

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



Universidad de El Salvador

Hacia la libertad por la cultura

“DISEÑO DE PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA FARMACIA EN APOYO A LA SOSTENIBILIDAD FINANCIERA DE LA GESTION ADMINISTRATIVA DE LA ASOCIACION SALVADOREÑA DE PROMOTORES DE LA SALUD (ASPS) EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.”

TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:

KRISHIA GERALDINA MOLINA ORELLANA
RUTH CECIBEL RECINOS GIRON
REBECA MARINA OVIEDO AREVALO

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DOCENTE DIRECTOR
MSC. EDUARDO ANTONIO DELGADO AYALA**

DICIEMBRE 2010

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMERICA

UNIVERSIDAD EL SALVADOR
AUTORI
DADES UNIVERSITARIAS

Rector : Máster Rufino Antonio Quezada Sánchez

Secretario General : Licenciado Douglas Vladimir Alfaro Chavez

Decano de la Facultad de
Ciencias Economicas : Msc. Roger Armando Arias Alvarado

Secretario(a) de la
Facultad de Ciencias
Economicas : M.B.A. José Ciriaco Gutierrez

Docente Director : Msc. Eduardo Antonio Delgado Ayala

Coordinador del
Seminario : Lic. Rafael Aristides Campos

Docente Observador : Lic. José Ciriaco Gutiérrez

DICIEMBRE 2010

San Salvador

EL Salvador

Centro América

AGRADECIMIENTOS

Dios y Virgencita, Les doy las gracias por las fuerzas en cada momento de mi vida y por haber terminado mi carrera. **A mi Esposo**: Abraham por haberme dado siempre su apoyo ilimitado y amor. **Mis Hijos: Fernando y Rebeca**, serán siempre esas fuerzas en mi vida, los Amo. **A Mis Compañeras de Tesis: Ruth Cecibel y Krishia** gracias por su apoyo.

Rebeca de Avalos.

Mis más sinceros agradecimientos a **Dios todo Poderoso** y a la **Virgen Santísima** por ayudarme a concluir una de las metas más importantes de mi vida. A mis padres **Víctor Molina y Rubia**. A mis hermanos **Alexander Molina y Jenniffer Molina**. A mis Tíos **Oscar y Flor**, quienes de forma muy especial me dieron su apoyo. A mi asesor, **Msc. Eduardo Antonio Delgado Ayala** por su colaboración. A mis compañeras de tesis **Cecibel y Rebeca**, por acompañarme en este proyecto con Dedicación. A mis Amigas **Rosita, Adriana, Melisa, Amanda y Elba** por apoyarme en toda mi carrera y celebrar este triunfo conmigo.

Krishia Geraldina Molina Orellana

Agradezco infinitamente a Dios por haberme permitido culminar mi carrera, a mis padres y hermana quienes estuvieron junto a mi estos años de esfuerzos y me brindaron siempre sus palabras de ánimo y su apoyo incondicionalmente, a mi esposo por la comprensión, apoyo y tiempo que me dedico, a mis compañeras de tesis por haber compartido conmigo esta etapa de mi vida, a mis amigos que me dieron su ayuda y comprensión cuando más lo necesite y al Lic. Delgado por su paciencia y entrega de sus conocimientos.

Ruth Cecibel Recinos Girón

RESUMEN

El Salvador como un país del tercer mundo experimenta necesidades básicas insatisfechas por el estado, razón por la cual a lo largo de la historia de nuestro país se han dado condiciones para el establecimiento de Organizaciones No Gubernamentales (ONG`s) sin fines de lucro que han buscado contribuir al desarrollo del país mediante la canalización de donaciones internacionales destinadas al financiamiento de proyectos en distintos sectores sociales y económicos; de esta manera existe ONG`s que se dedican específicamente al desarrollo del sector salud, siendo una de ellas la Asociación Salvadoreña Promotora de la Salud (ASPS).

Las ONG`s se desarrollan actualmente en un ambiente económico-social diferente al que les dio origen, razón por la cual estas instituciones se ven en la necesidad de elaborar planes que aseguren el éxito de sus operaciones. Es por ello que el presente trabajo tiene como finalidad brindar un Plan de Negocios para la creación de una Farmacia que contribuya a la generación de ingresos para el fortalecimiento de la Gestión Administrativa de la Asociación Salvadoreña Promotora de la Salud (ASPS).

La investigación de campo se realizó en los alrededores de la Colonia Escalón norte, Entre La Prolongación de La Juan Pablo II y la 75 Av. Norte, del municipio de San Salvador a través de encuestas dirigidas a los posibles consumidores y entrevistas dirigidas a la competencia, para no dejar de fuera datos valiosos por aportar en el diseño del Plan de Negocios, obteniendo información que refleja aspectos importantes como: Los horarios de atención de las farmacias que actualmente están en el área ofrecen no satisfacen a las necesidades de los clientes, así como también, para que una farmacia sea lo suficientemente atractiva debe poseer precios que sean accesibles, contar con ofertas y promociones que atraigan a las personas y contar con una amplia variedad de medicamentos.

Los elementos señalados anteriormente y la información complementaria obtenida, permitieron elaborar las siguientes recomendaciones: Es necesario evaluar periódicamente el entorno para identificar factores como aumento en los precios de los medicamentos o el aumento de competidores, ya que esto provocaría un cambio en la situación financiera de la Farmacia, así mismo, realizar en el futuro nuevas alianzas estratégicas con proveedores que permitan obtener beneficios para ambas partes, la Farmacia así como los proyectos de salud de la Asociación y la oportunidad de un crecimiento como empresa, logrando así la permanencia en el mercado y ofrecer horarios amplios de atención para cubrir las necesidades los clientes.

INTRODUCCION

La salud es vital para la población, en nuestro país El Salvador la institución asignada para brindar este servicio es el Ministerio de Salud, pues son ellos quienes dan los lineamientos básicos para la atención medica preventiva y curativa de la población, pero este servicio no alcanza a llegar a todos los rincones del territorio, por lo que se ha tenido la intervención de las Organizaciones No Gubernamentales altruistas que manejan fondos de donaciones nacionales e internacionales con la Asociación Salvadoreña Promotora de la Salud, que provienen de sectores preocupados por la salud de las personas mas vulnerables de la sociedad.

En El Salvador se han invertido muchos millones de dólares provenientes de países desarrollados canalizados a través del gobierno y de las distintas organizaciones sociales no gubernamentales, destinados al desarrollo humano, mejorar las condiciones de vida; salud, educación, servicios básicos etc. Aunque las intenciones de los donantes sean muy buenas, las donaciones no son suficientes para la sostenibilidad de algunas ONG´s como instituciones.

El presente documento fue orientado a realizar una investigación para diseñar un Plan de Negocios de la creación de una Farmacia para la Asociación Salvadoreña Promotora de la Salud (ASPS), con la que se pretende fortalecer la gestión administrativa como un mecanismo para la generación de recursos propios, incidiendo de esta manera en el crecimiento de la Asociación y la mejora de los servicios de salud que presta a las diferentes comunidades atendidas.

El desarrollo del trabajo comprende tres capítulos desarrollados cada uno de la siguiente forma:

En el primer capitulo se describen los antecedentes tanto de las ONG`s en el país, como de la Asociación Salvadoreña Promotora de la Salud (ASPS) y las Farmacias. Además se definen conceptos teóricos sobre el Plan de Negocios, el análisis F.O.D.A. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), así como del Plan Organizacional, de Producción y Financiero.

