigila por medio de la auditoría externa el uso adecuado de los fondos que reciben por parte del gobierno.

- **Ministerio de Hacienda**

Por medio de los planes de fiscalización referentes al pago a las transferencias de bienes muebles y prestación de servicios, para lo cual son sujeto de esta todas las personas naturales y jurídicas.

II. GENERALIDADES DE LA FUNDACIÓN NACIONAL PARA LA PREVENCIÓN, EDUCACIÓN Y ACOMPAÑAMIENTO DE LA PERSONA VIH/SIDA (FUNDASIDA)¹⁰

A. MISIÓN

Servir a la población afectada por VIH, a través de programas de Salud y Educación Sexual con énfasis a poblaciones en condiciones de mayor vulnerabilidad, promocionando y defendiendo los derechos de los infectados además de contribuir a la disminución de la infección por VIH en El Salvador.

¹⁰Plan de trabajo 2014-2018 FUNDASIDA

B. VISIÓN

Ser una institución líder en la prevención y atención del VIH en El Salvador.

C. FILOSOFÍA

Organización de apoyo solidario con las personas afectadas por VIH/SIDA; respetuosa de su condición seropositiva, identidad sexual, credo y tendencia política, defensora de la calidad humana y del derecho a la vida.

D. VALORES INSTITUCIONALES

Solidaridad

La razón de ser son los sectores más vulnerables, por lo tanto realiza todos los esfuerzos para solidarizarse con las necesidades e intereses que presentan para colaborar con la mejora de su calidad de vida y desarrollo sostenible.

Respeto a la diversidad

Sus integrantes trabajan con actitud de respeto hacia la institución y hacia la población beneficiaria.

Participación

El personal tiene como uno de sus principios la colaboración, en ella se fundamenta su accionar porque le permite construir desde un enfoque multidisciplinario y democrático.

Responsabilidad

Incentivan a los miembros de las comunidades atendidas para que construyan sus propios procesos que les lleven al desarrollo integral sustentable.

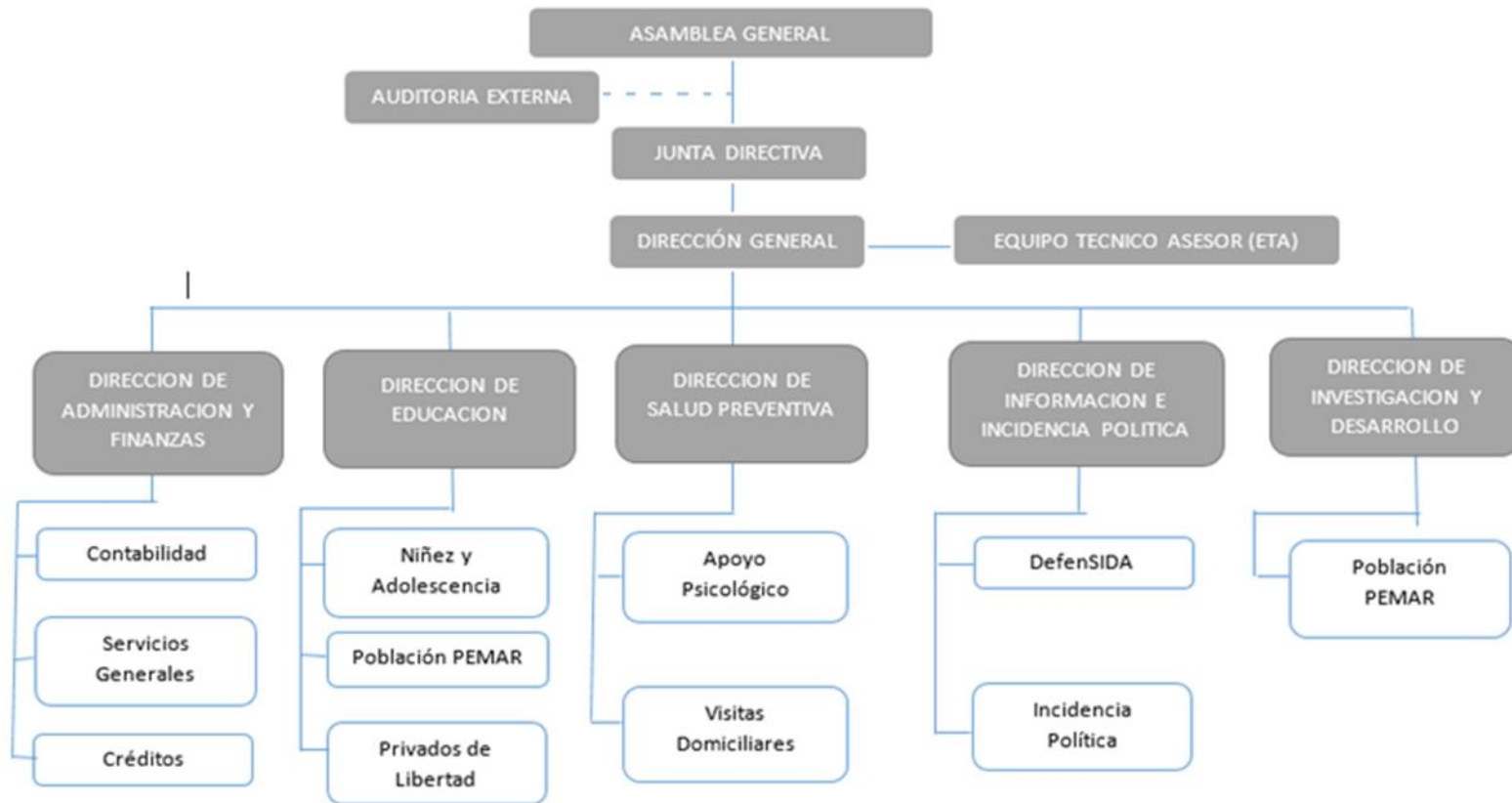
Honestidad

Es indispensable en todos los campos para mantener una relación de confianza y respeto, lo que conlleva a comprometer todo el trabajo en servicio de los más necesitados.

Justicia

Es el valor que alienta a los colaboradores a mantener la opción preferencial por los más vulnerables.

E. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA ACTUAL



Autorizado por Francisco Ortiz, director ejecutivo de FUNDASIDA en el plan de trabajo 2014-2017.

F. ESTRATEGIAS

- Establecimiento de un plan de capacitación de especialización en VIH/SIDA encaminado a fortalecer el capital intelectual de FUNDASIDA.
- Organización de los sectores vulnerables y directos de la lucha contra el VIH.
- Romper esquemas y culturización del pueblo salvadoreño con campañas masivas por los medios de comunicación.

G. POLÍTICAS

- En la creación de los modelos de educación y prevención se tomarán en cuenta los perfiles epidemiológicos y estudios nacionales e internacionales, por sector, grupo de intervención y prioridad de los proyectos de la institución.
- Defender el respeto a los derechos de las personas seropositivas sin importar su identidad sexual, credo, tendencia política y condición económica.

H. PROGRAMAS QUE EJECUTA

1. FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL

Se lleva a cabo para fomentar el desarrollo y crecimiento de la organización en el largo plazo gestionando los fondos y proyectos demandados por el plan estratégico.

2. EDUCACIÓN SEXUAL CON ESPECIALIDAD EN VIH/SIDA

Se promueve un aprendizaje sexual libre y coherente con las nuevas realidades, en la búsqueda objetiva de prevenir el aumento de contagios en El Salvador.

3. INFORMANDO SIN BARRERAS NI CENSURAS

Con este programa pretende orientar y persuadir a la población salvadoreña sobre el tema de VIH/SIDA, y durará hasta generar una transculturación de la práctica ciudadana divulgando campañas masivas de promoción y prevención del virus.

4. SERVICIOS DE INFORMACIÓN Y DEFENSORÍA DE PERSONAS VIVIENDO CON VIH/SIDA

Da asesoría y acompañamiento a víctimas de la enfermedad, así como defensoría legal a quienes les han sido infringidos sus derechos dando información y orientación objetiva.

5. COBERTURA EN SALUD INTEGRAL

Busca garantizar con enfoque de calidad total un modelo de atención psicológica de alto nivel brindando atención psico-sexológica a los beneficiarios.

I. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

1. FUENTES PÚBLICAS

La institución desarrolla planes de trabajo con recursos proporcionados por el gobierno central a través del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social de El Salvador (MINSAL) los cuales a su vez son aprobados por la Asamblea Legislativa por medio del presupuesto general de la nación, dichas entradas constituyen el 38% de los ingresos monetarios de FUNDASIDA.

2. COOPERACIÓN INTERNACIONAL

Existen agencias foráneas de cooperación para países tercermundistas como El Salvador que se encargan de aportar capital semilla para financiar proyectos a través de un programa denominado Fondo Global de VIH, siendo FUNDASIDA una de las entidades beneficiadas con este subsidio que en general contribuye con el 62% de su sostenibilidad.

III. GENERALIDADES DEL SECTOR FARMACÉUTICO EN EL SALVADOR

A. MARCO HISTÓRICO

“La comercialización farmacéutica en El Salvador, se remonta a épocas muy antiguas, en las cuales no se pueden establecer una fecha que sirva de base para determinar el nacimiento de los conocimientos indígenas, cuya eficacia se conoce a partir de la llegada de los españoles en 1492”¹¹.

En el siglo XIX comienza a funcionar el Bachillerato en farmacia, este adelanto científico-académico disminuyó el uso generalizado de los tratamientos practicados por los indígenas.

“En el año de 1841, se fundó la Universidad de El Salvador y el 15 de noviembre de 1847, el Doctor Eugenio Aguilar, que entre 1843 a 1845 fue Rector del alma Mater, establece la facultad de medicina, en donde se impartían conocimientos de ciencias naturales y los galenos graduados eran entonces los más adecuados para el manejo de los medicamentos”¹².

En 1848, se fundó un protomedicato (Tribunal que reconocía la suficiencia de los futuros médicos y concedía las licencias necesarias para el ejercicio de dicha profesión) y estableció una serie de estatutos, siendo hasta entonces y por primera vez que la palabra Boticario equivalente a la de Farmacéutico, apareció en la normativa.

En el año 1889, la Facultad de Medicina presentó el Reglamento de Boticas, decretado por el poder ejecutivo el 26 de octubre de ese año; quedando este sin efecto el 08 de mayo de 1893 por el Reglamento de Farmacias.

“Posteriormente entre 1910 y 1920, iniciaron operaciones las primeras ventas de medicinas llamadas Farmacias Cosmos, en San Salvador”¹³.

En 1927 debido al funcionamiento de laboratorios farmacéuticos y droguerías, fue necesaria la creación de la Ley de Farmacias a fin de controlar dichos establecimientos, normativa que se publicó durante el mes de Julio del mismo año. Se Estableció como ente regulador de este

¹¹ <https://es.scribd.com/doc/67637884/Antecedentes-Farmacia>

¹² https://es.wikipedia.org/wiki/Facultad_de_Medicina_de_la_Universidad_de_El_Salvador

¹³ Cabrera Martínez, Selvin Antonio, otros (2013), Trabajo de investigación el comercio electrónico como estrategia de rentabilidad en la comercialización de los medicamentos, en las cadenas farmacéuticas.

sector a la Junta de Química y Farmacia, quien dependía directamente del entonces Ministerio de Instrucción Pública.

En 1929 ingresaron a El Salvador laboratorios transnacionales, por lo cual el gobierno puso limitaciones a dichas compañías, una era que el 50% del capital debía ser salvadoreño, motivo por el cual decidieron establecerse en Guatemala. El desarrollo de la industria farmacéutica favoreció al país, porque la restrictiva motivó a los profesionales a crear laboratorios con capital 100% salvadoreño.

En la década de 1930 surgen los laboratorios farmacéuticos, entre ellos se pueden mencionar: Laboratorios Arsal, Arguello, Cosmos, Químico y Biológico J.G. Guerra y Menéndez Co., Químico y Bacteriológico del Hospital Rosales, Gustave y el de la Cruz Roja. De esta forma la población comenzó a contar con productos debidamente identificados y etiquetados.

El crecimiento de la industria y la aceptación de los productos permitieron el lanzamiento de otras líneas especializadas, tales como medicamentos para el tratamiento de enfermedades de animales, productos de limpieza para el hogar, insecticidas, cosméticos, entre otros.

En 1960 el Consejo Superior de Salud Pública comenzó a llevar un registro de los establecimientos autorizados para la fabricación y distribución de medicamentos de uso humano y veterinario.

En 1970 se fundó la Asociación de Industriales de Productos Químicos y Farmacéuticos de El Salvador (INQUIFAR), la cual se originó en consecuencia a la necesidad de establecer normas para el funcionamiento de los laboratorios distribuidores de medicinas.

En la década de 1980 se experimentó un retroceso económico en el país por la disminución de la inversión y la emigración hacia el exterior de capital foráneo y nacional debido a la inestabilidad económica y social ocasionada por el conflicto armado predominante en El Salvador en esa época. Sin embargo, a pesar del cierre de diversas empresas, la industria química farmacéutica no desistió y continuó con sus operaciones productivas buscando no decaer.

Con la finalización del conflicto armado y después de firmados los acuerdos de paz en 1992, volvió a tomar auge el sector, creciendo cada vez más el número de establecimientos interesados en abastecer el mercado local.

“El 21 de septiembre de 2007 un equipo de investigadores de la Universidad de El Salvador, dirigidos por el Dr. Eduardo Espinoza, publicó un estudio denominado Disponibilidad y precios de medicamentos esenciales en El Salvador, el cual fue financiado por el Consejo de Investigaciones Científicas de esa institución, el cual tuvo como propósito determinar la disponibilidad y los altos precios de los fármacos, realizando una comparación entre los de marca innovadora y sus equivalentes genéricos con los precios internacionales de referencia”¹⁴.

En el primer trimestre del año 2012, se aprobó y publicó la primera Ley de Medicamentos, derogando de ésta manera la ley de farmacias vigente desde 1927.

B. CLASIFICACIÓN DEL SECTOR FARMACÉUTICO

1. DE CONFORMIDAD CON REGLAMENTO DE LA LEY DE MEDICAMENTOS

Según el artículo 39 de esta normativa se clasifican de la siguiente manera:

- a) Farmacias
- b) Botiquines y farmacias hospitalarias.
- c) Distribuidores de productos farmacéuticos o droguerías.
- d) Laboratorios de productos farmacéuticos.
- e) Laboratorios de productos cosméticos y productos higiénicos.
- f) Laboratorios de control de calidad.
- g) Dispensadores en supermercados, mercados municipales, entre otros.

¹⁴ <http://ri.ues.edu.sv/11316/1/C117i.pdf>

2. DE ACUERDO AL CÓDIGO DE CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME (CIIU)

La presente agrupación fue elaborada y divulgada por la oficina de estadísticas de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), con el objeto de satisfacer las necesidades de los que buscan datos económicos, clasificados conforme a categorías de actividades productivas comparables internacionalmente. El detalle es el que se describe a continuación:

➤ **Sección G: Comercio al por mayor y al por menor incluyendo la reparación de vehículos automotores y motocicletas**

Comprende la venta al por mayor y al por menor de todo tipo de productos.

➤ **División 47**

Establece la reventa de mercancías nuevas y usadas realizada por tiendas, grandes almacenes, puestos de venta, empresas de venta por correo, entre otros establecimientos.

➤ **Grupo 477**

Incluye los comercios especializados en un tipo específico de bienes no incluidos en otras partes de la clasificación, como prendas de vestir, calzado y artículos de cuero, productos farmacéuticos y médicos, entre otros.

➤ **Clase 4772**

Incorpora la venta al por menor de bienes farmacéuticos y médicos, cosméticos y artículos de tocador en comercios especializados.

- a) Venta al por menor de productos farmacéuticos
- b) Venta al por menor de productos medicinales y ortopédicos
- c) Venta al por menor de artículos de perfumería y cosméticos

C. MARCO LEGAL

Toda institución en el país, debe operar y estar constituida bajo un contexto jurídico, por lo que debe guiarse por estatutos, reglamentos y normas vigentes. A continuación, se presentan las leyes que rigen a nivel general a las empresas dedicadas a la industria farmacéutica en el país.

Constitución de la República de El Salvador

De acuerdo con esta normativa, el estado debe emplear todos los recursos que estén a su alcance para proporcionar a la población en general una ocupación, ya sea, manual o intelectual, de esta forma asegura a cada grupo familiar las condiciones económicas de una existencia digna.

(Decreto Constituyente N° 234, de diciembre 15 de 1983, publicado en el Diario Oficial N° 234, Tomo 381, Arts. 38, 42, 43,44, 47, 50, 52, 65, Reformas: D.L. N1 36, 27 DE MAYO DE 2009; D.O. N1 102, T.383, 4 DE JUNIO DE 2009).

Ley del Impuesto sobre la Renta y su reglamento

Implementa disposiciones en las que establece que toda persona natural o jurídica que realiza actos o hechos de contenido económico, están sujetas al pago del impuesto sobre las ganancias recibidas. Las empresas de la industria farmacéutica están sujetas al pago de este gravamen, porque son generadoras de ingresos, obtenidos como resultado de los productos adquiridos por los clientes que llegan a los establecimientos, por lo cual deben cancelar de los ingresos netos recibidos una tasa del 25% o del 30% según la escala a la que pertenezcan de acuerdo al monto de las ventas anuales que efectúen.

(Decreto Legislativo N° 117, del 11 de diciembre de 2000, publicado en el Diario Oficial N° 234 Tomo 353, Art.41 del 11 de diciembre de 2001, Reformas: Decreto Legislativo N° 958 de fecha 17 de diciembre de 2011, publicado en el Diario Oficial N° 393, Tomo 235 de fecha 15 de diciembre de 2011).

Ley del Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios

Establece que toda entidad o institución debe aportar una tasa del 13% sobre las ventas o ingresos que perciban debido a las operaciones que realizan de transferencia, importación, exportación, internación, consumo de bienes muebles y/o prestación de servicios.

(Decreto Legislativo N° 296, fecha 24 de julio de 1992, publicado en el Diario Oficial N° 143, Tomo 316, Art 1, Reformas: Decreto Legislativo N° 224, del 12 de diciembre de 2009, publicado en el Diario Oficial N°237, Tomo 385, del 17 de diciembre de 2009.)

Código Tributario y su reglamento

Contiene los principios y normas jurídicas aplicables a todos los gravámenes bajo la competencia de la administración tributaria. De igual manera estipula que los contribuyentes están obligados al pago de impuestos tales como: Pago a Cuenta, Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios, Impuesto sobre la Renta.

(Decreto Legislativo N° 230 de fecha 14 de diciembre de 2000 publicado en el Diario Oficial N° 241, Tomo 349, Art 12, 81 y 142 Reformas: Decreto Legislativo N° 957 del 14 de diciembre de 2011, publicado en el Diario Oficial N° 235, Tomo 393, del 15 de diciembre de 2011).

Ley de Marcas y otros signos distintivos

Regula la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas o señales de publicidad comercial, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales asuntos; en consecuencia, todas las entidades sometidas a este tipo de operaciones comerciales deben adaptarse a lo establecido en esta normativa.

(Decreto Legislativo N° 868 de fecha 06 de junio de 2002, publicado en el Diario Oficial N° 125, Tomo 356, Art.1 Reformas: Decreto Legislativo N° 986 de fecha 17 de marzo de 2006, publicado en el Diario Oficial N°58, tomo 370 de fecha 23 de marzo de 2006).

Ley de Registro de Comercio

Exige que las personas naturales y jurídicas dedicadas a cualquier actividad económica registren sus matrículas de comercio, contratos mercantiles, escrituras de constitución, entre otros documentos, que estén sujetos a formalidad de registro conforme a lo que establece esta legislación.

(Decreto Legislativo N° 271 de fecha 15 de febrero 1970 publicado en el Diario Oficial N°44, tomo 238, Art, 13. Reformas: Decreto Legislativo N° 642 de fecha 12 de junio de 2008, publicado en el Diario Oficial N°120, Tomo 379 de fecha 27 de junio de 2008).

Código de Comercio

Regula todo acto mercantil; inclusive la constitución, organización, administración, liquidación, transformación de todo tipo de negocios; proporcionando los lineamientos para llevar y presentar de forma legal la contabilidad y otros documentos relativos al giro empresarial. Establece que podrán ejercer las actividades de servicio los salvadoreños por nacimiento y los centroamericanos; quienes tendrán derecho a la protección y asistencia técnica del estado.

(Decreto Legislativo N° 671 de fecha 08 de Mayo de 1970 publicado en el Diario Oficial N°128, tomo 240, Art, 1 y 6. Reformas: Decreto Legislativo N° 641 de fecha 26 de junio de 2008, publicado en el Diario Oficial N°120, Tomo 379 de fecha 27 de junio de 2008)

Ley del Seguro Social

Establece las obligaciones patronales con respecto al personal bajo su responsabilidad; comprende básicamente que las entidades deben afiliar a sus trabajadores con el objeto de dar cobertura contra los riesgos que afectan a todos los trabajadores, tales como: enfermedades, accidentes comunes y de trabajo, maternidad y fallecimiento del cotizante.

(Decreto de Ley N° 1263 de fecha 13 de diciembre de 1953 publicado en el Diario Oficial N°226, Tomo 161, Art. N° 3, Reformas: Decreto Legislativo N°45 del 30 de junio de 1994, publicado en el Diario Oficial N°148, Tomo 324 del 15 de agosto de 1994).

Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones

Estipula que durante la vigencia de la relación laboral deberán efectuarse cotizaciones obligatorias en forma mensual al sistema previsional por parte de la clase trabajadora y patronal sean estos públicos, privados o municipales, con la finalidad de posibilitar a los salvadoreños los mecanismos necesarios que brinden la seguridad financiera para enfrentar las contingencias de invalidez, vejez y muerte.

(Decreto Legislativo N° 927 de fecha 20 de diciembre de 1996 publicado en el Diario Oficial N° 243, Tomo 333, Art 1 y 13, Reformas: Decreto Legislativo N° 1036, del 29 de marzo de 2012, publicado en el Diario Oficial N° 63, Tomo 394, del 30 de marzo de 2012).

Ley contra el Lavado de Dinero y de Activos

Tiene como finalidad prevenir, detectar, sancionar y erradicar el delito de lavado de dinero y de activos, así como el de encubrimiento. Este decreto será aplicado a cualquier persona natural o jurídica aun cuando esta última no se encuentre constituida legalmente.

(Decreto Legislativo N° 498 de fecha 02 de diciembre de 1998 publicado en el Diario Oficial N° 240, Tomo 341, Art 1 y 2, Reformas: Decreto Legislativo N° 1033, del 26 de abril de 2006, publicado en el Diario Oficial N° 95, Tomo 371, del 25 de mayo de 2006).

Ley de Protección al Consumidor

Da cobertura a los derechos de los consumidores a fin de fomentar el equilibrio, la certeza y la seguridad legal en las relaciones con los proveedores; quedando sometido a esta normativa, todo ente que realice actos concernientes a la distribución, depósito, venta, arrendamiento o cualquier otra forma de comercialización de bienes o contratación de servicios.

(Decreto Legislativo N° 776 de fecha 31 de agosto de 2005 publicado en el Diario Oficial N° 166, Tomo 368, Art 1, Reformas: Decreto Legislativo N° 1017, del 30 de marzo de 2006, publicado en el Diario Oficial N° 88, Tomo 371, del 16 de mayo de 2006).

Código Municipal

Esta normativa acredita a las alcaldías para establecer un impuesto el cual debe ser cobrado a todas las entidades con fines de lucro que operan en la localidad, por lo tanto las farmacias están obligadas al pago de dichas tasas en la comuna correspondiente.

(Decreto Legislativo N° 274 de fecha 31 de enero de 1986 publicado en el Diario Oficial N° 23, Tomo 290, Art 1. Reformas: Decreto Legislativo N° 274 del 11 de febrero de 2010, publicado en el Diario Oficial N° 51, Tomo 386, del 15 de marzo de 2010).

Código de Trabajo

Armoniza las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo los derechos y obligaciones que les corresponden mediante un contrato ya sea temporal o permanente, con la finalidad de que exista un clima organizacional que cumpla con las condiciones para desarrollar las operaciones laborales correspondientes.

(Decreto Legislativo N° 15 de fecha 23 de junio de 1972 publicado en el Diario Oficial N° 142, Tomo 236, Art 1. Reformas: Decreto Legislativo N° 611 del 16 de febrero de 2005, publicado en el Diario Oficial N° 55, Tomo 366, del 18 de marzo de 2005).

Código de Salud

Es el encargado de velar por el mantenimiento de la higiene del trabajo mediante la supervisión de las condiciones óptimas de saneamiento y de seguridad contra los accidentes y las enfermedades dentro de las instalaciones empresariales.

(Decreto Legislativo N° 956 de fecha 19 de mayo de 1988 publicado en el Diario Oficial N° 86, Tomo 299, Art 107 Reformas: Decreto Legislativo N° 291 del 12 de febrero de 2001, publicado en el Diario Oficial N° 86, Tomo 350, del 23 de febrero de 2001).

Ley de Medio Ambiente

Aplica las disposiciones de la Constitución de la República que se refieren a la protección, conservación y recuperación del medio ambiente ocupando los recursos naturales de tal forma que permitan mejorar la calidad de vida de las presentes y futuras generaciones. Las empresas de la industria farmacéutica deben eliminar los desechos sólidos y líquidos de acuerdo a lo establecido por esta ley, por lo cual es necesario obtener el permiso ambiental para poder ejecutar las operaciones diarias.

(Decreto Legislativo N° 271 de fecha 02 de marzo de 1998 publicado en el Diario Oficial N° 79, Tomo 339, Art 1, 5,19 y 20. Reformas: Decreto Legislativo N° 237 del 08 de febrero de 2007, publicado en el Diario Oficial N° 47, Tomo 374, del 09 de marzo de 2007).

Ley de medicamentos y su reglamento

Se aplica a todos los entes públicos y autónomos, incluidos el Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS) y a todas las personas naturales y jurídicas privadas que se dediquen permanente u ocasionalmente a la investigación y desarrollo, fabricación, importación, exportación, distribución, almacenamiento, comercialización, prescripción, dispensación, evaluación e información de medicamentos y productos cosméticos de uso terapéutico.

(Emitida el 22 de febrero de 2012, y publicada el 2 de marzo de 2012, Tomo 394, decreto legislativo N° 1008, Diario oficial N° 43)

D. MARCO INSTITUCIONAL

De acuerdo a las anteriores normas, leyes y reglamentos, las farmacias están relacionadas con las siguientes entidades:

Ministerio de Gobernación y Desarrollo Territorial

Esta institución como tal se encarga de velar por el bienestar y desarrollo de los individuos en la sociedad, proporcionando a la población el amparo de los organismos encargados de brindar servicios públicos para poder satisfacer las necesidades básicas.

Ministerio de Hacienda

Entidad que dirige la recaudación fiscal mediante la administración tributaria de los impuestos al valor agregado y sobre la renta, así mismo vigila el cumplimiento de las normativas legales combatiendo la evasión, el contrabando y la corrupción por medio de auditorías de los estados financieros de todas las empresas legalmente registradas no importando su actividad económica.

Centro Nacional de Registros

Institución que garantiza la seguridad del comercio y la propiedad intelectual (derechos de marcas, nombres, patentes e inmobiliaria), además toda empresa pone a disposición de esta oficina el balance general, estado de resultados y estado de cambios en el patrimonio, acompañados del dictamen del auditor fiscal, con la finalidad de brindar protección legal al intercambio mercantil.

Instituto Salvadoreño del Seguro Social

Organización encargada de velar por la salud de los derechohabientes públicos, privados y municipales a través de servicios clínicos brindando atención y prestaciones médicas, ofreciendo los medios y recursos necesarios para garantizar el bienestar de la fuerza laboral de las compañías.

Administradora de fondos para pensiones, AFP'S: CONFIA Y CRECER.

Entes que tienen como objetivo administrar los fondos de pensiones, generados de los aportes realizados por los trabajadores y patronos, con el propósito de que el cotizante reciba una compensación monetaria en la jubilación, entre otros tipos de prestaciones.

Defensoría de Protección al Consumidor.

Protege los derechos de los consumidores y establece las obligaciones de los comerciantes, ejerce además la función de intermediario entre ambos, facilitando la solución de conflictos en materia de consumo y servicios, promoviendo la educación y la participación ciudadana y coordinando acciones conjuntas con otras organizaciones del estado para contribuir a un mejor funcionamiento del mercado.

Alcaldía Municipal.

Elabora y ejecuta políticas en lo social, ambiental, cultural y económico para un desarrollo integral sustentable de las personas y entidades del municipio, además recolecta y administra los impuestos locales provenientes de las actividades industriales, comerciales y servicios llevadas a cabo por las empresas de la jurisdicción.

Ministerio de Trabajo y Previsión Social

Instancia rectora en materia de trabajo y previsión social, encargada fundamentalmente de potenciar las relaciones laborales sustentables en el diálogo y la participación de los diversos sectores, teniendo como fin el mejoramiento del salario, las condiciones laborales y la calidad de vida de los empleados, así como la mejora de la productividad empresarial en un marco de equidad y justicia.

Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social

Ente encargado de autorizar la instalación y funcionamiento de los establecimientos industriales y de servicios, de tal forma que no constituyan un peligro para la salud de los trabajadores y de la comunidad en general y que se ajusten al reglamento correspondiente con la finalidad de prevenir las enfermedades y accidentes laborales.

Ministerio de Medio Ambiente

Organismo encargado de formular, planificar, regular y ejercer políticas que protejan el medio ambiente de las operaciones que las empresas llevan a cabo, siendo fundamental que estas cumplan con las legislaciones sobre la conservación y el uso de los recursos naturales a efecto de obtener un desarrollo sostenido de los mismos y por consiguiente mantener la calidad de vida de la población.

Dirección Nacional de Medicamentos

Entidad rectora que tiene como finalidad garantizar la accesibilidad, registro, calidad, disponibilidad, eficiencia y seguridad de los medicamentos y productos cosméticos para la población y propiciar precios bajos para el usuario público y privado; así como su uso racional.

IV. GENERALIDADES DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

A. CONCEPTO DE PROYECTO

Se entiende como tal al “conjunto de actividades relacionadas entre sí por perseguir un objetivo en común, en un periodo de tiempo determinado y bajo requerimientos específicos”¹⁵. Está relacionado con la ejecución de un plan, un conjunto de ideas o acciones necesarias para alcanzar un objetivo.

Otro autor lo define como “todas las acciones que deben realizarse para cumplir con una necesidad definida dentro de los plazos establecidos, ya que es una acción temporaria que tiene principio y fin, que utiliza recursos (humanos y materiales) durante su ejecución, y que tiene un costo”¹⁶.

Por lo que se puede afirmar que el proyecto es un grupo de tareas asociadas entre sí que llevan como finalidad la obtención de un objetivo de rentabilidad, en un lapso específico y utilizando recursos humanos, materiales, técnicos y financieros.

B. CICLO DE VIDA DEL PROYECTO

“Comprende un proceso de transformación de ideas en soluciones concretas para la provisión de bienes o servicios que mejor resuelvan necesidades, problemas o aprovechen las oportunidades”¹⁷.

Para realizarlo se incluyen una serie de etapas que se componen de las siguientes fases:

¹⁵<https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/definicion-de-proyecto>

¹⁶ <http://www.eoi.es/blogs/madeon/2013/04/15/ciclo-de-vida-de-un-proyecto/>

¹⁷ <http://bvhumanidades.usac.edu.gt/files/original/c44055a2181b36de50afa50b277542da.pdf>

1. PRE-INVERSIÓN

“Se refiere al proceso de elaboración de los estudios y análisis necesarios para la preparación y evaluación del proyecto que permita resolver un problema o atender una necesidad y cuyo resultado es la decisión de llevar a cabo o no la inversión”¹⁸. Comprende los siguientes pasos¹⁹:

- a) **Idea:** corresponde a una primera aproximación a la dificultad y a su resolución; se busca la detección de una escasez, visualización de una oportunidad, existencia de una fortaleza o posibilidad de utilización de activos.
- b) **Perfil:** se realiza la preparación y evaluación de las posibles alternativas de solución, partiendo de la información que proviene principalmente de las fuentes de origen secundario. En términos monetarios sólo presenta cálculos generales de los posibles bienes a adquirir, los costos y los ingresos que ocasionará durante su operación, tomando en cuenta el entorno y los aspectos positivos y negativos que puedan impactar el desarrollo del mismo.
- c) **Pre-factibilidad:** se ejecuta una evaluación más completa y profunda de las alternativas identificadas en la etapa de perfil y de las posibles soluciones, se basa principalmente en fuentes secundarias.
- d) **Factibilidad:** se perfecciona y precisa la mejor opción identificada en la etapa anterior, sobre la base de información primaria recolectada especialmente para este fin.

2. INVERSIÓN

Considera todas las acciones destinadas a materializar la solución formulada y evaluada como conveniente. Está compuesta por dos fases²⁰:

- a) **Diseño:** se realizan los estudios de ingeniería definitivos (disposición de planta, planos de instalaciones complementarias, entre otros) y el presupuesto detallado de las obras.

¹⁸http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Ciclo_de_vida_del_proyecto.pdf

¹⁹ <http://bvhumanidades.usac.edu.gt/files/original/c44055a2181b36de50afa50b277542da.pdf>

²⁰ <https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/2/33602/SegundoModulo.pdf>

- b) **Ejecución:** en esta etapa se adquieren los activos fijos e intangibles, también se contratan servicios de mano de obra para poner en marcha la inversión.

3. OPERACIÓN

“El proyecto adquiere su realización objetiva, es decir, que la unidad productiva instalada inicia la generación del producto, bien o servicio, para el cumplimiento del objetivo específico orientado a la solución del problema”²¹. La empresa comienza sus tareas e ingresa a competir en el mercado para concretar los beneficios estimados en la fase de pre-inversión y resolver el problema que le dio origen.

C. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Primeramente se enuncia en que consiste la factibilidad, la cual “se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas”²², generalmente se determina sobre un plan.

Ahora se procede a definir el estudio de factibilidad, el cual “es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un plan y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto”.²³ Se elabora sobre la base de antecedentes obtenidos mayoritariamente a través de fuentes de información primarias para medir las posibilidades de éxito o fracaso de una inversión y partiendo de ello se tomará la decisión de proceder o no con su implementación.

Su realización deberá revisarse y evaluarse en función de tres aspectos:

- **Operativa:** Se refiere a todos aquellos activos donde interviene algún tipo de proceso, dependiendo de los recursos humanos que participen durante la ejecución del mismo y de las actividades necesarias para llevarlo a cabo.
- **Técnica:** Son las herramientas, conocimientos, habilidades y experiencias requeridas para la puesta en marcha del estudio.
- **Económica:** Incluye las fuentes de financiamiento sobre la cual se respalda la obtención de insumos básicos las que pueden ser de corto y largo plazo.

²¹ <https://es.scribd.com/document/74976638/4-FASES-DE-UN-PROYECTO-DE-INVERSION>

²² <http://proyectos.aragua.gob.ve/descargas/ESTUDIOFACTIBILIDADECON%C3%93MICA.pdf>

²³ <https://www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto/>

D. ESTRUCTURA DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

a) COMPONENTES

i. ESTUDIO DE MERCADO

Determina si existe o no una demanda que justifique la puesta en marcha de un programa de producción de ciertos bienes o servicios, en un espacio geográfico y de tiempo. Además, se analizan los respectivos precios de venta a ofertar, verificando la posibilidad real de penetración en un entorno determinado. Se pueden distinguir tres objetivos en función de su finalidad o causa:

- **Social**

Busca la satisfacción de las necesidades que tengan los clientes, ya sea mediante la producción de un bien o un servicio.

- **Económico**

Estudia y analiza el éxito o fracaso en términos monetarios de una empresa al entrar en un nuevo mercado o lanzar un bien o servicio. También se puede realizar para conocer la viabilidad de un negocio.

- **Administrativo**

Contribuye al desarrollo del negocio, mediante la adecuada planificación, organización y control de los recursos y áreas que lo conforman.

El desarrollo de este estudio comprende los siguientes elementos:

1º ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Se entiende como tal, a “la cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios por uno o varios consumidores en un momento determinado”²⁴.

²⁴ Córdoba Padilla Marcial (2011), “Formulación y evaluación de proyectos”. Colombia: Editorial ECOE Ediciones (2ª Edición), pág. 34.

Está integrada por el estudio de las necesidades, deseos y/o preferencias, poder adquisitivo, tiempo de consumo, condiciones ambientales, análisis de los precios, entre otras, que contribuyen a definir la posición que tendrían las mercancías en el territorio designado. Se orienta a determinar si existe un mercado al cual dirigir el proyecto.

2º ANÁLISIS DE LA OFERTA

Se refiere al “conjunto de artículos que los fabricantes están dispuestos a ofrecer de acuerdo a los precios que puedan alcanzar en un momento dado”²⁵. Este elemento ayuda a establecer la cantidad ideal de bienes que se deben colocar a disposición de la población durante la vida útil de la inversión a realizar. La oferta busca explicar el comportamiento de los agentes económicos productores, especialmente las empresas.

3º MERCADO POTENCIAL INSATISFECHO

Constituye “la cantidad de bienes o servicios que es probable que se consuman en los años futuros”²⁶, es decir, la parte de la demanda que no ha sido satisfecha con los bienes que se ofrecen o que no solventan la necesidad de la población, siendo esta una oportunidad para generar beneficios.

4º SEGMENTO DE MERCADO

Se le llama al “estrato de consumidores que responden de forma similar a un conjunto específico de actividades de mercadeo”²⁷. Es la parte de los clientes que demandan un bien con ciertas características equivalentes a las ofrecidas.

“Divide el mercado en estratos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer artículos de manera diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivos. Las variables para esta segmentación se encuentran agrupadas en:

- Geográficas: países, regiones, ciudades o códigos postales.

²⁵ <http://www.economia.ws/oferta-y-demanda.php>

²⁶ Baca Urbina Gabriel (2010) “Evaluación de proyectos”. México: Editorial McGraw Hill (6ª edición), pág. 43.

²⁷ Kotler Philip, Armstrong Gary (2012), “Marketing”, México: Editorial Pearson (14ª edición), pág. 190.

- Demográficas: género, edad, ingresos, educación, profesión, clase social, religión o nacionalidad.
- Psico-gráficas: estilo de vida y personalidad.
- Conductual: frecuencia de uso del bien, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto”²⁸.

5º MEZCLA DE COMERCIALIZACIÓN

Es el conjunto de factores que se utilizan para llevar un bien hasta el comprador final. Pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos de ventas. Generalmente comprende cuatro variables:

✓ PRODUCTO

Es “cualquier bien que se ofrezca para su adquisición, uso o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad”²⁹, es decir, el objeto, cosa o artículo que un demandante está dispuesto a adquirir para solventar alguna necesidad ya sea personal o creada.

El mercado se compone de las siguientes opciones de productos³⁰:

- De consumo que satisfacen al cliente durante varios años (automóviles y ordenadores).
- De consumo inmediato o no duradero, como es el caso de los artículos alimenticios.
- Industriales o que son adquiridos para elaborar otros bienes.
- Básicos o primarios que son necesarios para la transformación de otros bienes intermedios.
- Servicios o productos no tangibles.

²⁸ <http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

²⁹ Kotler Philip, Armstrong Gary (2012) *op. cit.*, pág. 224

³⁰ <http://blogs.udima.es/administracion-y-direccion-de-empresas/libros/introduccion-a-la-organizacion-de-empresas-2/unidad-didactica-6-el-sistema-de-comercializacion-de-la-empresa/4-el-producto-como-variable-de-marketing/>

✓ **PRECIO**

“Es la cantidad de dinero percibida por la comercialización de bienes o servicios”³¹. Constituye el pago o recompensa en cualquiera de las formas conocidas por el intercambio equivalente al beneficio que se recibe por el artículo adquirido.

Para fijar el precio de los productos o servicios se considera principalmente lo siguiente³²:

- El costo de producción.
- Los precios de la competencia.
- La demanda.
- La percepción psicológica de los consumidores.
- Los gastos de operación como los de venta y administración.

✓ **PLAZA (CANAL DE DISTRIBUCIÓN)**

Se entiende como “la ruta que debe seguir el fabricante para distribuir su artículo”³³. De tal manera que son aquellos intermediarios que participan en la comercialización de las mercancías hasta llevarlas hasta donde se han solicitado. El punto de partida es el productor y el destino es el consumidor final.

✓ **PROMOCIÓN**

Es la “mezcla específica de las herramientas promocionales que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor y características de los bienes que fabrica a los clientes y de esta forma establecer relaciones con ellos”³⁴. Por consiguiente, son acciones que le atribuyen un agregado a la adquisición de los productos que se han elaborado y que se planifica distribuir en el mercado.

Entre algunos de los objetivos de esta variable se destacan los siguientes:

- Incrementar las ventas.
- Conseguir nuevos clientes.
- Potenciar la marca.
- Introducir nuevos productos.
- Reforzar la campaña publicitaria.

³¹ Kotler Philip, Armstrong Gary (2012) *op. cit.*, pág. 290

³² <http://www.tiemposmodernos.eu/agcpe-marketing-mix/>

³³ Castro Corrales, Carmen (1997): “Mercadotecnia”. San Luis potosí, México: Editorial Universitaria Potosina (1ª edición), pág. 54.

³⁴ Kotler Philip, Armstrong Gary (2012) *op. cit.*, pág. 302

ii. ESTUDIO TÉCNICO

Hace referencia a las “condiciones materiales, físicas y alternativas de producir que se estima generará el proyecto”³⁵. Los elementos que lo componen son:

1º LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO

Consiste en el “análisis de los factores que intervienen en la determinación del lugar donde la inversión logra su máxima utilidad o la minimización de los costos”³⁶, por lo tanto constituye la elección geográfica disponible para operar. Los elementos más importantes que se consideran son: factores económicos, servicios públicos, actitud de la comunidad e incentivos fiscales, entre otros.

“Existe una variedad de métodos utilizados para la selección del sitio ideal, entre los más recomendados están:

- Cualitativo por puntos: que consiste en asignar elementos cuantitativos a un grupo de criterios relevantes para la localización, lo que lleva a comparar varios sitios y escoger el que más puntuación tenga.
- Cuantitativo de Vogel, que requiere de un análisis de costos de transporte de la materia prima y los productos terminados de tal manera que los montos de las erogaciones monetarias determinarán la mejor localización.
- Método de Brown y Gibson en el que se combinan aspectos posibles de cuantificar con factores subjetivos a los que asignan valores ponderados de peso relativo”³⁷.

A continuación, se desarrolla un ejemplo que contribuye a representar el proceso de selección de la zona geográfica más apropiada para ejecutar el proyecto de inversión tomando de base el método cualitativo por puntos. “El procedimiento para jerarquizar los factores cualitativos son los siguientes:

³⁵ Sapag Chain, Nassir; Sapag Chain, Reinaldo. (2008), “Preparación y evaluación de proyectos”, Colombia: Editorial Mc Graw Hill (5ª Edición), pág. 24-25

³⁶ Erossa Martin, Victoria Eugenia (2004), “Proyectos de inversión en ingeniería (metodología)”. México DF: Editorial Limusa SA de CV Grupo Noriega Editores (1ª Edición), pág. 81.

³⁷ Mtra López Parra Ma. Elvira y González Navarro Nora (2008), “Artículo Estudio Técnico”. México,

1. Desarrollar una lista de factores relevantes.
2. Asignar un peso a cada factor para indicar su importancia relativa (los pesos deben sumar 1.00), el peso asignado dependerá exclusivamente del criterio del investigador.
3. Asignar una escala común a cada factor (por ejemplo, de 0 a 10) y elegir cualquier mínimo.
4. Calificar a cada sitio potencial de acuerdo con la escala designada y multiplicar la calificación por el peso.
5. Sumar la puntuación de cada sitio y elegir la máxima puntuación”³⁸.

“Se realiza un estudio para determinar la ubicación más apropiada para la apertura de una farmacia, considerando un conjunto de factores que han sido ponderados y evaluados para dos posibles opciones de ubicación”:

CUADRO N° 1
MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS

FACTOR RELEVANTE	PESO ASIGNADO	A		B	
		CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
Demanda de usuarios	0.40	8.50	3.40	6.50	2.60
Mano de obra disponible	0.22	8.00	1.76	7.00	1.54
Existencia de terreno	0.15	7.00	1.05	7.00	1.05
Materia prima disponible	0.13	5.00	0.65	8.00	1.04
Costo de la vida	0.10	8.00	0.80	7.00	0.70
SUMA	1.00		7.66		6.93

Fuente: Baca Urbina Gabriel (2010) “Evaluación de proyectos”. México: Editorial McGraw Hill (6ª edición), pág. 100.; cifras proporcionadas por el grupo de investigación.

Conclusión: tomando en cuenta el resultado obtenido, la localización A representa el sitio más adecuado para realizar el plan ya que consolida mayores ventajas para la inversión, por lo cual se recomienda ejecutar la primera opción.

³⁸ Baca Urbina Gabriel (2010). op. Cit, pág. 99.

2º TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO

Se fundamenta en “la capacidad instalada expresada en unidades de producción de bienes o servicios en un periodo determinado”³⁹, lo que depende de la identificación de diversos factores como⁴⁰:

La demanda: tiene el propósito de mostrar las necesidades del consumidor, la que, basándose en la investigación de mercado, puede ser mayor al proyecto, igual o bien quedar por debajo.

Los insumos y suministros del proyecto: Se debe determinar la disponibilidad de la materia prima que se requiere para el desarrollo de la producción a planificar.

La maquinaria, equipo y tecnología: el proyecto requiere tomar en cuenta todos los activos fijos que estarán involucrados en las operaciones del negocio a fundar.

El tamaño y financiamiento: Se pretende que la empresa haga un balance entre el monto necesario para el desarrollo del proyecto y lo que pudiera arriesgar para sufragarlo.

3º INGENIERÍA DEL PROYECTO

“Resuelve todo lo que concierne a la instalación y funcionamiento de la planta”⁴¹. La elaboración depende de variables definidas en el análisis de mercado y condiciona la preparación del estudio económico-financiero, generando datos para que se calculen los niveles de rentabilidad que se obtendrán a partir de la mezcla de los recursos que se espera disponer.

El objetivo es resolver desde la adquisición del mobiliario y equipo de sala de ventas, determinación de la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y organizacional con la que habrá de funcionar la inversión.

³⁹ Alvarado Oyarce, Otoniel (2005), “Gestión de proyectos educativos lineamientos metodológicos”. Perú: Fondo Editorial Universidad Nacional de San Marcos (1ª Edición), pág. 47.

⁴⁰ <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudiotecnico.pdf>

⁴¹ Sapag Chain, Nassir y Sapag Chain, Reinaldo. (2008). op. Cit, pág. 35

Selección y adquisición de mobiliario y equipo de oficina y sala de ventas

Al momento de decidir sobre la respectiva compra se deben tomar en cuenta una serie de factores que afectan directamente a la elección como proveedores, precios, dimensiones, costos de instalaciones, entre otros.

Distribución de la planta⁴²

Es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más eficiente, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores. Comprende el análisis de los siguientes aspectos:

Integración total: sirve para obtener una visión de todo el conjunto y la importancia relativa de cada factor.

Mínima distancia de recorrido: busca la reducción de la distancia recorrida durante el manejo de los productos disponibles para la venta, trazando el menor flujo posible.

Flexibilidad: se debe obtener una distribución fácilmente reajutable a los cambios que exija el medio.

iii. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Se encarga de ordenar y sistematizar la información de tipo monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborando los cuadros analíticos para la evaluación del proyecto y determinar su rentabilidad.

Para tomar la decisión de si ejecutar o no el plan es necesario definir los indicadores monetarios que permitan establecer si la inversión cumple con el objetivo de rentabilidad planificado. Entre los más relevantes están:

1º PERFIL DE LA INVERSIÓN

Sirve de base para el diseño y evaluación de la inversión ocupando los siguientes componentes:

⁴² Gabriel Baca Urbina (2010), op. Cit. pág. 95.

✓ INVERSIÓN INICIAL

“Se refiere al costo de adquisición de terrenos, edificios, maquinaria, equipos, activos intangibles, entre otros”⁴³, de modo que “es el flujo de efectivo negativo relevante para un proyecto propuesto en el tiempo cero”⁴⁴. Incluye las salidas de dinero destinadas a la adquisición de los activos fijos requeridos por el proyecto.

CUADRO N°2

INVERSIÓN INICIAL



Fuente: Fornos Gómez, Manuel de Jesús (2014) “Administración Financiera II”. El Salvador: Editorial Ediciones Contables (2ª Edición), pág. 454.

✓ COSTO DE CAPITAL

Es la rentabilidad de una inversión expresada en términos porcentuales representada por la tasa de descuento (k) ajustada al riesgo, este valor se usa para calcular el Valor Presente de los flujos de efectivo generados por los activos fijos adquiridos. Los métodos más trascendentales para calcularlo son los siguientes:

⁴³ Fernández Espinoza Saúl (2007), “Los proyectos de inversión”. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica (1ª Edición), pág. 97.

⁴⁴ Lawrence J. Gitman (2003) “Principios de administración financiera”. México: Editorial Pearson (10ª Edición), pág. 395.

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL (WACC; WEIGTHED AVERAGE COST OF CAPITAL POR SUS SIGLAS EN INGLÉS)

Representa “una medida ponderada del costo de la deuda y de los recursos propios, es decir, que contempla el peso del financiamiento externo y del patrimonio neto dentro de la estructura de capital de cada empresa”⁴⁵. Se expresa de la siguiente manera:

$$WACC = W_d * K_d(1 - T) + W_p K_p + W_s K_s$$

Dónde:

W_d: Peso de la deuda a largo plazo

K_d: Costo de la deuda

T: Tasa de Impuesto Sobre la Renta

W_p: Peso de las acciones preferentes

K_p: Costo de las acciones preferentes

W_s: Capital Propio

K_s: Costo de recursos propios

⁴⁵ Fornos Gómez, Manuel de Jesús (2014) “Administración Financiera II”. El Salvador: Editorial Ediciones Contables (2ª Edición), pág. 512.

MODELO DE FIJACIÓN DE PRECIOS DE ACTIVOS DE CAPITAL (CAPM; CAPITAL ASSET PRICING MODEL, POR SU NOMBRE EN INGLÉS)

Es una herramienta para determinar la tasa de retorno requerida para un proyecto, “relaciona la prima de rendimiento de un activo y la prima de rendimiento de mercado sobre la tasa libre de riesgo”⁴⁶, su fórmula es la siguiente:

$$E(r_j) = r_f + \beta_{jm}E(r_m - r_f)$$

Dónde:

$E(r_j)$: Tasa de rendimiento esperada de capital sobre el activo j.

β_{jm} : Beta del sector

$E(r_m - r_f)$: Prima al riesgo de mercado

r_m : Rendimiento del mercado

r_f : Tasa libre de Riesgo

✓ FLUJOS DE EFECTIVO

Es el resultado del diferencial entre los costos y beneficios que generalmente se presenta de manera anual y en términos monetarios para cada periodo del horizonte de evaluación. Existen dos tipos principales:

⁴⁶ Fornos Gómez, Manuel de Jesús (2014). *op. cit.*, pág. 507.

FLUJOS DE EFECTIVO DEL PROYECTO

Mide la rentabilidad de la inversión desde el punto de vista del administrador. Esto implica deducir de los ingresos, los costos, gastos operativos fijos y variables (excluyendo los financieros) e impuestos sobre la renta para obtener la utilidad neta del ejercicio. Luego, se le adiciona la depreciación y las demás partidas no monetarias (en caso de que hubiera) y las variaciones en el capital de trabajo para establecer la cantidad de recursos en efectivo que se generarán. Su estructura es de la siguiente manera:

CUADRO N° 3 FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO

• Ingresos operativos
• (-)
• Gastos monetarios
• Partidas no monetarias
• = Utilidad antes de Impuestos
• (-) Impuesto sobre la renta
• = Utilidad neta
• (+) Partidas no monetarias
• (+/-) Variación del capital de trabajo
• (=) Flujo de Efectivo del Proyecto

Fuente: Fornos Gómez, Manuel de Jesús (2014) “Administración Financiera II”. El Salvador: Editorial Ediciones Contables (2ª Edición), pág. 478.

FLUJO DE EFECTIVO DEL ACCIONISTA

Se utiliza para medir el rendimiento que se obtiene sobre los recursos propios, Para calcularlo, al flujo de efectivo del proyecto se le restan los abonos del préstamo bancario solicitado para financiar la inversión inicial, así como los pagos por intereses de la deuda después de deducirles el respectivo escudo fiscal. Se estructura de la siguiente manera:

CUADRO N° 4
FLUJO DE EFECTIVO DEL ACCIONISTA

•Ingresos operativos
•(-)
•Gastos monetarios
•Partidas no monetarias
•= Utilidad antes de Impuestos
•(-) Impuesto sobre la renta
• = Utilidad neta
•(+) Partidas no monetarias
•(+/-) Variación en capital de trabajo
•(=) Flujo de Efectivo del Proyecto
•(-)
•Abono a capital
•Pago de intereses después del Escudo fiscal
•(=) Flujo de Efectivo del Accionista

FUENTE: Fornos Gómez, Manuel de Jesús (2014) “Administración Financiera II”. El Salvador: Editorial Ediciones Contables (2ª Edición), pág. 495.

✓ HORIZONTE DE VIDA

Conocido también como Vida Útil. Es el periodo que comprende los años en que se trabajará o explotará la inversión realizada, es decir, el lapso para el cual se extienden las estimaciones financieras y operativas del plan. La duración dependerá del tipo de proyecto que se está evaluando y de las expectativas del aportador del capital.

✓ VALOR TERMINAL

Es el monto que se espera tenga la inversión a partir del último año para el cual se han estimado los ingresos, este es determinante para la aprobación o rechazo de la alternativa evaluada. Se le denomina también valor residual, flujo terminal o el último flujo del proyecto. Dentro de las principales formas de cómputo está la que considera al “valor presente en el momento n de los flujos de efectivo futuros a perpetuidad de un proyecto de inversión que continuará operando bajo el principio de negocio en marcha después de su vida útil; su cálculo se obtiene de la siguiente manera:

$$VT = \frac{FE_n * (1 + g)}{k - g}$$

Donde:

VT= valor terminal

FE_n = flujo de efectivo de la entidad en el año “n”

K = costo promedio ponderado de capital

G= tasa de crecimiento”⁴⁷.

✓ CAPITAL DE TRABAJO

Representa “los recursos circulantes que requiere la empresa para operar⁴⁸. Es lo que comúnmente incluye al dinero efectivo, títulos valores con un plazo menor a un año, cuentas por cobrar e inventarios, además del crédito recibido de los proveedores de materia prima o de producto terminado. Constituye el conjunto de los recursos necesarios, en la forma de activos corrientes para la operación normal del proyecto durante un ciclo de operaciones para una capacidad y tamaño determinados.

⁴⁷ Fornos Gómez, Manuel de Jesús (2014). op. cit., pág. 485

⁴⁸ <https://www.gerencie.com/capital-de-trabajo.html>

Para determinarlo de una forma objetiva, se debe restar de los activos corrientes, los pasivos corrientes. Esto supone determinar con cuántos recursos cuenta la empresa para operar si se pagan todos los pasivos a corto plazo.

Los métodos principales para calcularlo son los siguientes:⁴⁹

Método contable

Se cuantifica la inversión requerida en cada uno de los rubros del activo corriente: efectivo, inventario, cuentas por cobrar y títulos valores de corto plazo.

Método del periodo de desfase

Consiste en determinar la cuantía de los costos de operación que deben financiarse desde que se efectúa el primer pago por la adquisición de la mercadería hasta que se recibe el ingreso por la venta de los productos que se destinará a financiar el periodo de desfase siguiente. Se determina por la expresión:

$$ICT = \frac{Ca}{365} \times nd$$

ITC = Inversión en capital de trabajo

Ca = costo anual

nd = n° de días de desfase (duración del ciclo)

Método del déficit Acumulado máximo

Se calcula para cada mes los flujos de ingresos y egresos proyectados y se determina su cuantía como el equivalente al déficit acumulado máximo.

⁴⁹ Gabriel Baca Urbina, op. Cit. Pág. 51

iv. *EVALUACIÓN FINANCIERA*

Es conocido como el procedimiento después del cual se adoptan decisiones racionales ante diferentes alternativas. De esta manera, el problema principal es identificar costos y beneficios, medirlos y valorarlos comparablemente, por lo tanto, ponderarlos financieramente. “Tiene como objetivo la identificación del impacto de un proyecto sobre el bienestar económico de un país además de medir el rendimiento de un plan en términos monetarios”⁵⁰. Entre los principales métodos para efectuar la evaluación están:

1º VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Es el excedente que quedará para el accionista después de considerar:

- Los ingresos, costos, gastos de operación y otros.
- Las inversiones operativas y capitalizables de las mismas.

“Se calcula de la siguiente manera:

$$VAN = \sum_{n=1}^t \frac{FE_n}{(1+k)^n} - I_0$$

Donde:

FEn = flujos de efectivo al año n

K= rendimiento exigido por los inversionistas

n = número de años del horizonte de vida

I₀ = inversión inicial”⁵¹.

La fórmula indica que se traen todos los flujos de efectivo al momento presente descontándolos a una tasa determinada; se realiza una sumatoria de cada resultado obtenido y a la cifra resultante se le resta la inversión inicial en el año cero, así se estaría

⁵⁰https://books.google.com.sv/books?id=1drDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=twopage&q&f=false

⁵¹ Fornos Gómez, Manuel de Jesús (2014). op. Cit., pág. 528.

midiendo el excedente o pérdida que se estima obtendrán las personas que aportarán el capital y que servirá como fundamento para aprobar o rechazar la propuesta.

Los criterios de decisión son los siguientes⁵²:

- **VAN > 0:** el valor actualizado de los ingresos y pagos futuros a la tasa de descuento elegida generará beneficios, la inversión debe realizarse.
- **VAN = 0:** el proyecto de inversión no ocasionará ni ganancias ni pérdidas, siendo su realización, en principio, indiferente.
- **VAN < 0:** el proyecto dará como resultados pérdidas, por lo que deberá ser rechazado.

2º TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

“Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”⁵³. De forma que, es el valor de la tasa de descuento (k) que hace que el VAN sea igual a cero, para un plan de inversión dado.

Se calcula con la siguiente fórmula:

$$I_0 = \sum_{t=1}^t \frac{FE_t}{(1+k)^t}$$

Donde:

I_0 = inversión inicial

FE = flujos de efectivo en el período “t”

t = número de períodos

k = Tasa interna de retorno

El criterio de selección es el siguiente⁵⁴:

⁵² <http://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>

⁵³ Baca Urbina Gabriel (2010). op. Cit, pág. 216.

⁵⁴ <http://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

- **Si $TIR > k$, el proyecto de inversión será aceptado.** En este caso, la tasa interna de retorno que se obtiene es superior a la tasa mínima de rentabilidad exigida a la inversión.
- **Si $TIR = k$, se está en una situación similar a la que se produce cuando el VAN es igual a cero.** Bajo estas circunstancias, la inversión podrá llevarse a cabo si mejora la posición competitiva de la empresa y no hay alternativas más favorables.
- **Si $TIR < k$, el proyecto debe rechazarse.** No se alcanza la rentabilidad mínima exigida.

Es importante mencionar que por ser una cifra porcentual no se puede utilizar como criterio de comparación entre proyectos y en ese caso debe ser complementada siempre con el Valor Actual Neto.

v. EVALUACIÓN SOCIAL

Es el proceso de identificación, medición, y valoración de los beneficios y costos de un proyecto, desde el punto de vista del bienestar social de un país. “En este análisis se incluyen todos aquellos aspectos que no tienen valoración de mercado. Estudia y mide el aporte neto de éste al bienestar social”⁵⁵.

vi. IMPACTO AMBIENTAL

El artículo 18 de la Ley de Medio Ambiente al respecto dice que “es el proceso que incluye el conjunto de acciones que aseguran que las actividades u obras que puedan tener consecuencias negativas en el entorno o en la calidad de vida de la población, se sometan desde la fase de pre inversión a los procedimientos que identifiquen y cuantifiquen dichos impactos y se recomienden las medidas que los prevengan, atenúen, compensen o potencien, según sea el caso, seleccionando la alternativa que mejor garantice la protección del medio y la sostenibilidad de la inversión”⁵⁶.

⁵⁵ Córdoba Padilla Marcial (2011), *op. cit.*, Pág. 246

⁵⁶ <http://www.marn.gob.sv/evaluacion-del-impacto-ambiental-2/>

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL PARA LA APERTURA DE UNA FARMACIA, UBICADO EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A. ANTECEDENTES

La Fundación Nacional para la Prevención, Educación y Acompañamiento de la Persona VIH/SIDA (FUNDASIDA), comenzó operaciones en el país, el 14 de agosto de 1992, en el Municipio de San Salvador, a iniciativa de un grupo de personas seropositivas y profesionales de la salud interesados en abordar las consecuencias de la enfermedad ocasionada por el Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH) y su rápida expansión en El Salvador; cubriendo áreas como la de educación, comunicaciones, información e incidencias en políticas públicas y atención integral. Sus respectivos estatutos fueron aprobados y publicados en el Diario Oficial N° 101 con fecha del 03 de junio de 1998. Desde su apertura, las actividades las orientó a proporcionar apoyo psicológico a las personas infectadas con la dolencia descrita y en dar asesoría sobre prevención a la población de alto riesgo de contagio a fin de evitar la propagación de la enfermedad, favoreciendo con esto a los sectores más vulnerables, tanto de hombres como de mujeres de 15 años de edad en adelante.

La institución cuenta con aportaciones anuales provenientes del Estado Salvadoreño en concepto de subsidios los cuales recibió a partir del año 2000 a través del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social y además obtuvo donaciones monetarias de parte de la Agencia de Cooperación Internacional, institución que se dedica a otorgar fondos para financiar proyectos en países tercermundistas.

“Para el año 2017 se incrementaron a nivel nacional un total de 1,117 de personas infectadas con VIH en comparación a las 1,067 registradas en el año 2016 y con un alarmante índice que continúa en crecimiento para el presente año 2018”⁵⁷, siendo esta una de las causas por las cuales dicha Organización no Gubernamental se ha visto obligada a aumentar sus

⁵⁷ <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/Salud-confirma-aumento-de-casos-de-VIH-este-ano-en-El-Salvador-20171201-0048.html>

operaciones para prevenir e implementar medidas efectivas en el combate contra esta epidemia en el país.

Sin embargo, debido a la cantidad de servicios que pone a disposición y tomando en cuenta los aumentos de contagios en los Salvadoreños, la entidad necesita mantener financiamiento para continuar con sus programas y que le facilite su auto sostenibilidad, no obstante, esas aportaciones que recibe no son proporcionales para la labor que realiza en beneficio de los sectores vulnerables y que tienen como objetivo contribuir a la disminución de la infección por VIH en El Salvador.

Tomando en consideración lo descrito, el director ejecutivo de la Fundación requiere la ejecución de un proyecto de inversión que contribuya a aumentar los recursos financieros para hacerle frente al alza de las operaciones mencionadas anteriormente, por lo cual planifica la apertura de una farmacia que este ubicada en Área Metropolitana de San Salvador, que ponga a disposición medicamentos de vital importancia para personas contagiadas, a precios competitivos y de difícil acceso, de igual manera que provea fármacos de uso genérico demandados por la población a nivel general siempre bajo las mismas condiciones de venta.

B. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿En qué medida un Estudio de Factibilidad contribuirá a la apertura de una Farmacia para la Fundación Nacional para la Prevención, Educación y Acompañamiento de la Persona VIH/SIDA (FUNDASIDA) en el Área Metropolitana de San Salvador?

II. IMPORTANCIA

“La demanda actual de los medicamentos utilizados por hombres y mujeres con VIH/SIDA, es elevado debido al índice de 35,000 personas que han sido diagnosticadas a nivel nacional con esta enfermedad hasta el año 2017”⁵⁸, además según el director ejecutivo de FUNDASIDA, “el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social de El Salvador

⁵⁸ Datos del Ministerio de Salud y Asistencia Social de El Salvador
<https://www.google.com.sv/amp/s/www.laprensagrafica.com/amp/elsalvador/Salud-confirma-aumento-de-casos-de-VIH-este-ano-en-El-Salvador-20171201-0048.html>

(MINSAL) no satisface la necesidad de estos fármacos en su totalidad” por lo que los infectados junto con sus familiares se ven en la obligación de adquirirlos a precios más elevados en establecimientos privados del mercado local o efectuar largos trayectos para obtenerlos más allá de las fronteras salvadoreñas.

En vista de lo mencionado anteriormente y de forma adicional, del requerimiento de la Fundación Nacional para la Prevención, Educación y Acompañamiento de la persona VIH/SIDA (FUNDASIDA) de llevar a cabo un proyecto de inversión que contribuya a aumentar los recursos financieros para continuar implementando sus programas de apoyo psicológico y de prevención; es trascendental la realización del estudio de factibilidad para la apertura de una farmacia administrada por la fundación, que comercialice las principales medicinas necesarias para la dolencia descrita y de forma adicional las de uso genérico; de esta forma será posible conocer las ventajas y desventajas, así como los costos y beneficios que surgirán al realizar las operaciones que en dicho documento se planifiquen.

III. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

A. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un diagnóstico de la situación actual que facilite la identificación de las ventajas y desventajas de la apertura de una farmacia en el Área Metropolitana de San Salvador para la Fundación Nacional para la Prevención, Educación y Acompañamiento de la persona con VIH/SIDA (FUNDASIDA).

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la existencia de demanda insatisfecha que cumpla con los requisitos para considerarse como segmento de mercado.
- Indagar sobre la operatividad de las entidades enfocadas en la comercialización de medicamentos en la localidad bajo estudio, a fin de evaluar si se acepta o se rechaza la apertura de la farmacia.
- Determinar el nivel de competencia que se da con el abastecimiento de medicamentos de antirretrovirales en el Área Metropolitana de San Salvador.

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Con la finalidad de realizar sistemáticamente el proyecto se utilizó el método científico, el cual consiste en “una serie de conceptos, doctrinas y procedimientos que se aplican con el objeto de obtener información confiable, imparcial y relevante”⁵⁹. Analiza la situación actual, diagnostica un problema específico y su posible solución mediante la recopilación de datos de las distintas fuentes en estudio. Se aplica con diferentes métodos auxiliares, pero para la presente investigación se ocuparon los siguientes:

1. ANÁLISIS

Consiste en la “desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. Es la observación y examen de un hecho en particular”⁶⁰. Por lo que se procedió a desglosar primeramente a FUNDASIDA en sus diferentes programas que ejecuta, y posteriormente al estudio de factibilidad en sus distintos elementos como la demanda de medicamentos de la población seropositiva, la oferta de fármacos y los beneficios que otorgan al mercado meta, la localización del proyecto a realizar, el tamaño del establecimiento, la distribución de la planta, así como la inversión inicial requerida, los flujos de efectivo a generar, el horizonte de vida, costo de capital y el valor terminal; incluyendo también indicadores para la respectiva evaluación como el Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno; y de forma adicional la ponderación del Impacto Ambiental y Social, todos estos aspectos a fin de realizar un proyecto de inversión que aporte a la organización en estudio recursos monetarios para su funcionamiento.

⁵⁹ Sosa- Martínez, José (1990), “El Método Científico”. México: editorial SITESA, pág. 47

⁶⁰ <https://sites.google.com/site/tectijuanafi/unidad-ii/2-3-tipos-de-metodos-inductivo-deductivo-analitico-sintetico-comparativo-dialectico-entre-otros>

2. SÍNTESIS

Se define como “un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos identificados por el análisis. Es un procedimiento mental que tiene como meta la comprensión de la esencia de lo que ya se conoce en todas sus partes y particularidades”⁶¹.

Partiendo del análisis efectuado se procedió a determinar los aspectos que favorecieran la realización del proyecto, además de su respectiva rentabilidad incluyendo los beneficios que con la apertura de la farmacia se generarán para FUNDASIDA, así como para la población usuaria en general principalmente las afectadas por la enfermedad descrita que son el fin último de los programas desarrollados por la fundación.

B. TIPO DE INVESTIGACIÓN

1. CORRELACIONAL

Es la que “determina si dos variables están asociadas o si existe una relación de dependencia de una con respecto a la otra”⁶². Por lo que se procedió a establecer la relación entre el diseño de un estudio de factibilidad y la apertura de una farmacia en el Área Metropolitana de San Salvador.

C. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

1. NO EXPERIMENTAL

Es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad. Es también conocida como investigación Ex Post Facto, y significa después de ocurridos los hechos. “Es un tipo de investigación sistemática en la que el investigador

⁶¹ <https://sites.google.com/site/tectijuanafi/unidad-ii/2-3-tipos-de-metodos-inductivo-deductivo-analitico-sintetico-comparativo-dialectico-entre-otros>

⁶² <https://explorable.com/es/estudio-correlacional>

no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron y tiene que limitarse a la observación de situaciones ya existentes”.⁶³

La utilización de este tipo de investigación permitió evaluar si la elaboración del estudio de factibilidad contribuirá a determinar si existen las condiciones mercadológicas, técnicas y financieras necesarias para llevar a cabo la implementación y funcionamiento del expendio farmacéutico que planifica operar FUNDASIDA.

D. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

1. PRIMARIAS

La información se obtuvo mediante encuestas dirigidas a los individuos que se encontraban involucrados directamente o que cumplieron con las características definidas por el estudio. La primera se destinó a las personas que atiende dicha fundación y a los que son asistidos por otro tipo de entidades afines, todos provenientes de los diferentes departamentos del país, es decir, sujetos que viven con el Virus de Inmunodeficiencia Humana, o familiares cercanos a ellos, para conocer de primera mano las necesidades que presentaban, la frecuencia con que utilizan medicamentos y de qué tipo, y los recursos que poseen para adquirirlas; además se implementó una segunda encuesta a los administradores generales y/o propietarios de las farmacias ubicadas en el área geográfica anteriormente citada con el objetivo de recolectar información acerca de las medicinas que para la dolencia referida ellos comercializan así como las de uso general; y por último se aplicó una entrevista al sr. Francisco Ortiz, director ejecutivo de FUNDASIDA con el propósito de conocer las perspectivas que maneja dicha persona con respecto a la organización, a la labor que realizan y la opinión que tiene sobre el estudio de factibilidad a realizar.

⁶³ Ávila Baray Héctor Luis, “Introducción a la metodología de la Investigación”. México: Edición Electrónica.

2. SECUNDARIAS

Para realizar la investigación se hizo uso de fuentes de datos relacionados con la elaboración de proyectos de inversión tales como: libros, leyes, páginas web, documentos que han sido publicados por entes especializados y que están relacionados con el área de Salud y con la Fundación en estudio.

E. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

1. TÉCNICAS

a. ENTREVISTA

Se estableció una conversación formal con el director ejecutivo de la Fundación Nacional para la Prevención, Educación y Acompañamiento de la Persona VIH/SIDA (FUNDASIDA), la que tuvo como propósito indagar acerca de su opinión respecto a la situación de las personas viviendo con Inmunodeficiencia Humana y los problemas que afrontan para solventar la necesidad de fármacos especializados en el mercado nacional.

b. ENCUESTA

Permitió obtener respuesta de las unidades de análisis, la primera fue destinada a las personas que atiende FUNDASIDA y a las que son asistidas por otro tipo de entidades afines como el Hospital Nacional Rosales en su Área de Infectología, todos provenientes de los diferentes departamentos del país, es decir, sujetos que viven con el Virus de Inmunodeficiencia Humana, o familiares cercanos a ellos. La segunda fue dirigida a los administradores y/o propietarios de las farmacias ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador. Con la encuesta se llevó la finalidad de obtener datos referentes al contexto en que se desarrolló la investigación y los tipos de medicamentos y montos de estos que adquieren las personas con la dolencia descrita cuando el Sistema Hospitalario Nacional no dispone de ellos.

c. OBSERVACIÓN DIRECTA

Se aplicó con el objetivo de verificar los datos que se obtuvieron a través de la encuesta y la entrevista, por lo que se realizaron visitas a FUNDASIDA para tener información de primera mano y observar el accionar de las personas involucradas y detectar elementos que no habían sido tomados en cuenta al aplicar las dos técnicas ya mencionadas.

2. INSTRUMENTOS

a) CUESTIONARIO

Para llevar a cabo la encuesta se utilizaron como instrumentos dos cuestionarios, los cuales estaban dirigidos en primer lugar a las personas que atiende dicha fundación y a los que son asistidos por otro tipo de entidades afines como el Área de Infectología del Hospital Nacional Rosales; el segundo se destinó a los administradores y/o propietarios de las farmacias ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador. Estos instrumentos contenían una serie de preguntas de forma cerrada, de opción múltiple y abiertas; y fueron encaminados a determinar los tipos de medicamentos, montos y frecuencia con la que son adquiridos por las personas afectadas cuando el Sistema Hospitalario Nacional no dispone de ellos y, además, en los mismos aspectos con respecto a los medicamentos de uso genérico que consumen las personas referidas.

b) GUÍA DE PREGUNTAS

Se ocupó como instrumento para realizar la entrevista, que incluyó una serie de interrogantes estructuradas destinadas al director ejecutivo de la Fundación Nacional para la Prevención, Educación y Acompañamiento de la Persona VIH/SIDA (FUNDASIDA), a fin de conocer acerca de su opinión respecto a la situación de las personas viviendo con el Virus de Inmunodeficiencia Humana y los problemas que afrontan para solventar la necesidad de fármacos especializados en el mercado nacional, tópicos que contribuyeron al desarrollo del proyecto propuesto.

c) LISTA DE COTEJO

Se utilizó como instrumento para realizar la observación directa en FUNDASIDA y sirvió para identificar y analizar las diferentes necesidades que presenta la fundación y por tanto, los problemas que afrontan las personas afectadas con el Virus de Inmunodeficiencia Humana, mediante un listado de aspectos que midieron la afluencia de los Grupos de Apoyo, la forma en que imparten los programas sociales a diferentes empresas, procedimientos que se llevan a cabo al momento de recibir nuevos miembros, las aptitudes del personal de la entidad todos referidos al ámbito de la administración del capital humano y económico y que complementaron lo recolectado mediante la encuesta y la entrevista.

F. UNIDAD DE ANÁLISIS

Comprendió a las personas que atiende la fundación proveniente de los diferentes departamentos del país, es decir, sujetos que viven con el Virus de Inmunodeficiencia Humana, o familiares cercanos a ellos; a los administradores y/o propietarios de las farmacias ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador y al director ejecutivo de FUNDASIDA.

G. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

Estuvo conformado por las personas que viven con el Virus de Inmunodeficiencia Humana, o familiares cercanos a ellos, así como por los administradores y/o propietarios de las farmacias ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador.

H. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA

1. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO

Para propósitos de esta investigación, se consideraron dos poblaciones de estudio:

a. UNIVERSO N°1

“Población afectada residente a nivel nacional o un familiar cercano a ellos”

Se incluyó a las personas que demandan productos medicinales de la especialidad descrita y de uso general, a fin de identificar los principales fármacos que ocupan, la cuantía mensual de compra de cada uno de ellos y su disponibilidad en el área geográfica en estudio, entre otros factores indispensables para la apertura de una farmacia. Se incorporaron a los afectados de todo el país ya que según el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social de El Salvador los 35,000 afectados están registrados y habitan a lo largo y ancho del territorio nacional y de forma global demandan medicamentos para llevar un sistema de vida normal; y según lo manifestado por FUNDASIDA planifican atender conjuntamente a todos los involucrados que demanden los productos farmacéuticos.

b. UNIVERSO N°2

“Farmacias ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador”

Se consideraron los 158 establecimientos farmacéuticos autorizados por la Dirección Nacional de Medicamentos (DNM) (Ver Anexo 1) que ofrecen sus productos en la zona geográfica antes mencionada. Acción que tuvo como finalidad la de encuestar a los dueños o administradores a cargo de los negocios citados, para conocer los diferentes aspectos mercadológicos de los fármacos especializados que distribuyen destinados a las personas con el Virus de Inmunodeficiencia Humana, así como los de uso general.

c. UNIVERSO N°3

“Director ejecutivo de la Fundación Nacional para la Prevención, Educación y Acompañamiento de la Persona VIH/SIDA (FUNDASIDA)”

Se consideró al director de la fundación. Acción que tuvo como finalidad la de obtener información sobre los servicios que se ofrecen dentro de las instalaciones de FUNDASIDA, como también las personas beneficiarias de estos, además de su opinión sobre la comercialización de medicamentos antirretrovirales y genéricos, promocionales que considera necesarios para el proyecto, entre otros.

2. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para el respectivo cálculo se ocupará el Muestreo de tipo Aleatorio Simple (M.A.S.) que “es la técnica en la que todos los elementos que forman el universo tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para constituir la muestra”⁶⁴.

a. UNIVERSO N°1

Para calcular la muestra se utilizó la fórmula estadística de la población infinita, ya que se ocupa cuando esta es mayor a 10,000 elementos; en este caso, los individuos viviendo con el Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH) en El Salvador según se mencionó anteriormente es de 35,000 personas.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra;

⁶⁴ <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple>

Q = probabilidad de fracaso: proporción de la población de referencia que no presenta las características en estudio;

P = probabilidad de éxito: porcentaje aproximado de habitantes que cumplen con los requisitos establecidos;

Z = se determina a partir del nivel de confianza y se calcula en las tablas de la curva normal; representa el intervalo en el cual se esperan encontrar las características de los elementos en indagación;

e = indica la posibilidad de no encontrar las características en estudio dentro del intervalo estadístico establecido.

Sustituyendo:

Z = 1.96 (Nivel de confianza = 95%)

Q = 50%

P = 50%

e = 10%

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01}$$

$$n = 96.04$$

$$n \approx 96$$

La muestra dio como resultado un total de 96 personas viviendo con el Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH) o en su defecto, un familiar cercano a ellos.

b. UNIVERSO N°2

Para determinarlo, se utilizaron la fórmula estadística de la población finita, debido que el universo estuvo compuesto por 158 farmacias.

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

n = tamaño de la muestra;

Q = probabilidad de fracaso: proporción de la población de referencia que no presenta las características en estudio.

P = probabilidad de éxito: porcentaje aproximado de la población que cumple con los requisitos establecidos.

Z = se determina a partir del nivel de confianza y se calcula en las tablas de la curva normal; representa el intervalo en el cual se esperan encontrar las características de los elementos en indagación;

e = indica la posibilidad de no encontrar las características en estudio dentro del intervalo estadístico establecido.

N = tamaño de la población.

Sustituyendo:

Z = 1.96 (Nivel de confianza = 95%)

Q = 50%

P = 50%

e = 10%

N = 158 farmacias en el Área Metropolitana de San Salvador autorizadas por la Dirección Nacional de Medicamentos (DNM).

$$n = \frac{(158)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.1)^2(158 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{151.7432}{2.5304}$$

$$n = 59.97$$

$$n \approx 60$$

El resultado arrojó una muestra de 60 farmacias en el Área Metropolitana de San Salvador que fueron encuestadas para propósitos de esta investigación.

I. TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Después de recolectar la información procedente de las encuestas se continuó con su ordenamiento que incluyó la tabulación de las preguntas, donde se detalló el objetivo de cada una de ellas, la tabla de datos con las frecuencias absolutas y relativas y la interpretación de los resultados con su respectiva gráfica, lo cual se realizó de manera computarizada mediante el paquete informático de Microsoft Excel. Por otra parte, las respuestas provenientes de la entrevista se presentan en un resumen por cada cuestionamiento formulado. La totalidad de la información recolectada y analizada se empleó para efectuar un diagnóstico que contribuyó a formular las conclusiones y recomendaciones referentes a la problemática en estudio.

J. ALCANCES Y LIMITACIONES

1. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

- La realización de la investigación permitirá elaborar un estudio de factibilidad para que la Fundación Nacional para la Prevención, Educación y Acompañamiento de la Persona VIH/SIDA (FUNDASIDA) pueda identificar los beneficios y limitantes en la ejecución del proyecto de inversión sobre la apertura de una farmacia en el Área Metropolitana de San Salvador.
- La indagación permitirá conocer el nivel de aceptación o rechazo por parte de los posibles usuarios con respecto a la apertura de la nueva farmacia que se planifica operar.
- Se determinarán los aspectos relevantes que los pacientes esperan que brinde una nueva farmacia para focalizar su interés de adquirir sus medicamentos en ella.
- Se proporcionará una alternativa para que las personas con el Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH) puedan adquirir sus antirretrovirales en caso de desabastecimiento del Sistema Hospitalario Nacional, además de poner a disposición del público en general medicamentos genéricos y de uso especializado.

2. LIMITANTES DE LA INVESTIGACIÓN

- Durante la visita a la fundación y al Área de Infectología del Hospital Nacional Rosales no todas las personas afectadas estuvieron dispuestas a colaborar debido a que no contaban con disponibilidad de tiempo o no deseaban brindar información alguna.
- Hubo necesidad de desplazarse a distintos puntos del Área Metropolitana de San Salvador para recopilar la información relacionada con los establecimientos farmacéuticos; sin embargo, en alguno de ellos se negaron apoyar el desarrollo de la investigación, ya sea por problemas de tiempo de los dueños o encargados, políticas de la empresa, o porque no se encontraba la persona facultada para autorizar el acceso a la información, por lo que se procedió a buscar otras farmacias dentro del mismo universo hasta completar la muestra.

V. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

ANEXO 3: Encuesta dirigida a la población seropositiva que visita FUNDASIDA o entidades a fines.

ANEXO 4: Encuesta dirigida a Gerentes o Propietarios de los establecimientos farmacéuticos del Área Metropolitana de San Salvador.

ANEXO 5: Entrevista dirigida a director ejecutivo de FUNDASIDA.

A. SEGMENTO DE MERCADO

i. Aspectos Generales

Se detectó que la mayoría de las personas encuestadas que sufren la dolencia por el Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH) se encuentran en el rango de 21 años de edad en adelante siendo esta la población más afectada, pero también se determinó que los menores de edad comprendidos entre 15 a 20 años presentan bajos niveles de contagio, pero que en conjunto demandan servicios, atención psicológica y medicamentos; de los cuales están distribuidos

en proporciones similares entre el género masculino y femenino, lo que demuestra que la dolencia puede propagarse con facilidad tanto en mujeres como en hombres de diferentes edades, datos que reflejan que los clientes potenciales que necesitan y adquieren medicamentos antirretrovirales están constituidos por personas de ambos sexos. Dicha situación fue apoyada por el director ejecutivo de la Fundación Nacional para la Prevención, Educación y Acompañamiento de la Persona VIH/SIDA (FUNDASIDA) quien mencionó que trabajan en favor de todas las personas mayores de 15 años de edad siendo necesario que los menores estén acompañados por un adulto o un familiar encargado de ellos, añadiendo que en FUNDASIDA reciben personas de ambos sexos sin excluir su ideología política, raza, tendencias o religión, sin embargo, sus programas mantienen orientación hacia las mujeres ya que son principalmente el sector más vulnerable a contraer el Virus (Ver Anexo 3 Cuadro N°1 y N°2; Anexo 5 Pregunta N°1 y N°2).

ii. Nivel de Ingreso

Además, al indagar sobre su lugar de procedencia se observa que principalmente provienen de los municipios que componen el Área Metropolitana de San Salvador y en menor proporción de otras localidades del interior del país; dentro de esta población objetivo, la mayoría afirmó devengar un ingreso inferior al salario mínimo. Esta información confirma que en el municipio de San Salvador existe una población que posee ingresos menores al salario mínimo, el cual es fijado por las autoridades gubernamentales del país y que por tanto se ven obligados a adquirir los fármacos antirretrovirales en establecimientos privados en caso de desabastecimiento del Sistema Hospitalario Nacional. Al respecto, el Director de FUNDASIDA afirmó que los interesados proceden de lugares cercanos al centro capitalino ya que es ahí donde se localiza la fundación, sin embargo, se atienden también a personas o representantes de empresas procedentes de todo el territorio nacional y que por ende, no existe distinción en cuanto al ingreso salarial ya que al ser una organización sin fines de lucro no recibe ninguna remuneración por brindar información y apoyo psicológico; por esta razón, no estipula un mayor o menor límite de ingresos para ser atendidos en la fundación, los datos obtenidos contribuyen a segmentar la población objetivo a la cual pretende atender la nueva farmacia (Ver Anexo 3 Cuadro N°3 y N°4; Anexo 5 Pregunta N°3 y N°4).

iii. Programas de cobertura de FUNDASIDA

Se determinó que el 47% de las personas encuestadas no tienen noción de FUNDASIDA, así como de los programas sociales que implementa, de lo cual se puede deducir que la organización ha fallado en promover su existencia y los beneficios que otorga. Mientras que el restante de encuestados que afirmaron que conocen o visitan la fundación, la mayor parte de ellos acuden a las respectivas instalaciones buscando beneficiarse de los servicios sociales que esta institución ofrece a la población seropositiva, y en proporciones menores solicitando información acerca de la enfermedad a través de capacitaciones sobre prevención y educación o por acompañamiento de personas afectadas con el virus; finalmente, el director de FUNDASIDA declaró que las causas que motivan a las personas a visitar la fundación son las expresadas anteriormente por los encuestados; demostrando de esta manera que existe un mercado al cual atender y que de la misma forma demandan medicamentos antirretrovirales y los de uso genérico de acuerdo a los requerimientos que cada quien expresa, convirtiendo en clientes potenciales tanto a los que han oído hablar de la fundación como a los que no (Ver Anexo 3 Cuadro N°5 y N°6; Anexo 5 Pregunta N°5).

B. ANÁLISIS DE DEMANDA

i. Población que visita FUNDASIDA y demanda medicamentos

En cuanto a las personas que conocen y visitan las instalaciones de la fundación por lo regular lo hacen de forma semanal seguido de las que lo realizan mensualmente y en menor proporción cada quince días, los cuales requieren de los servicios de FUNDASIDA. De forma adicional, estos visitantes en su mayoría afirmaron que adquieren medicamentos antirretrovirales, evidenciando que existe un mercado al cual atender y que de la misma manera demandan medicamentos, lo que los convierte en clientes potenciales de la farmacia que se pretende operar ya que estos individuos encuestados están en la línea directa o indirecta de la comercialización de fármacos, ya sea para uso personal o para terceros. Situación que fue confirmada por el director de la fundación, ya que afirmó que los grupos de apoyo psicológico a los afectados los desarrollan por medio de sesiones semanales, mientras que las capacitaciones con respecto al VIH son ofrecidas en la empresa privada en horarios y fechas previamente acordados (Ver Anexo 3 Cuadro N°7 y N°8; Anexo 5 Pregunta N°6).

ii. Principales medicamentos demandados

Según las personas encuestadas, los medicamentos que principalmente son prescritos en sus tratamientos médicos para combatir la enfermedad descrita, son en primer lugar el Atripla, que consiste en la combinación de tres químicos especializados en una sola presentación, y en segundo lugar el Valtrex, que previene infecciones que puedan incrementar el riesgo de contagio; situación que fue confirmada por los administradores de los establecimientos farmacéuticos privados investigados y sostenido también por el director de la fundación; quienes ratificaron lo mencionado por los pacientes, agregando otros como el Tenofovir y la Aluvia, retrovirales cuyo abastecimiento será de vital importancia dentro de los productos a ofrecer por la nueva farmacia buscando sobre todas las cosas satisfacer la necesidad de la población afectada (Ver Anexo 3 Cuadro N°16; Anexo 4 Cuadro N°5; Anexo 5 Pregunta N°9).

iii. Consumo de medicamentos antirretrovirales

Según declaró el director ejecutivo de FUNDASIDA, las personas viviendo con el virus del VIH requieren una dosis diaria de medicamento antirretroviral para mantener bajos niveles de carga viral y defensas en condiciones normales por lo cual el uso de estos fármacos es permanente para personas afectadas por la dolencia descrita; información que fue confirmada por la mayor parte de las personas investigadas quienes mencionaron que los requieren constantemente, recibiendo las medicinas de forma mensual, ya que es bajo este sistema que los médicos a través del Sistema Hospitalario Nacional y del Instituto Salvadoreño del Seguro Social los prescriben a los afectados, lo que contribuirá a determinar la periodicidad en que los posibles clientes demandan los fármacos, lo que servirá de fundamento para estructurar los presupuestos de compras y ventas respectivos del proyecto de inversión a diseñar (Ver Anexo 3 Cuadro N°8 y N°9; Anexo 5 Pregunta N°8).

iv. Medicamentos genéricos de mayor demanda

Por otra parte, dentro de los medicamentos genéricos de mayor demanda se encuentran los analgésicos ya que contrarrestan los efectos de enfermedades comunes en la población a nivel global, seguido de los antialérgicos y antibióticos que suelen ser de uso frecuente. Situación que confirmaron los propietarios de las farmacias encuestadas, quienes apoyaron lo declarado

por los pacientes pero agregaron también las vitaminas, productos que deben ser considerados para distribuirlos en el negocio que se proyecta operar ya que son estos los que generan mayores ingresos sin descuidar el resto como antihipertensivos, antihistamínicos, limpiadores faciales, entre otros, necesarios para que la fundación pueda comercializarlos y de esta forma continuar con la ejecución de sus programas sociales en beneficio de la comunidad; información que fue apoyada por el director ejecutivo de FUNDASIDA quién añadió que dentro del negocio farmacéutico se deben comercializar los medicamentos primordiales que contrarresten las enfermedades más comunes e incluir una variedad de productos especializados que generen valor agregado a la farmacia (Ver Anexo 3 Cuadro N°18; Anexo 4 Cuadro N°10; Anexo 5 Pregunta N°18).

v. Estacionalidad de las ventas

Los administradores de las farmacias afirmaron en su mayoría que las ventas que realizan varían notoriamente dependiendo del momento estacional que se está viviendo, ya que hay períodos en los cuales la comercialización aumenta y en otros que disminuye, esto como consecuencia de las diferentes dolencias que se dan durante el período de un año. De los que contestaron que las ventas de medicamentos son estacionales durante el año, comentaron en su mayor parte que los meses de mayor auge son Abril, Mayo y Junio, seguidos de los que también afirmaron que se da la misma situación en los meses de Julio, Agosto y Septiembre; por lo tanto, el nuevo negocio deberá abastecerse de manera que el nivel de existencias coincida con los meses de alzas en la comercialización; además, estos datos son determinantes para elaborar proyecciones de ventas y compras, estimaciones necesarias para diseñar los flujos de efectivo, así mismo efectuar planes promocionales para los lapsos en que las ventas tengan su respectivo descenso (Ver Anexo 4 Cuadro N°11 y N°12).

vi. Aceptabilidad de la nueva farmacia.

La mayor parte de los pacientes indagados están interesados en la propuesta de la apertura de un establecimiento farmacéutico en el cual se comercialicen medicamentos antirretrovirales, así como los de uso genérico, demostrando así que la puesta en marcha del proyecto que pretende desarrollar FUNDASIDA posee una aceptación dentro del mercado que se planifica atender (Ver Anexo 3 Cuadro N°24).

C. ANÁLISIS DE OFERTA

i. Medios de abastecimiento a nivel general

Como ya se aclaró, la mayoría de los afectados reciben sus medicamentos antirretrovirales por medio del Sistema Hospitalario Nacional, ya que por lo regular las labores que realizan son de tipo informal; sin embargo, otra proporción si poseen un empleo de carácter formal y se ven favorecidos con los servicios que concede el Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS), siendo estas las principales instituciones competidoras de la farmacia que proyecta operar FUNDASIDA; información que fue confirmada por el director de la fundación quien añadió que los pacientes obtienen también las medicinas en las farmacias afiliadas al Instituto Salvadoreño de Bienestar Magisterial (ISBM). Debido a que la mayor parte de personas con esta dolencia se ven beneficiadas por el Sistema Hospitalario Nacional, la mayoría de establecimientos expendedores privados investigados no comercializan antirretrovirales; sin embargo, existe un limitado porcentaje que si los distribuyen, específicamente cuando los hospitales del referido sistema no disponen de este tipo de medicamentos, situación que FUNDASIDA debe aprovechar para obtener una participación de mercado ya que la competencia es reducida, además que debido a la crisis económica crónica en el país el desabastecimiento aludido es frecuente, oportunidad que le servirá también para promover la comercialización de fármacos de uso general y de otras especialidades (Ver Anexo 3 Cuadro N°10; Anexo 4 Cuadro N°3; Anexo 5 Pregunta N°10).

ii. Medios de abastecimiento privados

En la mayoría de casos, al momento de existir desabastecimiento de medicamentos antirretrovirales en el Sistema Hospitalario Nacional, las personas no los adquieren debido al elevado costo que tienen en el país y a la falta de conocimiento con respecto a los centros que los comercializan. Pero, dentro de la población que los adquiere en establecimientos privados lo hacen principalmente en las Farmacias CEFABA, mientras que en menor proporción en las Farmacias Económicas y La Nueva; situación que fue confirmada por el director ejecutivo de FUNDASIDA. Además, se observó que, en proporciones similares, a los administradores de los negocios farmacéuticos les es indiferente o muestran interés en cuanto a la venta de este tipo de medicinas, dando a demostrar que son limitados los establecimientos que venden este tipo de medicamentos especializados en el país y es aquí

donde el proyecto que pretende operar FUNDASIDA puede introducirse y ser partícipe del respectivo mercado (Ver Anexo 3 Cuadro N°11 y N°12; Anexo 4 Cuadro N°9; Anexo 5 Pregunta N°12).

iii. Características que debe reunir el proveedor de antirretrovirales

Cuando se da el desabastecimiento en el Sistema Hospitalario Nacional, los pacientes que optan por comprar los antirretrovirales en establecimientos privados, en su mayoría eligen el centro expendedor debido a que en el país solamente en los comercios enumerados anteriormente han encontrado los productos demandados, y en menores proporciones aludieron que la elección se fundamentó por la recomendación de algún conocido, la ubicación geográfica del abastecedor o la accesibilidad de los precios facturados, causas que también fueron confirmadas por las entidades mercantiles encuestadas; razones que beneficiarán a la nueva farmacia que planifica establecer FUNDASIDA, ya que uno de los principales problemas que enfrentan los pacientes está enfocado al limitado suministro de medicamentos en el mercado local, presentándose de forma adicional la necesidad de establecer un programa promocional que dé a conocer a la fundación entre las personas que necesitan los servicios asistenciales y demás población en general ya que esto es determinante para el éxito de la inversión a realizar; por lo cual, se puede evidenciar que tanto pacientes como administradores convergen con respecto a los aspectos que motivan la decisión de compra en los establecimientos; sin embargo, en conjunto constituyen las principales características que la población requiere para elegir el centro donde adquirirá sus medicamentos genéricos y especializados (Ver Anexo 3 Cuadro N°14; Anexo 4 Cuadro N°22).

iv. Establecimientos expendedores de productos genéricos y especializados.

Según los datos concedidos por los administradores de los establecimientos farmacéuticos investigados, se observó que en la mayoría de los casos las grandes cadenas de farmacias como San Nicolás, Económicas y Las Américas constituyen los principales competidores tanto de medicamentos genéricos como especializados, a los cuales hay que afrontar en el mercado del Área Metropolitana de San Salvador, mientras que los negocios pequeños y vendedores ambulantes lo son en menor proporción. Por otro lado, los descuentos en los precios de venta en conjunto con la disponibilidad de inventario son los principales factores

que estos negocios consideran que las personas usuarias ponderan cuando eligen a otro proveedor; por tanto, es importante que la nueva farmacia fomente además de un amplio inventario en productos y marcas, los descuentos, atención médica y tarjetas de cliente frecuentes que aunque en menor proporción los competidores aplican, pero que contribuyen a que las personas prefieran un determinado ente comercial (Ver Anexo 4 Cuadro N°26 y N°27).

D. MEZCLA DE MERCADO

1. PRODUCTO

a) Medicamentos Antirretrovirales

El director ejecutivo de la fundación mencionó que los antirretrovirales son antídotos específicos que tratan infecciones por retrovirus como, por ejemplo, el Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH), causante del Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (SIDA) y se encargan de prevenir la reproducción del mismo, por lo cual considera necesaria la apertura de una farmacia que los comercialice y los ponga al alcance de la población demandante (Ver Anexo 5 Pregunta N°7 y N°19).

b) Características que deben reunir los medicamentos genéricos y especializados

La mayor parte de las personas investigadas, así como los administradores de los establecimientos comentaron que la variable que determina la compra de medicamentos genéricos y especializados es el precio de venta, seguido de la marca a la que pertenecen. La publicidad también es un factor determinante ya que de esta forma se dan a conocer dentro de la población. Datos que deben tomarse en cuenta en el proyecto que se planifica ejecutar para lograr los objetivos de comercialización y generar a la vez los recursos monetarios que requiere FUNDASIDA para financiar los programas que lleva a cabo (Ver Anexo 3 Cuadro N°19 y N°20; Anexo 4 Cuadro N°21 y N°24).

c) Servicios adicionales

La mayoría de los comercios investigados mencionaron que brindan a sus clientes un servicio adicional ya que lo estiman esencial para atraer más compradores a sus establecimientos, entre los que se encuentra la atención médica que es el principal beneficio que ofrecen a los

consumidores, en segundo lugar la entrega a domicilio, seguido del despacho de medicamentos durante las 24 horas del día; datos que fueron confirmados por la población investigada ya que consideran importante recibirlos en una nueva farmacia que visiten para lograr que la atención a recibir sea completa. Al observar la situación anterior, se debe analizar la rentabilidad para determinar si conviene o no la incorporación de esta variedad de servicios complementarios en el nuevo establecimiento que planifica administrar FUNDASIDA para generarle una imagen de importancia y volverla más competitiva en el mercado que pretende incursionar (Ver Anexo 3 Cuadro N°26; Anexo 4 Cuadro N°13 y N°14).

2. PRECIO

a) Medicamentos Antirretrovirales a nivel nacional

Los propietarios de los negocios farmacéuticos investigados informaron que el precio de venta del medicamento antirretroviral Atripla se factura a \$150.00 en promedio, mientras que el del Valtrex y Aluvia a \$50.00 y \$180.00 respectivamente; datos que confirmaron las personas encuestadas que compran estos fármacos cuando el Sistema de Salud Pública no dispone de ellos, ya que comentaron que invierten alrededor de \$100.00 o más en medicamentos antirretrovirales cada mes. Por otro lado, el director ejecutivo de la fundación mencionó que no tiene conocimiento sobre el precio al que son ofertados dichos fármacos en el mercado nacional ya que la organización que preside no los comercializa; sin embargo, manifestó que según los comentarios de los asistentes a FUNDASIDA los precios rondan alrededor de \$200.00; dando a conocer que la nueva farmacia debe realizar estudios previos a fin de proponer precios que estén al alcance de la población demandante y que a la vez le generen ingresos para financiar sus programas (Ver Anexo 3 Cuadro N°13 y N°15; Anexo 4 Cuadro N°6; Anexo 5 Pregunta N°11).

b) Precios de venta de los servicios adicionales

Las personas afectadas, en mayor proporción, comentaron que no están de acuerdo en cancelar los servicios complementarios que reciban en los establecimientos farmacéuticos; sin embargo, la mayor parte de los negocios investigados mencionaron que cobran por dicha prestación a sus clientes; por lo tanto, se debe evaluar la rentabilidad de otorgar un servicio con y sin cargo adicional en el proyecto que planifica administrar FUNDASIDA de tal forma

que siga generando ingresos adicionales y continúe siendo rentable de acuerdo a las expectativas de la fundación (Ver Anexo 3 Cuadro N°27; Anexo 4 Cuadro N°15).

3. PROMOCIÓN

a) Promoción para el establecimiento que comercializa medicamentos antirretrovirales

De los negocios que comercializan antirretrovirales, en su totalidad afirmaron que no conceden ofertas, descuentos o que efectúan alguna publicidad para la comercialización de los productos antirretrovirales, ya que no lo consideran necesario debido a la limitada competencia que existe y a que estos medicamentos son de uso obligatorio; situación que comparte el director ejecutivo de la fundación; sin embargo, comentó que es precisa la aplicación de descuentos además de la realización de promociones para que la población tenga conocimiento de la comercialización de este medicamento en un establecimiento determinado para llegar así a un mayor número de clientes (Ver Anexo 4 Cuadro N°8; Anexo 5 Pregunta N°15 y N°16).

Por otro lado, las personas encuestadas que adquieren este tipo de fármacos expresaron en su mayoría que se informaron del centro comercializador por medio de las recomendaciones de los médicos que atienden su tratamiento ya que no han observado ningún tipo de promoción a través de los medios de comunicación por parte de estos establecimientos, a lo que el director de la fundación agregó que estima conveniente que se realice publicidad por medio de las Redes Sociales; por lo cual, FUNDASIDA mediante la nueva farmacia que planifica operar debe analizar si es oportuno o no efectuar algún tipo de promoción para lograr los objetivos de venta propuestos (Ver Anexo 3 Cuadro N°17; Anexo 5 Pregunta N°17).

b) Promoción para el establecimiento que comercializa medicamentos genéricos y especializados

La mayor parte de las entidades farmacéuticas investigadas realizan promociones para dar a conocer los productos genéricos y especializados que comercializan, pero una alta proporción afirmó que solamente la efectúan en el área de la publicidad, principalmente en redes sociales, medios de comunicación. Por lo tanto, se evaluará utilizar los principales medios audiovisuales y escritos para dar a conocer la comercialización de los productos que se

esperan ofertar en la nueva farmacia, tomando en cuenta también que los pacientes declararon que esos son los medios de comunicación más accesibles para conocer los establecimientos que comercializan los fármacos que ellos necesitan para su respectivo tratamiento (Ver Anexo 4 Cuadro N°18 y N°19 y N°20).

c) Tipos de promoción de la nueva farmacia

La mayor proporción de pacientes encuestados les gustaría informarse sobre el nuevo establecimiento farmacéutico a través de los medios de comunicación como las redes sociales y vallas publicitarias, entre otros; pero agregaron también que les interesan las promociones como los descuentos, seguido de las tarjetas de cliente frecuente, productos adicionales por cada compra; a lo que el director ejecutivo de la fundación añadió a las ofertas mencionadas anteriormente que se establezca un equipo multidisciplinario capaz de solventar las necesidades de información que tengan las personas sobre los medicamentos cuando visitan alguna farmacia; por lo que el nuevo ente comercial a operar deberá otorgar diferentes tipos de incentivos para atraer a sus clientes a que adquieran sus productos generando mayor interés en la población e incrementando sus niveles de venta (Ver Anexo 3 Cuadro N°28 y N°29; Anexo 5 Pregunta N°21).

d) Recomendación de un establecimiento farmacéutico

La mayoría de los establecimientos en estudio consideraron que sus clientes los recomiendan como punto de venta, razón que favorece la comercialización de sus productos farmacéuticos, por tal razón buscan constantemente disponer de los artículos más demandados, ya que de esta manera se logra que un cliente satisfecho sea quien divulgue su experiencia a los posibles consumidores; datos que fueron confirmados por la mayor parte de los pacientes investigados; por lo que es importante incorporar estrategias mercadológicas que estimulen la imagen de la empresa entre los clientes para que estos den a conocer la institución en el mercado y así contribuir a la generación de mayores ventas y en consecuencia a la recuperación de la inversión realizada (Ver Anexo 3 Cuadro N°22; Anexo 4 Cuadro N°23).

E. ESTUDIO TÉCNICO

a) Localización geográfica de la nueva farmacia

La mayor parte de la población investigada opinó que es trascendental la localización geográfica de una farmacia para obtener medicamentos en ella ya que la necesidad de los productos los lleva a adquirirlos en un local cercano de su residencia o lugar de trabajo; situación que fue confirmada por las entidades farmacéuticas indagadas; por lo cual la información se tomará en consideración para conveniencia de la nueva farmacia que debe buscar un lugar accesible para los clientes potenciales brindando accesibilidad, seguridad y comodidad para que ejerzan la acción de compra con la menor cantidad de problemas posibles (Ver Anexo 3 Cuadro N°23; Anexo 4 Cuadro N°16).

Los encargados de los negocios farmacéuticos en estudio manifestaron que la apertura de una farmacia que comercialice medicamentos genéricos y especializados debe estar ubicada principalmente en el municipio de San Salvador, ya que es un lugar de fácil acceso para los habitantes procedentes de las diferentes zonas geográficas del país además de ser el centro económico-financiero de El Salvador; situación que fue ratificada por las personas afectadas investigada y por el director ejecutivo de la fundación; datos que servirán para lograr una ubicación óptima de las instalaciones de la farmacia en compatibilidad también con las condiciones demandadas por los clientes y de esta manera lograr una óptima rentabilidad y liquidez del proyecto a ejecutar (Ver Anexo 3 Cuadro N°25; Anexo 4 Cuadro N°17; Anexo 5 Pregunta N°20).

CONCLUSIONES

DEL SEGMENTO DE MERCADO

- 1) La totalidad de los encuestados y afectados con el Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH) se encuentran a partir de los 15 años de edad y en proporciones similares entre mujeres y hombres sin distinción de ideología política, raza, tendencias o religión que en conjunto demandan servicios, atención psicológica y medicamentos convirtiéndolos en clientes potenciales de la nueva farmacia que planifica operar FUNDASIDA.
- 2) La población objetivo reside principalmente en el Área Metropolitana de San Salvador y que en conjunto con los residentes de otras localidades del país demandan medicamentos antirretrovirales los cuales reciben una remuneración inferior al salario mínimo y que por tanto constituyen el segmento de mercado al cual pretende atender la nueva farmacia.
- 3) En proporciones altas los encuestados nunca han escuchado hablar de FUNDASIDA, lo que evidencia que ha fallado en dar a conocer su existencia y los beneficios que otorga, situación que debe corregirse a fin de que la farmacia que pretende operar tenga éxito con la totalidad de la población que planifica cubrir.