El segundo capítulo presenta el diagnóstico de la competencia y los consumidores potenciales, describiendo la metodología utilizada en la investigación de campo, la cual se realiza utilizando el método científico. Asimismo se analizará los factores internos y externos que de alguna manera favorecen o afectan el proyecto denominado Plan de Negocios a través de la estrategia corporativa F.O.D.A. que permite combinar al ambiente interno con el externo de forma que proporcionan las estrategias adecuadas para el éxito de la Farmacia.

El tercer capítulo, contiene el diseño de la propuesta del Plan de Negocios para la creación de una Farmacia, que incluye, la formulación de la Visión, Misión y Objetivos, se fijaron las políticas y valores. Así como también todos los trámites y recursos necesarios para la apertura de una farmacia, el Plan de Marketing, la Inversión Inicial necesaria y una evaluación financiera que contribuyan al éxito del plan y el cronograma de implementación.

INDICE

CONTENIDO	Pág.
RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	v
CAPITULO I	
GENERALIDADES DE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES Y LA ASOCIACION SALVADORELA PROMOTORA DE LA SALUD Y MARCO TEÓRICO DE LOS PLANES DE NEGOCIO.	
I. GENERALIDADES SOBRE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES	1
A. ASPECTOS GENERALES	1
B. CONCEPTO ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES	1
C. IMPORTANCIA	2
D. CARACTERÍSTICA	2
E. ORÍGENES DE LA ONG'S EN EL SALVADOR	3
F. EVOLUCIÓN HISTÓRICA	3
G. CLASIFICACIÓN	4
H. MISIÓN	5
I. OBJETIVOS	5
J. FUNCIONES BÁSICAS	5
K. MARCO LEGAL	6
II. GENERALIDADES DE LA ASOCIACION SALVADORENA PROMOTORA DE LA SALUD.	7
A. ASPECTOS GENERALES SOBRE LA ASOCIACIÓN SALVADOREÑA PROMOTORA DE LA SALUD.	7
1. ANTECEDENTES	7
2. COBERTURA DE SERVICIOS	9
3. IMPORTANCIA	9
4. OBJETIVO DE LA ASOCIACIÓN SALVADOREÑA PROMOTORA DE LA SALUD	10
5. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES INSTITUCIONALES	10
6. MARCO JURÍDICO	11

7. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	11
III. GENERALIDADES DE LAS FARMACIAS	13
A. ANTECEDENTES DE LAS FARMACIAS EN EL SALVADOR	13
B. DEFINICIÓN	14
C. IMPORTANCIA	14
D. MARCO LEGAL	15
IV. GENERALIDADES DEL PLAN DE NEGOCIOS	16
A. DEFINICIÓN	16
B. OBJETIVO	16
C. CARACTERÍSTICAS	17
D. VENTAJAS Y DESVENTAJAS	18
E. USUARIOS DE UN PLAN DE NEGOCIOS	19
F. COMPONENTES DE UN PLAN DE NEGOCIOS	20
V. RESUMEN EJECUTIVO	20
VI. PLAN ORGANIZACIONAL	21
A. GENERALIDADES DE LA EMPRESA	21
1. NOMBRE DE LA EMPRESA	21
2. ACTIVIDAD ECONÓMICA	21
3. LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO DE LA EMPRESA	22
4. NATURALEZA DE LA EMPRESA	22
5. MISION	23
6. VISION	23
7. VALORES	23
B. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA	24
1. POLITICAS	24
2. ORGANIGRAMA	24
3. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	25
VII. PLAN DE MERCADEO	25
A. DEFINICIONES DEL PLAN DE MERCADEO	25
B. PROPÓSITO DEL PLAN DE MERCADEO	26
C. OBJETIVOS	26

D. PASOS DE UN FORMATO DEL PLAN DE MERCADEO	27
E. MEZCLA DE MARKETING	27
F. DIAGNOSTICO SITUACIONAL FODA	29
1. MATRIZ FODA	29
2. ANÁLISIS FODA	31
VIII PLAN DE PRODUCCION	31
A. IMPORTANCIA	32
B. OBJETIVO	32
C. PROCESO DE FABRICACIÓN	33
D. INSTALACIONES EQUIPO Y PERSONAL	33
E. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	33
F. PROVEEDORES	33
G. ASPECTOS LEGALES	34
IX. PLAN FINANCIERO	34
A. CONCEPTO DEL PLAN FINANCIERO	34
B. COMPONENTES DEL PLAN FINANCIERO	35
C. METAS DEL PLAN FINANCIERO	35
D. BENEFICIOS	36
CAPITULO II	
DIAGNOSTICO DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA FARMACIA EN LA COLONIA ESCALON NORTE, SAN SALVADOR.	
I. METODOLOGIA UTILIZADA	37
A. OBJETIVOS	37
B. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION	38
C. ALCANCES Y LIMITACIONES	38
1. ALCANCES	38
2. LIMITACIONES	38
D. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	39
1. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	39
2. TIPO DE INVESTIGACION	39
3. HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN	39
4. TIPOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN	40

a) FUENTES PRIMARIAS	40
b) FUENTES SECUNDARIAS	40
5. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO	40
6. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	42
a) MUESTRA DE LOS CONSUMIDORES	42
b) MUESTRA DE LA COMPETENCIA	43
7. TIPO DE MUESTREO	43
8. PROCESO Y PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN	43
II. PROCESAMIENTO DE DATOS	44
A. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS	44
1. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS CONSUMIDORES	44
2. CRUCE DE PREGUNTAS	61
3. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS DIRIGIDAS A LA COMPETENCIA	63
B. DIAGNOSTICO DE LA INVESTIGACION	71
C. DIAGNOSTICO FODA	77
D. CONCLUSIONES	82
E. RECOMENDACIONES	84
CAPITULO III	
PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA FARMACIA EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.	
I. RESUMEN EJECUTIVO	86
II. IDEA DEL NEGOCIO	88
III. PLAN ORGANIZACIONAL	89
A. GENERALIDADES DE LA EMPRESA	89
1. NOMBRE DE LA EMPRESA	89
2. GIRO Y ACTIVIDAD ECONÓMICA	89
3. UBICACIÓN Y TAMAÑO	89
4. NATURALEZA	89
5. MISIÓN	90
6. VISIÓN	90

B. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	90
1. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	90
2. POLÍTICAS Y VALORES	91
3. ORGANIGRAMA	92
4. REQUISITOS Y FUNCIONES DEL PUESTO	93
C. ASPECTOS LEGALES	96
1. TRAMITES NECESARIOS PARA EL REGISTRO COMO PERSONA JURÍDICA	96
2. TRAMITES PARA LA AUTORIZACIÓN DE LA APERTURA DE UNA FARMACIA O ESTABLECIMIENTO DE SALUD	98
IV. PLAN DE MARKETING	99
A. ANÁLISIS E INVESTIGACION DEL MERCADO	99
1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	99
2. MERCADO META	99
3. PERFIL DEL CONSUMIDOR	100
4. DEMANDA	100
5. OFERTA	100
6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	101
B. MEZCLA DE MARKETING	102
1. PRODUCTO O SERVICIO	102
2. PRECIO	102
3. PLAZA	102
4. PROMOCIÓN	103
V. PLAN DE PRODUCCION	104
A. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO	104
B. INSUMOS Y PROVEEDORES	104
C. LOCALIZACIÓN DE LAS INSTALACIONES FÍSICAS	108
D. MOBILIARIO, EQUIPO E INSTALACIONES	110
E. REQUERIMIENTOS DE PERSONAL	111
VI. PLAN FINANCIERO	113
A. INVERSIÓN INICIAL	113