ANÁLISIS DE DEMANDA

- 1) La mayor parte de la población investigada demanda los medicamentos antirretrovirales ya que son necesarios para su tratamiento, lo que demuestra que FUNDASIDA posee un mercado al cual atender debido a que una alta proporción de esas personas encuestadas la visitan constantemente, convirtiéndolos en clientes potenciales del proyecto a realizar.
- 2) Los pacientes encuestados relataron que los medicamentos antirretrovirales que reciben o adquieren, ya sea a nivel del Sistema Hospitalario Nacional como de establecimientos farmacéuticos privados son Atripla y Aluvia, entre otros; y cuyo abastecimiento será de vital importancia dentro de los productos a ofrecer por la nueva farmacia buscando sobre todas las cosas satisfacer la necesidad de la población afectada.

- 3) La mayoría de personas investigadas requieren los medicamentos antirretrovirales de forma diaria, sin embargo, estos son prescritos por los médicos de las Instituciones Nacionales de Salud de manera mensual lo que permitirá a la nueva farmacia determinar la periodicidad en que los posibles clientes demandan los fármacos y contribuir a diseñar los flujos de efectivo del proyecto a implementar.
- 4) Los medicamentos de mayor comercialización dentro de los establecimientos farmacéuticos en investigación son los analgésicos, seguido de los antibióticos y en menor proporción los antigripales y las vitaminas; productos que deben ser considerados para comercializarlos en la farmacia que planifica operar FUNDASIDA.
- 5) Las ventas de los fármacos genéricos son estacionales, siendo los de mayores alzas los meses de Abril, Mayo y Junio, datos que son determinantes para la elaboración de las proyecciones de ventas y compras, además para efectuar planes promocionales en los lapsos en los que las ventas sufren su respectivo descenso.
- 6) El proyecto de apertura de una farmacia administrada por FUNDASIDA que comercialice medicamentos antirretrovirales y genéricos es apoyada por la población investigada ya que contribuirá a solventar las necesidades que estas presentan demostrando que existe una demanda que satisfacer.

ANÁLISIS DE OFERTA

- 1) La mayoría de los pacientes indagados reciben los medicamentos antirretrovirales del Sistema Hospitalario Nacional, pero frecuentemente optan por comprarlos en establecimientos privados debido al desabastecimiento que presenta el referido sistema ocasionado por la crisis financiera crónica que sufre el país.
- 2) La mayoría de los pacientes, debido al elevado precio no adquieren los antirretrovirales cuando el Sistema Hospitalario Nacional no los posee y los que los adquieren lo hacen en un reducido número de farmacias a nivel nacional dando a demostrar que la competencia es limitada, situación que debe aprovechar FUNDASIDA para introducirse y ser partícipe del respectivo mercado.

- 3) Las variables como precios bajos, disponibilidad de productos y ubicación geográfica accesible contribuyen a que las personas elijan el centro expendedor donde adquirirán los fármacos genéricos y especializados, factores que deberán considerarse porque serán determinantes para el éxito de la inversión que pretende realizar FUNDASIDA.

MEZCLA DE MERCADO

PRODUCTO

- 1) El precio de venta, la marca y la publicidad son las variables ponderadas por los clientes para adquirir algún fármaco especializado o genérico y que por tanto la nueva farmacia debe tomar en cuenta para lograr sus objetivos de comercialización.
- 2) Se identificó que los usuarios están interesados en que la nueva farmacia brinde servicios adicionales como atención médica, el despacho de medicamentos durante las 24 horas del día, y servicio a domicilio, datos que se consideran importantes para generar valor agregado a la nueva farmacia que planifica operar FUNDASIDA.

PRECIO

- 1) Los precios de venta al consumidor final de los medicamentos antirretrovirales en el mercado nacional oscilan entre los \$100.00 o más para un tratamiento de treinta días, situación que evidencia el alto costo de factura de dichos fármacos y que por lo tanto para la mayoría de pacientes no están accesibles a su nivel de ingresos.
- 2) La mayoría de las personas investigadas no están de acuerdo en pagar por los servicios complementarios que puedan recibir en una farmacia, situación que debe evaluarse para determinar si hay rentabilidad con o sin cobro adicional.

PROMOCIÓN

- 1) La totalidad de establecimientos encuestados afirmaron no realizan promoción para los medicamentos antirretrovirales ya que no lo consideran necesario debido a la limitada competencia y a que estos fármacos son de uso obligatorio para la población afectada.

- 2) La mayor parte de las entidades farmacéuticas investigadas desarrollan actividades promocionales únicamente en el área de la publicidad a través de medios de comunicación audiovisuales y escritos, como la radio, prensa escrita, televisión, vallas publicitarias y redes sociales.
- 3) El principal medio por el que las personas les gustaría conocer un nuevo establecimiento farmacéutico son las redes sociales, y el tipo de incentivo que genera mayor interés son los descuentos ya que estos contribuyen a sobrellevar los efectos de los elevados precios en el mercado situación a considerar en el estudio de mercado del proyecto a realizar.
- 4) La mayor parte de las farmacias encuestadas contestaron que los clientes las recomiendan entre los demás usuarios, por ese motivo el nuevo ente comercial a operar por FUNDASIDA debe establecer como estrategia mercadológica la excelencia en el servicio al cliente para que las personas adquieran sus medicamentos de forma frecuente y ampliar así su segmento de mercado.

LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

- 1) La mayor parte de los negocios y pacientes investigados consideran importante la ubicación geográfica que posea la farmacia en donde adquieran sus productos, mencionando principalmente el municipio de San Salvador como la zona ideal para situar el nuevo establecimiento ya que es el centro económico-financiero donde convergen los habitantes de los diferentes lugares del país.

RECOMENDACIONES

SEGMENTO DE MERCADO

- 1) Se sugiere que el proyecto de operar una farmacia este orientado a brindar medicamentos antirretrovirales y genéricos dirigidos a la población en general principalmente a la afectada por el Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH) sin distinción de género, raza, tendencia o religión, mayores de 15 años de edad, ya que en conjunto demandan servicios, atención psicológica y medicamentos.
- 2) Se recomienda que dentro del proyecto se realice la fijación de precios de venta tomando en cuenta todos los niveles de ingresos mencionados por los clientes de tal manera que estén al alcance de la población y permitan recuperar la inversión ampliando la cobertura de mercado todas las áreas del país.
- 3) FUNDASIDA debe intensificar el flujo de información acerca de los programas sociales que implementa a fin de que más personas afectadas tengan conocimiento de esta institución para que la farmacia que pretende operar tenga éxito en la mayor parte de la población que planifica cubrir.

ANÁLISIS DE DEMANDA

- 1) Se sugiere a la fundación aprovechar el mercado de antiretrovirales que se genera consecuencia de la asistencia de individuos afectados a los diferentes programas sociales que realiza en el territorio nacional para promover la comercialización de estos medicamentos en la nueva farmacia que planifica operar.
- 2) Se propone que dentro de los productos a ofrecer por la nueva farmacia deben incluirse primordialmente los antiretrovirales como Atripla, Aluvia y Valtrex, datos que se utilizarán para proyectar el volumen de ventas durante la vida económica del proyecto y que además servirán para construir los flujos de efectivo correspondientes y efectuar la respectiva evaluación financiera para determinar la rentabilidad de la inversión.
- 3) Se recomienda que la farmacia que planifica operar FUNDASIDA establezca alianzas comerciales con distribuidores de medicamentos antiretrovirales que le permita

mantener la disponibilidad de productos de forma efectiva para solventar la demanda del mercado.

- 4) El negocio que pretende operar FUNDASIDA debe buscar alianzas estratégicas con distribuidores de medicamentos genéricos y especializados, principalmente los que se comercializan a mayores volúmenes, de tal forma que generen los ingresos necesarios para que la fundación pueda llevar a cabo sus programas sociales en beneficio de la comunidad.
- 5) Se propone que el negocio sea abastecido de manera que el nivel de existencias coincida con los meses de alzas en la comercialización para generar las ganancias que demanda la fundación, además de efectuar planes promocionales para los lapsos en que las ventas tengan su respectivo descenso.
- 6) Se recomienda que FUNDASIDA ponga en marcha el proyecto a realizar ya que tiene aceptabilidad en el mercado lo que permitirá poner al alcance de la población medicamentos de uso general y especializado contribuyendo a la vez al éxito de la inversión a realizar.

ANÁLISIS DE OFERTA

- 1) FUNDASIDA debe promover en el negocio a ejecutar la comercialización de fármacos de uso general y principalmente de antirretrovirales para obtener así una participación de mercado, ya que de estos últimos la competencia es reducida y el desabastecimiento en Sistema Hospitalario Nacional es frecuente debido a las crisis económicas que sufre el país.
- 2) Se recomienda que FUNDASIDA fije precios estratégicamente en los medicamentos antirretrovirales que pretende comercializar para que estén al alcance de la población demandante y que además le asegure la participación en el mercado al cual pretende incursionar.
- 3) Se debe considerar dentro del nuevo establecimiento farmacéutico a operar variables como precios accesibles, disponibilidad de productos, así como la ubicación geográfica, factores que de acuerdo a los clientes son determinantes para comprar en un determinado lugar.

MEZCLA DE MERCADO

PRODUCTO

- 1) Se propone incluir dentro de los fármacos del proyecto que pretende impulsar la fundación las marcas más reconocidas dentro del mercado a precios accesibles a fin de motivar a las personas a adquirir los medicamentos dentro del nuevo establecimiento.
- 2) Se sugiere a FUNDASIDA que incluya en el estudio financiero del proyecto, los servicios de atención médica, apertura las 24 horas del día y entregas a domicilio para generarle una imagen de importancia y volverla más competitiva en el mercado que pretende incursionar.

PRECIO

- 1) Se sugiere que los precios de venta sean accesibles a los consumidores finales ya que en su mayoría no los compran debido a su limitado nivel de ingresos pero que a la vez cubran los costos de adquisición y generen los recursos monetarios que FUNDASIDA necesita para financiar sus programas sociales.
- 2) Se debe evaluar la rentabilidad de otorgar un servicio complementario con y sin cargo adicional en la nueva farmacia que planifica administrar FUNDASIDA para incentivar a que los clientes la visiten aumentando de esta manera la cobertura de mercado y lograr una ventaja competitiva.

PROMOCIÓN

- 1) La nueva farmacia de FUNDASIDA debe evaluar si es rentable o no realizar algún tipo de promoción para dar a conocer la disponibilidad de los medicamentos antirretrovirales en el nuevo centro expendedor, tomando en consideración que es de dominio comercial que estos productos son ofertados en un limitado grupo de distribuidores.
- 2) Se recomienda incorporar en el estudio de factibilidad campañas publicitarias en los principales medios de comunicación audiovisuales y escritos, pero sin dejar de ponderar otros campos promocionales como ofertas, descuentos, artículos

adicionales, por mencionar algunos; aspectos que en conjunto son trascendentales para que todo negocio incremente sus niveles de venta.

- 3) Se sugiere que la nueva farmacia incluya dentro de sus estrategias mercadológicas diferentes tipos de promociones ya que estos beneficiarán la comercialización de los productos que se ofertarán además de un equipo multidisciplinario capaz de solventar necesidades de información que tengan las personas sobre algún medicamento en particular.
- 4) Se propone mantener el personal en constante capacitación en servicios como atención al cliente, responsabilidad, amabilidad e información sobre los productos a ofrecer como sus respectivas marcas, entre otros, además de brindar mantenimiento frecuente al establecimiento ya que los consumidores dan relevancia a estos aspectos al momento de elegir un nuevo centro de ventas dónde adquirir sus medicamentos.

LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

- 1) Se sugiere realizar un estudio de ingeniería del proyecto y específicamente la sección de la localización óptima de la planta para evaluar cada uno de los factores que son determinantes para tomar la decisión de dónde operar geográficamente el negocio a crear por FUNDASIDA tomando en cuenta principalmente el municipio de San Salvador como la zona objeto de estudio.

CAPÍTULO III: PROPUESTA DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UNA FARMACIA, UBICADA EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

I. OBJETIVOS

A. GENERAL

Diseñar un estudio de factibilidad para la apertura de una farmacia que contribuya a la generación de recursos financieros para la Fundación Nacional para la Prevención, Educación y Acompañamiento de la Persona VIH/SIDA (FUNDASIDA) en el Área Metropolitana de San Salvador.

B. ESPECÍFICOS

- Proponer la estructura organizativa que permita la asignación de funciones y responsabilidades para el uso eficiente del recurso humano a disponer.
- Elaborar un perfil que detalle el monto de la inversión inicial, el horizonte de vida, el capital de trabajo, el financiamiento requerido y la respectiva rentabilidad, para tomar la decisión de aceptar o rechazar el proyecto.
- Elaborar un plan de capacitación en la excelencia en el servicio al cliente para que los trabajadores a ocupar en la nueva farmacia desempeñen sus labores en función de una mayor cobertura de mercado.

II. VISUALIZACIÓN DEL PROYECTO

A. FILOSOFIA EMPRESARIAL PROPUESTA

1. MISIÓN

“Contribuir a una mejor calidad de vida en la población salvadoreña mediante la comercialización de medicamentos antirretrovirales, genéricos y de uso especializado buscando a la vez el bienestar de la comunidad en general y el desarrollo profesional y personal del recurso humano a ocupar”.

2. VISIÓN

“Ser una institución líder, reconocida y distinguida en el sector farmacéutico en el Área Metropolitana de San Salvador que garantice el suministro de los medicamentos genéricos, de uso especializado y antirretrovirales poniéndole énfasis a la población afectada por el Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH)”.

3. VALORES

Autenticidad:

Diferenciarse dentro del sector farmacéutico mediante la oferta continua de medicamentos antirretrovirales.

Colaboración:

Trabajar de forma conjunta con el recurso humano operativo y administrativo, así como con los proveedores para ofrecer la excelencia en el servicio al cliente.

Competitividad:

Otorgar una amplia gama de productos y precios para una mayor satisfacción de los consumidores.

Eficiencia:

Optimizar el uso de los recursos a fin de maximizar su rendimiento.

Honestidad

Realizar todas las transacciones apegadas a la ética profesional.

Respeto:

Reconocer y valorar que cada persona tiene libertad de expresión y de pensamiento.

Innovación:

Estar en constante verificación en cuanto a los avances farmacéuticos que se realicen para ofrecer a la población productos más actualizados.

Compromiso:

Adquirir la obligación con las personas afectadas por el Virus de Inmunodeficiencia Humana y con la población en general de disponer en el establecimiento los medicamentos antirretrovirales, genéricos y de uso especializado necesarios que contribuyan a sus tratamientos médicos respectivos.

Amabilidad:

Fomentar el buen trato a los clientes, empleados y población en general.

Responsabilidad:

Acatar las normas establecidas por la legislación laboral y de salud vigentes.

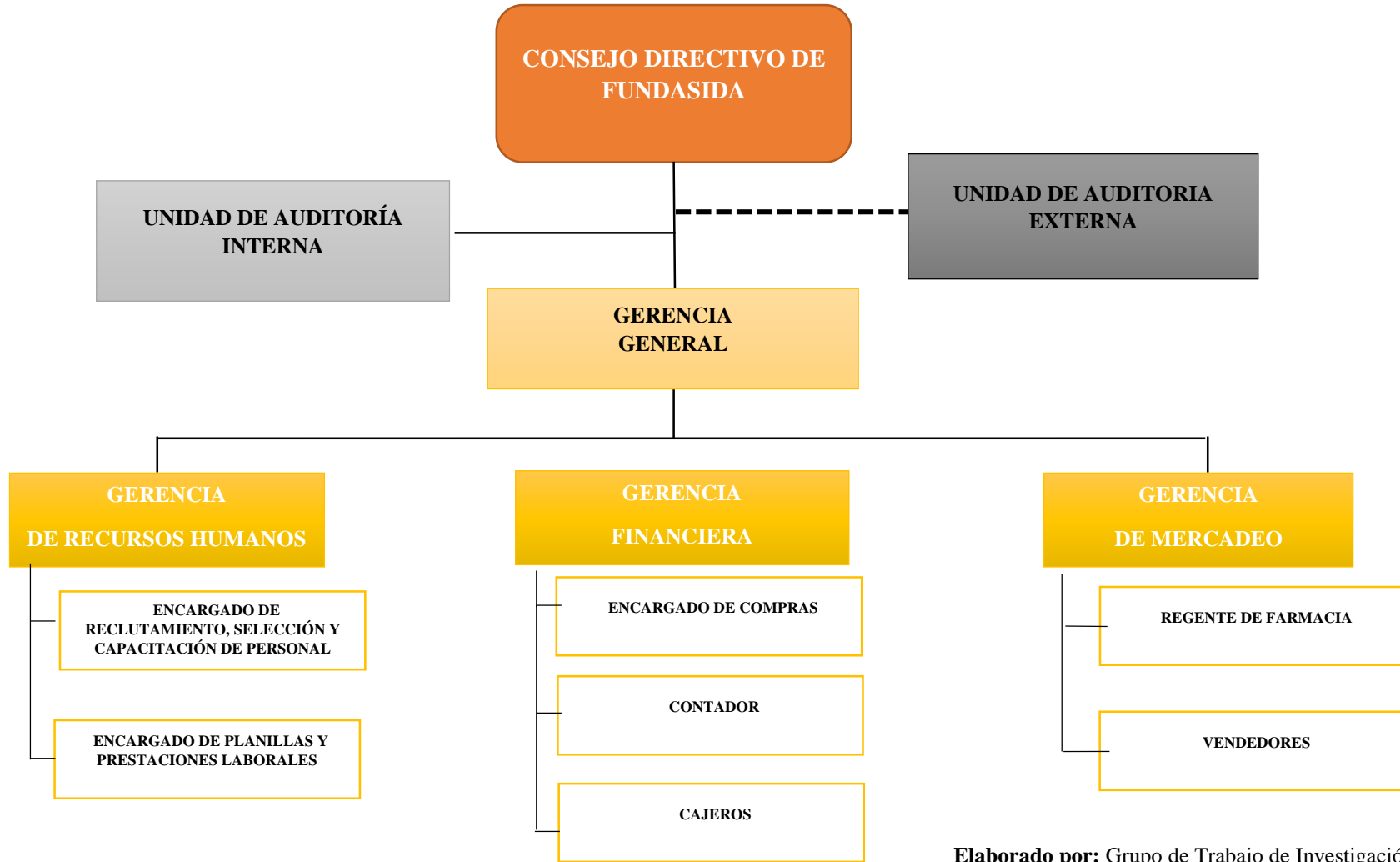
Comprensión:

Entender que cada persona que visita la farmacia presenta una necesidad médica a la cual se debe atender con el mayor profesionalismo por parte del recurso humano de la farmacia.

Discreción:

Ser prudentes y cautelosos con los clientes que visitan el establecimiento en cuanto al tipo de medicamento que adquieren evitan de esta manera invadir su privacidad.

III. ORGANIGRAMA DE LA NUEVA FARMACIA



Elaborado por: Grupo de Trabajo de Investigación
Autorizado por: Lic. Francisco Ortiz
 Director Ejecutivo de FUNDASIDA
Fecha de Elaboración: Julio 2018

A. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES DE LOS PRINCIPALES PUESTOS DE LA ESTRUCTURA JERÁRQUICA PROPUESTA

1. CONSEJO DIRECTIVO DE FUNDASIDA

- ✓ Elaborará con la gerencia general los objetivos generales y específicos de corto y largo plazo.
- ✓ Analizará los cambios en la estructura organizativa de la farmacia en forma conjunta con la gerencia general redefiniendo las funciones y cargos cuando sea necesario.
- ✓ Autorizará y contratará al nuevo recurso humano producto del proceso de selección y evaluación llevado a cabo por la gerencia administrativa.
- ✓ Discutirá con la gerencia general y la administrativa los incentivos laborales al trabajador que sobresalga en la evaluación del desempeño.
- ✓ Convocará a reuniones periódicas a todas las gerencias de áreas en conjunto con la general a fin de discutir puntos claves respecto a la administración de la farmacia.
- ✓ Recibirá, evaluará y discutirá los análisis financieros realizados al balance general y estado de resultados.
- ✓ Recibirá de la gerencia general y evaluará las propuestas de inversión de largo plazo.
- ✓ Fijará en forma conjunta con la gerencia general y la de mercadeo, los precios a cobrar de los productos y por los servicios rutinarios y adicionales a ofrecer.

2. ENCARGADO DE AUDITORÍA INTERNA

- ✓ Revisará los registros contables para verificar que los estados financieros sean un fiel reflejo de las operaciones llevadas a cabo.
- ✓ Examinará la información operativa y financiera.
- ✓ Revisará la eficiencia de las operaciones desarrolladas, incluyendo los controles no financieros de la empresa.
- ✓ Revisará que la administración se realice de acuerdo con los estándares, reglamentos y normativas establecidas por las diferentes leyes del país.

3. UNIDAD DE AUDITORÍA EXTERNA

Según el art. 131 del Código Tributario, literal b) están obligados a nombrar auditor para dictaminarse fiscalmente, todos aquellos que hayan obtenido un total de ingresos en el año anterior \$571,428.57. Las funciones según el art 134 de la misma ley son las siguientes:

- ✓ El Auditor nombrado deberá presentar a la Administración Tributaria el dictamen fiscal conjuntamente con el informe fiscal, los estados financieros, las conciliaciones tributarias e información suplementaria que establece el reglamento del Código, a más tardar el treinta y uno de mayo del año siguiente al período que se dictamina. (Art 134)

Según el Artículo 135.- Los Auditores deberán cumplir con las siguientes obligaciones:

- ✓ Emitir el Dictamen e Informe Fiscal conforme a las disposiciones establecidas en el Código Tributario, su Reglamento, leyes tributarias, Ley Reguladora del Ejercicio de la Contaduría.
- ✓ Guardar la más absoluta independencia de criterio con respecto al sujeto pasivo que lo ha nombrado, cumplir con las normas que el Reglamento de Aplicación del Código establecen respecto de la ejecución técnica de su trabajo.
- ✓ Examinar las operaciones del sujeto pasivo dictaminado, que estén de conformidad a los principios de contabilidad que establezca el Consejo de Vigilancia de la Profesión de la Contaduría Pública y Auditoría, las leyes tributarias y el Código Tributario.
- ✓ El auditor deberá realizar dicho examen mediante la aplicación de normas técnicas de Auditoría que establezca el referido Consejo de Vigilancia.
- ✓ Garantizar que lo expresado en el Dictamen Fiscal e Informe fiscal esté respaldado con los asientos contables en libros legalizados, registros auxiliares y cualquier otro registro especial, que conforme a las leyes tributarias, leyes especiales y a la técnica contable, deba llevar el sujeto pasivo, así como la documentación que sustenta dichos registros.
- ✓ Atender los requerimientos que formule la Administración Tributaria, suministrando dentro de los plazos que esta le señale, los datos, ampliaciones, justificaciones, explicaciones e informes relativos a los periodos o ejercicios a los que corresponde el dictamen e informe fiscal y los que se vinculen con ellos, así como los papeles de trabajo que soportan la auditoría, o en su caso la presentación del dictamen e informe fiscal.

- ✓ Reflejar en el Dictamen y en el Informe Fiscal, la situación tributaria del sujeto pasivo dictaminado, incluyendo una nota o apartado que las operaciones entre sujetos relacionados o con sujetos domiciliados, constituidos o ubicados en países, estados o territorios con regímenes fiscales preferentes, de baja o nula tributación o paraísos fiscales cumplen con las leyes tributarias y el Código Tributario.

4. GERENCIA GENERAL

- ✓ Planificará, organizará, supervisará, controlará y evaluará las actividades realizadas en el establecimiento farmacéutico.
- ✓ Autorizará los pedidos propuestos por el encargado de compras, previo al análisis de cotizaciones y ofertas.
- ✓ Asesorará al personal bajo su responsabilidad atendiendo dudas técnicas y administrativas.
- ✓ Recibirá y evaluará los nuevos manuales administrativos elaborados por la gerencia respectiva y los someterá a la aprobación del consejo directivo de la fundación.
- ✓ Aprobará en forma conjunta con la gerencia de mercadeo las promociones, descuentos, servicios adicionales a ofrecer, campañas publicitarias, estrategias a implementar, entre otros.
- ✓ Recibirá del encargado respectivo, evaluará y autorizará los programas de capacitación al recurso humano.
- ✓ Autorizará las erogaciones monetarias operativas en un monto máximo determinado por el consejo directivo de la fundación.
- ✓ Fijará con el departamento de mercadeo la mezcla de productos a ofertar.
- ✓ Someterá a la aprobación del consejo directivo las inversiones de largo plazo a realizar.
- ✓ Elaborará en forma conjunta con el consejo directivo los objetivos generales y específicos de corto y largo plazo.
- ✓ Someterá ante el consejo directivo la contratación del nuevo recurso humano propuesto por el área administrativa.
- ✓ Convocará a reuniones periódicas con las diferentes gerencias de la farmacia y su correspondiente recurso humano según la problemática a resolver.

5. GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS

- ✓ Identificará las necesidades de recurso humano que se tienen en la empresa.
- ✓ Resolverá los conflictos entre los trabajadores.
- ✓ Supervisará el proceso de selección y evaluación del nuevo personal requerido.
- ✓ Presentará y discutirá con la Gerencia General, los resultados del proceso de selección y evaluación de los candidatos a formar parte de la planta de trabajadores.
- ✓ Aplicará cada seis meses los métodos de evaluación del desempeño.
- ✓ Discutirá con la gerencia general los incentivos a conceder a los trabajadores sobresalientes de la evaluación del desempeño.
- ✓ Administrará los sueldos, prestaciones y beneficios laborales adicionales de los empleados.
- ✓ Controlará los ausentismos de los trabajadores.
- ✓ Elaborará y someterá ante la gerencia general la aprobación de los manuales administrativos.
- ✓ Implementará los programas de capacitación autorizados por el consejo directivo.

a) ENCARGADO DE RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN Y CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

- ✓ Recibirá de los gerentes de área de la farmacia las solicitudes de los requerimientos del nuevo recurso humano.
- ✓ Discutirá con la gerencia de recurso humano el proceso que realizará para hacer llegar nuevos trabajadores a la empresa.
- ✓ Recibirá los currículos vitae de los candidatos según los puestos ofertados verificando la información pertinente.
- ✓ Comprobará las referencias personales y laborales de cada persona interesada.
- ✓ Efectuará las entrevistas y examinará a los candidatos.
- ✓ Comunicará a la gerencia de recurso humano el avance del proceso de reclutamiento y selección del personal.
- ✓ Presentará listado de individuos con la puntuación obtenida a la gerencia de recurso humano.

- ✓ Elaborará los contratos respectivos de trabajo una vez haya sido autorizada la entrada a la empresa del candidato sobresaliente.
- ✓ Realizará la inducción al nuevo puesto.
- ✓ Administrará los archivos con los expedientes del recurso humano.
- ✓ Presentará propuestas de capacitación a la gerencia de recurso humano.

b) ENCARGADO DE PLANILLAS

- ✓ Elaborará las planillas salariales del recurso humano contratado.
- ✓ Registrará los ausentismos y asistencias de los trabajadores.
- ✓ Administrará vacaciones y aguinaldos.
- ✓ Realizará cálculos de indemnizaciones en caso de despido o renuncia de un empleado.
- ✓ Presentará a la gerencia administrativa la planilla salarial para su respectiva aprobación.
- ✓ Efectuará los descuentos de sueldo de cada trabajador según las disposiciones legales correspondientes.
- ✓ Dará seguimiento a las incapacidades reportadas por enfermedad común y accidentes de trabajo.

6. GERENCIA FINANCIERA

- ✓ Implementará estrategias que contribuyan a un eficiente aprovechamiento de los recursos de la empresa.
- ✓ Recibirá del contador los estados financieros debidamente elaborados.
- ✓ Presentará propuestas de inversión tanto de corto como de largo plazo.
- ✓ Elaborará y presentará a la gerencia general los presupuestos diseñados para el siguiente período.
- ✓ Evaluará y presentará a la gerencia general las fuentes de financiamiento tanto de corto como de largo plazo para su respectiva aprobación.
- ✓ Elaborará el análisis e interpretación de los estados financieros.
- ✓ Controlará inventarios.
- ✓ Realizará arqueos de caja en forma sorpresiva.

- ✓ Presentará propuestas de erogaciones operativas y capitalizables.
- ✓ Administrará el capital de trabajo.

a) ENCARGADO DE COMPRAS

- ✓ Realizará cotizaciones a fin de que sirvan de base para seleccionar al proveedor más ventajoso.
- ✓ Presentará al gerente financiero las propuestas de suministradores
- ✓ Emitirá las órdenes de compra.
- ✓ Cotizará y administrará los insumos de limpieza y papelería de oficina.
- ✓ Someterá ante la gerencia general y financiera el pago de las facturas de los productos recibidos.
- ✓ Recibirá los pedidos de mercancías.

b) CONTADOR

- ✓ Tramitará pagos de servicios básicos y de las obligaciones impositivas.
- ✓ Llevará el registro de las operaciones mercantiles diarias.
- ✓ Elaborará estados financieros.
- ✓ Prestará toda su atención y colaboración a las acciones de auditoría interna.
- ✓ Realizará arqueos de caja cuando sean demandados por la gerencia financiera.
- ✓ Asesorará a la gerencia financiera sobre aspectos tributarios, mercantiles y laborales.
- ✓ Realizará trámites en las oficinas gubernamentales que lo soliciten y que no demanden la presencia del representante legal.
- ✓ Elaborará los cheques de pago según indicaciones de la gerencia financiera.
- ✓ Llevará registro de las cuentas bancarias y de los proveedores de mercadería.

c) CAJEROS

- ✓ Recibirán dinero en efectivo por la venta de los medicamentos.
- ✓ Registrarán los movimientos de entrada y salida de dinero.
- ✓ Entregarán al gerente financiero los reportes diarios de caja.
- ✓ Elaborarán remesas bancarias.
- ✓ Cancelarán recibos autorizados únicamente por la gerencia general.

7. GERENCIA DE MERCADEO

- ✓ Identificará las oportunidades del mercado.
- ✓ Definirá un plan estratégico de mercadotecnia de acuerdo con los objetivos empresariales.
- ✓ Determinará la mezcla de servicios a ofrecer, la cual presentará a la gerencia general para su respectiva aprobación.
- ✓ Considerará con la gerencia general y financiera los precios a cobrar por los productos y servicios adicionales a ofrecer, así como los tradicionales.
- ✓ Elaborará y someterá para su aprobación a la gerencia general las actividades de publicidad y de promoción de ventas.
- ✓ Analizará el comportamiento de los competidores de la farmacia y estrategias mercadológicas que impulsen.
- ✓ Elaborará un reporte mensual sobre el comportamiento de la demanda, promociones estrategias de publicidad.
- ✓ Evaluará y presentará propuestas a la gerencia general sobre posibles alternativas de establecer intermediarios para llegar al consumidor final.

a) REGENTE DE FARMACIA

- ✓ Cumplirá las disposiciones de la Ley de Medicamentos.
- ✓ Verificará directamente la compra de Medicamentos que se efectúe con el laboratorio fabricante o droguería autorizada.
- ✓ Realizará controles de los niveles de existencias y fechas de vencimiento de los productos en bodega y en sala de ventas.
- ✓ Dispensará y supervisará la venta de medicamentos especializados y antirretrovirales a pacientes de acuerdo a prescripción médica.
- ✓ Verificará que los productos ofertados en la farmacia cumplan con los requisitos legales pertinentes.
- ✓ Indagará constantemente sobre la existencia de nuevos artículos farmacéuticos en el mercado.

- ✓ Verificará que las condiciones ambientales sean adecuadas para conservar la calidad de los medicamentos.

b) VENDEDORES

- ✓ Asesorarán sobre la variedad de medicamentos disponibles para la venta a las personas que acuden a la farmacia.
- ✓ Estarán en constante comunicación con la gerencia de mercadeo para ayudar a cumplir las metas y objetivos planteados para el establecimiento farmacéutico.
- ✓ Expondrán a la gerencia de mercadeo sobre las áreas en las que necesiten capacitación.
- ✓ Guiarán al cliente desde la facturación del producto, pago y respectiva entrega.

IV. OBJETIVOS

A. OBJETIVOS DE MERCADO

- ✓ Alcanzar niveles óptimos de aceptación en la población que adquiere medicamentos genéricos, especializados y principalmente antirretrovirales, mediante la respectiva confidencialidad y precios bajos a fin de aumentar la cobertura de mercado.
- ✓ Elaborar un plan de publicidad en redes sociales principalmente en la plataforma Facebook, para anunciar los servicios y productos que se ofrezcan en el establecimiento farmacéutico y generar expectativas entre los posibles clientes.
- ✓ Realizar alianzas estratégicas con los principales laboratorios y droguerías nacionales e internacionales para mantener en existencia los principales medicamentos que se venden con mayor frecuencia.
- ✓ Ofrecer servicios adicionales como inyectados y toma de glucosa con un costo extra al producto adquirido para así generar mayores ingresos y el proyecto se vuelva rentable.
- ✓ Brindar servicios gratuitos como toma de presión arterial, peso, temperatura, entre otros, a la población que compra medicamentos en el establecimiento con la finalidad de lograr un mayor posicionamiento en el mercado.

B. OBJETIVOS FINANCIEROS

- ✓ Llevar los registros contables actualizados a fin de estudiar el crecimiento y rentabilidad para que sirva de fundamento en la toma de decisiones.
- ✓ Obtener un nivel de rentabilidad del 30% sobre las ventas.
- ✓ Incrementar las ventas a razón de 2% cada año.
- ✓ Generar flujos de efectivo que permitan cubrir los costos de adquisición y operativos de la farmacia y de forma adicional obtener excedentes monetarios que contribuyan al financiamiento de los programas sociales que brinda la fundación.

C. OBJETIVOS DE INFRAESTRUCTURA FÍSICA

- ✓ Establecer una distribución de planta que genere un ambiente enfocado al cumplimiento de los requisitos de salubridad y seguridad ocupacional.
- ✓ Fomentar el uso eficiente del mobiliario y equipo que formará parte de las instalaciones de la farmacia, así como de su respectivo mantenimiento.
- ✓ Establecer la ubicación geográfica de la farmacia de tal forma que los clientes tenga garantizado la accesibilidad y seguridad en las instalaciones.

D. OBJETIVOS LEGALES

- ✓ Cumplir con todas las disposiciones reglamentarias implícitas en la construcción y funcionamiento de los servicios farmacéuticos vigentes en el país.
- ✓ Comercializar únicamente productos farmacéuticos autorizados por la Ley de Medicamentos, verificando cantidad, lote, fecha de vencimiento y supervisar que las condiciones sean óptimas para su almacenaje.
- ✓ Distribuir medicamentos según las requisiciones y/o recetas de entes especializados verificando su correcta autorización de acuerdo a normas establecidas.

E. OBJETIVOS SOCIALES Y AMBIENTALES

- ✓ Capacitar al recurso humano fomentando el uso de valores como la responsabilidad, eficiencia y colaboración.
- ✓ Establecer alianzas con instituciones públicas y organizaciones no gubernamentales para prevenir la enfermedad ocasionada por el Virus de Inmunodeficiencia Humana a través de charlas informativas, campañas de reforestación y visitas de campo.
- ✓ Fomentar que en los Grupos de Apoyo que desarrolla la fundación se incorpore la temática sobre el cuidado del medio ambiente.

F. OBJETIVOS PARA EL RECURSO HUMANO

- ✓ Implementar estudios que mejoren el ambiente laboral dentro de las instalaciones de la farmacia, generando plusvalía al adoptar un compromiso de respeto y conciencia ecológica.
- ✓ Fomentar el desarrollo profesional a los empleados, construyendo un vínculo entre el personal, la misión y visión del establecimiento farmacéutico.
- ✓ Desarrollar un clima y cultura organizacional que motive a los empleados para adquirir un compromiso con la farmacia, clientes y comunidad en general

V. POLÍTICAS

A. POLÍTICAS DE SEGURIDAD

- ✓ Se implementará la discrecionalidad de datos personales, dirección, correo electrónico y cualquier otra información que los clientes hayan suministrado en la compra de medicamentos.
- ✓ No se permitirá la portación de armas de cualquier tipo por parte de los clientes dentro del establecimiento.
- ✓ Se contratará agencia de vigilancia para que brinde seguridad durante los horarios que esté operando el ente comercial.

B. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN

- ✓ Se emitirán órdenes, instrucciones y demás disposiciones con respeto y objetividad orientado a fomentar con los grupos de interés el desarrollo sostenible de la farmacia.
- ✓ La gerencia general convocará a reuniones por lo menos una vez a la semana a todo el recurso humano para tratar temas ya sea operativos o extraordinarios que inciden en el desempeño de las actividades mercantiles.
- ✓ Las disposiciones que sean sobre cuestiones extraordinarias serán emitidas por escrito.

C. POLÍTICAS DE GESTIÓN DE TALENTO HUMANO

- ✓ Se apoyará el crecimiento laboral y personal de los empleados a través de un entorno de trabajo fundamentado en el desempeño, valores organizacionales, ética y bienestar.
- ✓ Se promoverá el desarrollo de las competencias de los trabajadores enfocados al logro de los objetivos de la farmacia.

D. POLÍTICAS DE GESTIÓN INTEGRAL DE RIESGOS

- ✓ Las diferentes áreas funcionales deberán identificar los procesos con alto riesgo institucional para la aplicación de políticas preventivas.
- ✓ Todos los encargados de áreas deberán elaborar un plan de gestión de riesgo donde se contemplen las medidas para su respectiva mitigación.

E. POLÍTICAS DE CONTROL INTERNO

- ✓ Los encargados de las gerencias deberán realizar auditorías internas de forma trimestral de los procesos que realizan para asegurar el cumplimiento de las normativas establecidas.

- ✓ Se realizará el inventario de existencias de medicamentos, de forma mensual para control adecuado de los productos.
- ✓ Los gerentes de área deberán reportar al gerente general cualquier incumplimiento en los resultados obtenidos en la ejecución de las operaciones planificadas a fin de emitir las medidas correctivas de forma oportuna.
- ✓ La gerencia general velará por que cada unidad organizacional promueva la realización y participación de su personal en jornadas de evaluación del desempeño, actividades que se realizarán por lo menos cada semestre.

VI. ESTRATEGIAS

A. DE POSICIONAMIENTO

- ✓ Ofrecer seguridad privada dentro de la nueva farmacia para resguardar a los clientes y personal administrativo al interior de las instalaciones, brindando así un clima de seguridad y bienestar a los consumidores.
- ✓ Brindar servicios adicionales con y sin costo extra, que complemente la atención ofrecida y genere un valor agregado a la farmacia y a los usuarios.
- ✓ Impartir programas de capacitación para el personal de la farmacia orientado al servicio al cliente y conocimientos sobre medicamentos a comercializar.

B. DE DESARROLLO DE MERCADO

- ✓ Brindar servicio como toma de peso, de presión, temperatura, administración inyectable, y prueba de glucosa que garanticen la visita de clientes al establecimiento.
- ✓ Diseñar una página en plataformas virtuales como Facebook, de dominio propio en el cual se detallen los medicamentos y servicios a ofrecer, costos de los mismos, ubicación geográfica, entre otros elementos, con el fin de promocionar la farmacia.⁶⁵

⁶⁵ La cotización de la página de Facebook la realizó la empresa VISUALDESING S.A. DE C.V., dicha información se presenta en el Anexo N°7. El costo a incurrir mensual por su publicación es de \$200.00 y se presenta en los gastos de venta como subcuenta Publicidad (Ver anexo No. 5)

C. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

- ✓ Asociarse con laboratorios y droguerías inicialmente en el mercado local para asegurar el abastecimiento oportuno de medicamentos.
- ✓ Crear alianzas con el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social y/o diferentes instituciones del ramo para informarse sobre el alza de las enfermedades en el país y mantener el inventario de medicamentos en niveles óptimos de acuerdo a las cifras demandadas por el mercado y generar mayores ventas.

VII. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

A. ESTUDIO DE MERCADO

1. DEMANDA

a) Análisis del comportamiento de las enfermedades comunes⁶⁶

Según datos presentados por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social de El Salvador (MINSAL), las enfermedades más comunes por la que los habitantes requieren mayores consultas en el Sistema Hospitalario Nacional y que por lo tanto demandan significativas cantidades de medicamentos para contrarrestarlas son:

- i) Infecciones Respiratorias Agudas: comprenden desde un resfriado leve, una tos o una gripe hasta una neumonía, en su estado más delicado.
- ii) Diarreas y Gastroenteritis: hasta la semana número 26 del año 2017 se contabilizaron 213,684, un 26% más que el año anterior. Los grupos más afectados siguen siendo niños y adultos mayores.

⁶⁶ <https://www.elsalvador.com/noticias/nacional/372939/infografia-estas-son-las-5-enfermedades-que-mas-afectan-a-los-salvadorenos/>

- iii) Parasitismo Intestinal: son infecciones causadas por parásitos que se alojan especialmente en el sistema digestivo. Afectan principalmente a niños menores de 5 años.
- iv) Conjuntivitis Bacteriana: 31,623 casos se registraron durante los primeros seis meses de 2017.
- v) Neumonía: según la Organización Mundial de la Salud (OMS) esta dolencia es la principal causa de muertes en niños en todo el mundo. En El Salvador, en el año 2017, el Ministerio de Salud registró 18,706 casos.

Al respecto, un portavoz del Instituto Salvadoreño del Seguro Social declaró que es evidente el alto número de casos de infecciones en las vías respiratorias superiores, “solo basta visitar cualquiera de los centros de atención, sean estos hospitales o unidades de salud, para darse cuenta que el mayor problema que enfrenta el país en este momento gira en este entorno”⁶⁷. Por otro lado, el cuatro de julio de ese mismo año (2017), la Dirección General de Protección Civil, Prevención y Mitigación de Desastres y el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MINSAL) declararon una alerta estratificada por el incremento del virus de la influenza. Una medida que, para algunos especialistas, pone en duda el accionar de las autoridades, pues la consideraron tardía.

Para conocer el número de casos atendidos en el año 2017 de las dolencias mencionadas ver Cuadro N°5.

⁶⁷ <https://www.elsalvador.com/noticias/nacional/372939/infografia-estas-son-las-5-enfermedades-que-mas-afectan-a-los-salvadorenos/>

CUADRO N°5
ENFERMEDADES COMUNES AÑO 2017

ENFERMEDADES MÁS COMUNES	NÚMERO DE CASOS AÑO 2017
Infecciones respiratorias agudas	1,131,492
Diarreas y gastroenteritis	213, 684
Parasitismo intestinal	92, 443
Conjuntivitis bacteriana aguda	31,623
Neumonía	18,706

FUENTE: Boletín Epidemiológico 2017 de MINSAL

b) Comportamiento de los casos del Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH) en El Salvador

Según la doctora Ana Isabel Nieto, directora del Programa Nacional de Infecciones de Transmisión Sexual (ITS) y del Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH) / SIDA “Existe un incremento de 5% (de casos) para el año 2016”⁶⁸. Por otro lado, el Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH/Sida (ONUSIDA) estimó que “hubo alrededor de 24 mil personas con el virus en el país para el mismo período”⁶⁹, mientras que de forma complementaria, “el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MINSAL) registró un total de afectados de 35,000 para el año 2017”⁷⁰. Al respecto, en relación a esta última institución se presentan los registros de dicha enfermedad de los últimos cuatro años con su respectiva tasa de crecimiento (ver Cuadro N°6).

⁶⁸ <https://www.elsalvador.com/noticias/nacional/424848/casos-de-vih-aumentan-cinco-por-ciento-en-el-salvador/>

⁶⁹ <http://www.unaids.org/es/regionscountries/countries/elsalvador>

⁷⁰ <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/Salud-confirma-aumento-de-casos-de-VIH-este-ano-en-El-Salvador-20171201-0048.html>

CUADRO N°6
COMPORTAMIENTO DE LOS CASOS DEL VIRUS DE INMUNODEFICIENCIA
HUMANA (VIH) EN EL SALVADOR

AÑO	NÚMERO DE CASOS	% DE VARIACIÓN (CRECIMIENTO)
2014	30,000	
2015	33,184	10.61%
2016	34,843	4.99%
2017	35,000	0.45%

FUENTE: Datos absolutos anuales del MINSAL según publicaciones de elsalvador.com de diciembre de 2017 y cálculo de crecimiento elaborado por grupo de investigación. Proceso de cálculo: (año 2015 menos año 2014) / año 2014 = $(33,184 - 30,000) / 30,000 = 10.61\%$ y así sucesivamente 2016/2015 y 2017/2016. Para la tasa promedio se procedió así: $(10.61\% + 4.99\% + 0.45\%) / 3 = 5.35\%$.

CUADRO N°7

Tasa de Crecimiento Promedio de
casos de VIH/SIDA registrados en 5.35%
El Salvador 2014-2017

Fuente: Cálculos elaborados por el grupo de investigación.

Se puede concluir que el número promedio de casos de VIH/SIDA según el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MINSAL) incrementaron en el período 2014 - 2017 alrededor de 5.35% en promedio, datos que demuestran la existencia de afectados y que en consecuencia hay un mercado donde explotar la inversión que se propone realizar la cual consiste en la comercialización principalmente de antirretrovirales; ya que consumir estos medicamentos es vital para el tratamiento y control de la enfermedad, como lo mencionó la mayor parte de la población afectada según encuesta detallada en el capítulo II de este estudio.

c) Análisis del comportamiento de las enfermedades especializadas

Según estadísticas presentadas por el Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS) a través de una publicación realizada en elsalvador.com en junio de 2018 las enfermedades

especializadas más frecuentes por las que los salvadoreños consultan en el Sistema Hospitalario Nacional son

- i) “Enfermedades cardiovasculares: entre ellas la hipertensión arterial y otras vinculadas con el metabolismo como la diabetes mellitus y la obesidad, que se realizaron 2,174,569 consultas en el año 2016 y que causaron 9,549 muertes en el país para el año 2017.
- ii) Insuficiencia renal crónica causante de 61,055 consultas en el año 2016 y 2,390 muertes en el año 2017.
- iii) Enfermedades obstructivas crónicas: entre ellas está la bronquitis crónica y el enfisema pulmonar, que son el resultado del uso del tabaco y la contaminación ambiental”⁷¹ “que registraron 296,441 consultas para el año 2016”⁷².

María Argelia Dubón, directora de enfermedades no transmisibles del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MINSAL) expresó que “en cuanto a las hospitalizaciones a causa de estas enfermedades, el 64% son por cardiovasculares, el 15% por insuficiencia renal crónica y el 21% son para las enfermedades obstructivas crónica para el año 2017”⁷³; además agregó que “las consultas por dichas dolencias cada año van en aumento”⁷⁴, lo cual demuestra también que existe un mercado permanente al cual dirigirse contribuyendo a contrarrestar los padecimientos por medio de la venta de medicamentos para esta clase de dolencias tomando en consideración de que son afectaciones de tipo crónicas.

Todo lo expresado anteriormente recalca que existe una población que demanda fármacos genéricos, especializados y primordialmente antirretrovirales, medicamentos que, por lo tanto, deben formar parte de los productos a ofrecer por la nueva farmacia, ya que según los resultados presentados en el diagnóstico del capítulo II la mayoría de la población encuestada está interesada en la propuesta de apertura de un establecimiento de este tipo en el cual puedan adquirir los artículos detallados.

⁷¹ <https://www.elsalvador.com/noticias/nacional/488836/estas-son-las-enfermedades-que-mas-afectan-a-los-salvadorenos/>

⁷² Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MINSAL) 2017, “Plan estratégico nacional multisectorial para el abordaje integral de las enfermedades no transmisibles”, El Salvador, 1ª Edición, pág. 14.

⁷³ <https://www.elsalvador.com/noticias/nacional/488836/estas-son-las-enfermedades-que-mas-afectan-a-los-salvadorenos/>

⁷⁴ <https://www.elsalvador.com/noticias/nacional/488836/estas-son-las-enfermedades-que-mas-afectan-a-los-salvadorenos/>

2. OFERTA

a) Desabastecimiento de medicamentos especializados y genéricos a nivel hospitalario

Normalmente la mayoría de la población salvadoreña acude al Sistema Hospitalario Nacional para realizar sus consultas médicas y solicitar los fármacos recetados para sus dolencias, sin embargo, los usuarios se quejan constantemente, ya que debido al frecuente desabastecimiento no reciben los medicamentos necesarios. Al respecto, la Ministra de Salud, Violeta Menjívar aseguró según publicación de elsalvador.com de abril del presente año 2018, que “el desabastecimiento de los medicamentos en el Sistema Hospitalario Nacional se debe a la sobre demanda de población que acude a solicitar esos servicios”⁷⁵. Así mismo, afirmó que “en algunos lugares del país, el decretar la gratuidad en servicios de salud aumentó hasta el 40 % la demanda, lo que justifica el frecuente desabastecimiento, pero que a nivel Nacional es del 30%”⁷⁶. Por consiguiente, si los hospitales no poseen la totalidad de los medicamentos para proporcionarlos a la población, esta debe recurrir al sistema de distribución privado para adquirir sus respectivos fármacos y así continuar con los tratamientos para contrarrestar las enfermedades que enfrentan.

b) Desabastecimiento de antirretrovirales

Este es otro problema que persiste en el Sistema Hospitalario Nacional y el Instituto Salvadoreño del Seguro Social, según expuso el representante del Colegio Médico ante la Comisión Nacional Contra el Sida (CONASIDA), quien apoyado por la Asociación Atlacatl Vivo Positivo “también denunció el desabastecimiento del fármaco de primera línea de antirretrovirales, Atripla para los pacientes con VIH para el año 2016”⁷⁷. “La demanda a nivel colectivo de estos fármacos aumentó debido al alza en los casos de contagio en los últimos 4 años (2014-2017), presentando el panorama de que el 85% de las personas viviendo con el Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH) reciben el tratamiento respectivo por medio de

⁷⁵ <https://www.elsalvador.com/noticias/nacional/468201/falta-de-medicamentos-se-debe-a-la-sobredemanda/>

⁷⁶ <https://www.elsalvador.com/noticias/nacional/468201/falta-de-medicamentos-se-debe-a-la-sobredemanda/>

⁷⁷ <https://www.elsalvador.com/noticias/nacional/176945/siguen-denuncias-de-falta-de-antirretrovirales-en-iss/>

hospitales públicos o por el Instituto Salvadoreño del Seguro Social, y por consiguiente alrededor de 9 mil 580 portadores serían afectados por la falta de tratamiento en el sistema estatal para el año 2017”⁷⁸.

Tomando en consideración lo anterior, cuando se da el desabastecimiento de medicamentos antirretrovirales en las instituciones del sector público, la población afectada. Según diagnóstico del Capítulo II, recurre a abastecerse a las farmacias privadas, de las cuales se investigó también que existe un limitado porcentaje de establecimientos que los comercializan aun cuando dicho faltante es recurrente, situación que FUNDASIDA debe aprovechar para obtener una participación de mercado y asimismo para promover la comercialización de fármacos de uso general y especializados.

3. SEGMENTO DE MERCADO

Estará compuesto por personas de ambos sexos que sufren la dolencia por el Virus de Inmunodeficiencia Humana, desde los 15 años de edad en adelante, provenientes principalmente de los municipios que componen el Área Metropolitana de San Salvador sin distinción salarial; además se considerará también a la población en general que demanda medicamentos genéricos y especializados, bajo los parámetros señalados previamente.

4. MEZCLA DE MERCADO

a) PRODUCTO

Por ser un ente comercial el que se planifica operar, no se estarán elaborando medicinas. Sino que la farmacia será intermediaria, o sea que adquirirá los productos ya terminados y los venderá, no les efectuará un tan solo cambio, por lo que en este apartado se procede únicamente a mencionar y describir en términos generales los principales fármacos de acuerdo al orden de consumo según el Ministerio de Salud Pública y Asistencia social, mencionados en la sección de Demanda.

⁷⁸<https://www.elsalvador.com/noticias/nacional/312796/asociaciones-de-pacientes-con-vih-protestan-frente-a-hacienda-por-farmacos/>

❖ TRATAMIENTO PARA ENFERMEDADES COMUNES

➤ ENFERMEDADES RESPIRATORIAS AGUDAS Y NEUMONÍAS

ANTIBIÓTICOS:

“Son medicamentos que combaten las infecciones bacterianas”⁷⁹. Los más comunes son:

Oxaciclina⁸⁰

La inyección se usa para tratar infecciones causadas por ciertas bacterias. Se encuentra en una clase de medicamentos llamados penicilinas. La presentación es en polvo que se mezcla con líquido o como un producto mezclado para inyectarlo por vía intravenosa.

Doxicilina⁸¹

Es un antibiótico del grupo de las tetraciclinas. Estos medicamentos actúan contra las infecciones bacterianas respiratorias (como la neumonía, la bronquitis aguda, la otitis media, la sinusitis y la faringitis), de vejiga, cutáneas como el acné y la rosácea, del tracto gastrointestinal, enfermedades de transmisión sexual (clamidiasis, gonorrea, sífilis), entre otras.

Bencilpenicilina⁸²

Está indicada en padecimientos infecciosos como amigdalitis, neumonías, bronconeumonías, meningitis bacteriana, abscesos, endocarditis bacteriana, parodontitis, blenorragia, sífilis y osteomielitis.

Amoxicilina⁸³

Se receta como tratamiento contra diversas infecciones de las vías respiratorias como la bronquitis, la otitis media, la sinusitis paranasal y frontal, la neumonía y la faringitis.

⁷⁹ <https://medlineplus.gov/spanish/antibiotics.html>

⁸⁰ <https://medlineplus.gov/spanish/druginfo/meds/a685020-es.html>

⁸¹ <https://www.dokteronline.com/es/doxiciclina#faqs>

⁸² http://www.facmed.unam.mx/bmnd/gi_2k8/prods/PRODS/Bencilpenicilina.htm

⁸³ <https://www.dokteronline.com/es/amoxicilina>

Eritromicina⁸⁴

Se usa para tratar ciertas infecciones del tracto respiratorio, incluyendo bronquitis, neumonía, entre otras; viene como una cápsula y tableta de liberación retardada y una suspensión (líquido) para tomar por vía oral.

ANTIISTAMÍNICOS

“Son medicamentos que se usan para reducir o eliminar los efectos de las alergias”⁸⁵. Entre los más comunes están:

Loratadina⁸⁶

Alivia en forma temporal los síntomas de la alergia al polen, polvo u otras sustancias en el aire. Viene envasada en forma de jarabe (líquido), como tabletas y de desintegración rápida (solubles), todas para consumir por vía oral.

Clorfeniramina Maleato⁸⁷

Se usa para aliviar el enrojecimiento, la picazón y el lagrimeo de ojos, los estornudos, la irritación de nariz o garganta y la secreción nasal ocasionados por las alergias y el resfriado común.

ANALGÉSICOS

“Son medicinas que reducen o alivian los dolores de cabeza, musculares y artríticos”⁸⁸. Los más comercializados en el país son: acetaminofén, ibuprofeno y paracetamol.

➤ DIARREAS Y GASTROENTERITIS:

ANTIDIARRÉICOS

Se usan en trastornos agudos intestinales. Se encuentran en esta categoría:

⁸⁴ <https://medlineplus.gov/spanish/druginfo/meds/a682381-es.html>

⁸⁵ <https://www.antihistaminico.com/>

⁸⁶ <https://medlineplus.gov/spanish/druginfo/meds/a697038-es.html>

⁸⁷ <https://medlineplus.gov/spanish/druginfo/meds/a682543-es.html>

⁸⁸ <https://medlineplus.gov/spanish/painrelievers.html>

Difenoxilato⁸⁹

Se utiliza junto con otros tratamientos para el reemplazo de líquidos y electrolitos. Viene en tabletas y en solución (líquido) para tomar por vía oral.

Subsalicilato de Bismuto⁹⁰

Es usado para tratar la diarrea y pirosis (acidez estomacal): reduce la inflamación dentro de los intestinos y elimina los microorganismos que causan la diarrea. Se presenta envasado en forma de líquido, tabletas y masticables.

Suero Oral⁹¹

Se utiliza en casos de deshidratación producida por diarreas leves o moderadas, vómitos y sudoración excesiva, repone el agua y electrolitos (sales minerales).

Loperamida⁹²

Se usa para controlar la diarrea aguda. Se comercializa en tabletas, cápsulas y en suspensión o solución.

ANTIÁCIDOS

“Son sustancias que actúan en contra de la acidez estomacal”⁹³. Se encuentran en esta clasificación:

Simeticona⁹⁴

Se ocupa para tratar los síntomas de la flatulencia (gases) como el dolor o la incomodidad causada por la presión, la sensación de saciedad y la hinchazón abdominal.

⁸⁹ <https://medlineplus.gov/spanish/druginfo/meds/a601045-es.html>

⁹⁰ <https://medlineplus.gov/spanish/druginfo/meds/a607040-es.html>

⁹¹ <http://www.ancalmo.com/product/suero-oral-ancalmo-vitaminado/>

⁹² <https://medlineplus.gov/spanish/druginfo/meds/a682280-es.html>

⁹³ <https://es.wikipedia.org/wiki/Anti%C3%A1cido>

⁹⁴ <https://medlineplus.gov/spanish/druginfo/meds/a682683-es.html>

Ranitidina⁹⁵

Reduce la cantidad de ácido producido en el estómago y se presenta en tabletas, gránulos efervescentes y un jarabe.

➤ **PARASITISMO INTESTINAL****ANTIHELMÍNTICOS**

“Medicamentos utilizados en el tratamiento de las infestaciones por vermes o lombrices”⁹⁶. Estos provocan la erradicación de las lombrices del cuerpo de manera rápida y completa sin dejar complicaciones. Se distinguen en este grupo los fármacos más comercializados como: Mebendazol, Albendazol, Praziquantel, Secnidazol Diloxanida.

➤ **CONJUNTIVITIS BACTERIANA****ANTIBIÓTICOS TÓPICOS:**

“Ya sea en forma de gotas (colirios) o ungüentos”⁹⁷. Se mencionan los más utilizados:

Cloranfenicol Oftálmica⁹⁸

Está indicada en procesos infecciosos oculares.

Lágrimas Artificiales⁹⁹

Se utiliza para la irritación, enrojecimiento, sequedad ocular e incluso para la conjuntivitis crónica.

⁹⁵ <https://medlineplus.gov/spanish/druginfo/meds/a601106-es.html>

⁹⁶ <https://es.wikipedia.org/wiki/Antihelm%C3%ADntico>

⁹⁷ http://sisbib.unmsm.edu.pe/BVRevistas/Paediatria/v04_n2/antibi%C3%B3ticos.htm

⁹⁸ http://www.facmed.unam.mx/bmnd/gi_2k8/prods/PRODS/Cloranfenicol%20Sol%20Ofta.htm

⁹⁹ <https://www.clinicabaviera.com/blog/bye-bye-gafasconoce-tus-ojospara-que-sirven-las-lagrimas-artificiales/>

Ciprofloxacina Oftálmica¹⁰⁰

El ungüento se usa para tratar la conjuntivitis, actúa eliminando las bacterias que provocan infecciones. La presentación es en solución (líquido) y en ungüento.

❖ TRATAMIENTO PARA ENFERMEDADES AVANZADAS

➤ ENFERMEDADES CARDIOVASCULARES¹⁰¹

INHIBIDORES DE LA ENZIMA CONVERTIDORA DE ANGIOTENSINA (ECA)

Se usan para tratar la hipertensión arterial ayudando a prevenir derrames cerebrales, ataques cardíacos y problemas renales. Entre los más comunes se encuentran: captopril (Capoten), enalapril (Vasotec) y benazepril (Lotensin).

BLOQUEADORES DE LOS RECEPTORES DE LA ANGIOTENSINA

Se usan para el tratamiento de la presión arterial alta, para ayudar a proteger los riñones de los daños causados por la diabetes; también, para reducir el riesgo de derrames cerebrales. Entre ellos se encuentran: losartán (Cozaar) y valsartán (Diovan).

FÁRMACOS ANTIARRÍTMICOS

Sirven para tratar los ritmos cardíacos anormales. Entre los medicamentos más comunes están: amiodarona (Cordarone) y dofetilida (Tikosyn).

MEDICAMENTOS ANTIPLAQUETARIOS Y ANTICOAGULANTES

Sirven para evitar ataques cardíacos y cerebrales, ayudan a prevenir la formación de coágulos de sangre en las personas que tienen ritmos cardíacos anormales. Entre los principales productos se encuentran: aspirina o dipiridamol (Aggrenox) y cilostazol (Pletal).

¹⁰⁰ <https://medlineplus.gov/spanish/druginfo/meds/a605005-es.html>

¹⁰¹ <https://espanol.kaiserpermanente.org/health/care/consumer/health-wellness/drugs-and-natural-medicines/drug-encyclopedia/medicine-information/!ut/p/a1>

BLOQUEADORES BETA

Estos medicamentos tienen una diversidad de usos, como reducir la presión arterial alta, regular el ritmo cardíaco, prevenir ataques cardíacos, por mencionar algunos. Entre estos se encuentran: atenolol (Tenormin), bisoprolol (Zebeta) y carvedilol (Coreg).

MEDICAMENTOS PARA EL COLESTEROL Y PARA BAJAR LOS LÍPIDOS

Los fármacos más comunes en este grupo son: atorvastatina (Lipitor) y bumetanida (bumex).

➤ **ENFERMEDADES RESPIRATORIAS CRÓNICAS¹⁰²**

CORTICOSTEROIDES

Son útiles para el tratamiento de diversas afecciones, como las erupciones, el lupus y el asma. Entre estos se encuentran: la cortisona, hidrocortisona, prednisona, Nasonex, entre otros.

BRONCODILATADORES¹⁰³

Sirven para relajar y abrir los bronquios, permitiendo el paso normal de aire a los pulmones, facilitando la respiración. Entre estos se pueden encontrar: Albuterol, Salmeterol, Ipratropium y Levalbuterol.

➤ **ENFERMEDADES RENALES¹⁰⁴**

DIURÉTICOS

Ayudan al cuerpo a eliminar los líquidos adicionales. Se utilizan para tratar la insuficiencia cardíaca congestiva (ICC), la presión arterial alta (hipertensión) o el edema (retención de líquidos). Entre estos se pueden encontrar: Clorotiazida, indapamida, Bumetanida (Bumex), furosemida (Lasix) y torasemida (Demadex), Amilorida (Midamor), espironolactona (Aldactone) y triamtereno (Dyrenium).

¹⁰² https://vsearch.nlm.nih.gov/vivisimo/cgi-bin/query-meta?v%3Aproject=medlineplus-spanish&v%3Asources=medlineplus-spanish-bundle&query=Clortalidona.&_ga=2.118142089.1217703084.1532045646-2045049367.1532045646

¹⁰³ <https://demedicina.com/medicamentos-broncodilatadores/>

¹⁰⁴ <https://medlineplus.gov/spanish/ency/patientinstructions/000100.htm>

❖ **TRATAMIENTO PARA LA INFECCIÓN POR EL VIRUS DE INMUNODEFICIENCIA HUMANA**

“El tratamiento antirretroviral (TAR) consiste en el uso de medicamentos contra el VIH para tratar dicha infección. Las personas que reciben TAR toman una combinación de medicamentos contra el VIH”.¹⁰⁵ Los generalmente utilizados en El Salvador son:

ATRIPLA¹⁰⁶

Es un medicamento recetado para el tratamiento de la infección por el VIH en adultos y niños mayores de 12 años. Contiene los siguientes tres componentes en un solo comprimido: Efavirenz, Emtricitabina y Fumarato de disoproxilo de tenofovir.

VALTRES¹⁰⁷

Pertenece a un grupo denominado antivirales.

ALUVIA¹⁰⁸

Es una coformulación de lopinavir y ritonavir. El lopinavir es un inhibidor de las proteasas HIV-1 y HIV-2. Cada tableta de ALUVIA está disponible para administración oral.

❖ **SERVICIOS COMPLEMENTARIOS CON COSTO ADICIONAL**

1. ADMINISTRACIÓN DE INYECTABLES

Será brindado en las instalaciones de la farmacia mediante el pago de un costo adicional a todo cliente que lo solicite, requerirá del uso de personal capacitado y el espacio adecuado para su respectiva prestación durante el horario de atención del establecimiento además de la correspondiente receta médica que ordena que se le administre el fármaco. El tiempo utilizado para prestar este servicio será de 5 minutos.

¹⁰⁵ <https://infosida.nih.gov/understanding-hiv-aids/fact-sheets/21/51/tratamiento-para-la-infeccion-por-el-vih--conceptos-basicos>

¹⁰⁶ https://medicosdeelsalvador.com/Detailed/Art_culos_M_dicos/Infectolog_a/El_VIH_y_su_tratamiento_-_Que_debe_saber_usted_1216.html

¹⁰⁷ https://www.aemps.gob.es/cima/dohtml/p/61241/Prospecto_61241.html

¹⁰⁸ http://www.bvs.ins.gob.pe/plm/src/productos/22242_222.htm

2. PRUEBA DE GLUCOSA

Mide los niveles de azúcar en la sangre para determinar si se encuentra en los límites saludables. La mencionada prueba podrá realizarse a todos los clientes que lo soliciten y que adicionalmente cancelen por la prestación del mismo. Para llevarlo a cabo se hará uso del Glucómetro y del espacio habilitado dentro de las instalaciones de la farmacia para la prestación de las atenciones requeridas para este examen. El tiempo promedio para este servicio será de 5 minutos.

❖ SERVICIOS COMPLEMENTARIOS SIN COSTO ADICIONAL

3. TOMA DE PESO

El objetivo es la medición de la masa corporal del individuo. Podrá ser solicitado de forma gratuita por los clientes que hayan adquirido uno o más productos en la farmacia.

4. TOMA DE PRESIÓN

Consiste en la colocación de un tensiómetro en el brazo para medir los latidos en la arteria interna. Se propone incorporarlo al proyecto de inversión; dicho servicio estará orientado a los que realicen sus compras en el establecimiento farmacéutico y su aplicación será de forma gratuita. Será posible efectuarlo a las personas de 20 años de edad en adelante. Su implementación se llevará a cabo en los horarios de atención establecidos por la farmacia.

5. TOMA DE TEMPERATURA

Este servicio será brindado a todo el cliente que adquiera productos en el establecimiento farmacéutico y que además solicite la realización de dicha prueba, la herramienta necesaria en este caso el termómetro y el espacio físico amueblado para la prestación del servicio complementario durante su horario de atención. El tiempo utilizado para prestar este servicio será de 6 minutos.

b) PRECIO

❖ FÁRMACOS A COMERCIALIZAR

Los precios máximos a cobrar ya fueron establecidos por la Dirección Nacional de medicamentos, de ahí se toma de base para sugerirlos (Ver cuadro N° 8 y Anexo N°9).

Cuadro N°8

PRECIO DE VENTA DE LOS MEDICAMENTOS SIN IMPUESTO A LA TRANSFERENCIA DE BIENES Y SERVICIOS (IVA)

NOMBRE DEL MEDICAMENTO	UNIDAD DE PRESENTACIÓN	PRECIO DE VENTA UNITARIO
INFECCIONES RESPIRATORIAS AGUDAS		
Oxacilina	Líquidos y sólidos para aplicar	\$ 3.00
Penicilina	Líquidos y sólidos para aplicar	\$ 3.03
Doxiciclina	Tableta	\$ 0.71
Bencilpenicilina	Solución inyectable	\$ 15.00
Amoxicilina	Tableta	\$ 0.34
Eritromicina	Tableta	\$ 0.50
Loratadina	Tableta	\$ 0.75
Clorfeniramina	Tableta	\$ 0.80
Acetaminofén	Tableta	\$ 0.07
DIARREAS Y GASTROENTERITIS		
Suero Oral	Líquidos y sólidos para reconstruir	\$ 2.58
Loperamida	Tableta	\$ 0.17
Simeticona	Tableta	\$ 0.33
Lansoprazol	Tableta	\$ 0.53
Ranitidina	Tableta	\$ 0.64
PARASITISMO INTESTINAL		
Mebendazol	Tableta	\$ 6.61
Albendazol	Jarabe	\$ 1.80
Secnidazol	Líquidos y sólidos para aplicar	\$ 6.83
Diloxanida	Tabletas	\$ 0.21
CONJUNTIVITIS BACTERIANA		
Cloranfenicol Oftálmica	Frasco gotero	\$ 3.30
Lágrimas Artificiales	Frasco gotero	\$ 4.75
Ciprofloxacina Oftálmica	Frasco gotero	\$ 16.00
NEUMONÍA		
Amoxicilina	Tableta	\$ 0.34
Azitromicina	Jarabe	\$ 18.45

Claritromicina	Tableta	\$ 1.57
Ibuprofeno	Tableta	\$ 0.31
Paracetamol	Tableta	\$ 0.37
ENFERMEDADES CARDIOVASCULARES		
Captopril 25 Mg	Tabletas y Similares	\$ 0.24
Captopril 50 Mg	Tabletas y Similares	\$ 0.41
Enalapril 10 Mg	Tabletas y Similares	\$ 0.32
Enalapril 20 Mg	Tabletas y Similares	\$ 0.51
Enalapril 5 Mg	Tabletas y Similares	\$ 0.23
Losartan 50 Mg	Tabletas y Similares	\$ 0.73
Valsartan 320 Mg	Tabletas y Similares	\$ 1.76
Amiodarona 200 Mg	Tabletas y Similares	\$ 0.47
Aspirina 100 Mg	Tabletas y Similares	\$ 0.15
Ranolazina 1 G	Tabletas y Similares	\$ 2.45
Atorvastatina 80 Mg	Tabletas y Similares	\$ 2.15
Atorvastatina + Lipitor 80 Mg	Tabletas y Similares	\$ 3.69
Bumetanida 1 Mg	Tabletas y Similares	\$ 0.42
Amlodipino + Valsartan 5 + 80 Mg	Tabletas y Similares	\$ 1.34
ENFERMEDADES RENALES		
Furosemida 40 Mg	Tabletas y Similares	\$ 0.19
Bumetanida 1 Mg	Tabletas y Similares	\$ 12.48
Clorotiazida 25mg	Tabletas y Similares	\$ 3.73
Alopurinol 300 Mg	Tabletas y Similares	\$ 9.24
ENFERMEDADES RESPIRATORIAS CRÓNICAS		
Prednisona	Tabletas y Similares	\$ 9.00
Nasonex	Aerosol Nasal y Pulverizados	\$ 51.56
Albuterol	Aerosol Nasal y Pulverizados	\$ 10.99
Levalbuterol	Aerosol Nasal y Pulverizados	\$ 10.99
Aclidinio	Aerosol Nasal y Pulverizados	\$ 7.20
Arformoterol	Aerosol Nasal y Pulverizados	\$ 15.00
Fluticasona + Salmeterol	Aerosol Nasal y Pulverizados	\$ 35.53
ENFERMEDADES CAUSADAS POR VIH		
Atripla	Tabletas	\$ 200.00
Valtrex	Tabletas	\$ 3.03
Aluvia	Tabletas	\$ 150.00

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación a partir de los precios autorizados y fijados por la Dirección Nacional de Medicamentos (<http://www.medicamentos.gob.sv/index.php/es/servicios-m/listados/listados-farmacuticos/pvmp2017>).

❖ **SERVICIOS ADICIONALES****1. ADMINISTRACIÓN DE INYECTABLES**

El precio a cobrar por la aplicación de medicamentos inyectables será de \$1.50 por producto, los cuales serán cancelados por el cliente al momento de adquirir sus fármacos. Este pago adicional incluirá el servicio prestado por personal capacitado en la farmacia, jeringas y todos los instrumentos necesarios para la prestación del mismo. Cabe mencionar que la cuota establecida corresponde a las tarifas predominantes en el mercado.

Los importes a percibir por la implementación de este servicio se detallan a continuación:

CUADRO N° 9
NÚMERO DE APLICACIONES INYECTABLES AL AÑO

Servicio	Cantidad Anual	Cobro por Servicio	Total
Inyectables	5,295	\$1.50	\$ 7,942.50

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

Procedimiento de cálculo: Se proyecta realizar 15 inyectables diarios por 353 días del año (365 menos 12 días de asueto obligatorios en el año) por el precio establecido de \$1.50 = $(15 \times 353) \times \$1.50 = \$7,942.50$.

2. PRUEBA DE GLUCOSA

Se realizará a todos los clientes que lo soliciten y que adicionalmente cancelen por la prestación un valor de \$1.75, dicho cobro será destinado a cubrir los costos por tiras reactivas, medidor, el servicio prestado por personal capacitado y a la reposición de los instrumentos por su desgaste debido al uso, además de su respectiva rentabilidad.

El monto fijado está relacionado a los precios de mercado y podrá ser solicitado cuando el usuario lo desee y obtener resultados inmediatos.

CUADRO N° 10
NÚMERO DE PRUEBAS DE GLUCOSA AL AÑO

Servicio	Cantidad Anual	Cobro por Servicio	Total
Prueba de Glucosa	3,530	\$1.75	\$6,177.50

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

Procedimiento: Se proyecta realizar 10 pruebas de Glucosa diariamente por 353 días del año por el precio establecido de \$1.75 = $(10 \times 353) \times \$1.75 = \$6,177.50$

c) PROMOCIÓN

Para conocer el desarrollo de esta variable, ver “Políticas de seguridad”, “Ambientales” y “de gestión integral de riesgos”, así como las “Estrategias de posicionamiento”, “De desarrollo de mercado”, “Alianzas estratégicas” detalladas al inicio de este capítulo.

d) PLAZA

Según declaraciones del director ejecutivo de esta entidad, la farmacia ofrecerá sus servicios en una sola sala de ventas, lo que implica que no habrá otra sucursal para vender estos medicamentos, la cual estará ubicada en las instalaciones de la Fundación Nacional para la Prevención Educación y Acompañamiento de la Persona VIH/SIDA (FUNDASIDA), ubicada en la tercera calle poniente #931, entre 15 y 17 avenida Norte, Centro Histórico de San Salvador aprovechando una parte del local que ya tienen disponible a tal efecto, por lo que en los gastos de administración estimados se agrega la cuota de arrendamiento respectiva, partiendo del hecho que si operara en un sitio privado tendría que hacer frente a ese alquiler (Ver anexo No. 12). La comercialización será de forma directa con las personas que acuden al establecimiento, ya sea porque participen en los programas que brinda la fundación, por conocimiento a través de las promociones que se realizarán o por recomendación de terceros.

VII. ESTUDIO TÉCNICO

A. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO

1. CAPACIDAD INSTALADA

Las instalaciones de la farmacia tendrán una capacidad limitada ya que solo habrá una sala de ventas. En caso de superar la ocupación total de forma permanente, será necesario realizar inversiones de capital adicionales si se desea ampliar su cobertura inicial. El detalle del tamaño óptimo inicial propuesto se describe a continuación (Ver cuadro N° 11).

CUADRO N°11
DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO DISPONIBLE

Salas	Infraestructura del local
Sala de Ventas	1
Oficinas Administrativas	3
Bodega de Medicamentos	1
Bodega de limpieza	1
Sala de atención Médica	1
Total	7

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación

CUADRO N° 12
NIVELES DE OCUPACIÓN EN LA FARMACIA

Ocupación por un vendedor:	10 minutos por cliente
Ocupación por hora	60 minutos por hora /10 minutos por cliente =6 clientes por hora
Ocupación día por vendedor (8 horas)	6 clientes por hora *8 horas por día = 48 clientes por día
Ocupación de lunes a sábado (6 días lunes a sábado de 8:00 am a 4:00 pm)	48 clientes por día* 6 días por semana= 288 clientes por semana
Ocupación por año	288 clientes por semana* 52 semanas por año= 14,976 clientes al año
Ocupación por los dos vendedores al año	14,976 clientes por año* 2 vendedores= 29,952 clientes por dos vendedores

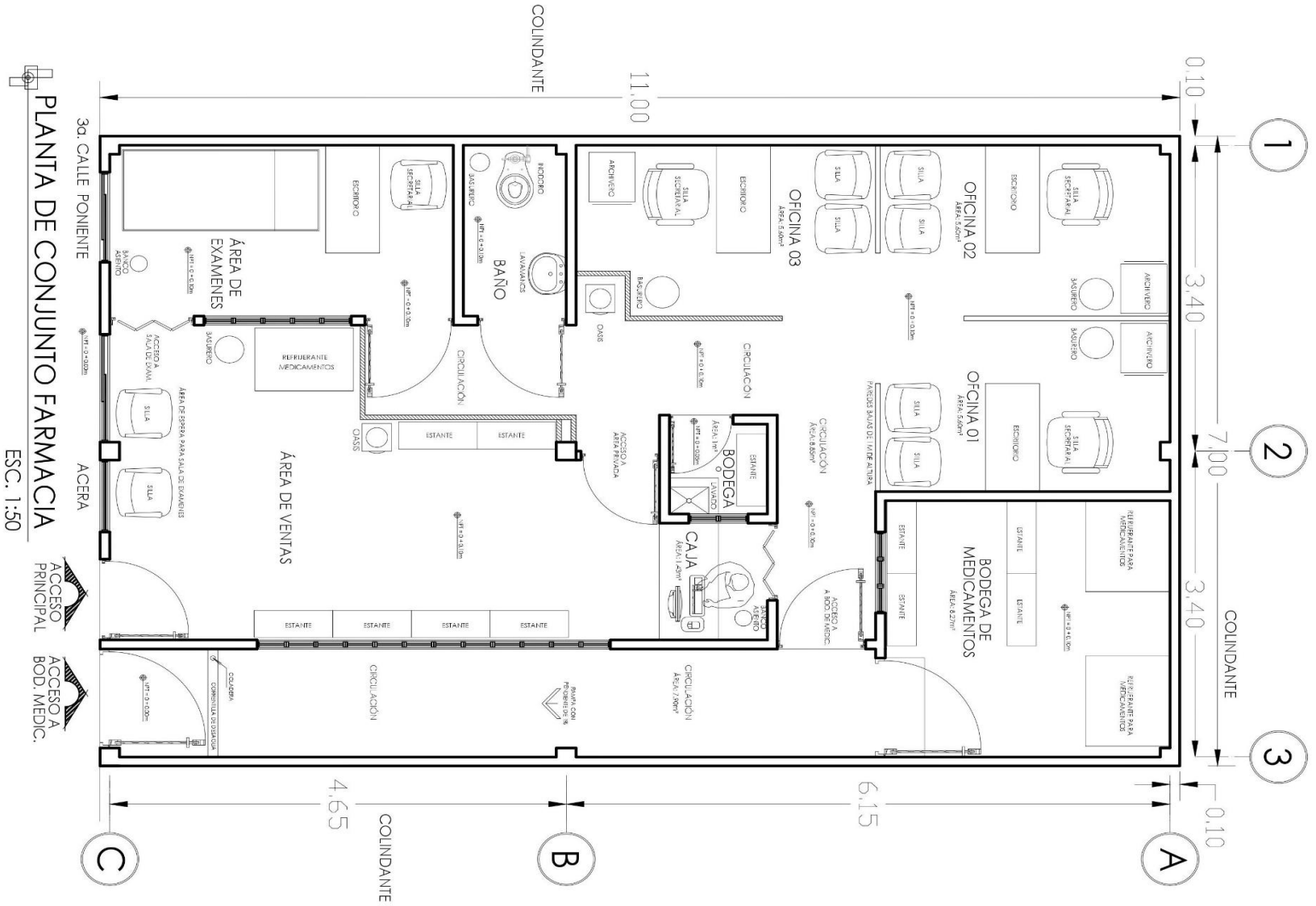
Fuente: Elaborado por Grupo de Trabajo de Investigación

El tamaño del proyecto medido por el número de clientes anuales que puede atender la farmacia al 100% de ocupación es de 29,952 demandantes de medicamentos.

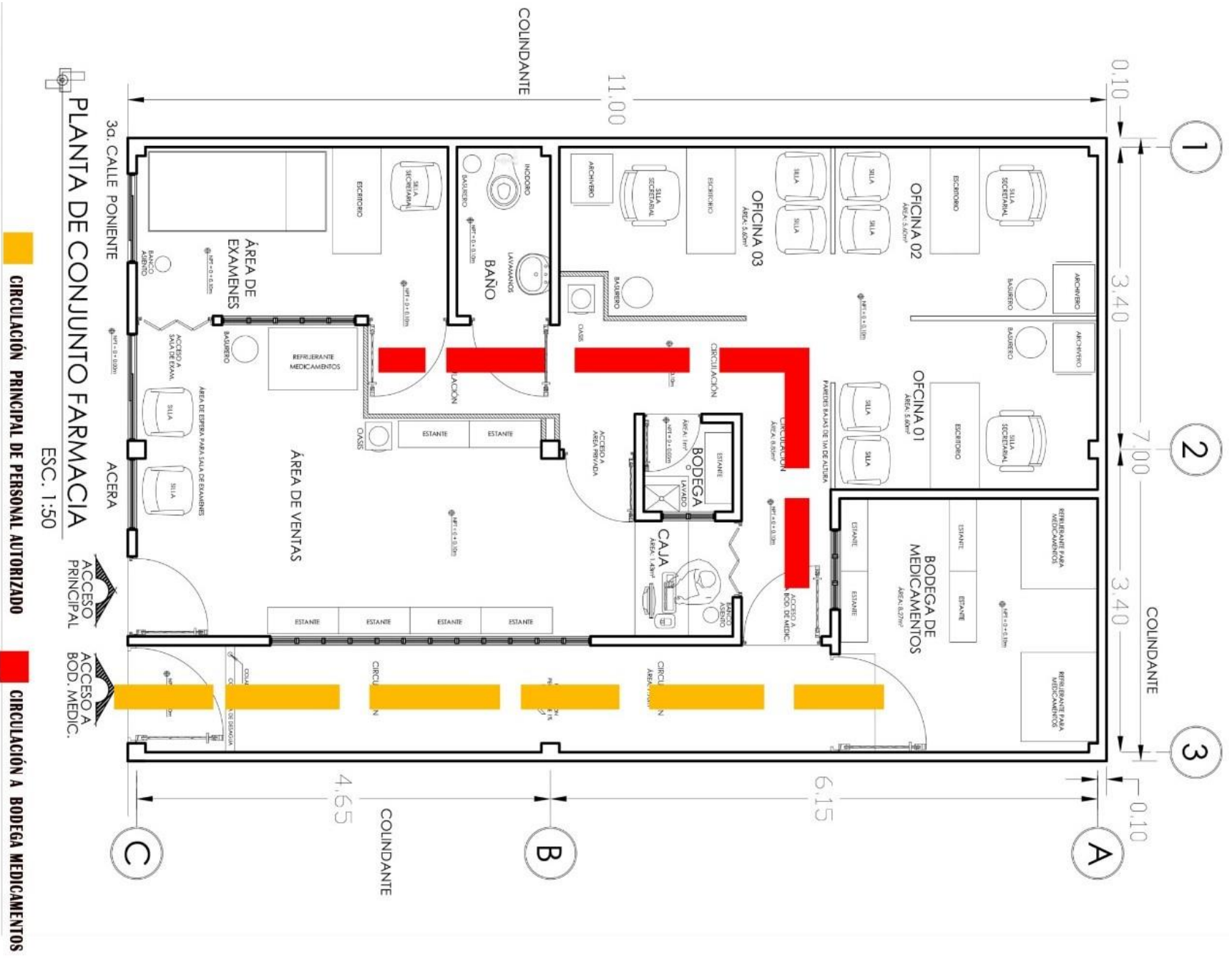
2. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

Debido a que la fundación ya está establecida en una zona geográfica determinada donde lleva a cabo sus operaciones, no es necesario realizar este apartado, puesto que el proyecto de operación de una farmacia se llevará a cabo dentro del espacio disponible donde están las instalaciones físicas actuales de la organización, agregando el beneficio de localizar el negocio en un espacio céntrico dentro del Área Metropolitana de San Salvador.

3. DISTRIBUCIÓN DE LA NUEVA FARMACIA



DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA
ARQUITECTO DOUGLAS CRUZ



B. ESTUDIO FINANCIERO

1. INVERSIÓN INICIAL

Para determinarla se tomó en consideración todo el mobiliario que conformará las oficinas de la nueva farmacia, sala de ventas y la inversión total en inventario de medicamentos. Las cifras se establecieron de la siguiente manera:

- a) **PLAN DE COMPRA DE MOBILIARIO PARA OFICINAS (Ver Anexo N° 8):**
Se detallan las cotizaciones con respecto a los precios y el proveedor para el equipo necesario para las oficinas administrativas y sala de ventas de la nueva farmacia.
- b) **DETALLE Y TOTAL MONETARIO DE INVERSIÓN INICIAL DE MOBILIARIO Y EQUIPO EN OFICINAS ADMINISTRATIVAS Y SALA DE VENTAS (Ver Anexo N°10):** Muestra el mobiliario a ubicar en las oficinas administrativas para uso de los empleados respectivos y de sala de ventas para la atención de los clientes.
- c) **PRESUPUESTO DE INSTALACIÓN (Ver Anexo N°11):** Se desglosan los gastos a incurrir para ajustes al local y así operar la nueva farmacia.

CUADRO N°13: RESUMEN DE INVERSIÓN INICIAL

INVERSIÓN INICIAL: MOBILIARIO Y EQUIPO	
ARTÍCULO	TOTAL
OFICINAS	\$ 8,410.35
SALA DE VENTAS	\$ 4,051.20
PRESUPUESTO DE INSTALACIÓN	\$ 7,003.25
TOTAL	\$ 19,464.80

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación

Nota Aclaratoria: La cifra de \$19,464.80 será la que estará sujeta a depreciación (Ver anexo No. 10, 11 y Anexo No. 13), no se incluye el inventario inicial de medicamentos (Ver anexo No. 15) ni el resto detallado en el cuadro No. 15, ya que al capital de trabajo se le da otro tratamiento.

2. HORIZONTE DE VIDA

Para realizar el análisis de rentabilidad de la inversión se evaluará un período de diez años, bajo el entendido que, al finalizar ese lapso, la farmacia seguirá realizando sus operaciones con normalidad.

3. FLUJOS DE CAJA PROYECTADOS

Para su elaboración se tomará en cuenta lo siguiente:

➤ INGRESOS ANUALES PROYECTADOS

CUADRO N°14: PROYECCIÓN DE INGRESOS

CONCEPTO	INGRESOS
SERVICIOS ADICIONALES	\$ 14,120.00
VENTAS	\$ 594,964.57
TOTAL	\$ 609,084.57

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación. NOTA: a partir del segundo año se aplicó una tasa de crecimiento de las ventas del 2% cifra propuesta por el grupo de investigación en los objetivos financieros presentados al inicio de este capítulo, además fue el porcentaje que expresó el director de FUNDASIDA que espera obtener ya que es un proyecto nuevo (Ver cuadro No. 18 y Anexo No. 16).

➤ GASTOS OPERATIVOS

En este apartado se detallan las erogaciones en concepto de gastos de administración y de venta, en los que se incurrirán por las operaciones que llevará a cabo la nueva farmacia (ver cuadro No. 15 y Anexo N°12).

CUADRO N°15: RESUMEN DE GASTOS OPERATIVOS ANUALES

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Gastos de Administración	\$ 108,621.39	\$ 108,621.39	\$ 102,790.00	\$ 102,790.00	\$ 102,790.00	\$ 102,390.00	\$ 102,390.00	\$ 102,390.00	\$ 102,390.00	\$ 102,390.00
Gastos de Venta	\$ 27,270.64	\$ 27,270.64	\$ 24,369.63	\$ 24,369.63	\$ 24,369.63	\$ 24,369.63	\$ 24,369.63	\$ 24,369.63	\$ 24,369.63	\$ 24,369.63

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación

➤ **DEPRECIACIÓN**

Para calcular la depreciación del mobiliario y equipo y los ajustes al local se hizo uso del “Método de Línea Recta establecido en el artículo 30 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta”¹⁰⁹; que establece que el porcentaje máximo de depreciación anual equivale al 50% de valor para este tipo de bienes y cinco años para activos intangibles (Ver cuadro No. 16 y 17, y Anexo N°13).

CUADRO N°16: DEPRECIACIÓN DE MOBILIARIO Y EQUIPO

VALOR	\$ 17,464.80
VIDA ÚTIL	2 AÑOS
CUOTA DE DEPRECIACIÓN	\$ 8,732.40

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación

CUADRO N°17: AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES

VALOR	\$2,000.00
VIDA ÚTIL	5 AÑOS
CUOTA DE DEPRECIACIÓN	\$400.00

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación

¹⁰⁹ *Op. cit.* Tomo N° 313. Título IV, Capítulo único: Determinación de la Renta Obtenida, Art. 30.

FLUJO DE EFECTIVO

CUADRO N° 18

FLUJO DE EFECTIVO

PHARMA VIDA											
Flujo de Efectivo Libre											
Para años de 2019 a 2024											
(En miles de dólares de los Estados Unidos de América)											
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Ventas		\$ 609,084.57	\$ 621,266.26	\$ 633,691.59	\$ 646,365.42	\$ 659,292.73	\$ 672,478.58	\$ 685,928.16	\$ 699,646.72	\$ 713,639.65	\$ 727,912.45
Costo de Ventas		\$ 447,120.62	\$ 456,063.04	\$ 465,184.30	\$ 474,487.98	\$ 483,977.74	\$ 493,657.30	\$ 503,530.44	\$ 513,601.05	\$ 523,873.07	\$ 534,350.53
Utilidad Bruta		\$ 161,963.95	\$ 165,203.23	\$ 168,507.29	\$ 171,877.44	\$ 175,314.99	\$ 178,821.29	\$ 182,397.71	\$ 186,045.67	\$ 189,766.58	\$ 193,561.91
Gastos de Operación		\$ 135,892.03	\$ 126,759.63	\$ 126,759.63	\$ 126,759.63	\$ 126,759.63	\$ 126,759.63	\$ 126,759.63	\$ 126,759.63	\$ 126,759.63	\$ 126,759.63
Gastos de Administración		\$ 108,621.39	\$ 102,390.00	\$ 102,390.00	\$ 102,390.00	\$ 102,390.00	\$ 102,390.00	\$ 102,390.00	\$ 102,390.00	\$ 102,390.00	\$ 102,390.00
Gastos de venta		\$ 27,270.64	\$ 24,369.63	\$ 24,369.63	\$ 24,369.63	\$ 24,369.63	\$ 24,369.63	\$ 24,369.63	\$ 24,369.63	\$ 24,369.63	\$ 24,369.63
Otros ingresos											
Utilidad antes de impuestos		\$ 26,071.92	\$ 38,443.60	\$ 41,747.66	\$ 45,117.81	\$ 48,555.36	\$ 52,061.66	\$ 55,638.08	\$ 59,286.04	\$ 63,006.95	\$ 66,802.28
Impuesto sobre la Renta 30%		\$ 7,821.58	\$ 11,533.08	\$ 12,524.30	\$ 13,535.34	\$ 14,566.61	\$ 15,618.50	\$ 16,691.43	\$ 17,785.81	\$ 18,902.09	\$ 20,040.68
Utilidad Neta		\$ 18,250.34	\$ 26,910.52	\$ 29,223.36	\$ 31,582.47	\$ 33,988.75	\$ 36,443.16	\$ 38,946.66	\$ 41,500.23	\$ 44,104.87	\$ 46,761.60
Depreciación		\$ 8,732.40	\$ 8,732.40	\$ -	\$ -	\$ -					
Amortización		\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00					
FLUJO DE EFECTIVO CONTABLE		\$ 26,982.74	\$ 35,642.92	\$ 29,223.36	\$ 31,582.47	\$ 33,988.75	\$ 36,443.16	\$ 38,946.66	\$ 41,500.23	\$ 44,104.87	\$ 46,761.60
Valor Terminal											\$ 170,345.82
Inversión Inicial		\$ (19,464.80)									
Capital de Trabajo		\$ (19,553.14)									\$ 19,553.14
FLUJO DE EFECTIVO LIBRE	\$ (39,017.94)	\$ 26,982.74	\$ 35,642.92	\$ 29,223.36	\$ 31,582.47	\$ 33,988.75	\$ 36,443.16	\$ 38,946.66	\$ 41,500.23	\$ 44,104.87	\$ 236,660.56
Crecimiento de las ventas	1.02										
Costo de Capital		30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%
Año		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Valor Presente de los Flujos		\$20,755.96	\$21,090.48	\$13,301.49	\$11,057.90	\$9,154.16	\$7,550.16	\$6,206.79	\$5,087.49	\$4,159.07	\$17,166.92
TIR		80%									

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación

4. CAPITAL DE TRABAJO

Este apartado estará conformado por los insumos iniciales para otorgar servicios adicionales a los clientes, papelería y útiles de oficina e insumos de limpieza (Ver cuadro No. 19), el monto total forma parte de la inversión inicial, la cual incluye también el inventario inicial de medicamentos (Ver anexo No. 15), según lo expresado en las notas aclaratorias del cuadro N° 13. Para efectos de evaluación del proyecto, el valor del capital de trabajo se suma al flujo de efectivo estimado del año No. 10.

**CUADRO N°19
CAPITAL DE TRABAJO**

ARTÍCULO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
INSUMOS INICIALES PARA SERVICIOS ADICIONALES			
Báscula	1	\$ 115.00	\$ 115.00
Tensiómetro	2	\$ 56.25	\$ 112.50
Termómetro	5	\$ 5.00	\$ 25.00
Oxímetro de pulso	2	\$ 20.00	\$ 40.00
Glucómetro	2	\$ 35.00	\$ 70.00
Canapé reclinable	1	\$ 16.00	\$ 16.00
Jeringas descartables	420	\$ 0.12	\$ 50.40
Algodón (libra)	5	\$ 3.50	\$ 17.50
Guantes latex (caja)	3	\$ 15.00	\$ 45.00
SUBTOTAL			\$ 491.40
ARTÍCULO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
PAPELERÍA Y ÚTILES DE OFICINA			
Facturas (paquetes)	20	\$ 28.00	\$ 560.00
Papel bond (resmas)	10	\$ 3.50	\$ 35.00
Agendas de escritorios	11	\$ 8.00	\$ 88.00
Notas adhesivas (paquete)	4	\$ 6.24	\$ 24.96
Organizadores	5	\$ 9.00	\$ 45.00
Engrapadoras	10	\$ 7.90	\$ 79.00
Perforador	1	\$ 13.40	\$ 13.40
Calculadoras	12	\$ 35.90	\$ 430.80
Lapiceros	24	\$ 0.27	\$ 6.48
SUBTOTAL			\$ 1,282.64
ARTÍCULO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
INSUMOS DE LIMPIEZA			
Escobas	4	\$ 3.00	\$ 12.00
Pala	2	\$ 3.00	\$ 6.00
Trapeadores	4	\$ 2.50	\$ 10.00
Basureros plásticos	6	\$ 4.00	\$ 24.00
Desinfectante líquido	6	\$ 5.00	\$ 30.00
Jabón líquido	4	\$ 2.50	\$ 10.00
Detergente	6	\$ 3.00	\$ 18.00
Papel higiénico	24	\$ 0.45	\$ 10.80
Bolsas plásticas (paquete)	4	\$ 0.25	\$ 1.00
SUBTOTAL			\$ 121.80
TOTAL			\$ 1,895.84

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación

Nota aclaratoria: la báscula y el tensiómetro no se incluyó en el activo fijo debido que al precio cotizado son productos de ciclo de vida cortos.

5. COSTO DE CAPITAL

Al ser una entidad no Gubernamental se otorgó como respectivo precio del dinero a invertir la rentabilidad esperada por el Director Ejecutivo de FUNDASIDA, quien manifestó que requiere que el proyecto genere un 30% de las utilidades anuales sobre la inversión efectuada. Esto debido a que el dinero para financiar la nueva farmacia provendrá del capital semilla que será tramitado a través de la cooperación internacional a la cual tiene acceso la fundación, por lo tanto, no cancelará intereses o algún otro cargo por el financiamiento.

6. VALOR TERMINAL

Para el cálculo se hará por medio de una tasa de crecimiento, bajo el entendido que con el funcionamiento de la farmacia se podrá cubrir un porcentaje mayor de consumidores al año y que al final del horizonte de vida el proyecto seguirá operando, para lo cual se utilizará la siguiente formula (Ver detalle de fórmula en Capítulo 1 pág. 37):

$$VT = \frac{FE_n * (1 + g)}{k - g}$$

CUADRO N°20 VALOR DE SALVAMENTO

Detalle de las cuentas	Simbología	Valores
Ultimo flujo de Efectivo	Fen	\$ 46,761.60
Tasa de Crecimiento	G	2%
Costo de Capital	K	30%
Valor de Salvamento		\$ 170,345.82

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación

7. VALOR ACTUAL NETO

Para su respectiva evaluación se hará uso del costo de capital equivalente al 30% según lineamientos otorgados por el director ejecutivo de FUNDASIDA. A continuación, se presenta la fórmula respectiva (Ver detalle de fórmula en Capítulo 1 pág. 39):

$$VAN = \sum_{i=1}^n \frac{FE_n}{(1 + K)^n} - I_0$$

Costo de Capital		30%
FE año 0= Inversión Inicial	\$	(39,017.94)

FE año 1	FE año 2	FE año 3	FE año 4	FE año 5	FE año 6	FE año 7	FE año 8	FE año 9	FE año 10
\$ 26,982.74	\$ 35,642.92	\$ 29,223.36	\$ 31,582.47	\$ 33,988.75	\$ 36,443.16	\$ 38,946.66	\$ 41,500.23	\$ 44,104.87	\$ 236,660.56

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

VAN	\$	76,512.47
------------	-----------	------------------

Esta ratio implica que todo Valor Actual Neto positivo demuestra que el proyecto propuesto es rentable, por lo que es factible para FUNDASIDA ejecutarlo. Como es evidente el monto aquí obtenido es mayor a cero por lo que la inversión a realizar con la nueva farmacia, si se cumplen las cifras detalladas a lo largo de los diferentes estudios presentados anteriormente permitirá recuperar el capital invertido y una rentabilidad adicional.

8. TASA INTERNA DE RETORNO

Para realizar el análisis correspondiente de rentabilidad también se hará uso de este indicador el cual se calcula con la siguiente fórmula (Ver detalle de fórmula en Capítulo 1 pág. 40):

$$I_0 = \sum_{t=1}^t \frac{FE_t}{(1 + TIR)^t}$$

TIR	79.55%
------------	---------------

El criterio bajo el cual se realiza este análisis indica que si la Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto es mayor al valor del costo de capital (30%), la inversión será aceptable y se podrá ejecutar. En este caso, la tasa interna de retorno que se obtiene es superior a la tasa mínima de rentabilidad exigida por la FUNDACIÓN por lo que se puede aceptar el proyecto bajo el entendido que si se obtienen las cifras detalladas este será rentable.

VIII. EVALUACIÓN DEL IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL

A. EVALUACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL

“Los desechos Bioinfecciosos son aquellos que contienen agentes microbiológicos con capacidad de causar infección y efectos nocivos a los seres vivos y el ambiente; se originan durante las diferentes actividades de atención a la salud humana y animal”¹¹⁰; por lo cual, la nueva farmacia buscará diversas alternativas para reducir el impacto proveniente del manejo de este tipo de materiales que se generarán a partir de los servicios adicionales de inyectado y de las consultas médicas a ofrecer, asegurando el cuidado del entorno, descartando estos residuos según lo establecido en el Reglamento Técnico Salvadoreño para el Manejo de los Desechos Bioinfecciosos.

Por otra parte, se propone crear procesos de reciclaje ya sea de papel, plástico o latas que se originarán por la comercialización de medicinas y labores administrativas, debido que pueden ser reutilizados o que es posible vendidos debido a la existencia de entes que se dedican a la compra de este tipo de materiales.

B. EVALUACIÓN SOCIAL

La apertura de una farmacia por parte de la Fundación Nacional para la Prevención, Educación y Acompañamiento de la Persona VIH/SIDA (FUNDASIDA), la cual estará ubicada en el Área Metropolitana de San Salvador, traerá consigo resultados positivos en lo que respecta al ámbito social, ya que contribuirá a mejorar las condiciones de vida de la población afectada por el Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH), por medio de la comercialización de medicamentos antirretrovirales necesarios para sus tratamientos; de igual forma al resto de la población por medio de la venta de fármacos especializados y de uso genérico, todos a precios accesibles; por otro lado, las ganancias obtenidas por el establecimiento farmacéutico referido contribuirán al financiamiento de FUNDASIDA para que pueda continuar con los diferentes programas sociales que brinda a las personas que

¹¹⁰ Reglamento Técnico Salvadoreño para el Manejo de los Desechos Bioinfecciosos (Acuerdo N° 1251, de fecha 01 de septiembre de 2015, publicado en el Diario Oficial N° 162, Tomo N° 408, del 7 de septiembre 2015).

requieren de apoyo psicológico para sobrellevar la enfermedad, y continuar a la vez con las capacitaciones de prevención para evitar que el virus se siga propagando entre los salvadoreños sanos.

Adicionalmente, la nueva farmacia fomentará la generación de empleo por los individuos a contratar en las áreas administrativas y de ventas, siendo los beneficiarios directos a través de las prestaciones laborales y sueldos que devengarán. Así mismo, es necesario mencionar a todos aquellos beneficiarios indirectos como la industria y comercio farmacéutico, ya que se incentivaría el consumo de los productos que ofrecen.

C. SITUACIÓN SIN PROYECTO

En caso de no ejecutarse el proyecto de apertura de la farmacia de FUNDASIDA en el Área Metropolitana de San Salvador se tendría como resultado lo siguiente:

- Se limitaría la ampliación de los programas sociales que FUNDASIDA ejecuta a favor de la educación y prevención del VIH en la población salvadoreña al no percibir los ingresos que originaría dicha actividad económica y que servirían como fuente de financiamiento.
- Se verían afectadas las personas que consumen medicamentos antirretrovirales ya que tendrían que interrumpir sus tratamientos o adquirirlos a precios altos en los reducidos establecimientos que los comercializan.
- Se reduciría la generación de empleo en el Área Metropolitana de San Salvador al no efectuar las contrataciones de recurso humano detalladas en el presente estudio.
- No se crearía una fuente adicional de impuestos tanto para el gobierno central como para la respectiva municipalidad.

IX. PLAN DE CAPACITACIÓN

A. INTRODUCCIÓN

Para llevar a cabo el funcionamiento de la farmacia de FUNDASIDA es necesario que el personal involucrado en su ejecución adquiriera los conocimientos necesarios para brindar el mejor servicio al cliente, información fundamental sobre los productos a ofrecer, y sobre las leyes y reglamentos que rigen la distribución de medicamentos. Este proceso será administrado por el director ejecutivo de la fundación, quien se encargará de velar por el cumplimiento del mismo.

B. OBJETIVOS

GENERAL

- Proporcionar al recurso humano una guía para adquirir y desarrollar competencias sobre atención al cliente, características y promociones de los productos farmacéuticos y sobre las leyes y reglamentos que rigen la distribución de medicamentos, con el propósito de otorgar un servicio que satisfaga las expectativas de los clientes en el nuevo establecimiento a operar.

ESPECÍFICOS

- Impartir conocimientos sobre atención al cliente y mezcla de servicios a ofertar a fin que la experiencia del cliente lo motive a adquirir los productos que se comercializarán en la nueva farmacia.
- Explicar las leyes y reglamentos que rigen el funcionamiento de los establecimientos farmacéuticos.
- Establecer los puestos, cargos, funciones y responsabilidades del personal a contratar para delimitar las líneas de autoridad y responsabilidad para que puedan realizar las diversas actividades organizacionales.
- Proyectar la calendarización de actividades y montos monetarios requeridos para poner en marcha el plan de capacitación.

C. RECURSOS

1. HUMANOS

La capacitación será impartida a las catorce personas que trabajarán en el proyecto a desarrollar incluyendo al director ejecutivo de FUNDASIDA. La temática estará relacionada la mezcla de productos y servicios a ofertar así como sus respectivas promociones, el funcionamiento de una farmacia, el marco legal establecido por la Dirección Nacional de Medicamentos, puestos de trabajo a requerir, entre otros, todo con los objetivos de realizar una eficiente gestión de la organización así como contribuir al aumento de la calidad de los servicios que se ofrezcan, propiciando el incremento de los niveles de aceptación, y por lo tanto, la rentabilidad de la inversión. La presentación del programa será desarrollada por el grupo de investigación que ha desarrollado el estudio de factibilidad para la apertura de una farmacia de FUNDASIDA.

2. MATERIALES

- **Mobiliario, equipo y espacio físico:** se llevará a cabo en las instalaciones de la Fundación Nacional para la Prevención, Educación y Acompañamiento de la Persona VIH/SIDA FUNDASIDA, ya que dispone de un salón de conferencias equipado con sillas, mesas, escritorios, computadoras, cañón.
- **Material didáctico:** El grupo de investigación se encargará de brindar los recursos didácticos necesarios para que sean reproducidos por el director de la institución para que proceda a la respectiva reproducción y entrega a los involucrados. La fundación será la encargada de proporcionar los demás insumos como lapiceros, lápices, plumones, borrador de pizarra, libretas para notas, entre otros.
- **Refrigerio:** Será suministrado al personal participante durante los correspondientes recesos.

3. FINANCIEROS

Los fondos respectivos serán aportados por la Fundación Nacional para la Prevención, Educación y Acompañamiento de la Persona VIH/SIDA FUNDASIDA, tanto con el valor monetario del refrigerio como el de la papelería y otros gastos que se deban incurrir en el transcurso de la capacitación (Ver cuadro No 30).

D. PERIODO DE DURACIÓN

Se estima que se deben impartir tres charlas, los días lunes, miércoles y viernes de 8:00 am a 12:00 m., considerando que como aún no se está trabajando en la farmacia se tiene disponibilidad de tiempo. Las fechas exactas serán establecidas por el director ejecutivo de FUNDASIDA.