B. FUENTES DE FINANCIAMIENTO	115
C. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	115
1. ESTADOS DE RESULTADOS	115
2. BALANCE GENERAL	118
D. FLUJO DE EFECTIVO	119
E. EVALUACIÓN FINANCIERA	120
1. VALOR PRESENTE NETO	121
2. TASA INTERNA DE RETORNO	121
3. ANÁLISIS COSTO BENEFICIO	123
VII. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION	124
VIII. CONCLUSIONES	125
IX. RECOMENDACIONES	126
X. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	127
ANEXO	129

ÍNDICE DE FIGURAS Y CUADROS

CONTENIDO	Pág.
FIGURA No 1	4
FIGURA No 2.....	12
FIGURA No 3.....	19
FIGURA No 4.....	44
FIGURA No 5.....	45
FIGURA No 6.....	46
FIGURA No 7.....	47
FIGURA No 8.....	48
FIGURA No 9.....	49
FIGURA No 10.....	50
FIGURA No 11.....	51
FIGURA No 12.....	52
FIGURA No 13.....	53
FIGURA No 14.....	54
FIGURA No 15.....	55
FIGURA No 16.....	56
FIGURA No 17.....	57
FIGURA No 18.....	59
FIGURA No 19.....	64
FIGURA No 20.....	65
FIGURA No 21.....	66
FIGURA No 22.....	67
FIGURA No 23.....	68
FIGURA No 24.....	69
FIGURA No 25.....	92
FIGURA No 26	108
FIGURA No 27.....	110

CUADRO No 1.....	29
CUADRO No 2.....	41
CUADRO No 3.....	44
CUADRO No 4.....	45
CUADRO No 5.....	46
CUADRO No 6.....	47
CUADRO No 7	48
CUADRO No 8.....	49
CUADRO No 9.....	50
CUADRO No 10.....	51
CUADRO No 11.....	52
CUADRO No 12.....	53
CUADRO No 13.....	54
CUADRO No 14.....	55
CUADRO No 15.....	56
CUADRO No 16.....	57
CUADRO No 17.....	59
CUADRO No 18.....	61
CUADRO No 19.....	62
CUADRO No 20.....	63
CUADRO No 21.....	64
CUADRO No 22.....	65
CUADRO No 23	66
CUADRO No 24.....	67
CUADRO No 25.....	68
CUADRO No 26.....	69
CUADRO No 27.....	77
CUADRO No 28.....	78
CUADRO No 29.....	79
CUADRO No 30	80
CUADRO No 31.....	81

CUADRO No 32.....	93
CUADRO No 33.....	94
CUADRO No 34.....	95
CUADRO No 35.....	96
CUADRO No 36.....	100
CUADRO No 37.....	101
CUADRO No 38.....	105
CUADRO No 39.....	106
CUADRO No 40.....	107
CUADRO No 41.....	111
CUADRO No 42.....	112
CUADRO No 43.....	112
CUADRO No 44.....	113
CUADRO No 45.....	113
CUADRO No 46.....	114
CUADRO No 47.....	114
CUADRO No 48.....	115
CUADRO No 49.....	115
CUADRO No 50.....	116
CUADRO No 51.....	118
CUADRO No 52.....	117
CUADRO No 53.....	118
CUADRO No 54.....	119
CUADRO No 55.....	120
CUADRO No 56.....	121
CUADRO No 57.....	122
CUADRO No 58.....	122
CUADRO No 59.....	123
CUADRO No 60.....	124

INDICE DE ANEXOS

		Pág
ANEXO No 1	Localización de la Farmacia	130
ANEXO No 2	Encuesta Dirigida a Consumidores	131
ANEXO No 3	Encuesta Dirigida a la Competencia	134
ANEXO No 4	Guía de Instrucciones para la Autorización de Apertura y Funcionamiento de Establecimientos de Salud	136
ANEXO No 5	Requisitos de Inscripción de Personas Jurídicas	138
ANEXO No 6	Modelo de Autorización NRC Persona Jurídica	139
ANEXO No 7	Formulario Registro Único de Contribuyentes (RUC)	140
ANEXO No 8	Modelo De Solicitud de Legalización de Libros Registro de Comercio	142
ANEXO No 9	Solicitud de Matricula de Empresa y Registro de Locales, Sucursales o Agencias de Persona Jurídica	143
ANEXO No 10	Formulario Para Solicitar Autorización de Apertura de Establecimientos de Salud	145
ANEXO No 11	Contrato de Regencia	147
ANEXO No 12	Requerimientos Técnico Administrativos por Tipo de Establecimientos	150
ANEXO No 13	Modelo de Hoja Volante	154
ANEXO No 14	Modelo de Afiche	155
ANEXO No 15	Modelo de Tarjetas de Presentación	156
ANEXO No 16	Medicamentos, Materiales, Equipos y Libros Necesarios en las Farmacias de Nueva Apertura	156
ANEXO No 17	Otros Productos que Complementaran el Inventario	160
ANEXO No 18	Cotizaciones de Proveedores	165

CAPITULO I

GENERALIDADES DE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES Y LA ASOCIACION SALVADOREÑA PROMOTORA DE LA SALUD Y MARCO TEORICO DE LOS PLANES DE NEGOCIOS.

I. GENERALIDADES SOBRE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES.

A. ASPECTOS GENERALES SOBRE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES.

Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) son organismos privados que no persiguen lucro como la empresa privada, las cuales se diferencian de estas en que las ONG's trabajan en función social para atender a un sector de la población que es de escasos recursos.

Las ONG's como toda organización bien establecida, cuentan con leyes, reglamentos y aspectos normativos que rigen su accionar dentro del marco que establece la ley, asimismo poseen ciertas características y funciones que las distinguen de la empresa privada y aún entre sí, debido a los métodos de trabajo que utilizan y al tipo de organización que poseen.

B. CONCEPTO ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES.

"Son aquellas instituciones sin fines de lucro, que trabajan y ejecutan planes, programas o proyectos y persiguen el mejoramiento, la ampliación o cambio de las capacidades, condiciones o relaciones humanas y en la base económica o el desarrollo de las condiciones técnicas, jurídicas o con el medio ambiente".¹

"Es cualquier grupo no lucrativo de ciudadanos voluntarios, que está organizada a nivel local, nacional o internacional. Con tareas orientadas y dirigidas por personas

(1) Manual de ONG's: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Año 1992.

con un interés común, las ONG realizan una variedad de servicios y funciones humanitarias, llevan los problemas de los ciudadanos a los Gobiernos, supervisan las políticas y alientan la participación de la comunidad".¹

De esta manera, podemos definir a las ONG's como todas aquellas organizaciones que no están ligadas a gobierno alguno y que no persiguen ánimo o fin de lucro; las cuales buscan desarrollar programas y/o proyectos que conlleven una mejoría en el nivel de vida de la población atendida.

C. IMPORTANCIA.

Las ONG's que existen en El Salvador desde finales del Siglo XIX, han realizado actividades encaminadas a prestar ayuda a los sectores de escasos recursos económicos, por lo que se les ha considerado como entes complementarios del estado.

La importancia de las ONG's radica en la satisfacción de las necesidades de los sectores más desprotegidos de la sociedad, a la vez que hacen participar a sus miembros en busca del desarrollo de las mismas.