E. ESTRUCTURA DEL PROGRAMA A IMPARTIR

Se determinaron cuatro aspectos esenciales para el funcionamiento del negocio los cuales son:

- ✓ Marco legal aplicable a los establecimientos farmacéuticos en El Salvador: se explicará la legislación vigente referida al funcionamiento de las farmacias en el país exponiendo los criterios de salubridad, el proceso de compra y venta de medicamentos, entre otros.
- ✓ Áreas funcionales: se darán a conocer en forma conjunta los niveles de responsabilidad de cada puesto en la estructura jerárquica y los cargos que se van a desempeñar en cada uno de ellos.
- ✓ Atención al cliente: se abordará la temática relacionada con la excelencia en el servicio al consumidor.
- ✓ Mezcla promocional: se impartirán conocimientos relacionados con los programas promocionales que aplique la entidad para expandir la cobertura de mercado y atraer la mayor cantidad de clientes posibles.

1. SECCIONES DEL PLAN DE CAPACITACIÓN

a) CONTENIDO DE LA PONENCIA N°1

CUADRO N° 21 CONTENIDO A DESARROLLAR EN LA PONENCIA N° 1

Tema: Marco legal aplicable a establecimientos farmacéuticos en El Salvador	
Objetivo	Especificar las leyes y reglamentos que rigen el funcionamiento de los establecimientos farmacéuticos.
Día	Lunes de la semana de capacitación
Hora	8:00 a.m. a 12:00 md.
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Introducción al sistema farmacéutico en El Salvador. ✓ Clasificación de farmacias. ✓ Requisitos para el expendio de medicamentos.
Dirigido a	Las cuatro gerencias de la farmacia, sus nueve subalternos y al director de la fundación.

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación

b) PROGRAMACIÓN

CUADRO N°22 PROGRAMACIÓN

Hora	Contenido	Metodología	Responsable	Recursos
8:00 a 8:15 am	Introducción	Expositiva	Director ejecutivo	
8:16 a 9:15 am	Introducción a la Industria farmacéutica	Expositiva	Facilitador	Laptop, cañón, libretas, lapiceros, plumón, pizarra, folletos.
9:16 a 9:30 am	Preguntas y respuestas	Expositiva	Facilitador y participantes	Laptop y cañón, libretas y lapicero
9:31 a 10:30 am	Clasificación de las farmacias	Expositiva	Facilitador	Laptop, cañón, libretas, lapiceros, plumón, pizarra, folletos.
10:31 a 10:55am	Receso y refrigerio			
10:56 a 11:35 am	Requisitos para el expendio farmacéutico	Expositiva	Facilitador	Laptop, cañón, libretas, lapiceros, plumón, pizarra, folletos.
11:35 a 11:55 am	Comentarios, preguntas y respuestas	Expositiva	Facilitador y participantes	Laptop y cañón, libretas y lapiceros

11:56 a 12:00 m	Palabras de agradecimiento	Expositiva	Director ejecutivo	
-----------------	----------------------------	------------	--------------------	--

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación

c) COSTOS

Las erogaciones en las que se incurrirán serán los siguientes:

**CUADRO N°23
COSTOS**

Producto	Cantidad	Precio	Total
Plumones*	3	\$ 0.90	\$ 2.70
Caja de lapiceros*	1	\$ 1.30	\$ 1.30
Libretas de Apuntes*	14	\$ 1.00	\$ 14.00
Material Impreso**	14	\$ 0.50	\$ 7.00
Botellas con agua	15	\$ 0.50	\$ 7.50
Refrigerio	15	\$ 1.50	\$ 22.50
Total			\$ 55.00

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación

*Se hará una sola vez durante el proceso de capacitación.

**Serán entregadas al inicio de cada ponencia, es decir este gasto se realizará en todo el periodo en que dure el programa. No se incurrirá en gasto de salarios, porque como se mencionó anteriormente, el grupo de investigación estará a cargo de las ponencias de las temáticas.

d) CONTENIDO DE LA PONENCIA N°2

**CUADRO N° 24
CONTENIDO A DESARROLLAR EN LA PONENCIA N° 2**

Tema: Áreas y funciones del trabajo	
Objetivo	Establecer los puestos, cargos, funciones y responsabilidades del personal de gestión a contratar para delimitar las líneas de autoridad y responsabilidad para que puedan realizar las diversas actividades organizacionales.
Día	Miércoles de semana de capacitación
Hora	8:00 a.m. a 12:00 md.
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estructura organizativa por funciones. ✓ Cargos desempeñados por áreas. ✓ Capacitación de personal.

Dirigido a	Las cuatro gerencias de la farmacia, sus nueve subalternos y al director de la fundación.
-------------------	---

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación

e) PROGRAMACIÓN

CUADRO N° 25
PROGRAMACIÓN EN LA PONENCIA N° 2

Hora	Contenido	Metodología	Responsable	Recursos
8:00 a 8:15 am	Introducción	Expositiva	Director ejecutivo	
8:16 a 9:15 am	Que es la estructura organizativa	Expositiva	Facilitador	Laptop, cañón, libretas, lapiceros, plumón, pizarra, folletos.
9:16 a 9:30 am	Preguntas y respuestas	Expositiva	Facilitador y participantes	Laptop y cañón, libretas y lapicero
9:31 a 10:30 am	Estructura organizativa y funciones de puestos de trabajo.	Expositiva	Facilitador	Laptop, cañón, libretas, lapiceros, plumón, pizarra, folletos.
10:31 a 10:55 am	Receso y refrigerio			
10:56 a 11:35 am	Importancia de la capacitación del personal	Expositiva	Facilitador	Laptop, cañón, libretas, lapiceros, plumón, pizarra, folletos.
11:35 a 11:55 am	Comentarios, preguntas y respuestas	Expositiva	Facilitador y participantes	Laptop y cañón, libretas y lapiceros
11:56 a 12:00 m	Palabras de agradecimiento	Expositiva	Director ejecutivo	

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación

f) COSTOS

CUADRO N° 26
COSTOS DE LA PONENCIA N° 2

Producto	Cantidad	Precio	Total
Material Impreso	14	\$ 0.50	\$ 7.00
Botellas con agua	15	\$ 0.50	\$ 7.50
Refrigerio	15	\$ 1.50	\$ 22.50
Total			\$ 37.00

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación

g) CONTENIDO DE LA PONENCIA N°3

CUADRO N° 27
CONTENIDO A DESARROLLAR EN LA PONENCIA N° 3

Tema: Servicio al cliente y mezcla de productos y promocional	
Objetivo	Impartir conocimientos sobre atención al cliente, mezcla promocional y productos a ofertar a fin de motivar al consumidor a comprar en el establecimiento a operar.
Día	Viernes de la semana de capacitación
Hora	8:00 a.m. a 12:00 md.
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Servicio al cliente. ✓ Productos y servicios farmacéuticos a ofertar. ✓ Promociones para incentivar las ventas.
Dirigido a	Las cuatro gerencias de la farmacia, sus nueve subalternos y al director de la fundación.

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación

h) PROGRAMACIÓN

CUADRO N° 28
PROGRAMACIÓN DE LA PONENCIA N° 3

Hora	Contenido	Metodología	Responsable	Recursos
8:00 a 8:15 am	Introducción	Expositiva	Director ejecutivo	
8:16 a 9:15 am	Servicio al cliente	Expositiva	Facilitador	Laptop, cañón, libretas, lapiceros, plumón, pizarra, folletos.
9:16 a 9:30 am	Preguntas y respuestas	Expositiva	Facilitador y participantes	Laptop y cañón, libretas y lapicero

9:31 a 10:30 am	Productos y servicios farmacéuticos a ofertar	Expositiva	Facilitador	Laptop, cañón, libretas, lapiceros, plumón, pizarra, folletos.
10:31 a 10:55 am	Receso y refrigerio			
10:56 a 11:35 am	Promociones para incentivar las ventas	Expositiva	Facilitador	Laptop, cañón, libretas, lapiceros, plumón, pizarra, folletos.
11:35 a 11:55 am	Comentarios, preguntas y respuestas	Expositiva	Facilitador y participantes	Laptop y cañón, libretas y lapiceros
11:56 a 12:00 m	Palabras finales de agradecimiento	Expositiva	Director ejecutivo	

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación

i) COSTOS

CUADRO N° 29
COSTOS DE LA PONENCIA N° 3

Producto	Cantidad	Precio	Total
Material Impreso	14	\$ 0.70	\$ 9.80
Botellas con agua	15	\$ 0.50	\$ 7.50
Refrigerio	15	\$ 1.50	\$ 22.50
Total			\$ 39.80

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación

CUADRO N° 30
PRESUPUESTO DEL PLAN DE CAPACITACIÓN CONSOLIDADO

Ponencia	Costo
Marco legal aplicable a establecimientos farmacéuticos en El Salvador	\$ 55.00
Áreas y funciones del trabajo	\$ 37.00
Servicio al cliente, productos a ofertar y plan promocional	\$ 39.80
Total	\$ 131.80

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación.

X. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

A. INTRODUCCIÓN

En este apartado se presentan las diferentes actividades requeridas para la puesta en marcha del estudio de factibilidad; propuesta que va dirigida a la Fundación Nacional para la Prevención, Educación y Acompañamiento de la Persona VIH/SIDA (FUNDASIDA) con la finalidad de poner en funcionamiento una nueva farmacia, por lo tanto, se detallan los requerimientos necesarios para llevar a cabo el proyecto y un cronograma que muestra el período de realización de las principales actividades.

B. OBJETIVOS

1. GENERAL

Proporcionar a la Fundación Nacional para la Prevención, Educación y Acompañamiento de la Persona VIH/SIDA (FUNDASIDA) un plan que facilite la implementación del proyecto de inversión de una nueva farmacia como alternativa de financiamiento para los programas sociales que ejecuta.

2. ESPECÍFICOS

- Determinar los diferentes recursos humanos, materiales y técnicos que serán utilizados para la aplicación y funcionamiento del estudio de factibilidad propuesto.
- Establecer las fases del plan de implementación que deberán ser ejecutadas con previa autorización del Director Ejecutivo de FUNDASIDA.
- Diseñar un cronograma sobre las principales actividades y el tiempo necesario para realizarlas.

C. RECURSOS

1. HUMANOS

Estará destinada a las trece personas a emplear en la nueva farmacia, así como al director ejecutivo de la Fundación Nacional para la Prevención, Educación y Acompañamiento de la Persona VIH/SIDA (FUNDASIDA) con el propósito que adquieran los conocimientos necesarios relacionados al proyecto de inversión.

2. TÉCNICOS

Para la implementación del proyecto a operar se requiere que se cuente con un equipo informático y activos fijos y circulantes que faciliten la realización de las actividades definidas en el estudio de factibilidad, todo lo cual se ha incluido en la inversión inicial del presente estudio, no obstante, habrá que realizar previamente erogaciones de papelería y útiles para la impresión de la presente propuesta todo lo cual correrá por cuenta de la institución en indagación.

D. ETAPAS DEL PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Para la puesta en marcha del estudio de factibilidad se requiere de la autorización del Director Ejecutivo de FUNDASIDA después efectuar una serie de acciones que se detallan a continuación:

- **Presentación:** Se entregará al Director Ejecutivo de la Fundación Nacional para la Prevención, Educación y Acompañamiento de la Persona VIH/SIDA (FUNDASIDA) el documento que contenga la propuesta del proyecto de inversión a ejecutar.
- **Revisión y estudio del documento:** la Corporación Internacional y Consejo Directivo de FUNDASIDA examinarán la propuesta y realizarán las respectivas observaciones.
- **Aprobación y autorización:** Consiste en la aceptación y validación de la propuesta por parte de la Corporación Internacional que apoya a la fundación, una vez hayan sido superadas las observaciones previamente realizadas.

- **Ejecución:** En esta fase se pondrá en marcha la herramienta administrativa en mención, mediante el uso de los instrumentos gerenciales que faciliten el conocimiento y compromiso de todas las áreas de la organización.
- **Evaluación y seguimiento:** Se deberá verificar que los resultados cumplan con las especificaciones establecidas, caso contrario se determinará las acciones correctivas pertinentes para superar las deficiencias encontradas, con la finalidad de cumplir con los propósitos planteados.

E. CRONOGRAMA

A continuación, se muestra el desarrollo de las actividades propuestas para el siguiente año (2019).

CUADRO N° 31: Cronograma de Actividades

Cronograma de Actividades		Meses																	
N°	Actividad	Enero			febrero			Marzo			Abril			Mayo			Junio		
1	Presentación																		
2	Revisión y estudio del documento																		
3	Aprobación y autorización																		
4	Capacitación																		
5	Implementación del modelo																		
6	Evaluación y seguimiento																		

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación

XI. BIBLIOGRAFÍA

A. LIBROS

1. Alvarado Oyarce, Otoniel (2005), “Gestión de proyectos educativos lineamientos metodológicos”. Perú: Fondo Editorial Universidad Nacional de San Marcos (1ª Edición).
2. Ávila Baray Héctor Luis, “Introducción a la metodología de la Investigación”. México: Edición Electrónica.
3. Baca Urbina Gabriel (2010), “Evaluación de proyectos”. México: Editorial McGraw Hill (6ª edición).
4. Cañas Balbino Sebastián (2006), “Manual para Formulación, Evaluación y Ejecución de Proyectos”, El Salvador (4a edición).
5. Castro Corrales, Carmen (1997), “Mercadotecnia”. San Luis Potosí, México: Editorial Universitaria Potosina (1ª edición).
6. Córdoba Padilla Marcial (2011), “Formulación y evaluación de proyectos”. Colombia: Editorial ECOE Ediciones (2ª Edición).
7. Erossa Martin, Victoria Eugenia (2004), “Proyectos de inversión en ingeniería (metodología)”. México DF: Editorial Limusa SA de CV Grupo Noriega editores (1ª edición).
8. Fernández Espinoza Saúl (2007), “Los proyectos de inversión”. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica (1ª Edición).
9. Fornos Gómez, Manuel de Jesús (2014) “Administración Financiera II”. El Salvador: Editorial Ediciones Contables (2ª Edición).
10. Gonzáles, Víctor (1991), “Las organizaciones no gubernamentales (ONG’s), nueva expresión de la sociedad civil salvadoreña”. El Salvador: Editorial Presis (1ª edición).
11. Kotler Philip, Armstrong Gary (2012), “Marketing”. México: Editorial Pearson (14ª edición).
12. Lawrence J. Gitman, (2003), “Principios de administración financiera”. México: Editorial Pearson (10ª Edición).
13. Sapag Chain, Nassir; Sapag Chain, Reinaldo. (2008), “Preparación y evaluación de proyectos”. Colombia: Editorial Mc Graw Hill (5ª Edición).

14. Sosa- Martínez, José (1990), “El Método Científico”. México: editorial SITESA, (1ª Edición).

B. TRABAJOS DE GRADUACIÓN

1. Calderón Sandra, Rivera Noé, otros (2011), Trabajo de Graduación: “PROPUESTA DE UN PLAN DE CAPTACIÓN DE FONDOS PARA LA EJECUCIÓN DE PROYECTOS DE MEDIO AMBIENTE EN LA ASOCIACIÓN GAIA, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR”, UES, San Salvador.
2. Cabrera Martínez, Selvin Antonio, otros (2013), Trabajo de investigación “EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA DE RENTABILIDAD EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS MEDICAMENTOS, EN LAS CADENAS FARMACÉUTICAS”, UES, San Salvador.

C. REGLAMENTOS Y LEYES

1. Constitución de la República de El Salvador
2. Código de Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU)
3. Ley de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro
4. Plan de trabajo 2014-2018 FUNDASIDA
5. Ley de Medicamentos
6. Reglamento General de la Ley de Medicamentos
7. Dirección Nacional de Medicamentos
8. Reglamento Técnico Salvadoreño para el Manejo de los Desechos Bioinfecciosos

D. PÁGINAS WEB

1. <http://www.marn.gob.sv/evaluacion-del-impacto-ambiental-2/>
2. <http://www.tiemposmodernos.eu/agcpe-marketing-mix/>
3. <https://www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto/>
4. <https://www.gerencie.com/capital-de-trabajo.html>

5. <http://organizacionesnogubernamentalesfesc.blogspot.com/2010/10/clasificacion-de-las-organizaciones-no.html>
6. https://es.wikipedia.org/wiki/Facultad_de_Medicina_de_la_Universidad_de_El_Salvador
7. <https://es.scribd.com/doc/67637884/Antecedentes-Farmacia>
8. <http://elsalvador.eregulations.org/media/instructivo%20para%20asociacion.pdf>
9. <http://ri.ues.edu.sv/11316/1/C117i.pdf>
10. <http://proyectos.aragua.gob.ve/descargas/ESTUDIOFACTIBILIDADECON%20C3%93MICA.pdf>
11. <http://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
12. <http://bvhumanidades.usac.edu.gt/files/original/c44055a2181b36de50afa50b277542da.pdf>
13. <http://bvhumanidades.usac.edu.gt/files/original/c44055a2181b36de50afa50b277542da.pdf>
14. <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/Salud-confirma-aumento-de-casos-de-VIH-este-ano-en-El-Salvador-20171201-0048.html>
15. <https://www.google.com/sv/amp/s/www.laprensagrafica.com/amp/elsalvador/Salud-confirma-aumento-de-casos-de-VIH-este-ano-en-El-Salvador-20171201-0048.html>
16. <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple>
17. <https://www.elsalvador.com/noticias/nacional/372939/infografia-estas-son-las-5-enfermedades-que-mas-afectan-a-los-salvadorenos/>
18. <https://www.elsalvador.com/noticias/nacional/424848/casos-de-vih-aumentan-cinco-por-ciento-en-el-salvador/>
19. <http://www.unaids.org/es/regionscountries/countries/elsalvador>
20. <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/Salud-confirma-aumento-de-casos-de-VIH-este-ano-en-El-Salvador-20171201-0048.html>
21. <https://www.elsalvador.com/noticias/nacional/488836/estas-son-las-enfermedades-que-mas-afectan-a-los-salvadorenos/>
22. <https://www.elsalvador.com/noticias/nacional/468201/falta-de-medicamentos-se-debe-a-la-sobredemanda/>

23. <https://www.elsalvador.com/noticias/nacional/176945/siguen-denuncias-de-falta-de-antirretrovirales-en-iss/>
24. http://www.facmed.unam.mx/bmnd/gi_2k8/prods/PRODS/Bencilpenicilina.htm
25. <https://www.dokteronline.com/es/amoxicilina>
26. <https://medlineplus.gov/spanish/druginfo/meds/a682381-es.html>
27. <https://www.antihistaminico.com/>
28. <https://medlineplus.gov/spanish/druginfo/meds/a601045-es.html>
29. <https://demedicina.com/medicamentos-broncodilatadores/>
30. <https://medlineplus.gov/spanish/ency/patientinstructions/000100.htm>
31. <https://infosida.nih.gov/understanding-hiv-aids/fact-sheets/21/51/tratamiento-para-la-infeccion-por-el-vih--conceptos-basicos>
32. https://medicosdeelsalvador.com/Detailed/Art_culos_M_dicos/Infectolog_a/El_VIH_y_su_tratamiento_-_Que_debe_saber_usted_1216.html
33. https://www.aemps.gob.es/cima/dohtml/p/61241/Prospecto_61241.html
34. http://www.bvs.ins.gob.pe/plm/src/productos/22242_222.htm

E. REVISTAS

1. Aporte de las fundaciones y organizaciones no gubernamentales a la comunidad, FUNDEMAS (2013), El Salvador.
2. Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MINSAL) 2017, “Plan estratégico nacional multisectorial para el abordaje integral de las enfermedades no transmisibles”, El Salvador, 1ª Edición, pág. 14.
3. Programa para las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), 1998, director de instituciones privadas para el desarrollo de El Salvador.
4. Urra Veloso, Pedro (1998), “Los organismos no gubernamentales (ONG’s) como factores de desarrollo reconstrucción y pacificación”. El Salvador: Revista Presencia.
5. Publicación en el Diario oficial N° 238, tomo 333, Decreto 894, Fecha de Emisión 21 de Noviembre de 1996

XII. ANEXOS

ANEXO N°1
FARMACIAS UBICADAS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR. (FUENTE: AUTORIZADA POR LA DIRECCION NACIONAL DE MEDICAMENTOS EN UAIP@MEDICAMENTOS.GOB.SV)

N°	NOMBRE	DIRECCIÓN	SUCURSALES	
1	ALAMEDA	ALAMEDA SAN SALVADOR, AUTOP SUR #723, URB MONSERRAT		
2	APOLO	APOLO SAN SALVADOR, 11 AVENIDA SUR, 6ª CALLE PONIENTE, # 410-2 LOCAL #3, CENTRO JERUSALEN, LOCAL DISTRITO COMERCIAL CENTRAL, SAN SALVADOR		
3	BEETHOVEN	BEETHOVEN JUAN PABLO II SAN SALVADOR, ALAMEDA JUAN PABLO II Y PJE. TRIUNFAL #4	4 Cl Ote No 4-7B Santa Tecla - La Libertad	BEETHOVEN SAN SALVADOR, 75 AV.NTE. #534, COL.ESCALÓN
4	BETEL	BETEL No.2 SAN SALVADOR, AV. CUSCATLAN, ENTRE 4A. Y 6A. CALLE PTE. #8, CONDOMINIO ASTORIA	BETEL SAN SALVADOR, 8A. C. PTE. #244	APOPA, SAN SALVADOR Av. Quirino Chávez Sur
5	BEATRIZ	BEATRIZ SAN SALVADOR, 12 CALLE PONIENTE Y CALLE DEL CEMENTERIO #303		
6	CAMILA	CAMILA MONTELENA RESIDENCIAL LOS ELISEOS, CALLE AL ESTADIO N° 1-B, CIUDAD Y DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR	10ª Ave, Calle Edison, Barrio San Jacinto #717, Calle San Marcos 717, San Salvador, El Salvador	AVENIDA PRINCIPAL SUR POLÍGONO A # 1-A COMPLEJO URBANO ALTA VISTA, ILOPANGO, SAN SALVADOR
7	CLIDER	CLIDER SAN SALVADOR, AV. REVOLUCIÓN, PJE.#6, LOCAL NO.115 B, COL.SAN BENITO		
8	COMERCIAL	COMERCIAL SAN SALVADOR, 7A. AV. SUR #130, FRENTE AL MERCADO CENTRAL		
9	CORAZON DE JESUS	CORAZON DE JESUS SAN SALVADOR, RES.LA CIMA II, CL.SAN NICOLÁS #35-K		
10	CUCUMACAYAN	CUCUMACAYAN SAN SALVADOR, 29 AV S #1006 COL CUCUMACAYAN		
11	CONSTITUCION	CONSTITUCION 9A. CALLE ORIENTE, 2A. AVENIDA NORTE, EDIFICIO SAN FRANCISCO, LOCAL #7		
12	CEFAFA	CEFAFA SUCURSAL METROCENTRO CENTRO COMERCIAL METROCENTRO 7A. ETAPA, LOCAL 198-P, PLANTA BAJA, COSTADO SUR	Zona Industrial Calle Rigoberto Alvallero Local N° 4, contiguo a Terminal del Sur, San Marcos, San Salvador.	Km. 9 1/2 Carretera Panamericana Ilopango, San Salvador.
13	BENDICION DE DIOS	Urb Los Cipreces 9a Cl Pte y 8a Av Políg B-6 No 15 Santa Tecla - La Libertad		
14	DEL REY	DEL REY SAN SALVADOR, 3A. AV. NORTE #214		
15	DIVINO NIÑO	DIVINO NIÑO 1A AVENIDA NORTE #2		
16	DE LA PIEL	DE LA PIEL SAN SALVADOR, PJE. DR. JUAN LLORT #128, COL. MÉDICA		
17	DE ESPECIALIDADES	DE ESPECIALIDADES SAN SALVADOR, URB LA ESPER. 1A. DIAG Y PJE N.2 EDIF CLIN.DE ESPEC.		
18	ESPIRITU SANTO	ESPIRITU SANTO SAN SALVADOR, COLONIA EL ROBLE, CALLE SAN ANTONIO A BAD 1921		
19	EL PASEO	EL PASEO PASEO GENERAL ESCALON, EDIFICIO BELEN #4715, COLONIA ESCALON		
20	ECONOMICA	ECONOMICA PARQUE INFANTIL ALAMEDA JUAN PABLO II, 5A AVENIDA NORTE, LOCAL 2, FRENTE AL PARQUE INFANTIL	"Calle Morazan, Local # 3 Ciudad Delgado"	ECONOMICA CONSTITUCION 2 SAN SALVADOR, CENTRO COMERCIAL CONSTITUCION, CALLE LOS SISIMILES, LOCAL 1 Y 2, CIUDAD DE SAN SALVADOR
21	EL EDEN	EL EDEN SAN SALVADOR, 13 AVENIDA SUR Y 18 CALLE PONIENTE		
22	EL NOGAL	EL NOGAL 3A CALLE PONIENTE #424, EDIFICIO RAMIREZ, LOCAL 1 Y 2; CIUDAD Y DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.		
23	EDENILSON	EDENILSON CARRETERA TRONCAL DEL NORTE RESIDENCIAL SAN JOAQUIN OTE. #1		
24	EL SOL	EL SOL SAN SALVADOR, CALLE GERARDO BARRIOS Y 11 AV.SUR #636, EDIF.FÁTIMA LOCAL #3		
25	EL DANUBIO	EL DANUBIO SAN SALVADOR, CALLE LARA N.512 SAN JACINTO		

N°	NOMBRE	DIRECCIÓN	SUCURSALES	
26	FARMACIA EL MESIAS	FARMACIA EL MESIAS SAN SALVADOR, 1ª CALLE PONIENTE #1310, LOCAL #1, EDIFICIO RIVAS MACHON, SAN SALVADOR	FARMACIA EL MESIAS SAN SALVADOR, 1ª CALLE PONIENTE #1310, LOCAL #1, EDIFICIO RIVAS MACHON, SAN SALVADOR	
27	FARMACIA CENTRAL""	FARMACIA CENTRAL"" SAN SALVADOR, CALLE DELGADO #335	FARMACIA CENTRAL"" SAN SALVADOR, CALLE DELGADO #335	
28	FARMACIA CAMILAS	FARMACIA CAMILAS LOS PROCERES SAN SALVADOR, JARDINES DE MONSERRAT #14, SOBRE LA AUTOPISTA SUR, CON INTERSECCION DE LOS EJES DE LA AVENIDA ALTAMIRA	FARMACIA CAMILAS Calle Antiguo Cuscatlan	FARMACIA CAMILAS 29 Avenida Norte, Mejicanos
29	FARMACIA REFORMA GUADALUPE	FARMACIA REFORMA GUADALUPE SAN SALVADOR, 1ª PLANTA CONDOMINIO GALERIA CENTRAL, ENTRE 2ª Y 4ª CALLE PONIENTE, 1ª AVENIDA SUR Y 3ª 5ª AVENIDA SUR,	FARMACIA REFORMA GUADALUPE SAN SALVADOR, 1ª PLANTA CONDOMINIO GALERIA CENTRAL, ENTRE 2ª Y 4ª CALLE PONIENTE, 1ª AVENIDA SUR Y 3ª 5ª AVENIDA SUR	
30	FARMACIA MILENIUM	FARMACIA MILENIUM RESIDENCIAL LAS GALIAS SAN ANTONIO, A VENIDA LOS BAMBUES, CASA #59		
31	FARMACIA SAN BENITO	FARMACIA SAN BENITO MEDICA SAN SALVADOR, EDIFICIO DIAGONAL, PJE 5, 2A DIAGONAL, URB. LA ESPERANZA	SAN BENITO ARCE SAN SALVADOR, 23 AV. NORTE Y CALLE ARCE #1296, LOCAL 2-A, ESQUINA OPUESTA A HOSP. IO. DE MAYO	Av Quirino Chávez #13-A Loc 1, Apopa San Salvador
32	FARMACIA FARMAVALUE	FARMACIA FARMAVALUE 2 SAN SALVADOR, BOULEVARD TUTUNICHAPA Y AVENIDA LAS AMERICAS, EDIFICIO LAS AMERICAS, LOCALES 101, 102, 103, SAN SALVADOR	FARMACIA FARMAVALUE SANTA TECLA, LA LIBERTAD Boulevard Orden de Malta, Calle Cortéz Blanco 2246 0962	FARMAVALUES BOULEVARD LOS PROCERES LOCAL UNO MONUMENTAL, FRENTE A REPARTO LOS HEROES
33	FARMACIA SUIZA	FARMACIA SUIZA CALLE LA MASCOTA Y 79 AVENIDA SUR, #440, LOCAL 3, CONDOMINIO LAS PLAZAS.	FARMACIA UNO LUCEIRO SAN SALVADOR, CALLE EL MIRADOR Y AV. MASFERRER NORTE, #14-116 COL. ESCALON	FARMACIA UNO ARBOL DE LA PAZ SAN SALVADOR, URB. SAN FRANCISCO AV. LAS AMAPOLAS, CASA #13 POLG. XI
34	FARMACIA REGINA 3	FARMACIA REGINA 3 AUTOPISTA NORTE Y 21 AVENIDA NORTE, N°1207, LOCAL N°12, PRIMER NIVEL, EDIFICIO PIPIL, COLONIA LA YCO	FARMACIA REGINA 4 CALLE GERARDO BARRIOS #518-1, ENTRE 7A. Y 9A. AVENIDA SUR	
35	FRAY MARTIN DE PORRES	FRAY MARTIN DE PORRES SAN SALVADOR, COLONIA SANTA MARTA II, CALLE PRINCIPAL COND. STA MARTA II, EDIF. N°11 APTO. #1. BO. SAN JACINTO.		
36	FARMACIA BRASIL XLVIII	FARMACIA BRASIL XLVIII CALLE ARCE Y PRIMERA AVENIDA NORTE EDIFICIO DAGLIO, LOCAL 5	FARMACIA BRASIL XLIV SAN SALVADOR, 99 AVENIDA NORTE Y PASEO GENERAL ESCALON, EDIFICIO VILLA VICENCIO PLAZA, #2-16, SAN SALVADOR	
37	FARMACIA TODOFARMA	FARMACIA TODOFARMA SAN SALVADOR, 4A AV NORTE #110, LOCAL #4		
38	FARMACIA EMANUEL	FARMACIA EMANUEL TERCERA AVENIDA NORTE, LOCAL 238.		
39	FARMACITY	FARMACITY 4A CALLE ORIENTE Y 2A AVENIDA SUR		
40	FARMACIA BEETHOVEN DIAGNOSTICO	FARMACIA BEETHOVEN DIAGNOSTICO 3A CALLE PONIENTE, N° 5020-B, COLONIA ESCALON		
41	FARMACIA SAN AGUSTIN NUMERO TRES	FARMACIA SAN AGUSTIN NUMERO TRES SAN SALVADOR, CONDOMINIO CUSCATLAN, LOCAL 106, ENTRE 23 Y 25 AVENIDA SUR, PASAJE BLOOM, SAN SALVADOR		
42	FARMACIA LOS ANGELES	FARMACIA LOS ANGELES SAN SALVADOR, EDIFICIO Y CONDOMINIO FEDERAL, 15 CALLE PONIENTE B, POLIGONO K", LOCAL #17, 2ª PLANTA, CENTRO DE GOBIERNO, SAN ...		
43	FARMACIA LA VIDA	C. Morazan, Bo. El Centro #4, Ciudad Delgado S, S	Av. Castro Morán N° 14, Mejicanos, San Salvador.	Avenida Morazán # 29, Local C, San Martín, San Salvador Tel. 2258-9046
44	FARMACIA UNO MIRALVALLE	FARMACIA UNO MIRALVALLE SAN SALVADOR, BLVD. CONSTITUCIÓN #2-B, COL. MIRALVALLE	FARMACIA UNO SAN ANTONIO ABAD SAN SALVADOR, BLVD. CONSTITUCION #12 COL. MIRALVALLE, SAN ANTONIO ABAD	
45	FARMACIA SALUS	FARMACIA SALUS SAN SALVADOR, PROLONGACION ALAMEDA JUAN PABLO II, BLOCK "A" #15.		

N°	NOMBRE	DIRECCIÓN	SUCURSALES	
46	FARMACIA DOBLE VIA	FARMACIA DOBLE VIA SAN SALVADOR, ALAMEDA ROOSEVELT #2827, CIUDAD Y DPTO. DE SAN SALVADOR		
47	FARMACIA MIFAR	FARMACIA MIFAR COLONIA VISTA HERMOSA, A VENIDA MAQUILISHUAT Y CALLE LAS PALMAS #254		
48	FARMAEXPRESS	FARMAEXPRESS AVENIDA MASFERRER SUR #643.		
49	FARMACIA FAMILIAR	FARMACIA FAMILIAR CONDOMINIO RESIDENCIAL CARISMA, COLONIA BUENOS AIRES, 4A. A VENIDA SANTA MÓNICA, LOCAL N°5	FARMACIA FAMILIAR Calle Principal, Ilopango	
50	FARMACIA MARIANA	FARMACIA MARIANA SAN SALVADOR, 12 CALLE PONIENTE, EDIFICIO ESMERALDA, LOCAL #1, SAN SALVADOR		
51	FARMACIA ALFA Y OMEGA	FARMACIA ALFA Y OMEGA SAN SALVADOR, 3° A VENIDA NORTE, BARRIO EL CENTRO #518, SAN SALVADOR	FARMACIA ALFA Y OMEGA SAN SALVADOR, 3° A VENIDA NORTE, BARRIO EL CENTRO #518, S	
52	FARMACIAS DEL CENTRO	FARMACIAS DEL CENTRO 3A. CALLE PONIENTE, EDIFICIO PENIEL #137, LOCAL #7	FARMACIAS DEL CENTRO SAN SALVADOR, 3° CALLE PONIENTE #509, CONTIGUO A ESCUELA JOAQUIN RODEZNO, SAN SALVADOR	FARMACIAS DEL CENTRO 3A A VENIDA NORTE N° 228, APARTAMENTO B
53	FARMACIA POPULAR	FARMACIA POPULAR SAN SALVADOR, 1° A VENIDA SUR Y 4° CALLE PONIENTE #234, LOCAL 3, SAN SALVADOR	FARMACIA LA POPULAR Avenida Quirino Chavez Sur, Apopa	Avenida Norberto Morán #8B, frente al mercado municipal de Nejapa.
54	FARMACIA NUTRI CENTER METROCENTRO 8° ETAPA	FARMACIA NUTRI CENTER METROCENTRO 8° ETAPA SAN SALVADOR, CENTRO COMERCIAL METROCENTRO 8° ETAPA, LOCAL #307-T, SAN SALVADOR		
55	FARMACIA VIRGEN DE GUADALUPE N° 26, SUCURSAL EL PASEO	FARMACIA VIRGEN DE GUADALUPE N° 26, SUCURSAL EL PASEO SAN SALVADOR, PASEO GENERAL ESCALÓN Y 79 A V. NORTE, EDIF. EL PASEO #4104, LOCAL #3		
56	FARMACIA SAN RAFAEL 18	FARMACIA SAN RAFAEL 18 SAN SALVADOR, RESIDENCIAL ALTOS DE SAN FRANCISCO, CALLE A, CONDOMINIO HUIZUCAR, LOCAL #2, SAN SALVADOR"		
57	FARMACIA APOLO II	FARMACIA APOLO II SAN SALVADOR, CALLE GERARDO BARRIOS #718, SAN SALVADOR		
58	FARMACIA SANTA EMILIA	FARMACIA SANTA EMILIA SAN SALVADOR, CALLE ARCE Y A V. MORAZAN N° 7.	FARMACIA SANTA EMILIA N° 2 SAN SALVADOR, 1A. CALLE OTE. Y 8A. A V. NORTE, EDIF. SAN JOSÉ, LOCAL 1 Y 2	
59	FARMACIA BRISTOL	APOPA, SAN SALVADORCc Pericentro Apopa L 10-B		
60	FARMACIA FARMASKIN	FARMACIA FARMASKIN SAN SALVADOR, A VENIDA MASFERRER NORTE #348, COL. ESCALON, CIUDAD Y DPTO. DE SAN SALVADOR		
61	FARMACIA EL NOGAL 2	FARMACIA EL NOGAL 2 ALAMEDA MANUEL ENRIQUE ARAUJO, EDIFICIO LAS PALMERAS #3519, LOCAL 2		
62	FARMACIA SANTA CRUZ	FARMACIA SANTA CRUZ CALLE GABRIELA MISTRAL, No. 332, COLONIA BUENOS AIRES		
63	FARMACIA MULTYMED	FARMACIA MULTYMED CONDOMINIO MEDICENTRO LA ESPERANZA. 25 CALLE Y 27 A VENIDA NORTE, EDIFICIO J-115		
64	FARMACIA ECONOMICA	FARMACIA ECONOMICA LAYCO 29 CALLE PONIENTE Y 21 A VENIDA NORTE #1209, COLONIA LA YCO	Avenida Principal Sur, Ilopango	FARMACIA ECONOMICA 2 Calle Ote., Santa Tecla
65	FARMACIA UNO	FARMACIA UNO LA ESPERANZA SAN SALVADOR, PRIMERA DIAGONAL DR. LUIS E. VASQUEZ Y PJE. DR. SALVADOR I. DIAZ	FARMACIA UNO ZONA ROSA A V. LA REVOLUCION FRENTE A PLAZA ITALIA	

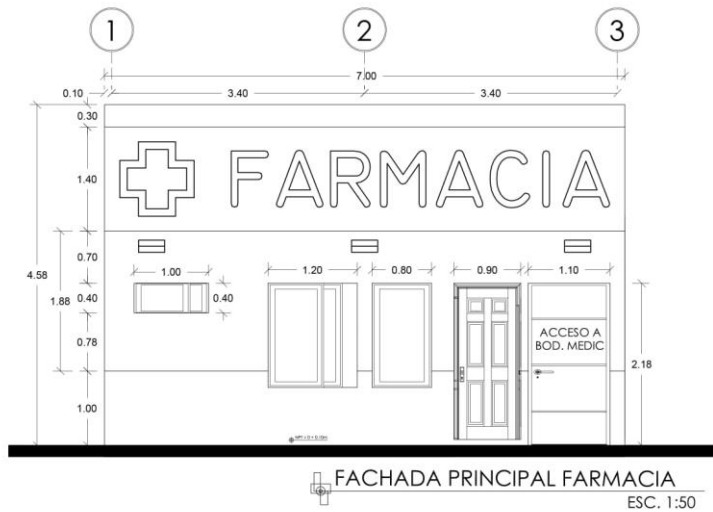
N°	NOMBRE	DIRECCIÓN	SUCURSALES	
66	FARMACIA LA MISERICORDIA	FARMACIA LA MISERICORDIA FINAL 23 CALLE PONIENTE Y 27 A VENIDA NORTE #1502		
67	FARMACIA POR SU SALUD	FARMACIA POR SU SALUD SAN SALVADOR, CALLE Y COLONIA ROMA #238, SAN SALVADOR		
68	FARMACIA WALMART BOULEVARD	FARMACIA WALMART BOULEVARD KM. 4 1/2 BOULEVARD DEL EJERCITO NACIONAL, SOYAPANGO.		
69	FARMACIA GUADALUPE	FARMACIA GUADALUPE CNR SAN SALVADOR, 1ª CALLE PONIENTE Y 43 AVENIDA NORTE, SAN SALVADOR	FARMACIA GUADALUPE PLAZA LIBERTAD SAN SALVADOR, 4ª AVENIDA SUR Y 2ª CALLE ORIENTE, LOCAL #1, EDIFICIO LA DALIA, SAN SALVADOR	FARMACIA GUADALUPE CATEDRAL A VENIDA CUSCATLÁN Y CALLE DELGADO CENTRO CONTIGUO A CATEDRAL
70	FARMACIA INTEGRAL	FARMACIA INTEGRAL SAN SALVADOR, C.C. METROCENTRO 5A.ETAPA, LOCAL #4-B		
71	FARMACIA ZURITA GUADALUPE	FARMACIA ZURITA GUADALUPE SAN SALVADOR, CALLE DELGADO #532 COSTADO SUR DEL MERCADO EX-CUARTEL	FARMACIA GUADALUPE LIBERTAD CALLE RUBEN DARIO Y 5A. AVENIDA SUR, ESQUINA OPUESTA A ANTIGUO TELEGRAFO, EDIFICIO TAZUMAL	
72	GALESA	GALESA SAN SALVADOR, 8A. CALLE PTE. #267 BARRIO EL CENTRO		
73	GERARDO JAVIER II	GERARDO JAVIER II SAN SALVADOR, 5A.AV. Y 31 CL.PTE.#411 EDIF HNDEZ SOSA L 8 BO.SAN MIGUELITO		
74	GALILEA	GALILEA SAN SALVADOR, COND.MEDIC.LA ESP.EDIF B #111, ENTRE 25 AV.NTE.Y 23 CALLE PTE.		
75	GUADALUPANA	GUADALUPANA SAN SALVADOR, CALLE EL PROGRESO #3348, COLONIA ROMA		
76	GUADALUPE	GUADALUPE SAN SALVADOR, CONDOMINIO CENTRAL LOCAL #7 SOBRE CALLE GERARDO BARRIOS FRENTE AL MERCADO CENTRAL	Carretera Troncal del Nte Zona Industrial Pericentro Local 5 y 16 Apopa, San Salvador, Apopa	1a. Av. Sur y 2a. Calle Pte. No. 14, Mejicanos., 2a Calle Poniente, Mejicanos
77	INTERMED	INTERMED SAN SALVADOR, URB. SAN CARLOS, AUTOPISTA NORTE #1821, LOCAL "A"		
78	JESUS DE NAZARENO	JESUS DE NAZARENO SAN SALVADOR, AVENIDA 29 DE AGOSTO #615 BIS, PLANTA ALTA, SAN SALVADOR		
79	LA SANTE	LA SANTE SAN SALVADOR, C 5 DE NOV #701-B COL GUATEMALA		
80	LA GIRALDA	LA GIRALDA SAN SALVADOR, COND MEDICENTRO LA ESPERANZA EDIF. G #113, 25 AVENIDA SUR Y 25 CALLE PONIENTE		
81	LORETO	LORETO SAN SALVADOR, 29 C. PTE COL LA YCO #725		
82	LOS ROBLES No.1	LOS ROBLES No.1 SAN SALVADOR, 6A. CALLE PONIENTE, LOCAL #2, FRENTE AL EDIFICIO ARTEAGA		
83	LOS ROBLES CASA MATRIZ	LOS ROBLES CASA MATRIZ FINAL CALLE GERARDO BARRIOS Y A VENIDA 29 DE AGOSTO, CENTRO COMERCIAL UNIÓN		
84	LA MEGA	LA MEGA SAN SALVADOR, FINAL AV.PERALTA, EDIFICIO #1110 LOCAL #6 BARRIO LOURDES COLON		
85	LA SULTANA	LA SULTANA SAN SALVADOR, CALLE GERARDO BARRIOS EDIFICIO #618, LOCAL #2		
86	LAS DALIAS	LAS DALIAS SAN SALVADOR, CL.EL PROGRESO COND. ROMA LOCAL C-13		
87	LA DIVINA PROVIDENCIA	LA DIVINA PROVIDENCIA SAN SALVADOR, 17 AV S #1412 COL LOS ARCOS BO SANTA ANITA		
88	LAS AMAPOLAS	LAS AMAPOLAS COLONIA SAN FRANCISCO, AVENIDA LAS AMAPOLAS #19.		
89	LUCILA	LUCILA 25 AVENIDA NORTE Y PASAJE SAN ERNESTO, CONDOMINIO LUCILA, LOCAL #3		
90	LA SALUD	LA SALUD SAN SALVADOR, 7A. AV. SUR #118, FRENTE MERCADO CENTRAL		

Nº	NOMBRE	DIRECCIÓN	SUCURSALES	
91	LAS COLINAS	LAS COLINAS 7A V. SUR LOCAL 168 SAN SALVADOR		
92	LAS MARIAS	LAS MARIAS SAN SALVADOR, CALLE ARCE #1226, ENTRE 21 Y 23 A.V. NORTE		
93	LAS AMERICAS LA CIMA	LAS AMERICAS LA CIMA SAN SALVADOR, LA CIMA III, A.V.PPAL. Y CALLE SAN PATRICIO POL E #1	Blvd Orden de Malta Resid Madre Selva II Lt 2 ANTIGUO CUSCAATLAN (503) 2243 1888	Carrt a Sta Tecla C C Multiplaza Loc B-79
94	AMERICA	AMERICA SAN SALVADOR, 81 AVENIDA SUR Y CALLE PADRES AGUILAR #219, BLOCK 1, ETAPA #3, COLONIA ESCALON		
95	LOS ROBLES Nº 4	LOS ROBLES Nº 4 SAN SALVADOR, CALLE GERARDO BARRIOS, CONDOMINIO CENTRAL, LOCALES 6 Y 14, SAN SALVADOR		
96	LA NUEVA	SAN SALVADOR, 6A.CALLE PTE. Y 11 A.V. SUR, CONDOMINIO JERUSALEN, LOCAL #3	APOPA, SAN SALVADOR Bo El Centro Av Quirino Chávez No 16	
97	LOS ANDES	LOS ANDES SAN SALVADOR, COL.CALIFORNIA, A.V.LOS ANDES #8, KM.3 1/2, CARRET.A LOS PLANES DE RENDEROS		
98	LEYMAR	LEYMAR SAN SALVADOR, A.V. IZALCO, BLOCK 2 #23, RES. SAN LUIS		
99	MIRAMONTE	MIRAMONTE SAN SALVADOR, AV SIERRA NEVADA #902 COL.MIRAMONTE		
100	METROSUR	METROSUR SAN SALVADOR, COND. METROCENTRO SUR, LOCAL #55, BLVD. LOS HÉROES		
101	MIS ANGELES	MIS ANGELES SAN SALVADOR, MEJICANOS, ALTURAS DE SAN RAMÓN, BLOCK E" #22"		
102	MONTOYA	MONTOYA SAN SALVADOR, 11 CALLE ORIENTE #528 B.CONCEPCION	MONTOYA SAN SALVADOR, 11 CALLE ORIENTE #528 B.CONCEPCION	
103	MONTEBELLO	MONTEBELLO SAN SALVADOR, MEJICANOS, RES.MONTEBELLO #37-A, BLVD. CONSTITUCION		
104	MONTE SION	MONTE SION SAN SALVADOR, BOULEVARD ALTAMIRA #27 VILLAS GALICIA		
105	MEDICA	MEDICA 1A.DIAGONAL DR.ARTURO ROMERO #328, COL. MÉDICA, CONTIGUO A CLUB DE LEONES		
106	NUEVA SANTA EUGENIA	NUEVA SANTA EUGENIA 19 CALLE PONIENTE AVENIDA ESPAÑA #1011, LOCAL 1-A, BARRIO SAN MIGUELITO, CONDOMINIO CENTRAL "D"		
107	NUEVA SAN MIGUELITO	NUEVA SAN MIGUELITO SAN SALVADOR, AV ESPAÑA Y 17 CALLE PONIENTE #115		
108	NATURAL	NATURAL SAN SALVADOR, 79 AV. NORTE #613, COL. ESCALON		
109	NUESTRA SEÑORA DEL PILAR	NUESTRA SEÑORA DEL PILAR SAN SALVADOR, RESID. BOSQUES DE LA PAZ, CALLE 5 PONIENTE, CASA #1, POLÍG.11		
110	NATUSAL	NATUSAL 27 CALLE PONIENTE, COLONIA LAYCO, Nº539		
111	PIRAMIDE	PIRAMIDE SAN SALVADOR, CALLE MEXICO, PJE. LOS NARCISOS # 5, RTO. SANTA CLARA		
112	PARROQUIAL SAN ANTONIO DE PADUA	PARROQUIAL SAN ANTONIO DE PADUA SAN SALVADOR, BO. SAN JACINTO, PARROQUIA SAN ANTONIO DE PADUA, COL. AMERICA, ENTRE AV. CUBA Y CALLE BENJAMIN OROZCO		
113	PLAZA SAN BENITO	PLAZA SAN BENITO SAN SALVADOR, C.C. SAN BENITO LOCAL 2-8 Y 2-9, ALAMEDA DR. ENRIQUE ARAUJO Y C LA REFORMA #114	Ave. Río Lempa #3 y Ave. Albert Einstein., Calle El Mediterráneo, Col.Jardines de Guadalupe., Antiguo cuscatlan CP 1502	
114	PLAZA SUIZA	PLAZA SUIZA AVENIDA MANUEL ENRIQUE ARAUJO. CONDOMINIO PLAZA SUIZA LB 14.		
115	PRIMERO DIOS	PRIMERO DIOS SAN SALVADOR, 24 A.V. NORTE #533		

N°	NOMBRE	DIRECCIÓN	SUCURSALES	
116	PARA TODOS	PARA TODOS SAN SALVADOR, 5A. CALLE PTE. Y 3A. AV. NORTE #226, LOCAL C""		
117	PRINCIPAL	PRINCIPAL SAN SALVADOR, CALLE DELGADO #227, FRENTE AL TEATRO NACIONAL Y PLAZA MORAZÁN		
118	PRO-FAMILIA 3	PRO-FAMILIA 3 SAN SALVADOR, 25 AV. NORTE, EDIF. CLÍNICAS MÉDICAS PONIENTE, LOCAL #205-206		
119	PRINCIPAL RUBEN DARIO	PRINCIPAL RUBEN DARIO SAN SALVADOR, CALLE RUBÉN DARÍO Y 13 AV. SUR #742		
120	REDIFAR	REDIFAR CALLE SAN JACINTO #13		
121	QUINSAN	QUINSAN SAN SALVADOR, 8A AV SUR #101 COSTADO SUR MERCADO EX-CUARTEL		
122	ROMA	ROMA SAN SALVADOR, BLV VENEZUELA LOCAL 62 DE LA TERMINAL DE OCCIDENTE		
123	RAICES	RAICES SAN SALVADOR, CALLE LOS SISIMILES #3-A, COL. MIRAMONTE		
124	ROWALT	ROWALT SAN SALVADOR, CL.A SAN ANTONIO ABAD, EDIF.#2135, 1ª PLANTA LOCAL N° 4		
125	REXAL 2	REXAL 2 SAN SALVADOR, 85 AV S Y C CUSCATLAN COLESCALON,		
126	ROOSEVELT	ROOSEVELT SAN SALVADOR, 39 AV N Y PROLONGACION C ARCE #2106 COL FLOR BLANCA		
127	SAN FERNANDO	SAN FERNANDO EDICICIO C + H, LOCAL 104, DIAGONAL DR. ARTURO ROMERO Y PASAJE DRA. MARTA G. URBINA, COLONIA MEDICA		
128	SALEM	SALEM SAN SALVADOR, 27 CALLE PONIENTE Y 7ª AVENIDA NORTE #503, COLONIA LA YCO, SAN SALVADOR		
129	SANTO NIÑO JESUS	SANTO NIÑO JESUS BOULEVARD UNIVERSITARIO, Y A VENIDA A, CASA #199, COLONIA CENTROAMÉRICA		
130	SALAMAN KA	SALAMAN KA SAN SALVADOR, 10A AVENIDA SUR #1005 BO SAN JACINTO		
131	SAN CRISTOBAL	SAN CRISTOBAL SAN SALVADOR, FINAL AV.PERALTA, DENTRO DE LA TERMINAL DE BUSES DE ORIENTE		
132	SAN RAFAEL 13	SAN RAFAEL 13 SAN SALVADOR, PROLONG. CALLE LOS SISIMILES #92, JARDINES DE MIRAMONTE	Farmacia SAN RAFAEL, SANTA TECLA, LA LIBERTAD Calle Antigua a Huizucar	SAN RAFAEL 22 CALLE SANTA TERESA Y AVENIDA BERNAL #76
133	SANBORNS METROCENTRO	SANBORNS METROCENTRO SAN SALVADOR, CENTRO COMERCIAL METROCENTRO SAN SALVADOR, 8A. ETAPA, LOCAL #258, ANTIGUO LOCAL DE ALMACÉN KISMET		
134	FARMA SERVICE # 2	COLONIA MIRAMONTE, CALLE LOS SISIMILES, N° 2954, CIUDAD Y DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR		
135	SAN BENITO LA ESPERANZA	SAN BENITO LA ESPERANZA SAN SALVADOR, EDIF. MEDICENTRO PLAZA, LOCAL #3-4, NIVEL 1		
136	SAN EDUARDO	SAN EDUARDO CALLE EL CALVARIO #4		
137	SUPER FARMACIA MAX	SUPER FARMACIA MAX SAN SALVADOR, 4 C.OTE. #944 BARRIO SAN ESTEBAN		
138	SAN MIGUEL ARCANGEL	SAN MIGUEL ARCANGEL 2A AVENIDA SUR Y 2A CALLE ORIENTE, EDIFICIO EL FENIX, LOCAL N° 6.	SAN MIGUEL ARCANGEL N° 2 25 AVENIDA NORTE N° 1132, LOCAL N° 1; CUIDAD Y DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR	
139	SAN NICOLAS	SAN NICOLAS 2º C. Pte. #L-1-13. Santa Tecla (Frente a Parque Daniel Hernandez)	APOPA SAN SALVADOR, Av. Aquilino Chávez #12 Apopa	FARMACIA SAN NICOLAS L Centro Comercial Plaza mundo, nivel 2. Soyapango
140	SAN FRANCISCO	SAN FRANCISCO SAN SALVADOR, ALAMEDA JUAN PABLO II #328		

141	SAGRADA FAMILIA	SAGRADA FAMILIA SAN SALVADOR, 1A AV SUR #409 (ENTRE C.ARCE Y ALAM.CUSCATLAN)		
142	SILVATUR	SILVATUR SAN SALVADOR, AVENIDA 29 DE AGOSTO Y 12 CALLE PONIENTE #346, SAN SALVADOR		
143	SUIZA	SUIZA SAN SALVADOR, EDIFICIO DE APARTAMENTOS VICTORIA, LOCAL #4, SOBRE EL PASEO GENERAL ESCALÓN Y 77 AV. SUR #3949		
144	SAN REY	SAN REY SAN SALVADOR, FINAL ALAMEDA JUAN PABLO II Y 75° AV NORTE CONDOMINIO EL FUTURO LOCAL #1		
145	SANTAFE	SANTAFE BOULEVARD VENEZUELA, COLONIA ROMA #2963, LOCAL #2, SAN SALVADOR		
146	SANTA CRUZ	SANTA CRUZ SAN SALVADOR, 6A. AV. NTE. #615 BO. SAN MIGUELITO		
147	SAN BENITO	SAN BENITO SAN SALVADOR, 1A.AV.SUR #135, DISTRITO COMERCIAL CENTRAL, BARRIO EL CENTRO		
148	SAN ANDRES	SAN ANDRES SAN SALVADOR, CL.CONCEPCIÓN #678, LOCAL #4, BO.CONCEPCIÓN		
149	SERVIFARMA	SERVIFARMA SAN SALVADOR, A V. 29 DE AGOSTO Y 12 C. PONIENTE #411		
150	SANTA CATALINA	SANTA CATALINA SAN SALVADOR, 7A AV S #314		
151	SAN ALFONSO	SAN ALFONSO SAN SALVADOR, 20 AV. NTE. Y 37 CALLE OTE., EDIF. COMERCIAL ITALIA, LOCAL #7		
152	SAN LUIS	SAN LUIS SAN SALVADOR, 4A C P Y 23 AVS CONDOMINIO CUSCATLAN LOCAL #114		
153	UNO PASEO ESCALON	UNO PASEO ESCALON SAN SALVADOR, PASEO GRAL ESCALON ENTRE. 83 Y 85 AVENIDA NORTE No. 4355-B, COLONIA ESCALON	SANTA TECLA, LA LIBERTAD Calle Antigua a Huizucar C-37, San Salvador	FARMACIA UNO SAN LUIS SAN SALVADOR, CALLE SAN ANTONIO ABAD Y AV. IZALCO #2301, COL.CENTROAMÉRICA
154	UNIVERSAL	UNIVERSAL SAN SALVADOR, CALLE CONCEPCION Y 18 AV N #503		
155	UNION	UNION SAN SALVADOR, 6° CALLE PONIENTE Y 1ª AVENIDA SUR, EDIFICIO ARTEAGA #129-B, LOCAL 1 Y 2, SAN SALVADOR		
156	VIRGEN DE GUADALUPE	VIRGEN DE GUADALUPE No. 6, SUCURSAL SAN JACINTO SAN SALVADOR, CALLE MARCONI Y 1A. AV.SUR	Carretera Troncal del Nte Zona Industrial Pericentro Local 5 y 16 Apopa, San Salvador, Apopa	1a. Av. Sur y 2a. Calle Pte. No. 14, Mejicanos., 2a Calle Poniente, Mejicanos
157	VALLE	VALLE SAN SALVADOR, COL. COSTA RICA, FINAL AV. IRAZÚ, RESID. IRAZÚ #3		
158	WALMART SAN SALVADOR	WALMART SAN SALVADOR COLONIA ESCALON, ENTRE CALLE NUEVA N° 1 Y N° 2, ANTIGUO HIPER EUROPA		

ANEXO N°2 IMAGEN DE LA NUEVA FARMACIA “PHARMA VIDA”





ANEXO N°3
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Cuestionario dirigido a la población seropositiva que visita FUNDASIDA o entidades a fines.

PREGUNTA N°1: EDAD

Objetivo: Identificar el rango de edades de las personas que buscan asistencia con respecto al Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH).

Cuadro N°1

EDAD	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
15 a 20 años	3	3%
21 a 25 años	5	5%
25 a 30 años	23	25%
más de 30 años	65	67%
TOTAL	96	100%



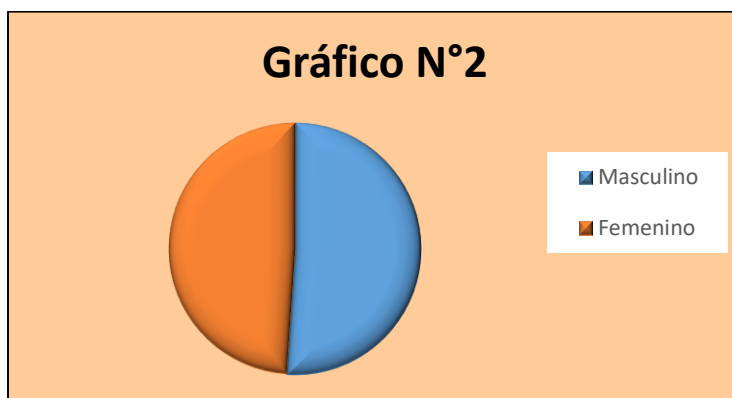
Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de las personas encuestadas que viven con el Virus de Inmunodeficiencia Humana se encuentran en el rango de 25 años de edad en adelante siendo esta la población más afectada y por otro lado los menores de 15 a 20 años quienes presentan menos contagios pero que en conjunto demandan servicios, atención psicológica y medicamentos.

PREGUNTA N°2: SEXO

Objetivo: Indagar el sexo al que pertenecen las personas que viven con el Virus de Inmunodeficiencia Humana.

Cuadro N°2

GÉNERO	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Masculino	50	52%
Femenino	46	48%
TOTAL	96	100%



Interpretación: los datos reflejan que el contagio por el Virus de Inmunodeficiencia Humana puede propagarse con facilidad tanto en mujeres como en hombres; de igual manera, ambos solicitan servicios médicos, atención psicológica y fármacos antirretrovirales para su respectivo tratamiento.

PREGUNTA N°3: MUNICIPIO DE PROCEDENCIA

Objetivo: Conocer los municipios del territorio salvadoreño donde residen las personas afectadas por el Virus de Inmunodeficiencia Humana.

Cuadro N°3

MUNICIPIO	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Área Metropolitana de San Salvador	89	93%
Aguilares	1	1%
Otros localidades del interior del país	6	6%
TOTAL	96	100%

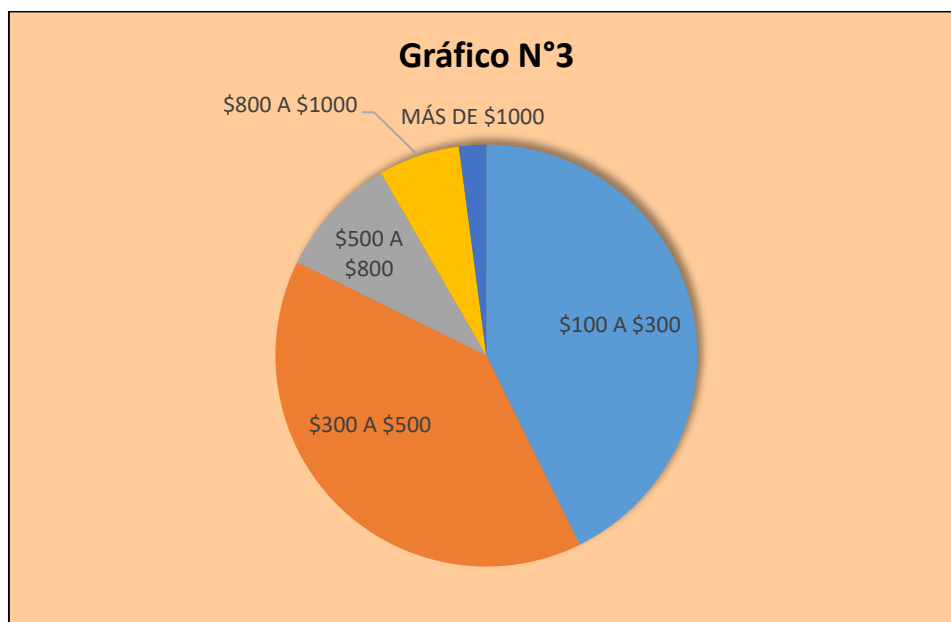
Interpretación: La población demandante de fármacos antirretrovirales procede principalmente de los municipios que componen el Área Metropolitana de San Salvador y en menor proporción de otras localidades del interior del país, datos que servirán para determinar el segmento de mercado e identificar la población objetivo a la cual pretende atender la farmacia que planifica operar FUNDASIDA.

PREGUNTA N°4: INGRESO MENSUAL

Objetivo: Investigar el rango de ingreso promedio que poseen las personas que viven con VIH/SIDA y que demandan medicamentos antirretrovirales.

Cuadro N°4

INGRESO MENSUAL	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
\$100 A \$300	41	43%
\$300 A \$500	38	40%
\$500 A \$800	9	9%
\$800 A \$1000	6	6%
MÁS DE \$1000	2	2%
TOTAL	96	100%



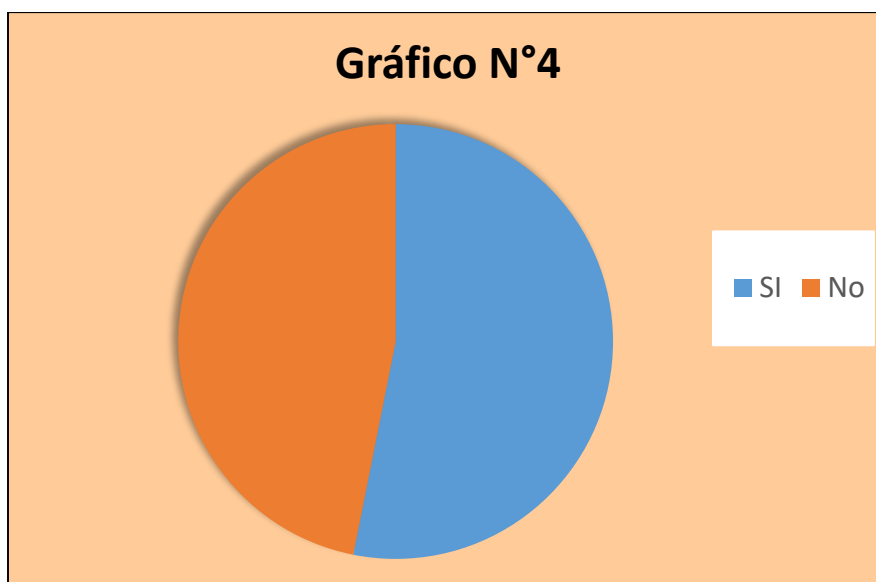
Interpretación: Se puede observar que la mayoría de la población afectada posee un ingreso inferior al salario mínimo el cual es fijado por las autoridades gubernamentales del país y que se ven obligados a adquirir los fármacos antirretrovirales en establecimientos privados en caso de desabastecimiento del Sistema Hospitalario Nacional.

PREGUNTA N°5: ¿Ha escuchado hablar de FUNDASIDA?

Objetivo: Identificar si las personas interesadas han escuchado hablar de FUNDASIDA y de los programas sociales que ejecuta en favor de las personas afectadas por VIH/SIDA.

Cuadro N°5

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
SI	51	53%
No	45	47%
Total	96	100%



Interpretación: De acuerdo a los resultados se determinó que las personas encuestadas prácticamente en proporciones similares no tienen conocimiento o han escuchado hablar de FUNDASIDA así como de los programas sociales que implementa a las personas seropositivas, de lo cual se puede deducir que la organización ha fallado en dar a conocer su existencia y los beneficios que otorga, situación que debe corregirse a fin de que la farmacia que pretende operar tenga éxito con la población que planifica cubrir.

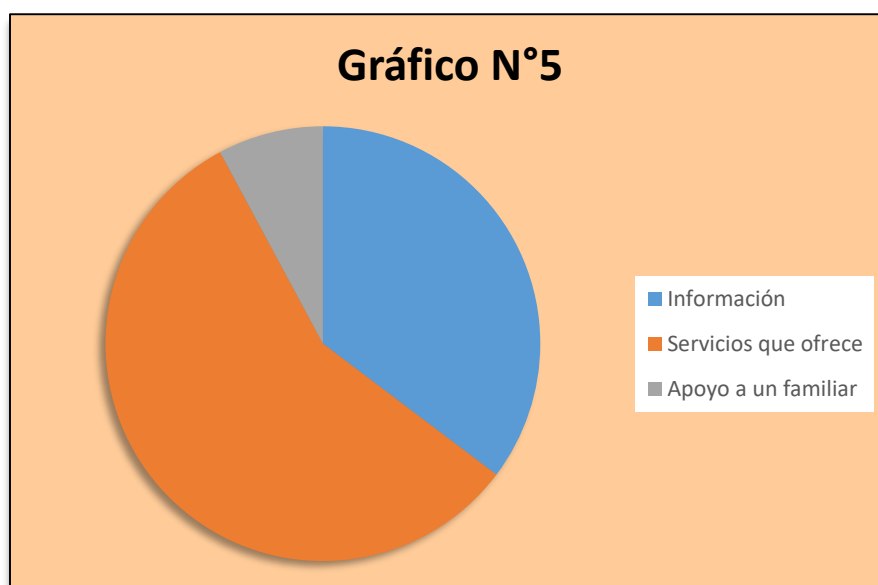
Si la respuesta es No por favor pasar a pregunta N° 7, de lo contrario continúe con la pregunta N°6.

PREGUNTA N°6: ¿Por qué razón visita FUNDASIDA?

Objetivo: Identificar las razones que motivan a las personas a acercarse a las instalaciones de FUNDASIDA.

Cuadro N°6

MOTIVOS	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Información	18	35%
Servicios que ofrece	29	57%
Apoyo a un familiar	4	8%
TOTAL	51	100%



Interpretación: De las personas que conocen o visitan la fundación, la mayor parte de ellas lo efectúa por los servicios sociales que ofrece a la población seropositiva, otra considerable proporción en busca de información acerca de la enfermedad a través de capacitaciones sobre prevención y educación; y por último, por acompañamiento de personas viviendo con el virus, datos que deben consolidar y orientar los servicios que presta FUNDASIDA, principalmente la farmacia que planifica operar ya que el 100% de los visitantes ya sea directa o indirectamente necesitan los medicamentos antirretrovirales y los de uso genérico de acuerdo a los requerimientos que cada quien expresa.

PREGUNTA N°6.1: ¿Con qué frecuencia visita usted FUNDASIDA?

Objetivo: Investigar cada cuántos días llegan por asistencia a las instalaciones de la fundación.

Cuadro N°7

ASISTENCIA	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
cada semana	19	37%
cada 15 días	7	14%
cada mes	16	31%
una vez al año	9	18%
TOTAL	51	100%

Interpretación: las personas que visitan las instalaciones de la fundación por lo regular lo hacen de forma semanal seguido de las que lo realizan mensualmente y en menor proporción cada quince días, los cuales requieren de los servicios de FUNDASIDA demostrando así que existe un mercado al cual atender y que de la misma manera demandan medicamentos lo que los convierte en clientes potenciales de la farmacia que se pretende operar.

PREGUNTA N°7: ¿Usted o un algún integrante de su familia adquiere un tipo de medicamento clasificado como antirretroviral?

Objetivo: Indagar sobre la cantidad de personas que adquieren o consumen medicamentos antirretrovirales.

Cuadro N°8

OPCIONES	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	92	96%
NO	4	4%
TOTAL	96	100%



Interpretación: Se puede observar que casi la totalidad de los individuos encuestados adquieren medicamentos antirretrovirales ya que son necesarios para el tratamiento de la enfermedad ocasionada por el Virus de Inmunodeficiencia Humana, las cuales deben considerarse ya que estas personas son el mercado potencial de la farmacia que planifica operar FUNDASIDA.

Si la respuesta es No por favor pasar a pregunta N°19, de lo contrario continúe con la pregunta N°8.

PREGUNTA N°8: ¿Con qué frecuencia obtiene el medicamento antirretroviral?

Objetivo: Establecer el lapso en que las personas adquieren los medicamentos antirretrovirales.

Cuadro N°9

CONSUMO	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Quincenal	0	0%
Mensual	91	99%
Trimestral	0	0%
Otros	1	1%
TOTAL	92	100%



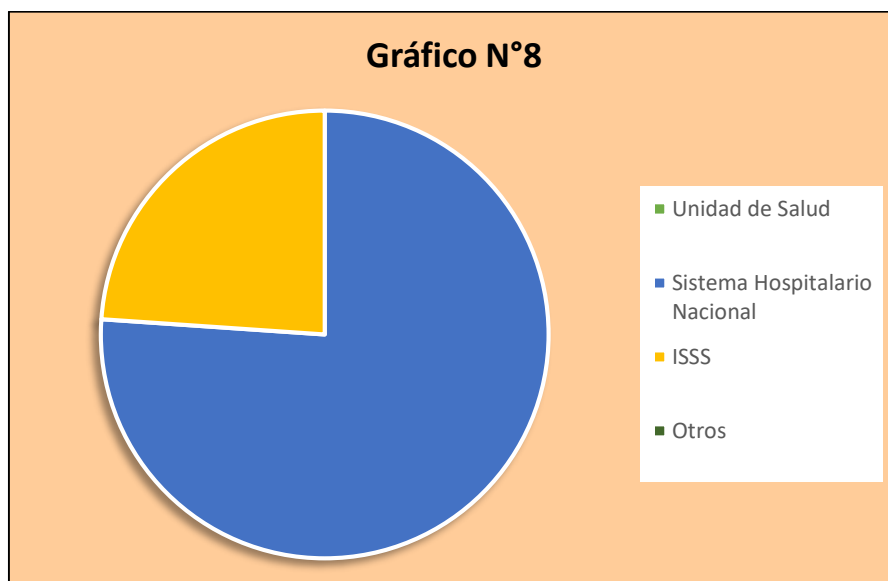
Interpretación: la mayoría de las personas que lo requieren, reciben los medicamentos antirretrovirales de forma mensual, ya que es bajo este sistema que los médicos a través del Sistema Hospitalario Nacional los prescriben a los afectados, a diferencia de un bajo porcentaje a quienes le son recetados en un rango diferente de tiempo, lo que contribuirá a determinar la periodicidad en que los posibles clientes demandan los fármacos sirviendo esto de fundamento para estructurar el presupuesto de compra y venta respectivo.

PREGUNTA N° 9: Por lo general, ¿Cuál es su medio de abastecimiento?

Objetivo: Identificar el centro de atención en el cual las personas obtienen los medicamentos antirretrovirales.

Cuadro N°10

MEDIO DE ABASTECIMIENTO	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Unidad de Salud	0	0
Sistema Hospitalario Nacional	70	76%
ISSS	22	24%
Otros	0	0%
TOTAL	92	100%



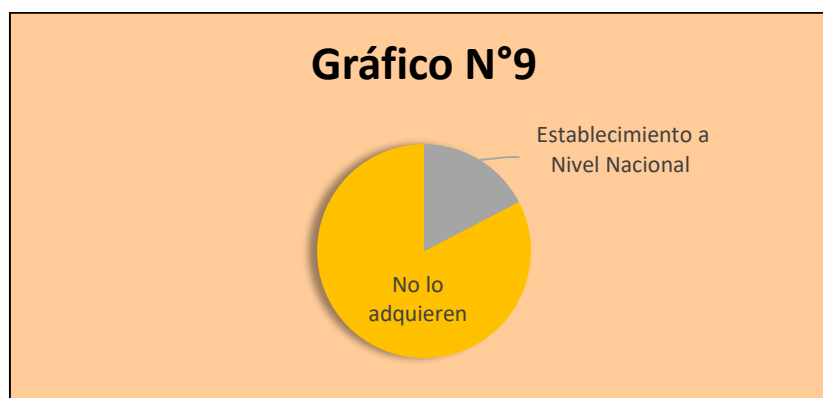
Interpretación: La mayoría de los afectados reciben sus medicamentos antirretrovirales por medio del Sistema Hospitalario Nacional ya que por lo regular carecen de un trabajo de tipo formal; sin embargo, otra proporción si poseen un empleo de carácter formal y se ven beneficiados con los servicios que a través de sus farmacias ofrece el Instituto Salvadoreño del Seguro Social, siendo estas las principales instituciones competidoras de la farmacia especializada que proyecta operar FUNDASIDA.

PREGUNTA N°10: Cuando en los lugares mencionados anteriormente no hay de ese tipo de medicamento, ¿A qué lugar recurre para comprarlos?

Objetivo: Estimar el porcentaje de usuarios que adquieren los medicamentos en establecimientos farmacéuticos privados cuando existe desabastecimiento en las Instituciones Nacionales de Salud.

Cuadro N°11

MEDIO DE ABASTECIMIENTO	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Establecimiento a nivel Centroamericano	0	0%
Establecimiento fuera de Centroamérica	0	0%
Establecimiento a nivel nacional	16	17%
No lo adquieren	76	83%
TOTAL	92	100%



Interpretación: Se puede observar como en la mayoría de casos, al momento de existir desabastecimiento de medicamentos antirretrovirales en el sistema de salud pública, las personas no los adquieren debido al elevado costo que tienen en el mercado nacional y la falta de conocimiento con respecto a los centros de comercialización, por lo tanto, debe tomarse esto en consideración al momento de estudiar los precios que se fijarán a los medicamentos en el proyecto a implementar a fin de que estén al alcance de la población demandante.

Si la respuesta es establecimiento a nivel nacional por favor conteste la pregunta N°11 y N°12, de lo contrario, si la respuesta es establecimiento a nivel centroamericano o fuera de Centroamérica pase a la N°13.

PREGUNTA N°11: En relación a su respuesta anterior, ¿En cuál establecimiento a nivel nacional prefiere adquirir esos medicamentos?

Objetivo: Identificar cual es el establecimiento preferido por los usuarios para adquirir medicamentos antirretrovirales.

Cuadro N°12

ESTABLECIMIENTOS NACIONALES	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
CEFAFA	8	50%
La Nueva	3	19%
Farmacias Económicas	5	31%
TOTAL	16	100%

Interpretación: Se puede observar que en caso de haber desabastecimiento en el Sistema Hospitalario Nacional, la mayoría de la población prefiere adquirir los antirretrovirales en las Farmacias CEFAFA, mientras que otra proporción lo hacen a través de Farmacias Económicas; sin embargo, existe una menor proporción que elige Farmacia La Nueva, dando a demostrar que son limitados los establecimientos que comercializan este tipo de medicamentos especializados en el país y es aquí donde el proyecto que pretende operar FUNDASIDA puede introducirse y ser partícipe del respectivo mercado.

PREGUNTA N°12: Con respecto a la respuesta anterior, ¿Cuáles son los respectivos precios al adquirirlos dentro del territorio nacional?

Objetivo: Conocer el precio al que son ofertados los medicamentos antirretrovirales en el mercado nacional.

Cuadro N°13

PRECIOS	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
\$150 a \$200	16	100%
TOTAL	16	100%

Interpretación: Los precios respectivos al que son adquiridos los medicamentos antirretrovirales en el mercado nacional se encuentran en el rango de \$150 a \$200 según informó la totalidad de la población afectada que compran estos fármacos cuando el Sistema de Salud Pública no dispone de ellos, dando a conocer que la nueva farmacia que pretende administrar FUNDASIDA debe realizar estudios previos a fin de proponer precios que estén al alcance de la población demandante y que a la vez le generen ingresos para financiar sus programas.

Por favor continúe con la pregunta N°14.

PREGUNTA N°13: ¿Cuál es el costo de adquirir estos medicamentos antirretrovirales fuera del país?

Objetivo: Conocer cuál es el precio al que son ofertados los medicamentos antirretrovirales en el mercado internacional.

Interpretación: En la presente interrogante no se obtuvieron datos debido a que las personas encuestadas no adquieren medicamentos en el mercado internacional ya sea por el difícil acceso y/o lo oneroso del viaje.

La pregunta N°14 está formulada para personas ya sea que compren el medicamento a nivel nacional o fuera del país.

PREGUNTA N°14: ¿Por qué motivo decidió adquirir los fármacos en dicho lugar?

Objetivo: Investigar las razones que incentivan a las personas a adquirir los medicamentos en un determinado establecimiento farmacéutico privado.

Cuadro N°14

MOTIVOS	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Ubicación geográfica accesible	2	12.5%
Recomendación de algún conocido	4	25%
Disponibilidad de productos	8	50%
Precios bajos	2	12.5%
Otros		0%
TOTAL	16	100%



Interpretación: la población opta en su mayoría por la adquisición de productos en los establecimientos mencionados, debido a que este tipo de fármacos antirretrovirales no suelen estar fácilmente disponibles para la venta en el país, otra parte mencionó que la recomendación de algún conocido o ente especializado le resultó útil para encontrar los medicamentos antirretrovirales que necesitaban; razones que beneficiarán a la nueva farmacia que planifica establecer FUNDASIDA, ya que uno de los principales problemas que enfrentan los pacientes está enfocado al limitado suministro de medicamentos en el mercado local, y además de forma adicional se presenta la necesidad de establecer un programa promocional que dé a conocer a la fundación entre las personas que necesitan los servicios asistenciales y demás población en general ya que esto es determinante para el éxito de la inversión a realizar.

PREGUNTA N°15: ¿Cuánto gasta en medicamentos antirretrovirales mensualmente?

Objetivo: Conocer el monto que requieren las personas afectadas mensualmente para adquirir los medicamentos en establecimientos farmacéuticos privados

Cuadro N°15

GASTO EN MEDICAMENTOS	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
\$5.00 A \$20.00	0	0%
\$21.00 A \$50.00	0	0%
\$51.00 A \$100.00	0	0%
MÁS DE \$100	16	100%
TOTAL	16	100%

Interpretación: Las personas que adquieren dichos fármacos comentaron en su totalidad que invierten alrededor de \$100 o más en medicamentos antirretrovirales cada mes, dato que se debe considerar como fundamento para establecer los precios de ventas a los cuales es necesario que comercialice la farmacia a operar por FUNDASIDA y para que de esta forma los medicamentos estén al alcance de las personas interesadas.

PREGUNTA N°16: Por favor mencione los tipos de medicamentos antirretrovirales que adquiere

Objetivo: Identificar los nombres de los fármacos antirretrovirales que son adquiridos por los pacientes.

Cuadro N°16

TIPOS DE ANTIRRETROVIRALES	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Atripla	16	94%
Valtrex	1	6%
TOTAL	17	100%

Interpretación: Los medicamentos que mayormente compran en las farmacias particulares a nivel nacional son en primer lugar Atripla, y en segundo lugar se puede mencionar Valtrex; medicamentos que deberá tomar en cuenta la farmacia de FUNDASIDA ya que son los fármacos antirretrovirales más solicitados en el país por la población afectada.

PREGUNTA N°17: ¿Por qué medios se ha informado del establecimiento farmacéutico donde comercializan los medicamentos antirretrovirales?

Objetivo: Indagar si los establecimientos farmacéuticos realizan algún tipo de publicidad.

Cuadro N°17

TIPO DE PROMOCIÓN	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Publicidad en medios de comunicación		0%
Redes Sociales		0%
Vallas Publicitarias	3	19%
Otros-Recomendación del médico	13	81%
TOTAL	16	100%



Interpretación: Las personas que adquieren este tipo de fármacos expresaron que la mayoría de ellos se informó del centro comercializador por medio de las recomendaciones de los médicos que atienden su tratamiento; sin embargo, una menor parte de encuestados afirmaron que se enteraron por medio de vallas publicitarias que realizan los establecimientos farmacéuticos privados; por tanto, la nueva farmacia de FUNDASIDA debe tomar en consideración realizar publicidad para lograr una óptima cobertura de mercado.

*Si la respuesta anterior fue **Publicidad en medios de comunicación** por favor continúe con la pregunta N° 18, de lo contrario pasar a la pregunta N° 19.*

PREGUNTA N°18: ¿Por cuales medios de comunicación se ha informado de este tipo de medicamentos antirretrovirales?

Objetivo: Identificar el medio de comunicación por el cual las personas se enteran de la disponibilidad de medicamentos antirretrovirales.

Interpretación: En la presente interrogante no se obtuvieron datos debido a que la población no ha observado ningún tipo de promoción de estos fármacos a través de los medios de comunicación.

A partir de la pregunta N°19, se consultarán a todos los encuestados tanto a los que adquieren medicamentos genéricos como a los que consumen antirretrovirales

PREGUNTA N°19: ¿Qué otro tipo de medicamento compra con mayor frecuencia?

Objetivo: Conocer cuáles son los medicamentos que son adquiridos por la población.

Cuadro N°18

MEDICAMENTOS	Frecuencia absoluta
Desparasitantes	4%
Analgésico	42%
Antibióticos	12%
Vitaminas	10%
Antialérgicos	20%
Gastritis	6%
Para la presión	2%
Para el corazón	1%
Tratamiento renal	1%
Antidiarreicos	1%
Para diabéticos	1%
TOTAL	100%

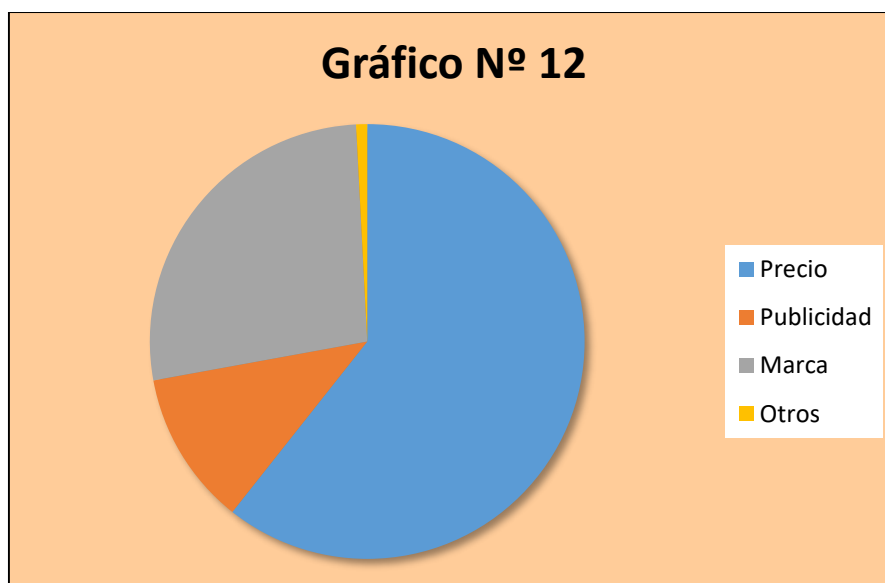
Interpretación: Los medicamentos genéricos de mayor demanda son los analgésicos ya que contrarrestan los efectos de enfermedades comunes en la población, seguido de los antialérgicos y antibióticos que suelen ser de uso frecuente, y que por tanto deben ser consideradas para comercializarlos en la farmacia que planifica operar FUNDASIDA.

PREGUNTA N°20: ¿Cuál de estas características elige al momento de comprar medicamentos a nivel general?

Objetivo: Determinar las preferencias de las personas al adquirir medicamentos de uso general.

Cuadro N°19

CARACTERÍSTICAS	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Precios	74	77%
Publicidad	14	15%
Marca	33	34%
Otros	1	1%



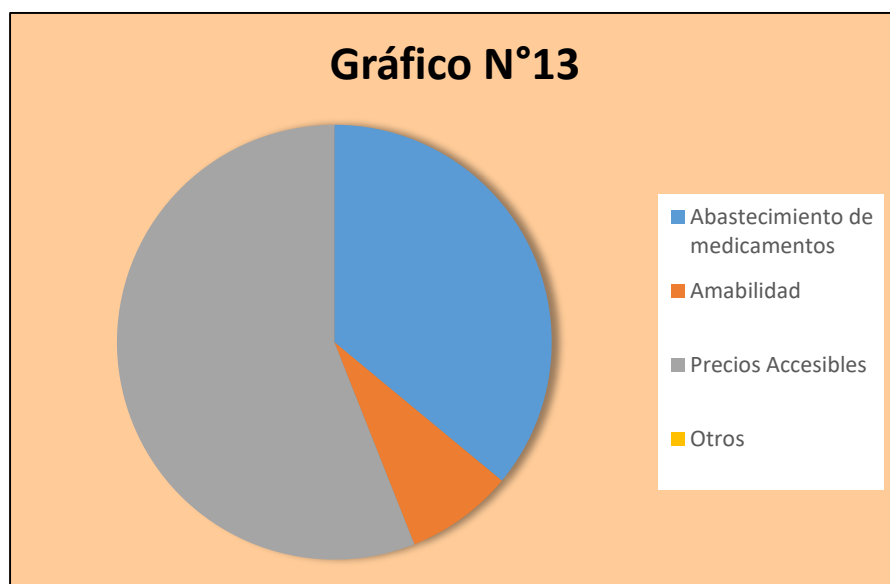
Interpretación: La variable que determina la compra de medicamentos genéricos y especializados es el precio de venta al que son ofertados en los establecimientos farmacéuticos, seguido de la marca a la que pertenecen. La publicidad también es un factor determinante para la comercialización de estos productos ya que de esta forma se dan a conocer dentro de la población. Estas variables mencionadas son principalmente las más consideradas por los clientes y que por tanto la nueva farmacia debe tomar en cuenta para lograr sus objetivos de comercialización y generar a la vez los recursos monetarios para financiar los programas que ejecuta.

PREGUNTA N°21: ¿Qué aspectos son trascendentales para recomendar el local farmacéutico de su preferencia?

Objetivo: Verificar que tópicos toman en cuenta las personas al momento de recomendar un expendio de medicina.

Cuadro N°20

ASPECTOS	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Abastecimiento de medicamentos	36	38%
Amabilidad	8	8%
Precios Accesibles	56	58%
Otros	0	0%



Interpretación: la población encuestada al momento de acudir a una farmacia específica toma en consideración principalmente que los precios a los cuales son ofertados los medicamentos sean bajos, seguido de un abastecimiento oportuno y la amabilidad con la cual son atendidos al momento de adquirir sus productos. Cada aspecto mencionado es trascendental para el éxito de un establecimiento farmacéutico y que FUNDASIDA debe tomar en cuenta a la hora de poner en marcha el local que proyecta operar además de planificar una capacitación para el recurso humano a utilizar fundamentalmente en el área de atención al cliente.

PREGUNTA N°22: ¿Considera usted que el personal de los establecimientos farmacéuticos influye en la adquisición de la marca de los medicamentos que adquiere?

Objetivo: Conocer la influencia que tienen los empleados sobre la decisión de las personas de adquirir una determinada marca de medicamentos.

Cuadro N°21

OPCIONES	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
SI	93	97%
NO	3	3%
TOTAL	96	100%



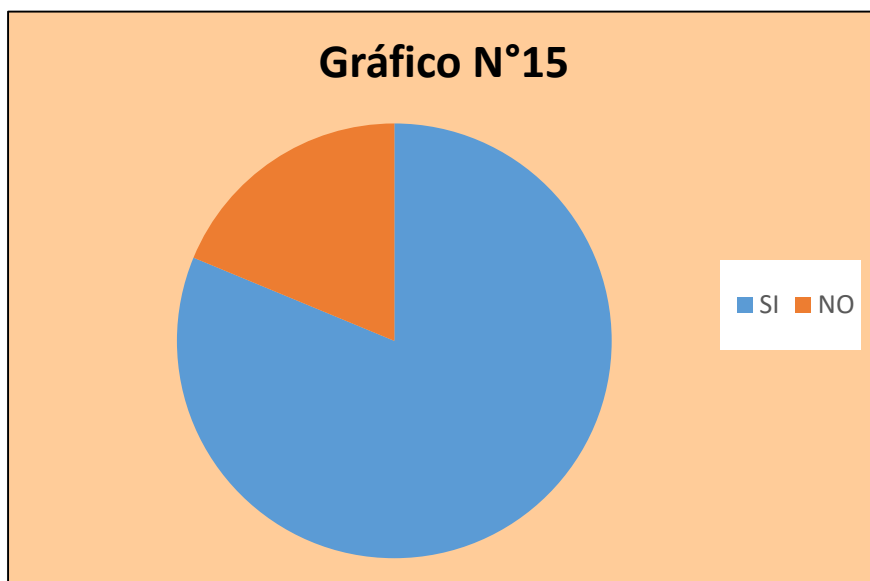
Interpretación: la mayor parte de la población encuestada considera que la orientación que reciben del personal del establecimiento es determinante para adquirir una marca específica de fármacos lo que indica que la nueva farmacia debe hacer énfasis en su personal brindando capacitaciones para un trato profesional a los clientes como aspecto fundamental para lograr la fidelización de estos.

PREGUNTA N°23: ¿Recomendaría a otras personas el establecimiento farmacéutico donde adquirió sus productos?

Objetivo: Investigar si las personas recomiendan los establecimientos farmacéuticos de su preferencia.

Cuadro N°22

OPCIONES	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
SI	78	81%
NO	18	19%
TOTAL	96	100%



Interpretación: la mayoría de la población opina que recomendaría la farmacia a la cual acude, por lo que uno de los objetivos del nuevo establecimiento farmacéutico que será administrado por FUNDASIDA consistirá en crear una excelente imagen entre sus clientes para que estos la den a conocer dentro de la demás población con la finalidad de ampliar el segmento de mercado que se planifica cubrir.

PREGUNTA N°24: ¿Considera que la ubicación geográfica de una farmacia favorece la compra de medicamentos?

Objetivo: Conocer de qué manera incide la ubicación de un establecimiento farmacéutico en la demanda de medicamentos.

Cuadro N°23

OPCIONES	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
SI	92	96%
NO	4	4%
TOTAL	96	100%



Interpretación: la mayor parte de la población investigada opinó que es trascendental la localización geográfica de una farmacia para obtener medicamentos en ella ya que la necesidad de los productos los lleva a adquirirlos en un local cercano de su residencia o lugar de trabajo; mientras que a un reducido porcentaje le es indiferente. Para conveniencia de la nueva farmacia se debe buscar un lugar accesible para los clientes potenciales brindando accesibilidad, seguridad y comodidad para que ejerzan la acción de compra con la menor cantidad de problemas posibles.

PREGUNTA N°25: ¿Estaría interesado/a en la apertura de una farmacia donde se comercialicen medicamentos antirretrovirales y genéricos?

Objetivo: Determinar el nivel de interés existente en la población hacia los establecimientos farmacéuticos especializados que comercialicen medicamentos antirretrovirales, así como los de uso genéricos.

Cuadro N°24

OPCIONES	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
SI	93	97%
NO	3	3%
TOTAL	96	100%



Interpretación: La mayor parte de la población está interesada en la propuesta de la apertura de un establecimiento farmacéutico en la cual se comercialicen medicamentos antirretrovirales, así como los de uso genérico, demostrando así que la puesta en marcha del proyecto que pretende desarrollar FUNDASIDA posee una aceptación dentro del mercado al cual se planifica atender.

Si la respuesta es Sí por favor pasar a la pregunta N°26; de lo contrario finaliza la encuesta, gracias.

PREGUNTA N°26: ¿En qué municipio del Área Metropolitana de San Salvador preferiría la ubicación de la nueva farmacia?

Objetivo: Determinar el municipio del Área Metropolitana de San Salvador donde los clientes prefieren que opere el proyecto de una nueva farmacia especializada.

Cuadro N°25

MUNICIPIOS	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
San Salvador	69	74%
Soyapango	8	9%
Santa Tecla	2	2%
Apopa	5	6%
San Martin	2	2%
Mejicanos	4	4%
Ciudad Delgado	1	1%
San Vicente	1	1%
Ilopango	1	1%
TOTAL	93	100%

Interpretación: Se puede observar que la mayor parte de la población investigada considera que la nueva farmacia especializada que pretende operar la fundación, debe estar ubicada en el municipio de San Salvador, ya que es un lugar de fácil acceso para los habitantes procedentes de las diferentes zonas geográficas del país además de ser el centro económico-financiero de El Salvador; por tanto, FUNDASIDA debe tomar estas opiniones para lograr una óptima rentabilidad y liquidez del proyecto a ejecutar.

PREGUNTA N°27: ¿Que otro tipo de servicio adicional debería tener la nueva farmacia para que sea de su interés?

Objetivo: Investigar el valor agregado que los clientes esperan obtener de los nuevos centros farmacéuticos que pretenden frecuentar.

Cuadro N°26

SERVICIO ADICIONAL	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Atención Médica	57	59%
Servicio 24 horas	34	35%
Servicio a domicilio	24	25%
Otros		0%



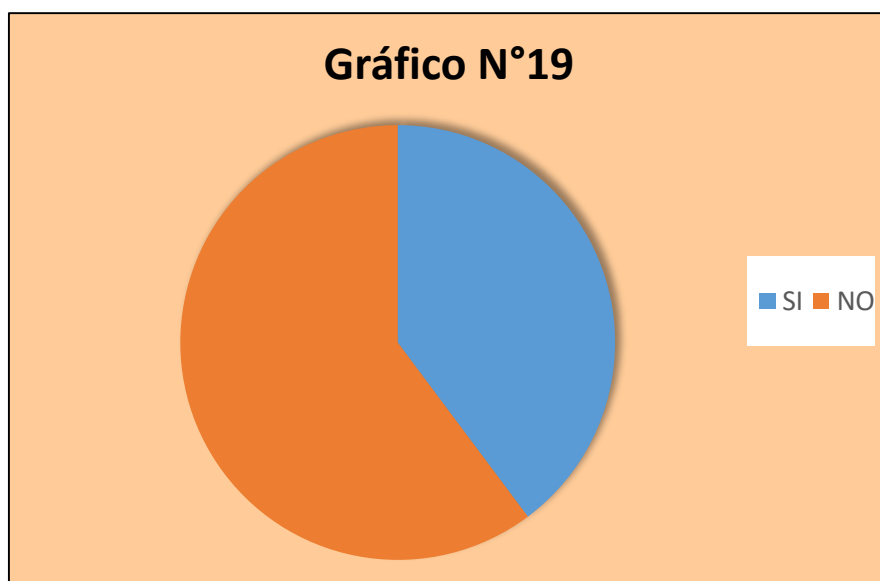
Interpretación: La atención médica es la principal prioridad de las personas que demandan medicamentos, por tanto, consideran que el establecimiento farmacéutico debe contar con este beneficio para satisfacer necesidades en esta área; en segundo lugar, la población estima conveniente el horario de apertura de 24 horas, seguido de entregas a domicilio para los fármacos que solicitan. Al observar los resultados se debe analizar esta variedad de servicios que le generen valor agregado a la nueva farmacia administrada por FUNDASIDA para solventar los requerimientos de los consumidores.

PREGUNTA N°28: ¿Estaría dispuesto a pagar por ese servicio adicional?

Objetivo: Indagar sobre la disposición que tienen las personas en cuanto a la remuneración por un servicio extra en el establecimiento farmacéutico.

Cuadro N°27

OPCIONES	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
SI	37	40%
NO	56	60%
TOTAL	93	100%



Interpretación: En mayor proporción las personas en estudio no desean dar una remuneración por recibir un servicio complementario en los establecimientos farmacéuticos; sin embargo, aunque en menor cuantía la población está de acuerdo con la obtención de un beneficio a cambio de una retribución, por tanto, se debe evaluar la rentabilidad de otorgar un servicio sin cargo adicional en las instalaciones de la nueva farmacia que planifica administrar FUNDASIDA.

PREGUNTA N°29: ¿Por cuáles medios de comunicación le gustaría conocer la nueva farmacia?

Objetivo: Indagar sobre la preferencia publicitaria que tienen los usuarios para el nuevo establecimiento farmacéutico.

Cuadro N°28

TIPO DE PROMOCIÓN	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Publicidad en medios de comunicación	48	52%
Redes Sociales	59	63%
Vallas Publicitarias	19	20%
Otros	0	0%



Interpretación: La mayor proporción de la población encuestada le gustaría informarse sobre el establecimiento farmacéutico a través de las redes sociales, seguido de los medios de comunicación y en último lugar por medio de vallas publicitarias. La promoción es fundamental en los negocios y FUNDASIDA debe hacer uso de las tecnologías de la información para lograr una óptima cobertura de mercado aprovechando el reconocimiento que tienen las redes sociales para anunciar su nuevo establecimiento.

Si la respuesta anterior fue **Publicidad en medios de comunicación** por favor continúe con la pregunta N° 30, de lo contrario pasar a la pregunta N° 31.

PREGUNTA N°30: ¿Qué tipo de oferta le gustaría obtener al momento adquirir medicamentos en una nueva farmacia?

Objetivo: Definir el tipo de promociones que las personas prefieren al momento de adquirir medicamentos en una nueva farmacia.

Cuadro N°29

TIPO DE OFERTA	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Descuentos	64	69%
Tarjeta de cliente frecuente	15	16%
Productos promocionales	14	15%
Otros		0%
TOTAL	93	100%



Interpretación: El tipo de promoción que genera mayor interés en la población encuestada para adquirir productos en nueva farmacia son los descuentos ya que estos contribuyen a sobrellevar los efectos de los elevados precios en el mercado, seguido de las tarjetas de cliente frecuente que muestra similares proporciones con los productos promocionales, es decir, que la farmacia que pretende operar FUNDASIDA debe incluir en sus estrategias mercadológicas descuentos ya que estos beneficiarán la comercialización de los productos que se oferta



ANEXO N°4
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Encuesta dirigida a Gerentes o Propietarios de los establecimientos farmacéuticos.

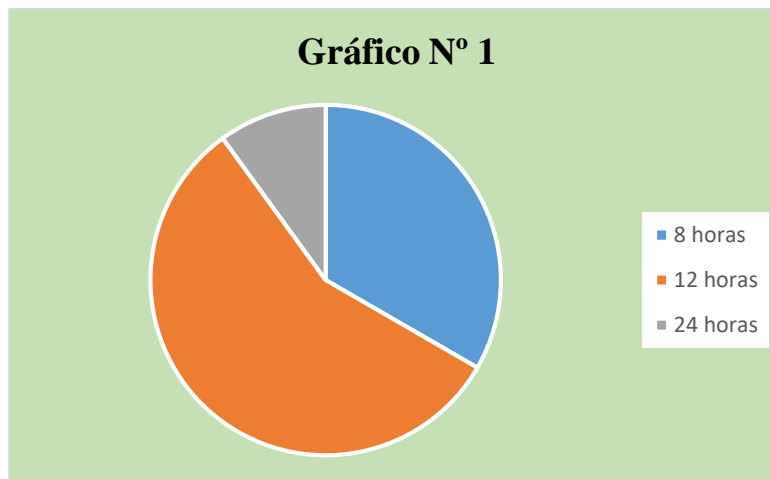
PREGUNTA N°3 ¿Cuál es su horario de atención?

Objetivo: Conocer el lapso en que las farmacias prestan sus servicios diariamente.

Cuadro N°1

Horario de Atención	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
8 horas	20	33%
12 horas	34	57%
24 horas	6	10%
Total	60	100%

Gráfico N° 1



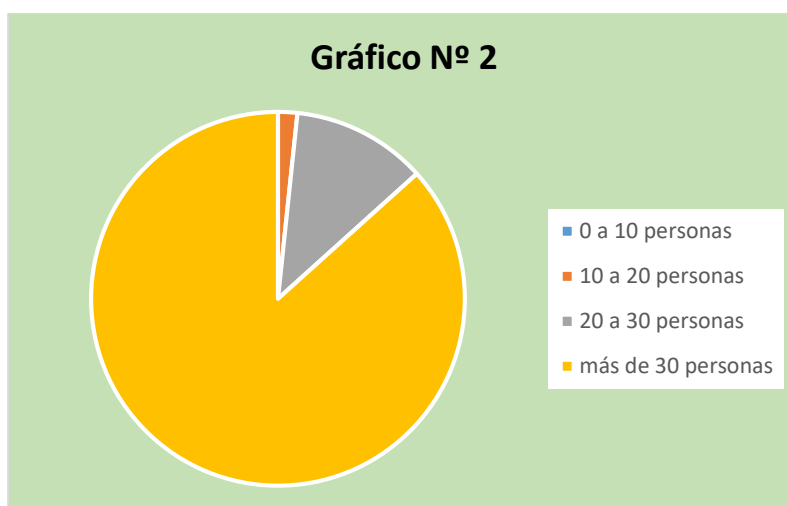
Interpretación: la mayoría de la población encuestada informó que atienden a las personas en un transcurso de 12 horas diarias, seguido de una menor cuantía que brinda sus servicios en un período de 8 y 24 horas, lo que indica que la nueva farmacia administrada por FUNDASIDA debe considerar un horario de acuerdo a las condiciones imperantes del mercado que le permita poner a disposición de la mayoría de los usuarios los productos que pretende comercializar.

PREGUNTA N°4. En promedio, ¿Cuántas personas atienden en la farmacia diariamente?

Objetivo: Investigar el número de personas que llegan por día a las instalaciones de la farmacia.

Cuadro N°2

Personas atendidas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
0 a 10 personas	0	0%
10 a 20 personas	1	2%
20 a 30 personas	7	11%
más de 30 personas	52	87%
TOTAL	60	100%



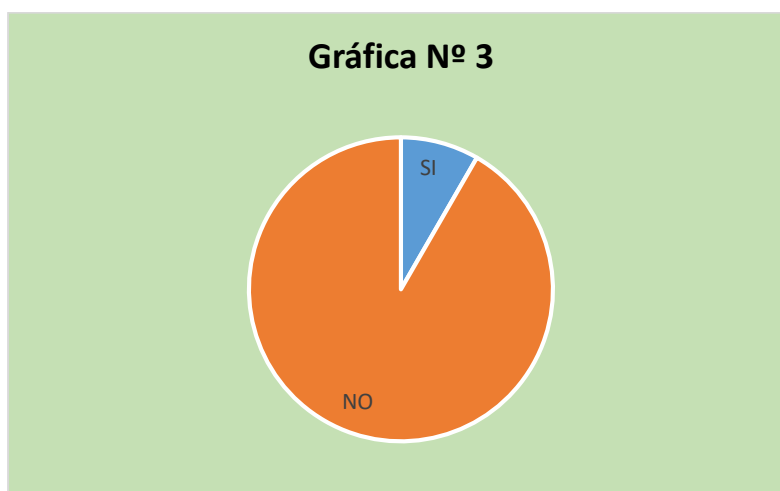
Interpretación: los datos obtenidos muestran que en la mayoría de los establecimientos se atienden diariamente 30 personas o más, esto por lo general se debe al reconocimiento y posicionamiento que tienen en el mercado nacional las grandes cadenas de farmacias, por lo cual, FUNDASIDA debe establecer estrategias mercadológicas que incluyan publicidad en los principales medios de comunicación masiva para atraer el mayor número de personas al establecimiento y generar así rentabilidad.

PREGUNTA N°5. ¿El establecimiento comercializa medicamentos antirretrovirales?

Objetivo: Indagar la cantidad de expendios farmacéuticos que distribuyen medicamentos antirretrovirales.

Cuadro N°3

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
SI	5	8%
NO	55	92%
TOTAL	60	100%



Interpretación: La mayoría de establecimientos investigados no comercializan antirretrovirales debido a que la mayor parte de personas con esta dolencia se ven beneficiadas por el Sistema Nacional de Salud Pública; sin embargo, existe un limitado porcentaje de farmacias que si los comercializan específicamente cuando los hospitales del referido sistema no disponen de este tipo de medicamentos, situación que FUNDASIDA debe aprovechar para obtener una participación de mercado ya que la competencia es reducida, además debido a la crisis económica crónica en el país el desabastecimiento aludido es frecuente, oportunidad que le servirá también para promover la comercialización de fármacos de uso general y de otras especialidades.

Si su respuesta anterior fue No por favor pasar a la pregunta N° 13, de lo contrario continúe con la pregunta N° 6.

PREGUNTA N°6. Por lo general ¿Cuál es su medio de abastecimiento?

Objetivo: Identificar la forma en que los establecimientos farmacéuticos privados obtienen los medicamentos antirretrovirales para su comercialización.

Cuadro N°4

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Droguerías	3	60%
No revelaron fuentes	2	40%
TOTAL	5	100%

Interpretación: de las farmacias que comercializan medicamentos antirretrovirales, la mayoría obtienen estos productos por medio de droguerías que son los principales establecimientos de distribución, mientras que una menor proporción no reveló su fuente de abastecimiento; por lo tanto, el proyecto farmacéutico que planifica operar FUNDASIDA deberá establecer negociaciones con droguerías o entes especializados que distribuyan este tipo de medicamentos para colocarlos al alcance de la población que lo demande.

PREGUNTA N°7. Por favor mencione los tipos de medicamentos antirretrovirales que comercializa

Objetivo: Identificar los nombres de los fármacos antirretrovirales que son distribuidos por los entes en investigación.