D. CARACTERÍSTICAS.

Las organizaciones no gubernamentales poseen ciertos rasgos predominantes que las diferencian de otras instituciones privadas, entre las cuales, se pueden mencionar:

- ✓ Operan dentro de un marco legal regulatorio y además cuentan con una personalidad jurídica.
- ✓ Articulan una concepción del desarrollo que puede ser similar, complementaria o alternativa de la política de los gobiernos.
- ✓ Operan mediante proyectos y programas de desarrollo concebidos como actividades orientadas hacia la satisfacción de las necesidades de los sectores mas necesitados de la población.²

² Alba, Ufford y Padrón. Revista Presencia, Año V, 1995. Editorial Senitec, El Salvador

E. ORÍGENES DE LAS ONG'S EN EL SALVADOR.

El surgimiento de las organizaciones no gubernamentales en EL Salvador, data de finales del siglo XIX; siendo la Cruz Roja Salvadoreña la primera organización no gubernamental en surgir, fundada el 13 de Marzo de 1885 por Don Rafael Antonio Zaldivar, Presidente de la República de El Salvador. Esta organización sintió la necesidad de ser reconocida internacionalmente; y por ello, solicitó a la Federación de Sociedades de Cruz Roja y de la Media Luna Roja establecida en Ginebra, el permitirle ser miembro de la misma, afiliándose a esta federación en el año de 1906. Después de la Cruz Roja Salvadoreña, ya no se conoció del surgimiento de otra ONG; sino hasta el año de 1940, con el nacimiento de la Asociación Nacional Pro infancia (ANPI).

F. EVOLUCIÓN HISTÓRICA.

Durante la década de los 40's a los 50's surgieron algunas ONG's con el objetivo de satisfacer las necesidades básicas de la población salvadoreña de escasos recursos económicos, a través de la implementación de proyectos.

Entre las ONG's que surgieron en esta época se pueden mencionar: Asociación Nacional Pro infancia (ANPI), 1940; Fundación Dr. Manuel Gallardo (FMG), 1948 y Fundación Benjamín Bloom, 1955.

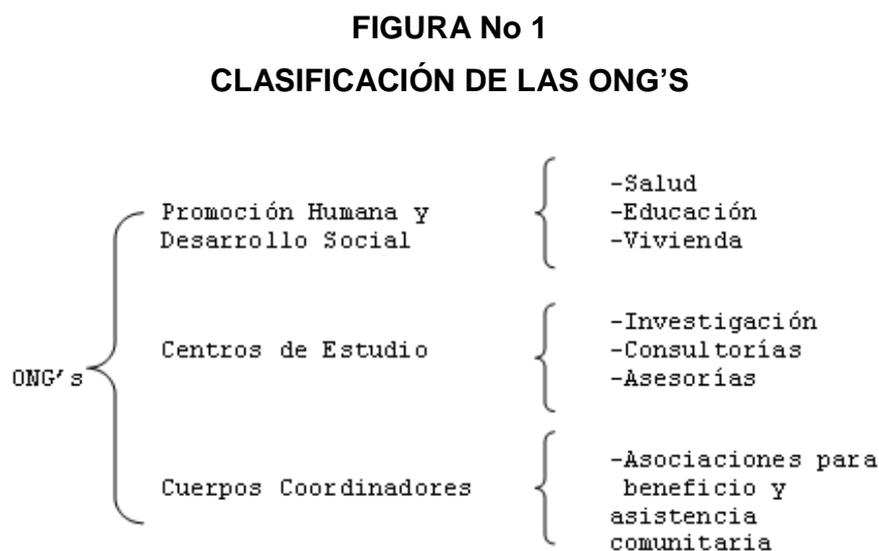
Pero es a partir de la década de los 80's que se destaca en Centroamérica y especialmente El Salvador debido a una crisis política, económica y social, el surgimiento acelerado de ONG's que actuaron implementando programas en diversas áreas de trabajo.

En esta época, las ONG's tuvieron la oportunidad de operar en una forma decisiva, creciendo cuantitativamente y cualitativamente, jugando papeles de asistencia y desarrollo a las comunidades de escasos recursos, ayudando de este

modo, al fortalecimiento de la sociedad civil salvadoreña. Y es así como durante la década de los 80's, se conoció el surgimiento de 137 ONG's: ³

G. CLASIFICACIÓN.

Según el tipo de organización las ONG's se clasifican así: (Ver Figura No 1)



Fuente: Trabajo de graduación presentado por Arteaga, José Edgardo y Otros, Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, Año, 1999.

Aproximadamente la tercera parte de las ONG's iniciaron sus operaciones entre 1981 y 1988.⁴ La mayor parte de las mismas están clasificadas como instituciones de Promoción Humana y Desarrollo Social; que trabajan directamente con poblaciones específicas de sus respectivos proyectos. En segundo nivel aparecen los centros de estudios, los cuales generalmente hacen investigaciones, consultorías, asesorías, etc. Los cuerpos coordinadores son instancias de organización creados por cooperativas, asociaciones comunitarias o de asistencia, que integran un nivel superior de planificación y ejecución de esfuerzos entre organizaciones afines

³ Boletín Informativo PROSAMI, 1995. Imprenta Color's, El Salvador

⁴ Revista Realidad Económico Social, Enero – Febrero 1993. Editoriales UCA, El Salvador

H. MISIÓN.

Contribuir al fortalecimiento y desarrollo de la comunidad o sector en el cual realiza su actividad principal, a través de programas específicos, según la actividad a la que esta se dedique.

I. OBJETIVOS.

- Impulsar el desarrollo económico y social y la promoción humana, de los sectores de escasos recursos existentes dentro de la sociedad civil; por medio de la ejecución de diversos programas y proyectos aplicables a las diferentes áreas de trabajo, que les permiten a los beneficiarios alcanzar la autorrealización.⁵
- Cooperar con el plan de reconstrucción nacional; a través de la ejecución de proyectos que vayan orientados a la infraestructura del país.

J. FUNCIONES BÁSICAS.

Existen un sin fin de funciones que las ONG's realizan entre las cuales tenemos:

- Promover el desarrollo de los sectores de la sociedad civil, que no cuentan con los recursos financieros necesarios para subsistir.
- Realizar la gestión de recursos financieros y materiales necesarios, para el buen funcionamiento de la organización; así como para la implementación de los diversos programas y proyectos que benefician a la población más pobre del país.
- Orientar a los sectores de escasos recursos sobre como organizarse dentro de cada sector, para trabajar organizados y así fortalecerse.

⁵ Trabajo de Graduación "Procedimientos para la Constitución y Organización Contable-Administrativa de ONG sin Fines de Lucro "presentado por Arteaga, José Edgardo y Otros, UES,1999

K. MARCO LEGAL.

En El Salvador existen varias Asociaciones y Fundaciones que contribuyen al bienestar económico y social, promoviendo el auto sostenimiento y desarrollo de las comunidades. Estas Asociaciones y Fundaciones están regidas por la Ley de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro, creada en Diciembre de 1996 bajo decreto legislativo No. 894, que tiene por objeto establecer un régimen jurídico especial para regular sus actividades y funciones.

En esta ley se describen las capacidades que le otorgan a las Asociaciones y como deben estar representadas, así como la responsabilidad que adquieren tanto con la sociedad como con el Estado.

La Ley define a las Asociaciones y Fundaciones sin fines lucro como:

Art. 11.- Asociaciones son todas las personas jurídicas de derecho privado, que se constituyen por la agrupación de personas para desarrollar de manera permanente cualquier actividad legal.

Art. 18.- Fundaciones son las entidades creadas por una o más personas para la administración de un patrimonio destinado a fines de utilidad pública, que los fundadores establezcan para la consecución de tales fines.

En cuanto a la constitución y registro de las Organizaciones sin Fines de Lucro; las Asociaciones se constituyen por escritura pública y las Fundaciones se constituyen por escritura pública o por testamento y se requiere destinar un Patrimonio específico para alcanzar sus fines. Ambas entidades deben inscribirse en el Registro de Asociaciones y Fundaciones Sin Fines de Lucro, dependencia del Ministerio de Gobernación.

II. GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN SALVADOREÑA PROMOTORA DE LA SALUD

A. ASPECTOS GENERALES SOBRE LA ASOCIACIÓN SALVADOREÑA PROMOTORA DE LA SALUD.

1. ANTECEDENTES

La Asociación Salvadoreña Promotora de Salud (ASPS), fue fundada el 25 de Enero de 1985, gracias a la iniciativa y esfuerzo de un grupo de salvadoreños relacionados con la salud comunitaria en momentos muy difíciles para la sociedad salvadoreña, particularmente para las comunidades rurales, muchas de las cuales estaban en zonas afectadas por la guerra civil, la cual tuvo una duración de 12 años, finalizando con la firma de Los Acuerdos de Paz en Enero de 1992.

La Asociación Salvadoreña Promotora de la Salud (ASPS), es una Organización No gubernamental perteneciente al sector salud, orientada a mejorar las condiciones de salud de la población, e incidir de esta forma en la calidad de vida de los y las salvadoreñas. Además promueve acciones de organización, participación, movilización y contraloría social con un enfoque de derecho a la salud reconocido en la Constitución de la República.⁶

Desde su nacimiento La Asociación Salvadoreña Promotora de Salud (ASPS) manifiesta su compromiso con procesos sociales relacionados con la organización y reivindicación del derecho a la salud de la población. Inicia su trabajo ofreciendo atención de emergencia, servicios de salud, medicina alternativa, formación de promotores y promotoras de salud, así como facilitar el acceso a medicamentos esenciales a población en condiciones de pobreza.

⁶ Asociación Salvadoreña Promotora de la Salud. "Historia de la Asociación Salvadoreña Promotora de la Salud" 16 enero 2009)

Desde su surgimiento La Asociación Salvadoreña Promotora de Salud (ASPS) ha pasado por diferentes fases de acuerdo a la situación social, política, y económica del país, ya que desde su fundación ha tenido un fuerte compromiso social y arraigo a comunidades rurales, en las cuales la mayor parte de la población carece de servicios básicos de salud incrementando su riesgo y vulnerabilidad a enfermarse.

En 1994-1995 La Asociación Salvadoreña Promotora de la Salud (ASPS) redefine su rumbo realizando su primer ejercicio de planificación estratégica, definiendo su misión, visión, objetivos, estrategias y programas para ser ejecutados en el período 1996-1998. Paralelamente se fortalece el sistema financiero contable y administrativo. Se programa realizar el ejercicio cada tres años, por lo que en adelante esa será la forma de proyección de la organización, en el periodo 1999 a 2001, ASPS tiene presencia en los departamentos: San Salvador, Ahuachapán, San Miguel, Usulután y Morazán, perfilándose como una ONG del sector salud, especializada en programas y proyectos relacionados con salud comunitaria entre ellos: salud materno-infantil, agua y saneamiento básico, fisioterapia y rehabilitación, salud mental, medicamentos esenciales, formación de promotores y promotoras de salud.

Se incorporan nuevas temáticas de trabajo respondiendo a la realidad nacional y a la situación de salud de la población salvadoreña fortaleciendo procesos de organización y participación comunitaria para facilitar el acceso a los servicios de salud brindados por el Ministerio de Salud Pública con un enfoque de derechos humanos.

Los terremotos ocurridos al inicio del 2001 modificaron el entorno y panorama institucional, mucha de la actividad se orientó en el contexto de la “reconstrucción” y desde el punto de vista de salud al mejoramiento de las condiciones sanitarias de los damnificados. La ASPS captó muchos fondos provenientes de la solidaridad

internacional, particularmente de Europa. Gracias a esta cooperación la ASPS ingresa a una nueva zona geográfica, en el Departamento de La Paz.

En el 2003, como producto del Plan Estratégico Trienal (2004-2006), se actualizó su misión, visión, valores, naturaleza institucional, programas y proyectos; encausándolos en tres grandes áreas estratégicas: servicios de salud en el ámbito de la atención primaria en salud, participación ciudadana para la incidencia en las políticas públicas en salud y sostenibilidad institucional.⁷

2. COBERTURA DE SERVICIOS.

La extensión geográfica de atención de La Asociación Salvadoreña Promotora de la Salud por los proyectos que se encuentran dentro de los programas de “Salud Comunitaria para una Ciudadanía Activa” y “Ciudadanía Activa en Políticas Públicas”, esta constituida por una población entre niños de 0-5 años, mujeres en edad fértil de 10-49 años, adolescentes de 10-19 años, población adulta de 40-59 años en 7 departamentos del país..

3. IMPORTANCIA.

La Asociación Salvadoreña Promotora de la Salud (ASPS) es una ONG perteneciente al sector salud, con 25 años de experiencia impulsando programas y proyectos destinados a mejorar las condiciones de vida de la población, especialmente aquella que habita las zonas rurales del país.

ASPS esta comprometida a generar procesos de cambio, que incidan en el cumplimiento del Derecho Humano, mediante la potenciación de una ciudadanía activa como un producto dinámico y consciente de la participación ciudadana de la gente en la toma de decisiones y la contraloría social de los servicios de salud publica a nivel local y nacional, poniendo en total practica los principios y valores de justicia, igualdad, equidad y solidaridad.

⁷ Asociación Salvadoreña Promotora de la Salud. “Historia de la Asociación Salvadoreña Promotora de la Salud” 16 enero 2009.

4. OBJETIVO DE LA ASOCIACIÓN SALVADOREÑA PROMOTORA DE LA SALUD.

La Asociación Salvadoreña Promotora de la Salud, tiene como objetivo principal contribuir a la mejora de las condiciones de salud de la población salvadoreña con énfasis en mujeres, jóvenes y niños, promoviendo procesos sociales para implementar cambios en Sistema Nacional de Salud.

5. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES INSTITUCIONALES.

La Misión que La Asociación Salvadoreña Promotora de la Salud posee es: “Institución de la sociedad civil del sector salud, comprometida en procesos sociales, que inciden en la implementación de cambios en el Sistema Nacional de Salud, en beneficio de la población salvadoreña con énfasis en las mujeres, jóvenes y la niñez, con fuerte compromiso social y aplicando en enfoque del derecho humano en la salud, contando con personal altamente cualificada/o y empoderada/o”.

La Visión que La Asociación Salvadoreña Promotora de la Salud posee es: “Aspiramos a ser una institución líder en el ámbito de la salud, capaz de conducir junto a otros actores de la sociedad civil, cambios que incidan en la implementación de mejoras en el Sistema Nacional de Salud para garantizar en cumplimiento del Derecho Humano a la salud a través de procesos de participación ciudadana y contraloría social”.

Los Valores que La Asociación Salvadoreña Promotora de la Salud posee son

- Compromiso Social: opción preferencial por los mas desprotegidos de la población, guiados por la mística de trabajo con ética y transparencia.
- Honestidad: Proveemos el uso eficiente y transparente de los recursos institucionales.
- Solidaridad: Nos identificamos con los problemas y las necesidades de las comunidades, promoviendo alternativas de solución.

- Respeto: valoramos la dignidad de las personas, sin distinción de su creencia religiosa, preferencia política, orientación sexual,
- Responsabilidad: Desarrollamos nuestras intervenciones con calidad y eficiencia:

6. MARCO JURÍDICO.

Para accionar en las comunidades brindando servicios a la población es muy importante legalizar un espacio de acción y tener un amparo institucional por parte de las autoridades respectivas (Ministerio de Gobernación).

Por lo tanto La Asociación Salvadoreña Promotora de la Salud logró su legalización en el mes de Junio de 1986 según el decreto 894 del registro de asociaciones y fundaciones sin fines de lucro del Ministerio de Gobernación, cumpliendo de esta manera las disposiciones que la República de El Salvador exige para la legalización de instituciones internacionales sin fines de lucro.

7. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.

La estructura organizativa de La Asociación Salvadoreña Promotora de la Salud muestra que la institución depende directamente de la Asamblea General y la Junta Directiva. La dirección de la misma está a cargo de el Director Ejecutivo, el cual coordina el funcionamiento la Unidad de Administracion, la Unidad de Proyectos y las Sedes. *Ver Figura No 2.*

FIGURA No 2
Organigrama de La Asociación Salvadoreña Promotora de la Salud



Fuente: Planeación Estratégica Institucional 2010-2014, Marzo, 2010, ASPS.

III. GENERALIDADES DE LAS FARMACIAS

A. ANTECEDENTES DE LAS FARMACIAS EN EL SALVADOR.

En El Salvador se distinguen varios agentes que participan en el mercado farmacéutico: Laboratorios químicos, Droguerías, Farmacia mayorista y farmacia detallista. El laboratorio químico representa la producción local, ya que se encarga de elaborar los distintos productos farmacéuticos. Las Droguerías hacen las veces de importador y distribuidor, siendo la pieza fundamental de toda la cadena de distribución. La farmacia mayorista rara vez atiende al público en general, reservándose ese papel a la farmacia minorista.

En El Salvador existen más de 235 laboratorios, de ellos solo 35 son nacionales y están calificados según la ley y los demás son extranjeros Y para la distribución existen 99 droguerías todas con menos del 15% de injerencia en el mercado. También existen alrededor de 1300, de las cuales 400 pertenecen a las cadenas de farmacias teniendo menos del 12% de participación en la venta privada de medicamentos.⁸

Según la ley de farmacias, las droguerías y los laboratorios no pueden vender directamente al público, por lo que sus únicos clientes son el estado y las farmacias para llegar al mercado privado.

Se distinguen dos cadenas de distribución distintas según se trate de producto genérico, normalmente de producción local, o de producto importado y de producción local de calidad. Para el primero, es la droguería la que adquiere la mercancía y la entrega a una farmacia mayorista. Esto abarca, todos los medicamentos de un precio bajo y sin necesidad de prescripción médica. En esta cadena es difícil que entre el producto importado. En el segundo, productos importados de calidad, la droguería es la importadora – distribuidora del

⁸ La Prensa Grafica, INQUIFAR, no somos Ningún Monopolio, Martes 13 de Julio de 2010, pág. 16.

medicamentos y, en ocasiones, junto con un laboratorio, suelen encargarse también de promocionar el medicamento en las farmacias minoristas, no contemplando la venta al mayor.⁹

B. DEFINICIÓN.

Farmacia del griego *Fármakon* que significa medicamento, veneno, tóxico; es la ciencia y práctica de la preparación, conservación, presentación y dispensación de medicamentos o donde se preparan, dispensan y venden los productos medicinales.

Se conoce como farmacia al establecimiento en el cual se venden diferentes tipos de productos relacionados con la salud, especialmente medicamentos. Una farmacia es uno de los tipos de negocios más necesarios con los que debe contar una población ya que es ella el único espacio donde se pueden conseguir algunos tipos de medicamentos de gran importancia para la cura de determinadas complicaciones médicas. Generalmente, los medicamentos que están exhibidos en estantes o góndolas son aquellos que no necesitan receta o que son de venta libre, mientras que los medicamentos que sí la requieren suelen ser suministrados por el encargado del establecimiento que debe verificar la receta del médico antes de entregarlos.

C. IMPORTANCIA.

Debido a la crisis de salubridad mundial, existen muchas personas con diversos padecimientos y otras con padecimientos leves pero frecuentes, por lo que los medicamentos son elementos esenciales para la prevención y recuperación de la salud, se han convertido en una necesidad básica para todas las familias.

Razón por la que las farmacias son una industria en crecimiento, capaces de proveer los medicamentos necesarios para diferentes padecimientos, convirtiéndose en una idea de negocio muy rentable.

⁹http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0606/Id%20461930%20EI%20Salvador%20Farmaceutico_16159_.pdf consultada el 15 de Junio de 2010.

D. MARCO LEGAL.

Los productos farmacéuticos que no produce la región pagan cero arancel para ingresar a El Salvador y si son productos que generan las industrias nacionales o regionales se cobra un 5%, al que hay que añadirle el 13% de IVA.

Para poder importar un producto es necesario tener un representante legal en el país, así como un representante químico. Además, es necesario tener el producto registrado, ya que es el número de registro el que cualifica a un producto para entrar al país. El trámite de registro suele durar 6 meses, pero a los 8 días de presentada la solicitud de registro se obtiene el número de pre-registro, que permite introducir productos al país hasta que se obtenga el número de registro.

La tramitación de registro es el Consejo Superior de Salud Pública (CSSP) debe ser realizada por el representante legal de la empresa que quiere registrar el medicamento en el país. Además adoptar los requisitos que exige el CSSP, existe la “LEY DE FARMACIAS” que tiene como finalidad regular los deberes y atribuciones de vigilancia sobre Droguerías, Farmacias, Laboratorios Químicos o Farmacéuticos, Herboristerías y ventas de medicinas y demás establecimientos donde se elaboren o expendan medicinas, drogas, productos químicos y farmacéuticos, especialidades farmacéuticas y aguas minerales, así como profesionales en el ejercicio de su profesión.¹⁰

¹⁰ Ley de Farmacias, D.L. S/N, del 30 de junio de 1927, publicado en el D.O. N° 161, Tomo 103, del 19 de julio de 1927.

IV. GENERALIDADES DEL PLAN DE NEGOCIOS

A. DEFINICIÓN.

El Plan de Negocio es una descripción detallada y necesaria que se reúne en un documento único del proyecto concreto que se desea emprender o mejorar; incluye un conjunto de aspectos claves para el éxito del emprendimiento, relacionados con la producción del bien o servicio, con la comercialización y los resultados que se estima obtener con su operación, durante un determinado período de tiempo.

Conceptualmente "es un procedimiento para enunciar en forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados, y en resumen la visión del empresario sobre el proyecto"¹¹

Además, en él se describen los objetivos del negocio, sus principales características y las acciones que se programarán para ponerlo en marcha y alcanzar los objetivos a corto y/o mediano plazo. También se define la mejor forma de hacerlo, considerando el mejor momento y los requisitos mínimos para que el negocio se desarrolle en forma exitosa

Presentar este plan es fundamental para buscar financiamiento de potenciales cooperantes o socios, y sirve como guía para quienes están al frente del nivel organizativo tomador de decisiones responsables de implementarlo. En este documento se interpreta el entorno de la actividad del proyecto, y se evalúan los resultados que se obtendrán. Se definen las variables involucradas en el proyecto y presenta la asignación óptima de recursos para implementarlo.

B. OBJETIVO.

Ninguna organización que tendría que tomar las decisiones con relación a un proyecto de esta naturaleza, y que pretenda competir dentro del mercado de la

¹¹ Magaña Herrera, Milton Alcides Y Otros, Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, Año, 2003.

oferta respecto a servicio que utilizan sistemas y tecnologías de información, puede pasar por alto la tarea de imaginar y prever escenarios futuros. Y tomando en cuenta que un plan de negocios muestra el o los escenarios más probables con todas sus variables y facilitan un análisis integral y una presentación a otras partes involucradas en el proyecto.