Cuadro N°5

Medicamentos	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Aluvia	2	40%
Atripla	3	60%
Valtrex	2	40%

Interpretación: el medicamento antirretroviral que posee mayor comercialización dentro de los locales farmacéuticos privados es Atripla y en menor cuantía se encuentra Valtrex y Aluvia, medicamentos cuyo abastecimiento será de vital importancia dentro de los productos a ofrecer por la nueva farmacia buscando sobre todas las cosas satisfacer la necesidad de la población afectada.

PREGUNTA N°8. Con respecto a la respuesta anterior, ¿Cuáles son sus respectivos precios de venta?

Objetivo: Conocer el precio al que son ofertados los medicamentos antirretrovirales en el mercado del Área Metropolitana.

Cuadro N°6

Precios	Nombre	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
\$150.00	Atripla	3	60%
\$50.00	Valtrex	1	20%
\$180.00	Aluvia	1	20%
TOTAL		5	100%

Interpretación: El precio de venta del medicamento antirretroviral Atripla, según opinión de los centros expendedores, se factura a \$150 en promedio, mientras que los de Valtrex y Aluvia a \$50 y \$180 respectivamente; datos que se tomarán en cuenta para fijar las cotizaciones respectivas para estos productos del proyecto a realizar y que a su vez servirán de base para diseñar los flujos de efectivo durante los años en que se explotará la inversión y evaluar a la vez si esta última es rentable.

PREGUNTA N°9. En promedio, ¿Cuántas personas compran los antirretrovirales mensualmente?

Objetivo: Indagar el número de individuos que adquieren los medicamentos antirretrovirales cada 30 días en los establecimientos farmacéuticos privados.

Cuadro N°7

Número de personas	Frecuencia relativa
1 a 5	0
6 a 10	0
11 a 15	0
más de 15	0
TOTAL	0

Interpretación: En la presente interrogante no se obtuvieron resultados debido a que los establecimientos en estudio no llevan un control de las personas que adquieren medicamentos antirretrovirales.

PREGUNTA N°10. ¿Realiza alguna promoción para este tipo de productos?

Objetivo: Indagar si los establecimientos farmacéuticos realizan algún tipo de promoción respecto a la comercialización de medicamentos antirretrovirales.

Cuadro N°8

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
SI	0	0%
NO	5	100%
TOTAL	5	100%

Interpretación: de los negocios que comercializan antirretrovirales, en su totalidad afirmaron que no conceden ofertas, descuentos o que efectúen alguna publicidad para la comercialización de los productos antirretrovirales, ya que no lo consideran necesario debido a la limitada competencia y a que estos medicamentos son de uso obligatorio. FUNDASIDA a través de la nueva farmacia que planifica operar debe analizar si es conveniente o no realizar algún tipo de promoción para lograr los objetivos de venta propuestos.

Si su respuesta fue NO por favor pasar a la pregunta N° 14, de lo contrario continúe con la pregunta N° 11.

PREGUNTA N°11. Con respecto a su respuesta anterior ¿Qué tipo de promoción emplea para los medicamentos antirretrovirales? (Puede marcar más de una alternativa de respuesta).

Objetivo: Identificar la forma en que las farmacias incentivan la venta de los antirretrovirales.

Interpretación: En la presente interrogante no se obtuvieron resultados debido a que los establecimientos en estudio no realizan ningún tipo de promoción para dar a conocer la distribución de medicamentos antirretrovirales.

Si su respuesta fue Publicidad en medios de comunicación por favor continúe con la pregunta N° 12, de lo contrario pasar a la pregunta N° 14.

PREGUNTA N°12. ¿Por cuáles medios de comunicación anuncian este tipo de medicamentos? (Puede marcar más de una alternativa de respuesta)

Objetivo: Conocer el medio de comunicación por el cual las farmacias dan a conocer la disponibilidad de productos antirretrovirales.

Interpretación: En la presente interrogante no se obtuvieron datos debido a que los negocios farmacéuticos en estudio no realizan ningún tipo de publicidad de estos medicamentos en ningún medio de comunicación.

Favor pasar a la pregunta N°14

PREGUNTA N°13. Bajo su criterio, ¿Considera necesaria la venta de antirretrovirales en su establecimiento farmacéutico?

Objetivo: Determinar si los establecimientos farmacéuticos investigados demuestran interés en comercializar medicamentos antirretrovirales.

Cuadro N°9

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
SI	28	51%
NO	27	49%
TOTAL	55	100%



Interpretación: dentro de la población en estudio que no comercializa medicamentos antirretrovirales se observa que en proporciones similares les es indiferente o muestran interés en cuanto a la venta de este tipo de fármacos ya que son reducidos los establecimientos que lo comercializan, de lo cual se puede deducir que existe una menor competencia con respecto a esta área y que FUNDASIDA a través de su proyecto puede aprovechar para lograr una mayor rentabilidad.

Favor continúe con la pregunta N°14.

A partir de la pregunta N° 14 se hace referencia a la venta de medicamentos en general por lo tanto se efectúa a todos los investigados ya sea que vendan o no antirretrovirales.

PREGUNTA N°14. Comente, ¿Qué tipo de medicamento genérico comercializa con mayor frecuencia?

Objetivo: Conocer los medicamentos genéricos que son distribuidos por los establecimientos farmacéuticos.

Cuadro N°10

Medicamentos	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Antigripales	14	23%
Desparasitan téis	8	13%
Antihistamínicos	4	7%
Analgésicos	28	47%
Antidiarreicos	7	12%
Antibióticos	23	38%
Vitaminas	12	20%
Antihipertensivos	3	5%
limpiadores faciales	6	10%
Para la diabetes	4	7%

Interpretación: Los medicamentos genéricos de mayor comercialización son los analgésicos, seguido de los antibióticos y en menor proporción los fármacos antigripales y las vitaminas, los cuales deben ser considerados para distribuirlos en la farmacia que se proyecta operar ya que son estos los que generan mayores ingresos sin descuidar el resto como antihipertensivos, antihistamínicos, limpiadores faciales, entre otros, necesarios para que la fundación pueda realizar sus programas sociales en beneficio de la comunidad.

PREGUNTA N°15. ¿Fluctúan la venta de productos farmacéuticos genéricos dependiendo la época del año?

Objetivo: Investigar si la comercialización de los medicamentos se mantiene constante en el mercado.

Cuadro N°11

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
SI	45	75%
NO	15	25%
TOTAL	60	100%



Interpretación: la población encuestada afirmó en su mayoría que las ventas que realizan varían notoriamente dependiendo del momento estacional que se está viviendo, ya que hay períodos en los cuales la comercialización aumenta y en otros que disminuye, esto como consecuencia de las diferentes dolencias que se dan durante el año; datos relevantes que serán determinantes para elaborar las proyecciones de ventas y compras, estimaciones necesarias para diseñar los flujos de efectivo, además de efectuar planes promocionales para los lapsos en que las ventas tengan su respectivo descenso.

Si su respuesta anterior fue SI por favor pasar a la pregunta N° 16, si es NO continúe con la pregunta N° 17.

PREGUNTA N°16. En cuanto a la demanda de sus productos. ¿En qué épocas del año incrementan sus ventas?

Objetivo: Identificar el período en que fluctúa la comercialización de medicamentos durante el año.

Cuadro N°12

Meses del año	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Enero a Marzo	6	13%
Abril a Junio	25	56%
Julio a Septiembre	11	24%
Octubre a Diciembre	6	13%

Interpretación: De los establecimientos que consideran que existe estacionalidad en las ventas de medicamentos comentaron en su mayor parte que son los meses de Abril, Mayo y Junio los de mayor comercialización, seguidos de los que también afirmaron que se da la misma situación en los meses de Julio, Agosto y Septiembre; por lo tanto, el nuevo negocio deberá abastecerse de manera que el nivel de existencias coincida con los meses de alzas en las ventas para generar las ganancias que demanda la fundación.

A partir de la pregunta N°17 vuelven a responder la totalidad de los encuestados

PREGUNTA N°17. Por otro lado, ¿Ofrece algún tipo de servicio adicional en sus instalaciones?

Objetivo: Investigar si los establecimientos farmacéuticos privados colocan a disposición del público en general una variedad de servicios que le genere valor agregado.

Cuadro N°13

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
SI	33	55%
NO	27	45%
TOTAL	60	100%



Interpretación: La mayoría de los negocios en estudio mencionó que brindan a sus clientes un servicio adicional ya que lo estiman esencial para atraer más clientes a su negocio; por otra parte, en menor proporción respondieron que no brindan atenciones extras por considerarlo innecesario. El estudio de factibilidad sobre la creación de una farmacia para FUNDASIDA deberá incluir una evaluación sobre la rentabilidad de un servicio complementario que contribuya a generar una imagen de importancia en el mercado logrando así mayor comercialización en los productos.

Si su respuesta anterior fue NO por favor pasar a la pregunta N° 20, de lo contrario continúe con la pregunta N° 18.

PREGUNTA N°18. ¿Qué tipo de servicio adicional ofrece la farmacia? (Puede marcar más de una alternativa de respuesta)

Objetivo: Identificar los servicios complementarios que los establecimientos farmacéuticos privados brindan al público en general.

Cuadro N°14

Servicio adicional	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Atención Médica	21	64%
Servicio 24 horas	4	12%
Servicio a domicilio	11	33%
Otros	5	15%

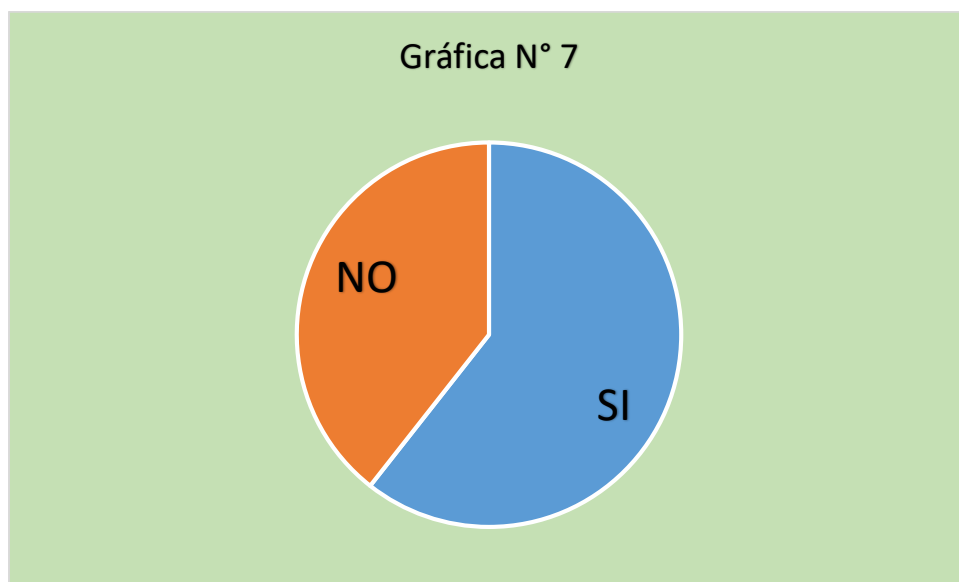
Interpretación: La atención médica es el principal beneficio que los entes farmacéuticos ofrecen a los consumidores que adquieren medicamentos en sus establecimientos, en segundo lugar se encuentra el servicio a domicilio, seguido del despacho de medicamentos durante las 24 horas del día; por tanto, al observar estos resultados el proyecto debe incluir un análisis de los servicios adicionales que le generen valor agregado a la nueva farmacia para poder competir en el mercado al cual se pretende incursionar.

PREGUNTA N°19. ¿Posee este servicio un costo adicional?

Objetivo: Indagar si las farmacias realizan un cargo adicional por proporcionar un servicio extra.

Cuadro N°15

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
SI	20	61%
NO	13	39%
TOTAL	33	100%



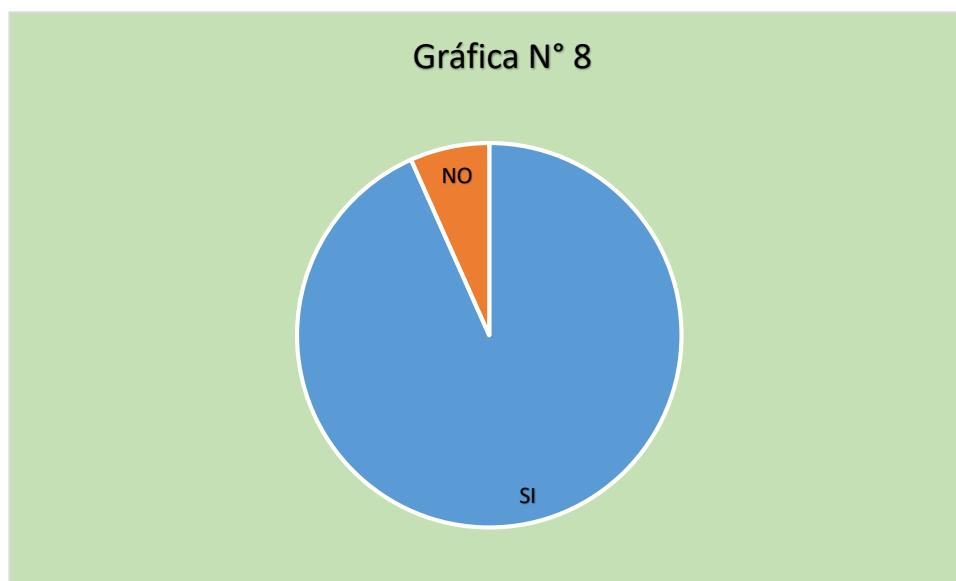
Interpretación: En mayor proporción los negocios en estudio mencionaron que sí cobran una remuneración por brindar un servicio complementario a sus clientes, y en menor cuantía confirmaron que no reciben una retribución por ofrecer este tipo de beneficios; por tanto, se debe evaluar la rentabilidad de otorgar un servicio con y sin cargo adicional en las instalaciones de la nueva farmacia que planifica administrar FUNDASIDA para generar ingresos adicionales y el proyecto se vuelva más rentable.

PREGUNTA N°20. ¿Considera que la ubicación de la farmacia es clave para que las personas adquieran los productos?

Objetivo: Conocer de qué manera incide la ubicación de un establecimiento farmacéutico en la acción de compra de los medicamentos.

Cuadro N°16

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
SI	56	93%
NO	4	7%
TOTAL	60	100%



Interpretación: La mayor parte de las entidades indagadas consideraron que la ubicación geográfica es trascendental para la comercialización de sus medicamentos ya que la necesidad de estos lleva a los clientes a adquirirlos en un local cercano a su residencia o lugar de trabajo, mientras que un reducido porcentaje consideró que no es indispensable. Información que se tomará en consideración para realizar el estudio de ingeniería del proyecto y específicamente la sección de la localización óptima de la planta para evaluar cada uno de los factores que son determinantes para tomar la decisión de donde operar geográficamente el negocio a crear.

PREGUNTA N°21. De los municipios del Área Metropolitana de San Salvador ¿Cuál considera más rentable para la apertura de una farmacia?

Objetivo: Determinar qué municipio del Área Metropolitana de San Salvador es más conveniente para establecer un negocio farmacéutico.

Cuadro N°17

Municipios	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
San Salvador	39	65%
Soyapango	11	18%
Santa Tecla	5	8%
Apopa	3	5%
Cuidad Delgado	1	2%
Mejicanos	1	2%
TOTAL	60	100%

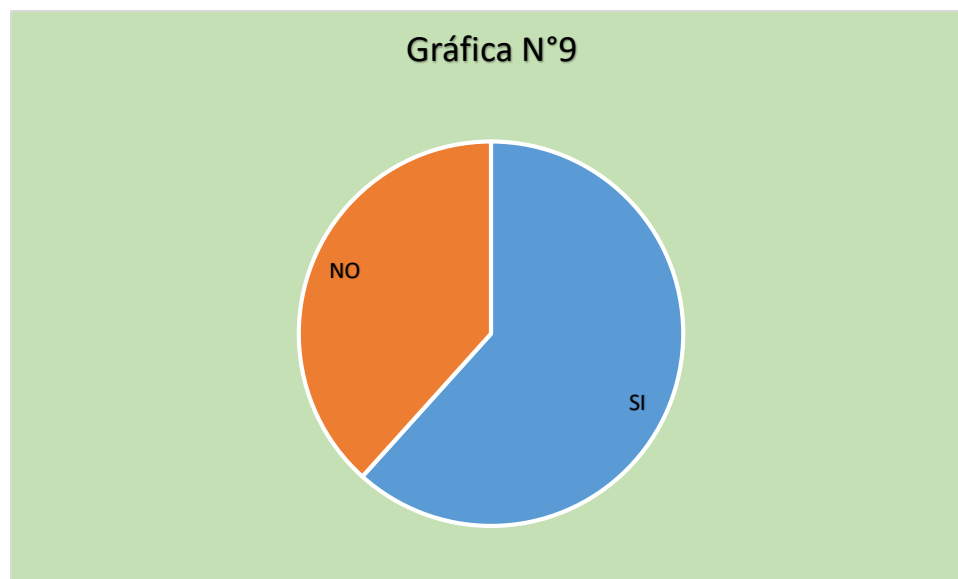
Interpretación: Las entidades en estudio consideran que la apertura de una farmacia debe estar ubicada principalmente en el municipio de San Salvador, ya que es un lugar de fácil acceso para los habitantes procedentes de las diferentes zonas geográficas del país además de ser el centro económico-financiero de El Salvador; datos que servirán para lograr una ubicación óptima de las instalaciones de la farmacia en compatibilidad también con las condiciones demandadas por los clientes.

PREGUNTA N°22. ¿Realiza alguna promoción para sus productos genéricos y especializados?

Objetivo: Conocer si los establecimientos farmacéuticos emplean algún tipo de promoción para incentivar la comercialización de los medicamentos.

Cuadro N°18

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
SI	37	62%
NO	23	38%
TOTAL	60	100%



Interpretación: La mayor parte de las entidades farmacéuticas investigadas realizan algún tipo de promoción para dar a conocer los productos genéricos y especializados que poseen a la venta, sin embargo, un porcentaje considerable no promueve los medicamentos que ponen a disposición de los clientes generándoles en consecuencia montos limitados de venta. Situación que debe considerarse incorporar en el estudio de factibilidad a realizar a fin de que la farmacia que planifica operar FUNDASIDA logre una cobertura óptima de mercado. *Si su respuesta fue NO por favor pasar a la pregunta N° 25, de lo contrario continúe con la pregunta N° 23.*

PREGUNTA N°23. ¿Qué tipo de promoción emplea para su establecimiento? (Puede marcar más de una alternativa de respuesta)

Objetivo: Analizar las formas promocionales que utilizan los encargados de los establecimientos farmacéuticos.

Cuadro N°19

Tipo de promoción	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Publicidad en medios de comunicación	10	27%
Publicidad en Redes Sociales	24	65%
Vallas Publicitarias	6	16%
Otros	5	14%

Interpretación: Las entidades farmacéuticas realizan programas promocionales solamente en el área de la publicidad, principalmente en redes sociales, medios de comunicación y vallas publicitarias, entre otros; situación que debe incorporarse en el proyecto a ejecutar abarcando otros campos promocionales como ofertas, descuentos, artículos adicionales, sorteos, por mencionar algunos, aspectos trascendentales que todo negocio debe implementar para lograr una mayor cobertura de mercado.

Si su respuesta fue Publicidad en medios de comunicación por favor continúe con la pregunta N° 24, de lo contrario pasar a la pregunta N° 25.

PREGUNTA N°24. ¿Por cuáles medios de comunicación efectúan la publicidad de sus productos? (Puede marcar más de una alternativa de respuesta)

Objetivo: Indagar sobre la preferencia publicitaria en los medios de comunicación que tienen los negocios para dar a conocer los productos que comercializan.

Cuadro N°20

Medios de comunicación	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Periódicos	5	50%
Televisión	4	40%
Radio	5	50%
Otros	2	20%

Interpretación: La mayor proporción de las farmacias encuestadas realizan publicidad de sus productos a través de medios masivos como la radio y periódicos, seguido de la televisión; por lo tanto, se evaluará utilizar los principales medios audiovisuales y escritos para dar a conocer la comercialización de los productos y servicios que se esperan ofertar en la nueva farmacia.

PREGUNTA N°25. ¿Cuál de las siguientes características considera que el cliente elige al momento de comprar medicamentos?

Objetivo: Determinar las peculiaridades que las personas buscan en los medicamentos que adquieren.

Cuadro N°21

Características	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Precio	35	58%
Publicidad	9	15%
Marca	15	25%
Otros	1	2%
TOTAL	60	100%



Interpretación: La variable que define las preferencias de los consumidores de medicamentos genéricos y especializados es el precio de venta al que son ofertados, seguido de la marca a la que pertenecen. Estos factores son, según los administradores de los establecimientos, los más considerados por los clientes y que por tanto para contribuir a lograr los objetivos de comercialización y generar los recursos monetarios para financiar los programas que ejecuta la fundación, la nueva farmacia debe impulsar estrategias publicitarias que incluyan precios a alcance de los demandantes y una variedad de marcas en sus productos.

PREGUNTA N°26. ¿Por qué motivo considera que los clientes compran fármacos en su establecimiento?

Objetivo: Investigar las razones que incentivan a las personas a adquirir los medicamentos en el establecimiento en estudio.

Cuadro N°22

Motivos	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Ubicación geográfica accesible	17	28%
Recomendación de algún conocido	6	10%
Disponibilidad de productos	11	18%
Precios bajos	26	44%
TOTAL	60	100%

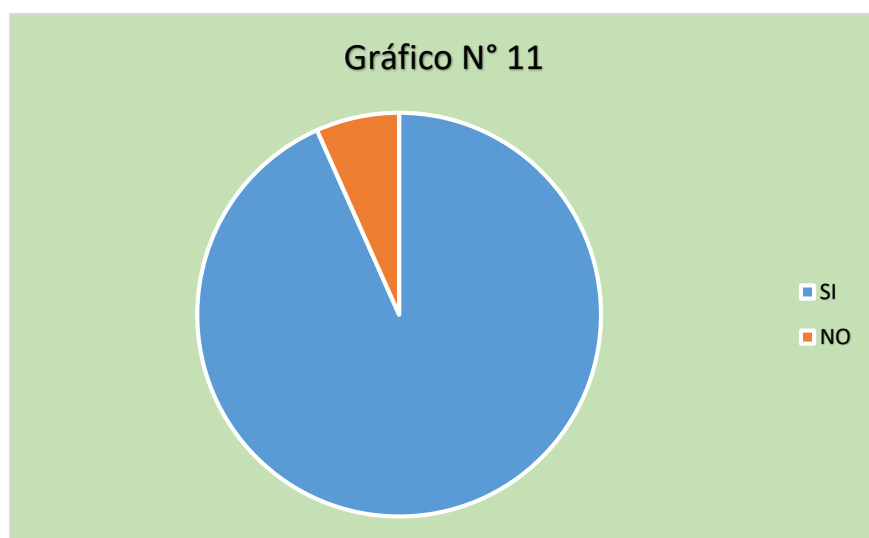
Interpretación: los aspectos que favorecen la compra de medicamentos en establecimientos específicos son en primer lugar los precios bajos, ya que estos permiten a la población en general adquirirlos de manera accesible solventando sus necesidades, otra parte mencionó que la ubicación geográfica beneficia estas transacciones seguido de los niveles de existencia en las salas de ventas respectivas, estos conforman los principales aspectos que la nueva farmacia debe implementar para atraer a las personas a adquirir los fármacos y darse a conocer en el mercado ya que es determinante para el éxito de la inversión a realizar.

PREGUNTA N°27. Generalmente ¿cree usted que la farmacia es recomendada por sus clientes?

Objetivo: Conocer la opinión de los encargados de los negocios con respecto a si sus clientes incentivan a otros a adquirir medicamentos en su establecimiento.

Cuadro N°23

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
SI	56	93%
NO	4	7%
TOTAL	60	100%



Interpretación: la mayoría de los establecimientos en estudio consideran que sus clientes los recomiendan, razón que favorece la comercialización de sus productos puesto que contribuye al reconocimiento de los establecimientos en el mercado. Es por ello que es importante incorporar estrategias que estimulen el grado de aceptación en los clientes y den a conocer la institución en el mercado para contribuir a la recuperación de la inversión realizada.

PREGUNTA N°28. ¿Por qué motivo los clientes podrían recomendar su establecimiento? (Puede marcar más de una alternativa de respuesta)

Objetivo: Investigar los aspectos que toman en consideración los clientes al momento de recomendar un expendio determinado.

Cuadro N°24

Motivos	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Abastecimiento de medicamentos	30	50%
Amabilidad	26	43%
Precios Accesibles	22	37%
Otros	3	5%

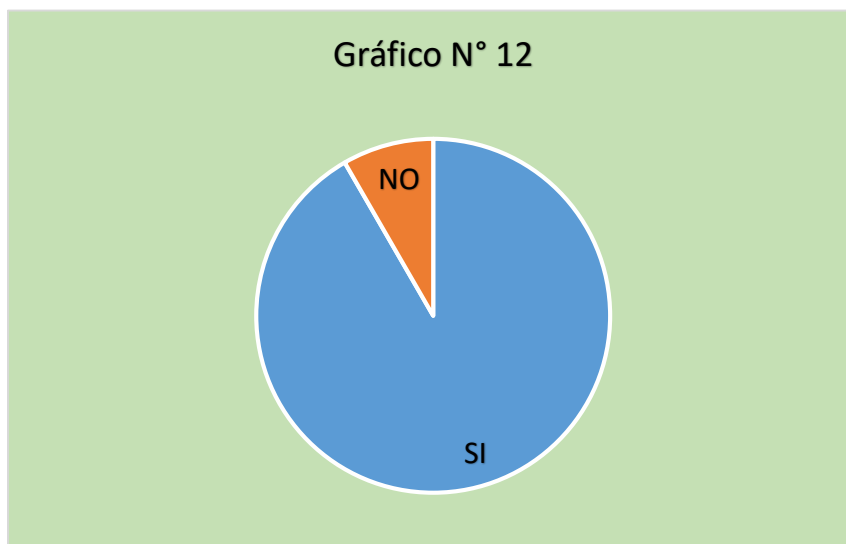
Interpretación: Según los administradores de los establecimientos investigados la variable que influye mayormente para ser recomendados por sus clientes es la disponibilidad de los productos, seguido de la amabilidad con la que son atendidos al momento de realizar la transacción o solicitar información sobre los medicamentos y en menor porcentaje los precios a los cuales son ofertados los productos. Cada aspecto mencionado es trascendental para el éxito de un establecimiento farmacéutico y que FUNDASIDA debe tomar en cuenta a la hora de poner en marcha el negocio que proyecta operar además de planificar una capacitación para el recurso humano a utilizar fundamentalmente en el área de atención al cliente.

PREGUNTA N°29. En términos globales ¿Considera usted que el personal de servicio influye en la adquisición de la marca de los medicamentos ofertados en su establecimiento?

Objetivo: Conocer si los empleados influyen en los clientes sobre la decisión de adquirir una determinada marca.

Cuadro N°25

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
SI	55	92%
NO	5	8%
TOTAL	60	100%



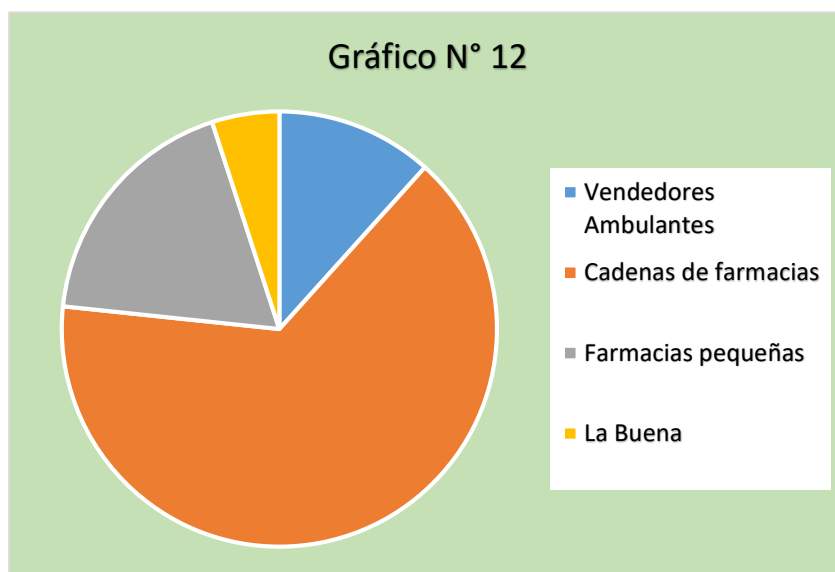
Interpretación: la mayoría está de acuerdo en que la orientación que reciben los clientes de parte del recurso humano es determinante para que adquieran una marca específica de medicamentos lo que indica que la nueva farmacia que se planifica operar debe hacer énfasis en su personal brindando capacitaciones para un trato profesional a los clientes como aspecto fundamental y así lograr la fidelización de estos y la consolidación de las operaciones comerciales.

PREGUNTA N°30. ¿Cuál considera que es el mayor competidor para su establecimiento?

Objetivo: Identificar el establecimiento que las farmacias privadas reconocen como su principal competidor.

Cuadro N°26

Competidor	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Vendedores Ambulantes	7	12%
Farmacias San Nicolás, Económicas y Las Américas	39	65%
Farmacias pequeñas	11	18%
Farmacia La Buena	3	5%
TOTAL	60	100%



Interpretación: Se puede observar que en la mayoría de los casos las grandes cadenas de farmacias como San Nicolás, Económicas y Las Américas constituyen los principales competidores a los cuales hay que hacerles frente en el mercado del Área Metropolitana de San Salvador, mientras que los negocios pequeños y vendedores ambulantes lo son en menor proporción, aspectos que se deben tomar en cuenta en el proyecto a realizar incluyendo propuestas promocionales a fin de obtener una mayor cuota de representación en la venta de medicamentos en el área geográfica determinada.

PREGUNTA N°31. ¿Qué características percibe en la competencia que no tiene su farmacia?

Objetivo: Investigar el valor agregado que el resto de farmacias ofrecen y que los hacen diferentes de su establecimiento.

Cuadro N°27

Características	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Tarjeta de cliente frecuente	4	7%
Más inventario	18	30%
Disponibilidad de tiempo	3	5%
Descuentos	19	32%
Atención médica	4	7%
Servicio a domicilio	4	7%
Antigüedad en el mercado	6	10%
Publicidad	12	20%

Interpretación: Los descuentos en los precios de venta en conjunto con la disponibilidad de inventario son el principal factor que los establecimientos farmacéuticos consideran que las personas usuarias aprecian de sus competidores ya que además de brindar una gran variedad de productos lo realizan a precios accesibles mediante la aplicación de rebajas y que son prioridad de las personas que demandan medicamentos, por tanto, es importante que la nueva farmacia fomente además de un amplio inventario en productos y marcas, los descuentos, atención médica y tarjetas frecuentes que aunque en menor proporción los competidores aplican y contribuyen a que los clientes los prefieran.



ANEXO N° 5
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Entrevista a Director Ejecutivo de FUNDASIDA El Salvador

Nombre: Lic. Francisco Ortiz

Cargo: Director Ejecutivo de FUNDASIDA

Fecha: 08 de mayo de 2018 (2:00pm) en las instalaciones de FUNDASIDA.

1. ¿A partir de qué edad las personas son beneficiarias de los programas que brinda FUNDASIDA?

La población beneficiaria de los programas que ofrece la fundación son personas a partir de los 15 años en adelante y siendo necesario que los menores de edad estén acompañados de un adulto o un familiar encargado de ellos. Se puede deducir entonces que FUNDASIDA brinda su apoyo a todo aquel que lo necesite sin distinción de edad.

2. ¿Realizan alguna diferencia con respecto al género al momento de atender a las personas de su fundación?

Existe un plan de trabajo con enfoque de género, mayormente orientado hacia las mujeres ya que son principalmente el sector más vulnerable a contraer el Virus de Inmunodeficiencia Humana; sin embargo, en la fundación reciben personas de ambos sexos sin excluir por ideología política, raza, tendencias o religión, es decir, que su misión es brindar información mediante programas sociales y apoyo psicológico a toda la población que lo solicite.

3. ¿De qué municipios proceden las personas que atiende FUNDASIDA?

La mayoría de personas asistentes provienen de municipios cercanos al centro capitalino, dentro de los cuales se encuentran Soyapango, Ilopango, Apopa, San Martín; sin embargo, se atienden también a personas o representantes de empresas procedentes de todo el territorio nacional. De este modo se afirma que los interesados proceden de todos los municipios y departamentos del país sin importar la cercanía o lejanía respecto a su vivienda o lugar de trabajo.

4. ¿Es determinante el nivel salarial de las personas para que sean beneficiarias de los programas que brinda FUNDASIDA? ¿Cuál es el promedio?

Dentro de la fundación no existe distinción en cuanto al ingreso salarial de la población beneficiaria ya que al ser una organización sin fines de lucro no recibe ninguna remuneración por brindar información y apoyo psicológico, por tanto, no estipula un mayor o menor límite de ingresos para ser atendidos en FUNDASIDA.

5. ¿Cuáles son las principales causas para que las personas acudan a FUNDASIDA?

Las personas afectadas o un familiar cercano asisten a la fundación debido a su amplia trayectoria lo cual le permite obtener reconocimiento en el medio en que se desempeña, además de las constantes capacitaciones que brinda al personal de las empresas solicitantes y finalmente por las carencias existentes en el sistema nacional de referencia que no orienta a los afectados en cuanto a los procedimientos a seguir y formas de solicitar ayuda lo que hace que acudan a las instalaciones de la organización; por lo tanto, las principales causas que motivan a las personas a visitar la fundación son principalmente por el reconocimiento y la labor que ofrecen a la población.

6. ¿Con qué frecuencia atienden a las personas en la fundación?

La fundación brinda sus servicios de lunes a viernes en horarios de 8:00 am a 4:00 pm. Los grupos de apoyo psicológico se desarrollan semanalmente mientras que las capacitaciones al personal de empresas públicas y privadas en horarios y fechas previamente acordadas, en conclusión, la fundación atiende con mayor frecuencia una vez a la semana a los Grupos de Apoyo que se llevan a cabo y que tienen una afluencia constante.

7. ¿Qué es el medicamento Antirretroviral y quienes lo utilizan?

Son medicamentos antivirales específicos que tratan infecciones por retrovirus como por ejemplo, el Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH), causante del Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (SIDA) y se encargan de prevenir la reproducción del mismo. Por lo tanto los consumidores de estos medicamentos antirretrovirales son personas afectadas por el mencionado virus.

8. Según su experiencia ¿Con qué frecuencia los pacientes necesitan la dosis de medicamento antirretroviral?

Las personas viviendo con el virus del VIH requieren una dosis diaria de medicamento antirretroviral para mantener bajos niveles de carga viral y defensas en condiciones normales por lo cual el uso de este medicamento es permanente para personas afectadas por la dolencia descrita.

9. ¿Cuáles medicamentos antirretrovirales requieren más?

El director Ejecutivo manifestó que el medicamento que es mayormente utilizado es Atripla ya que consiste en la combinación de tres medicamentos especializados en uno, seguido de Aminoína, Tenofovir, Aluvia y Valtrex que previene infecciones que incrementen el riesgo de contagio. Por lo que se puede observar que existe una variedad de medicamentos de este tipo y que cumplen con la misma función.

10. Generalmente ¿En qué lugar las personas obtienen o adquieren el medicamento antirretroviral?

Principalmente lo obtienen en Farmacias del Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS), Farmacias de Hospitales Nacionales o Farmacias del Instituto Salvadoreño de Bienestar Magisterial ISBM, que son entes designados por las Instituciones de Gobierno para cumplir con la tarea de ser distribuidores de medicamentos y satisfacer necesidades de los beneficiarios, por lo que se puede afirmar que existe una gran variedad de productos antirretrovirales y demandantes de estos, sin embargo un bajo nivel de oferentes.

11. Según su experiencia ¿Cuál es el precio aproximado de los medicamentos antirretrovirales?

El director ejecutivo de la fundación mencionó no tener conocimiento sobre el precio al que son ofertados los medicamentos antirretrovirales en el mercado nacional ya que la organización no dispone de ellos para su comercialización, sin embargo, manifestó que según los comentarios de los asistentes de FUNDASIDA los precios estaban alrededor de \$200. Por lo tanto, los precios en el mercado de los medicamentos antirretrovirales se encuentran en un aproximado de \$200 en la actualidad.

12. Por lo general, ¿Cuál es el medio de abastecimiento de las personas cuando no hay antirretrovirales en el sistema hospitalario nacional?

Una parte de los afectados no adquieren los medicamentos antirretrovirales debido al elevado costo que poseen ya que no disponen de la capacidad económica para hacerlo. Mientras que una pequeña parte puede adquirirlos en establecimientos privados como Farmacias CEFAFA, Económicas, entre otros, de lo que se puede inferir que el número de establecimientos que distribuyen este tipo de medicamentos es limitado.

13. En caso de desabastecimiento de antirretrovirales a nivel nacional ¿A cuáles países tiene conocimiento usted que acuden para efectuar la respectiva transacción?

La Organización Mundial del Comercio es el ente que suministra los medicamentos antirretrovirales a los diferentes países que los solicitan.

14. Conoce usted ¿Cuál es el costo de adquirir estos medicamentos antirretrovirales fuera del país? ¿Cuál es el precio de adquisición?

El director ejecutivo de la fundación mencionó no tener conocimiento sobre el precio al que son ofertados los medicamentos antirretrovirales en el mercado internacional.

15. ¿Considera usted que este tipo de medicamentos necesitan algún tipo de oferta promocional para ser vendidos?

El director ejecutivo de la fundación expresó no considerar necesaria la promoción de este tipo de medicamentos ya que estos se adquieren según la necesidad de la población afectada. Sin embargo, es precisa la realización de promoción para que la población tenga conocimiento de la comercialización de este medicamento en un establecimiento determinado.

16. ¿Cuáles ofertas promocionales considera necesarias?

A pesar de no considerar necesaria la promoción de estos medicamentos, el director estima adecuado aplicar descuentos a los productos para contribuir a su comercialización.

17. ¿A través de qué medios de comunicación se pueden dar a conocer la disponibilidad y comercialización de los medicamentos antirretrovirales?

Hoy en día el uso de la tecnología es indispensable para dar a conocer los diferentes negocios y sus productos, por tanto, es conveniente hacerlo a través de las Redes Sociales ya que se puede promocionar con facilidad la nueva farmacia y los medicamentos que pretende distribuir.

18. ¿Qué otro tipo de medicamentos considera necesario que posea una farmacia?

Los medicamentos primordiales que contrarrestan las enfermedades más comunes como enfermedades respiratorias, vitaminas y estimulantes, e incluir una variedad de productos.

19. ¿Por qué considera necesaria la creación de una farmacia especializada en esta área médica?

Porque son pocas las farmacias que solventan esta necesidad, y, en vista de los cambios en los gobiernos y en los aumentos en los casos de contagios no se posee la seguridad del abastecimiento de este medicamento en los Hospitales Nacionales que los coloque al alcance de la población en general satisfaciendo la demanda.

20. ¿En qué municipio del Área Metropolitana de San Salvador preferiría la ubicación de la nueva farmacia?

Es esencial estar ubicado en una zona comercial como la Colonia Médica, o zona alta de la Colonia Escalón ubicadas dentro de San Salvador, ya que los usuarios puedan acceder fácilmente, además de encontrarse cerca de instituciones que en algún momento les pueden ser útiles para realizar sus transacciones diarias o acceso a sus lugares de trabajo.

21. Bajo su criterio, ¿Qué tipo de ofertas se podrían ofrecer en la nueva farmacia?

Facilitar la obtención de preservativos debido a que una persona portadora de VIH no deja de ser sexualmente activa, por lo que se debe fomentar la prevención mediante esta oferta, también brindar productos adicionales, además de un equipo multidisciplinario capaz de solventar necesidades de información que tengas las personas sobre algún medicamento en la farmacia.



ANEXO N°6
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Objetivo: Identificar las necesidades de medicamentos que poseen las personas que asisten a la fundación para la ejecución de un proyecto de inversión.

Indicación: Marque con una “X” las respuestas que considere necesarias, por favor utilice lapicero azul o negro; no utilice corrector ni otro medio con el cual pueda afectar la respuesta una vez haya sido seleccionada, por último, si necesita ayuda por favor hablarle a uno de los encuestadores. La información obtenida se tratará de forma anónima y confidencial siendo ésta únicamente para fines académicos. Muchas gracias por su colaboración.

1. Edad

15 a 20 años 21 a 25 años 25 a 30 años Más de 30 años

2. Sexo

Masculino Femenino

3. Municipio de procedencia

4. Aproximadamente ¿Cuánto es su ingreso mensual?

\$100 a \$300 \$800 a \$1000
\$300 a \$500 Más de \$1000
\$500 a \$800

5. ¿Ha escuchado hablar de FUNDASIDA?

Sí No

Si la respuesta es No por favor pasar a pregunta N° 7, de lo contrario continúe con la pregunta N°6.

6. ¿Por qué razón visita FUNDASIDA?

Información Servicios que ofrece Apoyo a un familiar

6.1 ¿Con qué frecuencia visita usted FUNDASIDA?

7. ¿Usted o un algún integrante de su familia adquiere un tipo de medicamento clasificado como antirretroviral?

Sí No

Si su respuesta es No por favor pasar a pregunta N°19, de lo contrario continúe con la pregunta N°8.

8. ¿Con qué frecuencia obtiene el medicamento antirretroviral?

Quincenal Trimestral
Mensual Otros: _____

9. Por lo general, ¿Cuál es su medio de abastecimiento?

Unidad de salud ISSS
Sistema hospitalario Nacional Otros: _____

10. Cuando en los lugares mencionados anteriormente no hay de ese tipo de medicamento, ¿A qué lugar recurre para comprarlos?

Establecimiento a nivel centroamericano Establecimiento a nivel nacional
Establecimiento fuera de Centroamérica Otros: _____

Si su respuesta es establecimiento a nivel nacional por favor conteste la pregunta N°11 y N°12, de lo contrario, si su respuesta es establecimiento a nivel centroamericano o fuera de Centroamérica pase a la N°13

11. En relación a su respuesta anterior, ¿En cuál establecimiento a nivel nacional prefiere adquirir esos medicamentos?

12. Con respecto a la respuesta anterior, ¿Cuáles son los respectivos precios al adquirirlos dentro del territorio nacional?

Por favor continúe con la pregunta N°14.

13. ¿Cuál es el costo de adquirir estos medicamentos antirretrovirales fuera del país?

La pregunta N°14 está formulada para personas ya sea que compren el medicamento a nivel nacional o fuera del país.

14. ¿Por qué motivo decidió adquirir los fármacos en dicho lugar?

Ubicación geográfica accesible Precios bajos
Recomendación de algún conocido Otros: _____
Disponibilidad de productos

15. ¿Cuánto gasta en medicamentos antirretrovirales mensualmente?

\$5 a \$20 dólares \$51 a \$100 dólares
\$21 a \$50 dólares Más de \$100 dólares

16. Por favor mencione los tipos de medicamentos antirretrovirales que adquiere.

17. ¿De qué tipo de promoción se ha informado del establecimiento farmacéutico donde adquiere los medicamentos antirretrovirales? (Puede marcar más de una alternativa de respuesta)

Publicidad en medios de comunicación Vallas Publicitarias
Redes Sociales Otros: _____

Si su respuesta anterior fue **Publicidad en medios de comunicación** por favor continúe con la pregunta N° 18, de lo contrario pasar a la pregunta N° 19.

18. ¿Por cuáles medios de comunicación se ha informado de este tipo de medicamentos? (Puede marcar más de una alternativa de respuesta)

Periódicos Televisión Radio Otros: _____

A partir de la pregunta N°19, se consultarán a todos los encuestados tanto a los que adquieren medicamentos genéricos como a los que consumen antirretrovirales.

19. Aparte de lo mencionado anteriormente ¿Qué otro tipo de medicamento compra con mayor frecuencia?

20. ¿Cuál de estas características elige al momento de comprar medicamentos a nivel general? (Puede marcar más de una alternativa de respuesta)

Precio Publicidad Marca Otros: _____

21. ¿Qué aspectos son trascendentales para recomendar el local farmacéutico de su preferencia?

Abastecimiento de Medicamentos Precios accesibles
Amabilidad Otros: _____

22. ¿Considera usted que el personal de los establecimientos farmacéuticos influye en la adquisición de la marca de los medicamentos que adquiere?

Sí No

23. ¿Recomendaría a otras personas el establecimiento farmacéutico donde adquirió sus productos?

Sí No

24. ¿Considera que la ubicación de una farmacia favorece la compra de medicamentos?

Sí No

25. ¿Estaría interesado/a en la apertura de una farmacia donde se comercialicen medicamentos antirretrovirales y genéricos?

Sí No

Si su respuesta es Sí por favor pasar a la pregunta N°25; de lo contrario finaliza la encuesta, gracias.

26. ¿En qué municipio del Área Metropolitana de San Salvador preferiría la ubicación de la nueva farmacia?

27. ¿Que otro tipo de servicio adicional debería tener la nueva farmacia para que sea de su interés? (Puede marcar más de una alternativa de respuesta)

Atención médica Servicio a domicilio
Servicio 24 horas Otros: _____

28. ¿Estaría dispuesto a pagar por ese servicio adicional?

Sí No

29. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que se empleara en el establecimiento? (Puede marcar más de una alternativa de respuesta)

Publicidad en medios de comunicación Vallas Publicitarias
Redes Sociales Otros: _____

30. ¿Qué tipo de oferta le gustaría obtener al momento adquirir medicamentos?

10% de descuento
Tarjeta de cliente frecuente
Productos promocionales
Otros: _____



ANEXO N°7
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Objetivo: Identificar las formas de oferta que las farmacias promocionan y distribuyen sobre los medicamentos para personas con VIH-SIDA en el área metropolitana de San Salvador.

Indicación: Marque con una “X” las respuestas que considere necesarias, por favor utilice lapicero azul o negro; no utilice corrector ni otro medio con el cual pueda afectar la respuesta una vez haya sido seleccionada, por último, si necesita ayuda por favor llamar a uno de los encuestadores. La información obtenida se tratará de forma anónima y confidencial siendo ésta únicamente para fines académicos. Muchas gracias por su colaboración.

1. Nombre de la farmacia: _____

2. Cargo que desempeña dentro de la farmacia:

Propietario Gerente

3. ¿Cuál es su horario de atención?

8 horas diarias 12 horas diarias 24 horas

4. En promedio, ¿Cuántas personas visitan la farmacia diariamente?

0 a 10 personas 10 a 20 personas 20 a 30 personas Más de 30 personas

5. ¿El establecimiento comercializa medicamentos antirretrovirales?

Sí No

Si su respuesta anterior fue No por favor pasar a la pregunta N° 13, de lo contrario continúe con la pregunta N° 6.

6. Por lo general ¿Cuál es su medio de abastecimiento?

7. Por favor mencione los tipos de medicamentos antirretrovirales que comercializa

8. Con respecto a la respuesta anterior, ¿Cuáles son sus respectivos precios de venta?

9. En promedio, ¿Cuántas personas compran los antirretrovirales mensualmente?

1 a 5 personas 6 a 10 personas 11 a 15 personas Más de 15 personas
Favor pasar a la pregunta N°10

10. ¿Realiza alguna promoción para este tipo de productos?

Sí No

Si su respuesta anterior fue NO por favor pasar a la pregunta N° 13, de lo contrario continúe con la pregunta N° 11.

11. Con respecto a la respuesta anterior ¿Qué tipo de promoción emplea para los medicamentos antirretrovirales? (Puede marcar más de una alternativa de respuesta)

Publicidad en medios de comunicación Vallas Publicitarias
Redes Sociales Otros: _____

*Si su respuesta anterior fue **Publicidad en medios de comunicación** por favor continúe con la pregunta N° 12, de lo contrario pasar a la pregunta N° 13.*

12. ¿Por cuáles medios de comunicación anuncian este tipo de medicamentos? (Puede marcar más de una alternativa de respuesta)

Periódicos Televisión Radio Otros: _____

13. Bajo su criterio, ¿Considera necesaria la venta de antirretrovirales en su establecimiento farmacéutico?

Sí No

A partir de la pregunta N° 14 se hace referencia a la venta de medicamentos en general.

14. Comente, ¿Qué tipo de medicamento genérico comercializa con mayor frecuencia?

15. ¿Varía la venta de productos farmacéuticos genéricos dependiendo de la época del año?

Sí No

Si su respuesta anterior fue SI por favor pasar a la pregunta N° 16, si es NO continúe con la pregunta N° 17.

16. En cuanto a la demanda de sus productos. ¿En qué época del año incrementan sus ventas?

Enero a marzo Julio a Septiembre
Abril a junio Octubre a diciembre

17. Por otro lado, ¿Ofrece algún tipo de servicio adicional en sus instalaciones?

Sí No

Si su respuesta anterior fue No por favor pasar a la pregunta N° 20, de lo contrario continúe con la pregunta N° 18.

18. ¿Qué tipo de servicio adicional ofrece la farmacia? (Puede marcar más de una alternativa de respuesta)

Atención médica Servicio a domicilio
Servicio 24 horas Otros: _____

19. ¿Posee este servicio un costo adicional?

Sí No

20. ¿Considera que la ubicación de la farmacia es clave para que las personas adquieran los productos?

Sí No

21. De los municipios del Área Metropolitana de San Salvador ¿Cuál considera más rentable para la apertura de una farmacia?

22. ¿Realiza alguna promoción para sus productos?

Sí No

Si su respuesta anterior fue NO por favor pasar a la pregunta N° 25, de lo contrario continúe con la pregunta N° 23.

23. Con respecto a la respuesta anterior ¿Qué tipo de promoción emplea para su establecimiento? (Puede marcar más de una alternativa de respuesta)

Publicidad en medios de comunicación Vallas Publicitarias
Redes Sociales Otros: _____

*Si su respuesta anterior fue **Publicidad en medios de comunicación** por favor continúe con la pregunta N° 24, de lo contrario pasar a la pregunta N° 25.*

24. ¿Por cuáles medios de comunicación anuncian sus productos? (Puede marcar más de una alternativa de respuesta)

Periódicos Televisión Radio Otros: _____

25. ¿Cuál de siguientes características considera que el cliente elige al momento de comprar medicamentos?

Precio Publicidad Marca Otros: _____

26. ¿Por qué motivo considera que los clientes compran fármacos en su establecimiento?

Ubicación geográfica accesible Precios bajos
Recomendación de algún conocido Otros: _____
Disponibilidad de productos

27. Generalmente ¿cree usted que la farmacia es recomendada por sus clientes?

Sí No

28. ¿Por qué motivo los clientes podrían recomendar su establecimiento? (Puede marcar más de una alternativa de respuesta)

Abastecimiento de medicamentos Precios accesibles
Amabilidad Otros: _____

29. En términos globales ¿Considera usted que el personal de servicio influye en la adquisición de la marca de los medicamentos ofertados en su establecimiento?

Sí No

30. ¿Cuál considera que es el mayor competidor para su establecimiento?

31. ¿Qué características percibe en la competencia que no tiene su farmacia?

32. ¿Qué tipo de incentivos ofrece al cliente para que adquiera medicamentos en su farmacia?

10% de descuento Productos promocionales
Tarjeta de cliente frecuente Otros: _____

ANEXO N°8 COTIZACIONES DEL MOBILIARIO Y EQUIPO Y CAPITAL DE TRABAJO

❖ OFICINA

Sillas secretariales

SILLA
SECRETARIAL
NEGRA
SKU: 20735



\$84.90



Cotizado en: Office Depot

Impresora multifuncional Epson

MULTIFUNCIONAL
EPSON L380

SKU: 27228

Precio
Especial



\$195.00 ~~\$219.00~~



Cotizado en: Office Depot

Aire Acondicionado



Aire Acondicionado Inverter Haier
Modelo: HSU-12LNQ13/R2(DB) | SKU: 000-00-00-6273

Nuevo A/C ecológico, Capacidad 12,000 BTU

PRECIO REGULAR: \$620.00 | **PRECIO OFERTA: \$ 649.00**

APLICA PARA ENVÍO
GRATIS

Disponible en línea.

Cotizado en: Omnisport

❖ SALA DE VENTAS

Estantes Metálicos



Cotizado en: Ominsport

Oasis de Agua



Cotizado en: Ominsport

Sillas de espera



Cotizado en: Office Depot

❖ INSUMOS INICIALES PARA SERVICIOS ADICIONALES



Precio:
\$115.00

▶ **Báscula con tallimetro.**

Especialidad: Básculas y Balanzas

Proveedor: Detecto

Modelo: 339

Origen: ESTADOS UNIDOS

Cotizado en: S.T. MEDIC (Equipo Médico y Hospitalario).



Precio:
\$125.00

▶ **Canapé fijo y reclinable.**

Especialidad: Mobiliario Médico

Proveedor: ST Medic

Modelo: Mobiliario.