Algunos objetivos básicos de un plan de negocios son:

1. Guiar la puesta en marcha de un proyecto definiendo una serie de pasos para la concepción y desarrollo del mismo.
2. Generar un sistema de planeación para alcanzar metas determinadas y asegurarse que el proyecto tenga sentido financiero y sea operativo.
3. Establecer una colección organizada de información para facilitar la toma de decisiones.
4. Convertirse en una guía específica para canalizar eficientemente los recursos disponibles y asignaciones de tiempo.
5. Tener el documento de presentación del proyecto a potenciales cooperantes, socios o representantes de una organización que se interesen en invertir y ejecutarlo.

C. CARACTERÍSTICAS.

Un plan de negocios debe tener las siguientes características:

- Definir de forma clara y concisa diversas etapas que faciliten la medición de sus resultados.
- Establecer metas a corto y mediano plazos y definir con claridad los resultados finales esperados.
- Establecer criterios de medición para saber cuáles son sus logros.
- Identificar posibles oportunidades para aprovecharlas en su aplicación.
- Involucrar en su elaboración a los ejecutivos que vayan a participar en su aplicación.
- Nombrar un coordinador o responsable de su aplicación.

- Prever las dificultades que puedan presentarse y las posibles medidas correctivas.
- Tener programas para su realización.

D. VENTAJAS Y DESVENTAJAS.

Algunas ventajas de un Plan de Negocios pueden ser:

- El plan de negocios muestra en un documento el o los escenarios futuros y más probables con todas sus variables, con el fin de facilitar un análisis integral que pueda ser presentado a otras partes involucradas en el proyecto (inversionistas, socios, bancos, proveedores, clientes).
- Con un plan de negocios se asegura de que un negocio tenga sentido financiero y operativo, antes de su puesta en marcha, buscando formas más eficientes de llevar a cabo un proyecto.
- Se crea una imagen que permita identificar necesidades, así como prever problemas de recursos y su asignación en el tiempo, teniendo como consecuencia un ahorro.
- Evalúa el desempeño que tiene un negocio en marcha y sirve una guía para iniciar un emprendimiento o negocio.
- En las pequeñas y medianas empresas, el elaborar un plan de negocios, permite establecer una distancia considerable y necesaria entre los cambios caprichosos de los empresarios y las decisiones de negocios tomadas en base a la información y análisis.¹²

Algunas desventajas de un Plan de Negocios pueden ser:

- Obliga a anticipar las condiciones que enfrentará el negocio, lo que es una tarea difícil para quienes no estén preparados para ello.
- Se requiere contar con información interna y externa del negocio, lo que significa incurrir en costos y en análisis, que no siempre tienen disponibles los que dirigen un negocio pequeño.

¹² http://www.trabajo.com.mx/ventajas_y_tiempo_para_hacer_el_plan_de_negocio.htm, 16 de Junio de 2010.

- Es necesaria la elaboración de un estudio de mercado, financiero, económico dentro de la empresa lo cual requiere de una nueva inversión dentro del negocio.
- Se requiere de la contratación de personal calificado e inversión de materiales dentro de las organizaciones para poner en marcha nuevas estrategias.

E. USUARIOS DE UN PLAN DE NEGOCIOS

Un plan de negocios tiene dos puntos principales, respecto a quienes lo usan:

1. Presentar una declaración claramente articulada de metas y estrategias para uso interno.
2. Servir como un documento de venta que debe compartirse con la gente de fuera.

En la siguiente figura se muestra una visión de quienes son los que podrían tener interés en un plan de negocios. (Ver Figura No 3)



Fuente: Trabajo de graduación presentado por Cortéz Mejía, Karla Vanessa y otros, Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, Año, , 2007.

F. COMPONENTES DE UN PLAN DE NEGOCIOS

Los Planes de Negocios no tienen una estructura rígida, más bien tienen ciertos componentes que los vuelven comunes entre éstos, dicha estructura puede variar dependiendo del giro del negocio o del tipo de estrategia que se pretende adoptar. El plan de negocios comprende todos los aspectos de un proyecto, entre ellos:

- Resumen Ejecutivo
- Introducción
- Plan Organizacional
- Plan de Mercadeo
- Plan de Operaciones
- Plan Financiero
- Marco Legal
- Conclusiones
- Anexos¹³

V. RESUMEN EJECUTIVO.

Este es un breve análisis de los aspectos más importantes de un proyecto, que se ubica antes de la presentación y es lo primero o a veces lo único que leen las personas interesadas en el proyecto, y a partir de su contenido detallado, les permita de forma comprensible entender los alcances, componentes y su factibilidad, entre otros.

Debe describir en pocas palabras el producto o servicio, el mercado, la estructura a proponer de la organización, los factores críticos de éxito del proyecto, resultados esperados, las necesidades de financiamiento y las conclusiones generales. Lo que se busca es captar por sí mismo la atención del lector y motivarlo a saber más acerca del proyecto.

¹³<http://www.herramientasparapymes.com/componentes-basicos-para-elaborar-un-plan-de-negocios>
Consultada el 15 de Junio de 2010.

El resumen ejecutivo varía dependiendo de la naturaleza de la empresa o negocio, así; se describe el servicio a proporcionar y la tendencia del sector en el que se enmarca. Se incluye el tipo de promoción que se aplicara, cifras sobre las ventas proyectadas, consideraciones de tipo legal si las hubiera, y cualquier otra información que se considere importante conocer con el fin de comprender las operaciones del negocio.

VI. PLAN ORGANIZACIONAL.

A. GENERALIDADES DE LA EMPRESA.

1. NOMBRE DE LA EMPRESA.

El nombre que se elija para la empresa puede ser un factor muy importante para su éxito comercial. Un buen nombre comercial puede servir de eficaz herramienta de publicidad si comunica algo sobre su empresa cada vez que es mencionado, un buen nombre comercial puede ayudar a los clientes a comprender a qué se dedica su empresa y obligarle a usted a concentrarse en el objetivo de su empresa. El nombre debe ser breve, fácil de recordar y muy original para distinguirlo de sus competidores.

2. ACTIVIDAD ECONÓMICA.

Esto se refiere a la función principal a la que se dedica la empresa. Según su actividad económica las empresas se clasifican en tres grandes grupos que son:

- **Industriales:** La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación de la materia o extracción de materias primas.
- **Comerciales:** Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados.

- **Servicio:** Son aquellas que brindan servicio a la comunidad

3. LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO DE LA EMPRESA.

La Localización geográfica de la empresa en una determinada zona es una decisión de tipo estratégico, esta depende de diferentes factores ya que favorecerá o perjudicará la actividad económica de la empresa.

Al momento de elegir la ubicación se debe tener en cuenta la superficie, su distribución en planta, su costo, su forma de adquisición, las regulaciones legales y sanitarias del lugar, la accesibilidad a los usuarios y la seguridad de la zona entre otros.

Según el tamaño, se acostumbra clasificar a las empresas de cuatro formas:

- **Micro Empresa:** Es aquella que obtiene ingresos brutos anuales de hasta \$100,000 y cuentan con un personal remunerado hasta de 10 empleados.
- **Pequeña Empresa:** Es aquella que obtiene ingresos brutos anuales de hasta \$1,000,000 y cuentan con un personal remunerado hasta de 50 empleados.
- **Mediana Empresa:** Es aquella que obtiene ingresos brutos anuales de hasta \$7,000,000 y cuentan con un personal remunerado hasta de 100 empleados.
- **Gran Empresa:** Es aquella que obtiene ingresos brutos anuales mas de \$7,000,000 y cuentan con un personal remunerado mas de 100 empleados.

4. NATURALEZA DE LA EMPRESA.

Las empresas por su naturaleza se clasifican en:

- **Publica:** Estas son las que su capital proviene del gobierno o estado.
- **Privada:** Estas son las que su capital provienes de particulares, ejemplo de estas son las sociedades comerciales
- **Economía Mixta:** Estas son las que si capital proviene una parte del estado y otra de particulares.