Origen: El salvador.

ST MEDIC
EQUIPO MEDICO Y HOSPITALARIO
www.stmedic.com / 9988-0000

Cotizado en: S.T. MEDIC (Equipo Médico y Hospitalario).

ANEXO N° 9

LISTA DE PRECIOS DE VENTA DE MEDICAMENTOS SEGÚN LA DIRECCIÓN NACIONAL DE MEDICAMENTOS

Descripción de Conjunto Homogéneo	PVMP Genérico	PVMP Innovador	Unidad de Precio
ACICLOVIR 200 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 0.5309	\$ 0.7585	POR UNIDAD
ACICLOVIR 400 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 0.9162	\$ 1.3089	POR UNIDAD
ACIDO IBANDRONICO 150 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 28.8884	\$ 41.2692	POR UNIDAD
AMLODIPINO + ATORVASTATINA 5 + 10 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 2.4245	\$ 3.4636	POR UNIDAD
AMLODIPINO + ATORVASTATINA 5 + 20 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 2.8300	\$ 4.0429	POR UNIDAD
AMLODIPINO + ATORVASTATINA 5 + 40 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 2.8620	\$ 4.0886	POR UNIDAD
AMLODIPINO + IRBESARTAN 5 + 150 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 1.4611	\$ 2.0873	POR UNIDAD
AMLODIPINO + OLMESARTÁN 10 + 40 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 1.4326	\$ 2.0465	POR UNIDAD
AMLODIPINO + OLMESARTÁN 5 + 20 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 1.4379	\$ 2.0542	POR UNIDAD
AMLODIPINO + OLMESARTÁN 5 + 40 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 1.4370	\$ 2.0528	POR UNIDAD
AMLODIPINO + VALSARTAN 10 + 160 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 1.4230	\$ 2.0328	POR UNIDAD
AMLODIPINO + VALSARTAN 5 + 160 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 1.2600	\$ 1.8000	POR UNIDAD
AMLODIPINO + VALSARTAN 5 + 320 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 1.4853	\$ 2.1219	POR UNIDAD
AMLODIPINO 5 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 0.5075	\$ 0.7250	POR UNIDAD
ATENOLOL + CLORTALIDONA 100 + 25 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 0.6075	\$ 0.8678	POR UNIDAD
ATOMOXETINA 18 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 2.7096	\$ 3.8708	POR UNIDAD
ATOMOXETINA 25 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 2.8654	\$ 4.0934	POR UNIDAD
BETAMETASONA + LORATADINA 250 + 5 MCG + MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 1.1400	\$ 1.6285	POR UNIDAD
BIPERIDENO 2 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 0.2477	\$ 0.3538	POR UNIDAD
BISOPROLOL + HIDROCLOROTIAZIDA 10 + 6.25 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 1.0249	\$ 1.4642	POR UNIDAD

BISOPROLOL + HIDROCLOROTIAZIDA 2.5 + 6.25 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 0.7706	\$ 1.1009	POR UNIDAD
BISOPROLOL + HIDROCLOROTIAZIDA 5 + 6.25 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 0.8770	\$ 1.2528	POR UNIDAD
BISOPROLOL 10 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 0.8432	\$ 1.2046	POR UNIDAD
BISOPROLOL 2.5 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 0.6023	\$ 0.8604	POR UNIDAD
BISOPROLOL 5 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 0.7721	\$ 1.1030	POR UNIDAD
BROMAZEPAM 3 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 0.1844	\$ 0.2634	POR UNIDAD
BROMURO DE PINAVERIO 100 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 0.8861	\$ 1.2658	POR UNIDAD
CABERGOLINA 500 MCG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 5.5471	\$ 7.9244	POR UNIDAD
CEFIXIMA 400 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 3.3594	\$ 4.7991	POR UNIDAD
CELECOXIB 200 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 1.0766	\$ 1.5380	POR UNIDAD
CINARIZINA 75 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 0.2948	\$ 0.4212	POR UNIDAD
CIPROFIBRATO 100 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 0.6404	\$ 0.9148	POR UNIDAD
CIPROTERONA + ETINILESTRADIOL 2 + 35 MG + MCG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 0.4860	\$ 0.6943	POR UNIDAD
CITICOLINA 500 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 1.7649	\$ 2.5213	POR UNIDAD
CLARITROMICINA 500 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 1.5724	\$ 2.2463	POR UNIDAD
CLINDAMICINA 300 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 0.7729	\$ 1.1041	POR UNIDAD
CLONIFENO 50 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 1.4911	\$ 2.1302	POR UNIDAD
CLONAZEPAM 2 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 0.2617	\$ 0.3738	POR UNIDAD
CLOZAPINA 100 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 1.1392	\$ 1.6275	POR UNIDAD
DESOGESTREL + ETINILESTRADIOL 150 + 20 MCG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 0.3799	\$ 0.5427	POR UNIDAD
DESOGESTREL 75 MCG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 0.2782	\$ 0.3975	POR UNIDAD
DEXKETOPROFENO 25 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 1.2642	\$ 1.8060	POR UNIDAD
DIOSMINA + HESPERIDINA 450 + 50 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 0.5347	\$ 0.7638	POR UNIDAD
DONEPEZILLO 10 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 2.8115	\$ 4.0164	POR UNIDAD
DOXAZOSINA 2 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 0.9934	\$ 1.4191	POR UNIDAD
DROSPIRENONA + ESTRADIOL 2 + 1 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 0.6462	\$ 0.9231	POR UNIDAD
ESCITALOPRAM 10 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 1.4983	\$ 2.1405	POR UNIDAD
ESCITALOPRAM 20 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 2.7308	\$ 3.9011	POR UNIDAD
ESPIRONOLACTONA 100 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 0.7087	\$ 1.0125	POR UNIDAD
ESTRADIOL 1 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 0.3046	\$ 0.4352	POR UNIDAD
ETINILESTRADIOL + GESTODENO 20 + 75 MCG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 0.4074	\$ 0.5820	POR UNIDAD
ETINILESTRADIOL + LEVONORGESTREL 30 + 150 MCG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 0.1694	\$ 0.2420	POR UNIDAD
ETORICOXIB 120 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 2.6067	\$ 3.7238	POR UNIDAD
ETORICOXIB 90 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 1.8577	\$ 2.6538	POR UNIDAD
FEXOFENADINA 180 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 1.1201	\$ 1.6001	POR UNIDAD
FINASTERIDA 1 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 1.4987	\$ 2.1410	POR UNIDAD
FINASTERIDA 5 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 1.5254	\$ 2.1792	POR UNIDAD
FUROSEMIDA 40 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 0.1299	\$ 0.1856	POR UNIDAD
GABAPENTINA 300 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 0.6873	\$ 0.9818	POR UNIDAD
GABAPENTINA 400 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - RESTO	\$ 0.7579	\$ 1.0827	POR UNIDAD

Descripción de Conjunto Homogéneo	PVMP	Unidad de Precio
ACIDO CLAVULANICO + AMOXICILINA 125 + 500 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA	\$ 1.9173	POR UNIDAD
ACIDO CLAVULANICO + AMOXICILINA 125 + 875 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA	\$ 2.3631	POR UNIDAD
ACIDO NICOTINICO 1 G / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA	\$ 1.0413	POR UNIDAD
ALPRAZOLAM 1 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA	\$ 1.0200	POR UNIDAD
ALPRAZOLAM 500 MCG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA	\$ 0.7290	POR UNIDAD
AMBROXOL 75 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA	\$ 0.9658	POR UNIDAD
AMLODIPINO + INDAPAMIDA 10 + 1.5 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA	\$ 1.0683	POR UNIDAD
AMLODIPINO + INDAPAMIDA 5 + 1.5 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA	\$ 0.9907	POR UNIDAD
ATENOLOL + NIFEDIPINO 50 + 20 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA	\$ 0.7557	POR UNIDAD
BIPERIDENO 4 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA	\$ 0.8058	POR UNIDAD
BUPROPION 150 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA	\$ 1.9225	POR UNIDAD
BUPROPION 300 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA	\$ 2.5827	POR UNIDAD
CARBAMAZEPINA 200 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA	\$ 0.6775	POR UNIDAD
CARBAMAZEPINA 400 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA	\$ 1.1395	POR UNIDAD
CARBIDOPA + LEVODOPA 50 + 200 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA	\$ 1.2383	POR UNIDAD
CICLOBENZAPRINA + CLONIXINATO DE LISINA 5 + 125 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA	\$ 0.9629	POR UNIDAD
CILOSTAZOL 100 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA	\$ 1.5526	POR UNIDAD
CILOSTAZOL 200 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA	\$ 1.8631	POR UNIDAD
CIPROFLOXACINO 1 G / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA	\$ 6.6663	POR UNIDAD
CIPROFLOXACINO 500 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA	\$ 3.7366	POR UNIDAD
CIPROTERONA + ETINILESTRADIOL 2 + 35 MG + MCG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA	\$ 0.6411	POR UNIDAD
CLARITROMICINA 500 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA	\$ 4.7063	POR UNIDAD
CLOMIPRAMINA 75 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA	\$ 2.4823	POR UNIDAD

CLONIXINATO DE LISINA + ERGOTAMINA 125 + 1 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA	\$ 1.0304	POR UNIDAD
COMPLEJO B + DICLOFENACO VARIAS + 100 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA	\$ 1.0764	POR UNIDAD
DICLOFENACO POTASICO 100 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA	\$ 1.0916	POR UNIDAD
DICLOFENACO POTASICO 75 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA	\$ 0.8239	POR UNIDAD
DICLOFENACO SODICO 100 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA	\$ 0.9780	POR UNIDAD
DICLOFENACO SODICO 75 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA	\$ 1.2453	POR UNIDAD
DILTIAZEM 120 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA	\$ 0.7313	POR UNIDAD
DILTIAZEM 180 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA	\$ 1.6454	POR UNIDAD
DILTIAZEM 240 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA	\$ 1.6240	POR UNIDAD
DILTIAZEM 90 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA	\$ 0.8196	POR UNIDAD
DINITRATO DE ISOSORBIDA 40 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA	\$ 0.7250	POR UNIDAD
DOXAZOSINA 4 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA CARDURA / PFIZER / F005103022010	\$ 2.3024	POR UNIDAD
ESTRADIOL + NORETISTERONA 2 + 1 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA	\$ 0.8152	POR UNIDAD
ETINILESTRADIOL + GESTODENO 20 + 75 MCG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA	\$ 0.6058	POR UNIDAD
FELODIPINA 10 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA	\$ 1.7986	POR UNIDAD
FELODIPINA 5 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA	\$ 1.2362	POR UNIDAD
FENOFIBRATO [MICRONIZADO] 160 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA	\$ 1.0584	POR UNIDAD
FENOFIBRATO [MICRONIZADO] 200 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA	\$ 0.6664	POR UNIDAD
FENOFIBRATO [MICRONIZADO] 250 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA	\$ 0.6059	POR UNIDAD
FENOFIBRATO 250 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA	\$ 0.8938	POR UNIDAD
GALANTAMINA 16 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA	\$ 6.5156	POR UNIDAD
GALANTAMINA 8 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA	\$ 5.6763	POR UNIDAD
GLICLAZIDA 60 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA	\$ 1.5300	POR UNIDAD
HIDROCLOROTIAZIDA + TRIAMTERENO 25 + 50 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA	\$ 0.5220	POR UNIDAD
INDAPAMIDA 1.5 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA	\$ 0.6225	POR UNIDAD
KETOPROFENO 150 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA	\$ 1.6129	POR UNIDAD
LANSOPRAZOL + MOSAPRIDA 30 + 5 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA	\$ 0.8619	POR UNIDAD
LANSOPRAZOL 30 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA	\$ 0.5313	POR UNIDAD
MAZINDOL 2 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA	\$ 1.0242	POR UNIDAD
MELOXICAM 15 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA	\$ 1.2940	POR UNIDAD
METFORMINA + SAXAGLIPTINA 1 + 2.5 G + MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA KOMBIGLYZE XR / ASTRAZENECA / F087712092013	\$ 1.6804	POR UNIDAD
METFORMINA + SAXAGLIPTINA 1 + 5 G + MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA KOMBIGLYZE XR / ASTRAZENECA / F087812092013	\$ 2.7543	POR UNIDAD
METFORMINA + SAXAGLIPTINA 500 + 5 MG / UNIDAD TABLETAS Y SIMILARES - DE LIBERACIÓN MODIFICADA	\$ 2.7543	POR UNIDAD

ANEXO N°10: INVERSIÓN INICIAL

PHARMA VIDA				
Inversión inicial				
Expresado en dólares de los Estados Unidos de América				
INVERSIÓN INICIAL: MOBILIARIO Y EQUIPO				
ARTÍCULO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	
OFICINAS				
Escritorio	4	\$ 159.00	\$	636.00
Silla secretarial	4	\$ 84.90	\$	339.60
Computadora HP	5	\$ 469.00	\$	2,345.00
Sistema de redes	1	\$ 500.00	\$	500.00
Paquete contable	1	\$ 1,500.00	\$	1,500.00
Impresora multifunción EPSON	1	\$ 195.00	\$	195.00
Estantes metálicos	12	\$ 55.90	\$	670.80
Archiveros	3	\$ 339.00	\$	1,017.00
Aire Acondicionado	1	\$ 649.00	\$	649.00
Lavamanos con pedestal	1	\$ 40.95	\$	40.95
Inodoro	1	\$ 83.00	\$	83.00
Banquillos	2	\$ 50.00	\$	100.00
Basureros de Acero	5	\$ 43.00	\$	215.00
Oasis para agua	1	\$ 119.00	\$	119.00
TOTAL	42	\$ 4,287.75	\$	8,410.35
SALA DE VENTAS				
Frigidaire Congelador / FFFC25M4TW	2	\$ 799.00	\$	1,598.00
Vitrina Congelador Vertical 412L una puerta Polar	1	\$ 1,669.00	\$	1,669.00
Oasis para agua	1	\$ 119.00	\$	119.00
Mueble personalizado	1	\$ 87.00	\$	87.00
Silla secretarial	2	\$ 84.90	\$	169.80
Ventiladores kawaki	2	\$ 54.50	\$	109.00
Sillas de espera	6	\$ 49.90	\$	299.40
TOTAL	15	\$ 2,863.30	\$	4,051.20
TOTAL			\$	12,461.55

ANEXO N° 11: PRESUPUESTO DE INSTALACIÓN

PHARMA VIDA			
PRESUPUESTO DE GASTOS DE INSTALACIÓN			
Expresado en dólares de los Estados Unidos de América			
GASTOS DE INSTALACIÓN			
ARTÍCULO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Estractor de Baño	1	\$ 22.95	\$ 22.95
Puerta manisote de 6 tableros color blanco	6	\$ 25.95	\$ 155.70
Puerta plegable, color nuez	2	\$ 34.50	\$ 69.00
Puerta Metalica Personalizada	2	\$ 5.89	\$ 11.78
Ventanas tipo selocía	6	\$ 5.29	\$ 267.09
Ventana Moderna Aluminio	1	\$ 2.84	\$ 2.84
Ventana Balconera para exterior	1	\$ 267.09	\$ 267.09
Ladrillo para piso ceramico Laponia	40	\$ 12.00	\$ 480.00
Pintura de color blanco Comex	6	\$ 13.50	\$ 81.00
Pintura de color Carbón 196-07, Comex	3	\$ 13.50	\$ 40.50
Paredes divisoras de madera 1mt	3	\$ 47.00	\$ 641.50
Paredes divisoras de madera 1.7 mt	2	\$ 68.00	\$ 136.00
Iluminación			\$ 500.00
Instalaciones Hidráulicas			\$ 4,200.00
Cielo Falso			\$ 127.80
TOTAL			\$ 7,003.25

ANEXO N°12 GASTOS DE OPERACIÓN GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

PHARMA VIDA
Gastos de administración
Del año 2019 al 2023

Expresado en dólares de los Estados Unidos de América

Gastos de Administracion (Variables):	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	TOTAL
Sueldos	\$ 64,800.00	\$ 64,800.00	\$ 64,800.00	\$ 64,800.00	\$ 64,800.00	\$ 64,800.00	\$ 64,800.00	\$ 64,800.00	\$ 64,800.00	\$ 64,800.00	\$ 648,000.00
Gastos por Honorarios	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00	\$ 84,000.00
Vacaciones	\$ 3,510.00	\$ 3,510.00	\$ 3,510.00	\$ 3,510.00	\$ 3,510.00	\$ 3,510.00	\$ 3,510.00	\$ 3,510.00	\$ 3,510.00	\$ 3,510.00	\$ 35,100.00
Aguinaldos	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 27,000.00
Prestaciones Sociales (AFP-ISSS-INSAFORP)	\$ 10,530.00	\$ 10,530.00	\$ 10,530.00	\$ 10,530.00	\$ 10,530.00	\$ 10,530.00	\$ 10,530.00	\$ 10,530.00	\$ 10,530.00	\$ 10,530.00	\$ 105,300.00
Telefonía	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 25,000.00
Papelería y Útiles	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 5,000.00
Impuesto Fiscales y Municipales	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 1,500.00
Energía Electrica	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 25,000.00
Agua	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 5,000.00
Alquiler	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 60,000.00
Otros Gastos	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 3,000.00
Sub-total GASTOS MONETARIOS	\$ 102,390.00	\$ 102,390.00	\$ 102,390.00	\$ 102,390.00	\$ 102,390.00	\$ 102,390.00	\$ 102,390.00	\$ 102,390.00	\$ 102,390.00	\$ 102,390.00	\$ 1,023,900.00
Depreciación	\$ 5,831.39	\$ 5,831.39									\$ 11,662.79
Amortización	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00						
Total Mensual	\$ 108,621.39	\$ 108,621.39	\$ 102,790.00	\$ 102,790.00	\$ 102,790.00	\$ 102,390.00	\$ 102,390.00	\$ 102,390.00	\$ 102,390.00	\$ 102,390.00	\$ 1,037,562.79

ANEXO N°13: DEPRECIACIÓN

PHARMA VIDA
CUADRO DE DEPRECIACIÓN
MÉTODO DE LÍNEA RECTA
 Para años de 2019 a 2024
 (En dólares de los Estados Unidos de América)

Sala de Ventas				
Artículo	CONGELADOR	Vida útil	2 años	
Costo	\$ 799.00	N° de artículos	2	
	Año	Depreciación Acumulada	Depreciación Anual	valor en libros
	0			\$ 1,598.00
	1	\$ 1,598.00	\$ 799.00	\$ 799.00
	2	\$ 799.00	\$ 799.00	\$ -
Artículo	VITRINAS CONGELADOR	Vida útil	2 años	
Costo	\$ 1,669.00	N° de artículos	1	
	Año	Depreciación Acumulada	Depreciación Anual	valor en libros
	0			\$ 1,669.00
	1	\$ 1,669.00	\$ 834.50	\$ 834.50
	2	\$ 834.50	\$ 834.50	\$ -
Artículo	OASIS PARA AGUA	Vida útil	2 años	
Costo	\$ 119.00	N° de artículos	1	
	Año	Depreciación Acumulada	Depreciación Anual	valor en libros
	0			\$ 119.00
	1	\$ 119.00	\$ 59.50	\$ 59.50
	2	\$ 59.50	\$ 59.50	\$ -
Artículo	SILLAS SECRETARIALES	Vida útil	2 años	
Costo	\$ 84.90	N° de artículos	2	
	Año	Depreciación Acumulada	Depreciación Anual	valor en libros
	0			\$ 169.80
	1	\$ 169.80	\$ 84.90	\$ 84.90
	2	\$ 84.90	\$ 84.90	\$ -
Artículo	VENTILADOR KAWAKI	Vida útil	2 años	
Costo	\$ 54.50	N° de artículos	2	
	Año	Depreciación Acumulada	Depreciación Anual	valor en libros
	0			\$ 109.00
	1	\$ 109.00	\$ 54.50	\$ 54.50
	2	\$ 54.50	\$ 54.50	\$ -
Artículo	SILLAS DE ESPERA	Vida Útil	2 años	
Costo	\$ 49.90	N° de artículos	6	
	Año	Depreciación Acumulada	Depreciación Anual	valor en libros
	0			\$ 299.40
	1	\$ 299.40	\$ 149.70	\$ 149.70
	2	\$ 149.70	\$ 149.70	\$ -
Artículo	MOSTRADOR	Vida Útil	2 años	
Costo	\$ 87.00	N° de artículos	1	
	Año	Depreciación Acumulada	Depreciación Anual	valor en libros
	0			\$ 87.00
	1	\$ 87.00	\$ 43.50	\$ 43.50
	2	\$ 43.50	\$ 43.50	\$ -
Artículo	INSTALACIONES EN SALA DE VENTAS	Vida útil	2 años	
Costo	\$ 1,750.81	N° de artículos	1	
	Año	Depreciación Acumulada	Depreciación Anual	valor en libros
	0			\$ 1,750.81
	1	\$ 1,750.81	\$ 875.41	\$ 875.41
	2	\$ 875.41	\$ 875.41	\$ -

TOTAL DE DEPRECIACIÓN ACUMULADA POR AÑO

Detalle	Año	Total
Depreciación Anual	1	\$ 2,901.01
Depreciación Anual	2	\$ 2,901.01
TOTAL		\$ 5,802.01

FUENTE: Elaborados por el Grupo de Investigación

PHARMA VIDA
CUADRO DE DEPRECIACIÓN
MÉTODO DE LÍNEA RECTA
 Para años de 2019 a 2024
 (En dólares de los Estados Unidos de América)
Oficinas Administrativas

Artículo	ESCRITORIOS	Vida útil	2 años
Costo	\$ 159.00	Nº de artículos	4
	Año	Depreciación Acumulada	Depreciación Anual
	0		valor en libros
	1	\$ 636.00	\$ 318.00
	2	\$ 318.00	\$ 318.00
Artículo	SILLAS SECRETARIALES	Vida útil	2 años
Costo	\$ 84.90	Nº de artículos	4
	Año	Depreciación Acumulada	Depreciación Anual
	0		valor en libros
	1	\$ 339.60	\$ 169.80
	2	\$ 169.80	\$ 169.80
Artículo	COMPUTADORAS HP	Vida útil	2 años
Costo	\$ 469.00	Nº de artículos	5
	Año	Depreciación Acumulada	Depreciación Anual
	0		valor en libros
	1	\$ 2,345.00	\$ 1,172.50
	2	\$ 1,172.50	\$ 1,172.50
Artículo	IMPRESORA MULTIFUNCIÓN EPSON	Vida útil	2 años
Costo	\$ 195.00	Nº de artículos	1
	Año	Depreciación Acumulada	Depreciación Anual
	0		valor en libros
	1	\$ 195.00	\$ 97.50
	2	\$ 97.50	\$ 97.50
Artículo	ESTANTES METALICOS	Vida útil	2 años
Costo	\$ 55.90	Nº de artículos	12
	Año	Depreciación Acumulada	Depreciación Anual
	0		valor en libros
	1	\$ 670.80	\$ 335.40
	2	\$ 335.40	\$ 335.40
Artículo	ARCHIVEROS	Vida útil	2 años
Costo	\$ 339.00	Nº de artículos	3
	Año	Depreciación Acumulada	Depreciación Anual
	0		valor en libros
	1	\$ 1,017.00	\$ 508.50
	2	\$ 508.50	\$ 508.50
Artículo	AIRE ACONDICIONADO	Vida útil	2 años
Costo	\$ 649.00	Nº de artículos	1
	Año	Depreciación Acumulada	Depreciación Anual
	0		valor en libros
	1	\$ 649.00	\$ 324.50
	2	\$ 324.50	\$ 324.50
Artículo	OASIS PARA AGUA	Vida útil	2 años
Costo	\$ 119.00	Nº de artículos	1
	Año	Depreciación Acumulada	Depreciación Anual
	0		valor en libros
	1	\$ 119.00	\$ 59.50
	2	\$ 59.50	\$ 59.50
Artículo	LAVAMANO CON PEDESTAL	Vida útil	2 años
Costo	\$ 40.95	Nº de artículos	1
	Año	Depreciación Acumulada	Depreciación Anual
	0		valor en libros
	1	\$ 40.95	\$ 20.48
	2	\$ 20.48	\$ 20.48

Artículo **INODORO** Vida util **2 años**
 Costo \$ **83.00** N° de artículos **1**

Año	Depreciación Acumulada	Depreciación Anual	valor en libros
0			\$ 83.00
1	\$ 83.00	\$ 41.50	\$ 41.50
2	\$ 41.50	\$ 41.50	\$ -

Artículo **BANQUILLOS** Vida util **2 años**
 Costo \$ **50.00** N° de artículos **2**

Año	Depreciación Acumulada	Depreciación Anual	valor en libros
0			\$ 100.00
1	\$ 100.00	\$ 50.00	\$ 50.00
2	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ -

Artículo **BASURERO DE ACERO** Vida util **2 años**
 Costo \$ **43.00** N° de artículos **5**

Año	Depreciación Acumulada	Depreciación Anual	valor en libros
0			\$ 215.00
1	\$ 215.00	\$ 107.50	\$ 107.50
2	\$ 107.50	\$ 107.50	\$ -

Artículo **INSTALACIONES EN SALA DE ADMINISTRACIÓN** Vida util **2 años**
 Costo \$ **5,252.44** N° de artículos **1**

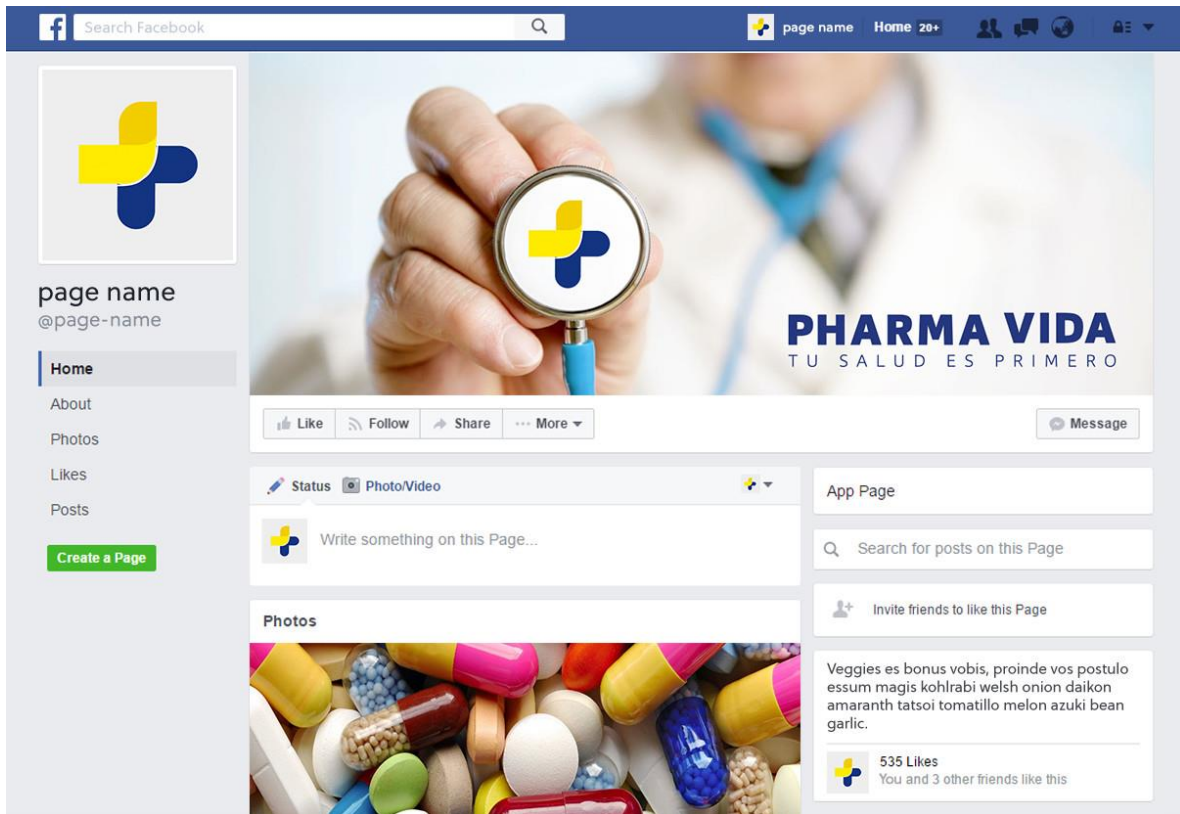
Año	Depreciación Acumulada	Depreciación Anual	valor en libros
0			\$ 5,252.44
1	\$ 5,252.44	\$ 2,626.22	\$ 2,626.22
2	\$ 2,626.22	\$ 2,626.22	\$ -

TOTAL DE DEPRECIACIÓN ACUMULADA POR AÑO

Detalle	Año	Total
Depreciación Anual	1	\$ 5,831.39
Depreciación Anual	2	\$ 5,831.39
		\$ 11,662.79

FUENTE: Elaborados por el Grupo de Investigación

ANEXO N°14 PROPUESTA DE PÁGINA DE FACEBOOK



The image shows a mockup of a Facebook page for a pharmaceutical company named PHARMA VIDA. The page features a blue header with the Facebook logo, a search bar, and navigation options like 'page name', 'Home', and '20+'. The profile picture is a stylized cross logo in yellow and blue. The cover photo shows a hand holding a stethoscope with the same logo, and the text 'PHARMA VIDA TU SALUD ES PRIMERO'. The page includes a 'Like' button, a 'Follow' button, a 'Share' button, and a 'Message' button. The main content area has a 'Status' section with a 'Photo/Video' icon and a text input field. Below this is a 'Photos' section with a collage of various pills and capsules. On the right side, there is an 'App Page' section, a search bar for posts, and an 'Invite friends to like this Page' button. At the bottom right, there is a post with the text 'Veggies es bonus vobis, proinde vos postulo essum magis kohlrabi welsh onion daikon amaranth tatsoi tomatillo melon azuki bean garlic.' and a '535 Likes' notification.

Search Facebook

page name Home 20+

page name
@page-name

Home

About

Photos

Likes

Posts

Create a Page

Like Follow Share More

Message

Status Photo/Video

Write something on this Page...

Photos

App Page

Search for posts on this Page

Invite friends to like this Page

Veggies es bonus vobis, proinde vos postulo essum magis kohlrabi welsh onion daikon amaranth tatsoi tomatillo melon azuki bean garlic.

535 Likes
You and 3 other friends like this

San Salvador 30 de julio de 2018

Cotización de Servicios

PHARMAVIDA

Presente

Reciba un cordial saludo de nuestra parte. Presentamos a continuación nuestros Servicios para el desarrollo de estrategias y administración de medios digitales para la siguiente página:

Nombre Pharma Vida

Plataforma Facebook

Descripción

- Fee mensual por paquete de administración y creación de contenido digital para Pharma Vida

(Detalle en página 2)

Precio \$200.00

Precios no incluyen IVA

Cheque a nombre de VISUALDESING S.A. DE C.V.

Transferencia bancaria a cuenta banco agrícola VISUALINK: 8795244239

Agradeciendo la confianza y la oportunidad de trabajar juntos, quedamos a sus apreciables órdenes para cualquier duda sobre lo anterior.

Atentamente

Vanessa Gutiérrez


VISUAL DESING, Boutique Digital.

Detalle de paquete de servicios para administración de plataformas digitales

1. Administración de plataformas digitales

- a. Programación de contenido en Facebook (30 publicaciones al mes)
- b. Look and feel de las páginas
- c. Propuesta de contenido quincenal (Cuadro de publicaciones para aprobación) 1.5. Respuestas a usuarios a través de mensajes privados y comentarios
- d. Administración de Facebook
- e. Asesoría en inversión de pautas digitales
- f. Publicaciones de temporada y promocionales (Adaptación de promociones)

2. Creación de contenido para plataformas

- a. La creación del contenido se contempla mensual y el cliente proporcionará los utensilios necesarios para la creación del mismo, así como la locación en caso producción.
 - b. Una sesión de fotos de instalaciones y productos en display
 - c. Fotografías de servicios y productos para publicaciones (de acuerdo a mutuo acuerdo)
 - d. Adaptación de artes promocionales para pautas digitales
 - e. Creación de banners para pautas digitales
- 

ANEXO N° 15 INVENTARIO INICIAL DE MEDICAMENTOS

INVENTARIO INICIAL DE MEDICAMENTOS

ENFERMEDADES RESPIRATORIAS AGUDAS Y NEUMONÍA						
NOMBRE DEL MEDICAMENTO	UNIDAD DE PRESENTACIÓN	PRECIO VENTA UNITARIO	TIPO DE COMPRA	COSTO DE ADQUISICIÓN	UNIDADES	TOTAL
Oxacilina	Líquidos y sólidos para reconstruir	\$ 3.00	Por unidad	\$ 2.20	100	\$ 220.23
Penicilina	Líquidos y sólidos para reconstruir	\$ 3.03	Por unidad	\$ 2.22	100	\$ 222.43
Doxiciclina	Tableta	\$ 0.71	Por unidad	\$ 0.52	100	\$ 52.12
Bencilpenicilina	Solución inyectable	\$ 15.00	Por unidad	\$ 11.01	100	\$ 1,101.13
Eritromicina	Tableta	\$ 0.50	Por unidad	\$ 0.37	100	\$ 36.70
Loratadina	Tableta	\$ 0.75	Por unidad	\$ 0.55	100	\$ 55.06
Clorfeniramina	Tableta	\$ 0.80	Por unidad	\$ 0.59	100	\$ 58.73
Amoxicilina	Tableta	\$ 0.34	Por unidad	\$ 0.25	300	\$ 74.88
Azitromicina	Jarabe	\$ 18.45	Por unidad	\$ 13.54	200	\$ 2,708.78
Claritromicina	Tableta	\$ 1.57	Por unidad	\$ 1.15	200	\$ 230.50
Ibuprofeno	Tableta	\$ 0.31	Por unidad	\$ 0.23	200	\$ 45.51
Paracetamol	Tableta	\$ 0.37	Por unidad	\$ 0.27	300	\$ 81.48
Acetaminofén	Tableta	\$ 0.07	Por unidad	\$ 0.05	300	\$ 15.42
TOTAL					2200	\$ 4,902.96
DIARREAS Y GASTROENTERITIS						
Suero Oral	Líquidos y sólidos para reconstruir	\$ 2.58	Por unidad	\$ 1.89	250	\$ 473.49
Loperamida	Tableta	\$ 0.17	Por unidad	\$ 0.12	250	\$ 31.20
Simeticona	Tableta	\$ 0.33	Por unidad	\$ 0.24	250	\$ 60.56
Lansoprazol	Tableta	\$ 0.53	Por unidad	\$ 0.39	250	\$ 97.27
Trimetoprin+sulfa	Tableta	\$ 0.75	Por unidad	\$ 0.55	250	\$ 137.64
Ranitidina	Tableta	\$ 0.64	Por unidad	\$ 0.47	250	\$ 117.45
TOTAL					1500	\$ 917.61
PARASITISMO INTESTINAL						
Mebendazol	Tableta	\$ 6.61	Por tratamiento	\$ 4.85	35	\$ 169.83
Albendazol	Jarabe	\$ 1.80	Por tratamiento	\$ 1.32	35	\$ 46.25
Secnidazol	Líquidos y sólidos para reconstruir	\$ 6.83	Por tratamiento	\$ 5.01	35	\$ 175.48
Diloxanida	Tabletas	\$ 0.21	Por tratamiento	\$ 0.15	35	\$ 5.40
TOTAL					140	\$ 396.96
CONJUNTIVITIS BACTERIANA						
Cloranfenicol Oftálmica	Frasco gotero	\$ 3.30	Por unidad	\$ 2.42	10	\$ 24.22
Lágrimas Artificiales	Frasco gotero	\$ 4.75	Por unidad	\$ 3.49	10	\$ 34.87
Ciprofloxacina Oftálmica	Frasco gotero	\$ 16.00	Por unidad	\$ 11.75	10	\$ 117.45
TOTAL					30	\$ 176.55
TOTAL DE MEDICAMENTO PARA ENFERMEDADES COMUNES						\$ 6,394.07

76.68%

14.35%

6.21%

2.76%

36.21%

ENFERMEADES CARDIOVASCULARES							
Captopril 25 Mg	Tabletas y Similares	\$ 0.24	Por Unidad	\$ 0.18	800	\$ 140.94	
Captopril 50 Mg	Tabletas y Similares	\$ 0.41	Por Unidad	\$ 0.30	800	\$ 240.78	
Enalapril 10 Mg	Tabletas y Similares	\$ 0.32	Por Unidad	\$ 0.23	800	\$ 187.93	
Enalapril 20 Mg	Tabletas y Similares	\$ 0.51	Por Unidad	\$ 0.37	800	\$ 299.51	
Enalapril 5 Mg	Tabletas y Similares	\$ 0.23	Por Unidad	\$ 0.17	800	\$ 135.07	
Losartan 50 Mg	Tabletas y Similares	\$ 0.73	Por Unidad	\$ 0.54	800	\$ 428.71	
Valsartan 320 Mg	Tabletas y Similares	\$ 1.76	Por Unidad	\$ 1.29	700	\$ 904.39	
Amiodarona 200 Mg	Tabletas y Similares	\$ 0.47	Por Unidad	\$ 0.35	800	\$ 276.02	
Aspirina 100 Mg	Tabletas y Similares	\$ 0.15	Por Unidad	\$ 0.11	1,000	\$ 110.11	
Ranolazina 1 G	Tabletas y Similares	\$ 2.45	Por Unidad	\$ 1.80	750	\$ 1,348.88	
Atorvastatina 80 Mg	Tabletas y Similares	\$ 2.15	Por Unidad	\$ 1.58	800	\$ 1,262.63	
Atorvastatina + Lipitor 80 Mg	Tabletas y Similares	\$ 3.69	Por Unidad	\$ 2.71	800	\$ 2,167.02	
Bumetanida 1 Mg	Tabletas y Similares	\$ 0.42	Por Unidad	\$ 0.31	800	\$ 246.65	
Amlodipino + Valsartan 5 + 80 Mg	Tabletas y Similares	\$ 1.34	Por Unidad	\$ 0.98	800	\$ 786.94	
TOTAL					11,250	\$ 8,535.59	85.63%
ENFERMEADES RENALES							
Furosemida 40 Mg	Tabletas y Similares	\$ 0.19	Por Unidad	\$ 0.14	10	\$ 1.39	
Bumetanida 1 Mg	Tabletas y Similares	\$ 12.48	Tratamiento 30 Tabletas	\$ 9.16	10	\$ 91.61	
Clorotiazida 25mg	Tabletas y Similares	\$ 3.73	Tratamiento 30 Tabletas	\$ 2.74	15	\$ 41.07	
Alopurinol 300 Mg	Tabletas y Similares	\$ 9.24	Tratamiento 30 Tabletas	\$ 6.78	15	\$ 101.74	
TOTAL					50	\$ 235.83	2.37%
ENFERMEADES RESPIRATORIAS CRÓNICAS							
Prednisona	Tabletas y Similares	\$ 9.00	Tratamiento	\$ 6.61	15	\$ 99.10	
Nasonex	Aerosol Nasal y Pulverizados	\$ 51.56	Por Unidad	\$ 37.85	10	\$ 378.49	
Albuterol	Aerosol Nasal y Pulverizados	\$ 10.99	Por Unidad	\$ 8.07	10	\$ 80.68	
Levalbuterol	Aerosol Nasal y Pulverizados	\$ 10.99	Por Unidad	\$ 8.07	10	\$ 80.68	
Acidimio	Aerosol Nasal y Pulverizados	\$ 7.20	Por Unidad	\$ 5.29	10	\$ 52.85	
Arformoterol	Aerosol Nasal y Pulverizados	\$ 15.00	Por Unidad	\$ 11.01	15	\$ 165.17	
Fluticasona + Salmeterol	Aerosol Nasal y Pulverizados	\$ 35.53	Por Unidad	\$ 26.08	13	\$ 339.07	
TOTAL					83	\$ 1,196.04	12.00%
TOTAL DE MEDICAMENTO ESPECIALIZADO						\$ 9,967.45	56.45%
ENFERMEADES CAUSADAS POR EL VIRUS DE INMUNODEFICIENCIA HUMANA (VIH)							
Atripla	Tabletas	\$ 200.00	Por tratamiento	\$ 146.82	5	\$ 734.09	
Valtrex	Tabletas	\$ 3.03	Por tratamiento	\$ 2.22	5	\$ 11.12	
Aluvia	Tabletas	\$ 150.00	Por tratamiento	\$ 110.11	5	\$ 550.56	
TOTAL					15	\$ 1,295.77	
TOTAL DE MEDICAMENTO ANTIRRETROVIRAL						\$ 1,295.77	7.34%
TOTAL DE INVERSIÓN A REALIZAR EN MEDICAMENTOS					15,268	\$ 17,657.30	100.00%

FUENTE: elaborado por el Grupo de Investigación tomando como base el promedio del costo de venta que presenta el sector farmacéutico en el año 2016.

ANEXO N°16: ESTADO DE RESULTADOS

PHARMA VIDA				
ESTADO DE RESULTADOS				
Año 2019				
En miles de dólares de los Estados Unidos de América				
Ventas Netas				\$ 609,084.57
Costo de ventas				\$ 447,120.62
Utilidad Bruta				\$ 161,963.95
Gastos de Operación				\$ 135,892.03
Gastos de Venta			\$ 27,270.64	
Gastos de Admon			\$ 108,621.39	
Utilidad antes de Impuestos				\$ 26,071.92
Impuesto sobre la Renta 30%				\$ 7,821.58
Utilidad Neta				\$ 18,250.34

FUENTE: Elaborados por el Grupo de Investigación

Para determinar el estado de resultados proyectado y de esta forma arribar al flujo de efectivo libre, se inició detallando los gastos de venta y administración del proyecto (Anexo N°5) en los cuales con ayuda del promedio de los estados de resultados de las farmacias tomadas como referencia se determinó el peso de los gastos operativos de 4.22% y 18.09% respectivamente (Ver anexo N°10), con los cuales se obtuvo una sumatoria correspondiente al 22.31% para los gastos de operación el cual corresponde a la sumatoria monetaria de \$135,892.03; luego se tomó el porcentaje de la utilidad bruta del sector del 26.59% y por medio de una regla de tres simple $((26.59\% * \$135,892.03) / 22.31\%) = \$161,963.95$ se obtuvo la cantidad proyectada de utilidad bruta del proyecto, posteriormente con ayuda de los porcentajes obtenidos del sector se obtuvo el costo de ventas y al igual por medio de una regla de tres se obtuvo su respectiva cantidad, al obtenerlo se asume el total del 100% para las ventas netas del proyecto que se pretende a determinar, obteniendo un total de \$609,084.57. Luego se procedió a desglosar estos \$609,084.57 de la forma siguiente: \$14,120.00 de servicios remunerados con costo adicional (Ver cuadro No. 5 y 6) y el resto para medicamentos. Debido que una farmacia es igual a una librería, una ferretería o un supermercado que manejan una cantidad enorme de productos, estimar las ventas por unidades se vuelve difícil, por lo que se recurre a trabajar en la proyección por líneas de

artículos, por lo que a este total de ventas de medicamentos estimado se procede a aplicar los tantos porcientos que se hacen referencia en el anexo No. 11 para determinar el monto por líneas que se deberán comercializar para alcanzar el total proyectado.

NOTA ACLARATORIA: El valor de la utilidad antes de impuesto comienza a diferir con el porcentaje de las empresas farmacéuticas tomadas como ejemplo, ya que las compañías indagadas poseen gastos financieros; mientras que Pharma Vida, la farmacia a operar por FUNDASIDA no va a adquirir préstamos bancarios por consiguiente no tendrá gastos financieros. Según declaración del director de esta institución para ejecutar el presente estudio de factibilidad tramitarán las donaciones con los entes respectivos para ejecutarlo.

ANEXO N°17 PROMEDIOS DE ESTADO DE RESULTADO DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

ESTADOS DE RESULTADO Al 2016
SECTOR FARMACEUTICO

Nombre de Farmacia	Ventas Netas	Costo de Venta	% de costo de venta/ Ventas Netas	Utilidad Bruta	% Utilidad Bruta/ Ventas Netas	Gastos de Administración	% Gastos de Admon/ Ventas Netas	Gastos de venta	% Gastos de Vta/ Ventas Netas	Utilidad de Operación	% Utilidad de Operación/ Ventas Netas	Utilidad Neta	% Utilidad Neta/ Ventas Netas
San Nicolás	\$ 64,354,965.84	\$ 48,448,537.57	75.28%	\$ 15,906,428.27	24.72%	\$ 863,631.05	1.34%	\$ 10,354,971.20	16.09%	\$ 4,687,826.02	7.28%	\$ 3,255,846.83	5.06%
Económicas	\$ 17,797,749.44	\$ 9,441,647.00	53.05%	\$ 8,356,102.44	46.95%	\$ 2,182,836.95	12.26%	\$ 5,030,487.58	28.26%	\$ 881,216.08	4.95%	\$ 555,188.64	3.12%
Valúe	\$ 22,715,560.25	\$ 19,752,349.97	86.96%	\$ 2,963,210.28	13.04%	\$ 252,533.57	1.11%	\$ 2,457,536.67	10.82%	\$ 253,140.04	1.11%	\$ 209,647.24	0.92%
Virgen de Guadalupe	\$ 23,527,538.02	\$ 16,435,276.71	69.86%	\$ 7,092,261.31	30.14%	\$ 505,655.42	2.15%	\$ 5,597,234.75	23.79%	\$ 684,412.08	2.91%	\$ 477,445.23	2.03%
Bristol	\$ 794,343.75	\$ 578,629.05	72.84%	\$ 215,714.70	27.16%	\$ 46,773.41	5.89%	\$ 119,053.49	14.99%	\$ 49,025.78	6.17%	\$ 36,169.34	4.55%
Betel	\$ 1,143,962.81	\$ 943,363.24	82.46%	\$ 200,599.57	17.54%	\$ 29,553.16	2.58%	\$ 166,723.57	14.57%	\$ 4,322.84	0.38%	\$ 3,330.08	0.29%
PROMEDIO DE PARTICIPACIÓN	\$ 130,334,120.11		73.41%		26.59%		4.22%		18.09%		3.80%		2.66%

Fuente: Datos obtenidos de los Estados Financieros presentados al Centro Nacional de Registro al año 2016

PROCESO DE CÁLCULO: Con las cifras obtenidas de cada una de las farmacias se procedió a determinar el porcentaje de las ventas que es destinado a cubrir el costo de venta y los gastos de operación, así como a generar la utilidad Bruta, de Operación y Neta, dividiendo $(CV/VN) = (\$48,448,537.57/\$64,354,965.84) = 75.28\%$; (UB/VN) ; (GA/VN) ; (GV/VN) ; (UO/VN) ; (UN/VN) , y posteriormente con los resultados obtenidos se calcula un promedio sumando los porcentajes entre el número de farmacias investigadas $(\text{Costo de ventas: } 75.28\% + 53.05\% + 86.96\% + 69.86\% + 72.84\% + 82.46\%) / 6 = 73.41\%$ y así sucesivamente con cada porcentaje.

CONCLUSIÓN: En promedio las farmacias tienen con respecto a las ventas: un costo de venta del 73.41%, una utilidad bruta de 26.59%, el 4.22% destinado a cubrir los gastos administrativos y 18.09% a los gastos de venta; generando utilidades de operación y neta del 3.80% y 2.66%, respectivamente. Estos datos se tomaron como fundamento para construir las ventas para la farmacia que planifica operar FUNDASIDA, tomando en cuenta lo que se mencionó en el anexo anterior de que solamente es posible efectuar una proyección por línea de productos y considerando que si el nuevo ente a activar pretende tener éxito en el mercado por lo menos debe reflejar en sus cifras un desempeño financiero y mercadológico tal como lo hacen el promedio de farmacias más importantes del Área Metropolitana de San Salvador. Aún el 73.41% de costo de ventas reflejado da una base de como compran esas farmacias y lo que queda de utilidad bruta para hacerlo frente a los demás compromisos monetarios, tomando en consideración que los precios de ventas ya están fijados por la Dirección Nacional de Medicamentos.

**ANEXO N°18: DISTRIBUCIÓN DE VENTAS
PORCENTAJE DE VENTA DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS**

PHARMA VIDA						
Porcentaje de ventas de medicamentos genéricos						
Participación mensual Ventas por líneas de producto						
AÑO	Infecciones Respiratorias Agudas	Diarreas y gastroenteritis	Parasitismo	Conjuntivitis	Neumonías	% de Ventas anuales
1	76.04%	14.36%	6.21%	2.13%	1.26%	100%
2	76.04%	14.36%	6.21%	2.13%	1.26%	100%
3	76.04%	14.36%	6.21%	2.13%	1.26%	100%
4	76.04%	14.36%	6.21%	2.13%	1.26%	100%
5	76.04%	14.36%	6.21%	2.13%	1.26%	100%
Total						500%

FUENTE: Elaborados por el Grupo de Investigación

ENFERMEDADES MÁS COMUNES	*NÚMERO DE CASOS AÑO 2017	**PARTICIPACIÓN %
Infecciones respiratorias agudas	1,131,492	76.04%
Diarreas y gastroenteritis	213,684	14.36%
Parasitismo intestinal	92,443	6.21%
Conjuntivitis bacteriana aguda	31,623	2.13%
Neumonía	18,706	1.26%
TOTAL	1,487,948	100.00%

*Fuente:<https://www.elsalvador.com/noticias/nacional/372939/infografia-estas-son-las-5-enfermedades-que-mas-afectan-a-los-salvadorenos/>

**CÁLCULO: Se realizó la sumatoria del número de casos correspondientes a las enfermedades comunes del año 2017, $(1,131,492+213,684+92,443+31,623+18,706) = 1,487,948$. Y posteriormente se calculó el porcentaje de participación de cada tipo de enfermedades dividiendo la frecuencia absoluta de la dolencia entre el número de casos. $(\text{Infecciones respiratorias agudas}/\text{total}) = (1,131,492/1,487,948) = 76.04\%$ y así sucesivamente para el resto de las afectaciones.

NOTA ACLARATORIA: Los cálculos realizados para la participación porcentual mensual corresponden a las cifras históricas del año 2017, siendo estos los datos más recientes sobre enfermedades comunes publicados por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MINSAL)

PORCENTAJE DE VENTA DE MEDICAMENTOS PARA ENFERMEDADES ESPECIALIZADAS

PHARMA VIDA				
porcentaje de ventas de medicamentos para enfermedades especializadas				
AÑO	Participacion mensual Ventas por lineas de producto			% de Ventas anuales
	Cardiovasculares	Enfermedades Respiratorias Crónicas	Insuficiencia renal	
1	85.88%	11.71%	2.41%	100%
2	85.88%	11.71%	2.41%	100%
3	85.88%	11.71%	2.41%	100%
4	85.88%	11.71%	2.41%	100%
5	85.88%	11.71%	2.41%	100%
Total				500%

FUENTE: Elaborados por el Grupo de Trabajo de Graduación

ENFERMEDADES ESPECIALIZADAS	*NÚMERO DE CASOS AÑO 2016	**PARTICIPACIÓN: %
Cardiovasculares	2,174,569	85.88%
Enfermedades Respiratorias Crónicas	296,441	11.71%
Insuficiencia renal	61,055	2.41%
TOTAL	2,532,065	1.00

***FUENTE:** Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MINSAL) 2017, “Plan estratégico nacional multisectorial para el abordaje integral de las enfermedades no transmisibles”, El Salvador, 1ª Edición, pág. 14.

****CÁLCULO:** Se realizó la sumatoria del número de casos correspondientes a las enfermedades especializadas del año 2016, $(2,174,569 + 296,441 + 61,055) = 2,532,065$. Y posteriormente se calculó el porcentaje de participación de cada tipo de enfermedades dividiendo la frecuencia absoluta de la dolencia entre el número de casos. $(\text{Cardiovasculares}/\text{total}) = (2,174,569/2,532,065) = 85.88\%$ y así sucesivamente para el resto de las afectaciones.

NOTA ACLARATORIA: Los cálculos realizados para la participación porcentual mensual corresponden a las cifras históricas del año 2016, siendo estos los datos más recientes sobre enfermedades especializadas publicados por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MINSAL)

PORCENTAJE DE VENTAS TOTALES

PHARMA VIDA Porcentaje de ventas de medicamentos para el año 2017

Línea de Productos	Número de pacientes	%
*Enfermedades Comunes	1,487,948	37%
**Enfermedad por Virus de Inmunodeficiencia Humana	35,000	1%
***Enfermedades Especializadas	2,532,065	62%
TOTAL	4,055,013	100%

FUENTE: Elaborados por el Grupo de Investigación

*<https://www.elsalvador.com/noticias/nacional/372939/infografia-estas-son-las-5-enfermedades-que-mas-afectan-a-los-salvadorenos/>

**<https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/MINSAL-confirma-incremento-de-casos-VIH-en-2017-20171201-0120.html>

***Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MINSAL) 2017, “Plan estratégico nacional multisectorial para el abordaje integral de las enfermedades no transmisibles”, El Salvador, 1ª Edición, pág. 14.