5. MISIÓN.

Se define misión como la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. Así mismo es la determinación de la o las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión.¹⁴

En la misión se define: la necesidad a satisfacer, los clientes a alcanzar, productos y servicios a ofertar, la misión debe ser amplia, concreta, motivadora y sobre todo posible.

Con la misión se da a conocer a lo que se dedica la empresa en al actualidad y hacia qué actividades se encamina en el futuro, por lo tanto debe ir de la mano con la visión y los valores.

6. VISIÓN.

La visión se refiere a lo que la empresa quiere crear, la imagen futura de la organización, es creada por la persona encargada de dirigir la empresa, y quien tiene que valorar e incluir en su análisis muchas de las aspiraciones de los agentes que componen la organización, tanto internos como externos.

La visión se realiza formulando una imagen ideal del proyecto y poniéndola por escrito, a fin de crear el sueño de lo que debe ser en el futuro la empresa. Una vez que se tiene definida la visión de la empresa, todas las acciones se fijan en este punto y las decisiones y dudas se aclaran con mayor facilidad al conocer la visión. Todo miembro que conozca bien la visión de la empresa, puede tomar decisiones de acuerdo con ésta.

7. VALORES.

Valores se define como los juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales a los cuales nos sentimos más inclinados por su grado de utilidad personal y social. Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier

¹⁴ http://www.trabajo.com.mx/mision_de_una_empresa.htm consultada el 16 de Junio de 2010.

organización. Con ellos en realidad se define a sí misma, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes.

B. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA.

1. POLÍTICAS.

La Política Organizacional debe trazar los caminos que permitirán alcanzar los objetivos planteados, estas son responsabilidad de la dirección y van dirigidas hacia todos los niveles e una empresa.

2. ORGANIGRAMA.

Organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa u organización, o sea, su estructura organizacional. Es la gráfica que muestra la estructura interna de la empresa, sus relaciones, sus niveles de jerarquía, y las principales funciones que desarrollan, pero no su funcionamiento ni su dinámica, y es una herramienta necesaria para llevar a cabo una organización racional.¹⁵

Representa las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas, en resumen es un modelo abstracto y sistemático que permite obtener una idea uniforme acerca de la estructura formal de una empresa.

En el organigrama no se tiene que encontrar toda la información de la estructura de la empresa, pero si debe cumplir ciertos requisitos entre los que podemos mencionar:

- Obtener todos los elementos de autoridad, los diferentes niveles de jerarquía, y la relación entre ellos.
- Tiene que ser fácil de entender y sencillo de utilizar.
- Debe contener únicamente los elementos indispensables.

¹⁵<http://www.monografias.com/trabajos22/el-organigrama-empresarial/el-organigrama-empresarial.shtml>

3. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

Los objetivos son resultados que una empresa pretende alcanzar, o situaciones hacia donde ésta pretende llegar. Es aquí donde los sueños o ideales se convierten en metas claras o compromisos ubicados en un espacio de tiempo.

Los objetivos se clasifican de la siguiente manera:

- Objetivos a corto plazo los que se pretenden cumplir de 6 a 12 meses.
- Objetivos a mediano plazo los que se pretenden cumplir de 1 a 5 años.
- Objetivos a largo plazo los que se pretenden cumplir de 5 a 10 años.

VII. PLAN DE MERCADEO.

A. DEFINICIÓN DE PLAN DE MERCADEO.

El plan de mercadeo es un informe en el cual se recopila el análisis de la situación actual de la empresa para identificar hacia dónde la entidad debe dirigirse. Para esto se determinan las metas del negocio y se exponen las estrategias de mercadeo a utilizarse para el cumplimiento de los objetivos identificados en el plan de negocios. Entre otras cosas, el plan de mercadeo describe el producto (diseño y características), el precio del producto; y la promoción y distribución del mismo estableciendo el presupuesto necesario para el desarrollo del plan, así como el proceso de evaluación e implantación del proyecto.

También debemos de tomar en cuenta que el plan de mercado sirve para poder obtener objetivos a corto plazo para que las estrategias se lleven a ejecución.

El plan de mercadeo tiene que ver con la introducción de nuevos productos ya sea en mercados nuevos o existentes-para conseguir nuevos clientes e impulsar el crecimiento de las ventas y evaluar el desempeño de las campañas de marketing.

B. PROPÓSITO DEL PLAN DE MERCADEO

El plan de mercado cumple tres propósitos muy importantes:

1. Realizar una guía donde señalara las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos cortos.
2. Compromete a la persona responsable de que actividades hay que realizar y en cuanto tiempo y dinero se les podrá invertir.
3. Sirve como un control para establecer estándares de valúo y desempeño del producto que esta en progreso dentro del mercado.

C. OBJETIVOS

1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Obtener un determinado volumen de ventas en unidades y valores.
- Lograr un determinado porcentaje de crecimiento con relación al año anterior y llegar a un determinado precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado meta.
- Lograr o incrementar la conciencia del consumidor respecto a la marca.
- Ampliar en un determinado porcentaje los centros de distribución.

Otros Objetivos que influyen dentro del plan de mercado que son fundamentales son los siguientes:

2. OBJETIVOS FINANCIEROS.

- Obtener una determinada tasa anual de rendimiento sobre la inversión.
- producir una determinada utilidad neta y flujo de caja.

3. OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA.

Este es el punto donde se convierten los objetivos financieros en objetivos de mercadotecnia.

- Establecer cantidades en unidades y valores que permitan obtener el margen de utilidad requerido en los objetivos financieros.
- Cuadrar los objetivos en unidades que permitan llegar a cumplir las metas de participación del mercado.

D. PASOS DE UN FORMATO DEL PLAN DE MERCADEO

1. El plan de mercadeo debe empezar con una exposición de las estrategias más importantes
2. Enseguida se presentan los objetivos del mercadeo.
3. Cada objetivo debe ser descrito en forma tal que sea posible su medición de tal manera que al finalizar un determinado período de tiempo se pueda determinar si el objetivo ha sido logrado.
4. Los objetivos deben ser específicos e influir una meta fija y a un costo específico con fecha de terminación precisa.

Son dos razones fundamentales que justifican el uso de objetivos medibles:

- Si no se establece una medida, nunca se sabría si los objetivos fueron alcanzados.
- Se constituye en un banco de datos para la preparación de futuros planes de mercadeo.

E. MEZCLA DE MARKETING

Consiste en hacer un diagnóstico en el cual se examina la situación actual de la empresa en cuatro factores Principales:

1. PRODUCTO

- Características
- Beneficios para el usuario
- Estrategias de marca y penetración utilizadas
- Definir los productos a lo cuales se les va a hacer el plan de mercadeo y precisar todos los detalles del mismo

2. PRECIOS

- Precio del producto de acuerdo con las condiciones de mercado
- Descuentos promocionales, por pronto pago o por compras mayoritarias
- Ofertas especiales

3. DISTRIBUCIÓN

- Mecanismo utilizados para llevar el producto a los clientes
- Análisis logístico
- Análisis de costos de distribución.

5. PROMOCIÓN

- Considerar las estrategias de publicidad empleadas
- Posicionamiento actual de la marca
- Servicios de posventa que ofrece la empresa

Se debe, además, hacer un análisis similar en el área de servicios en cuanto grado de satisfacción de los Clientes y el nivel de cubrimiento.¹⁶

¹⁶ <http://www.mailxmail.com/curso-creacion-empresas-emprendedores/plan-marketing>

F. DIAGNOSTICO SITUACIONAL FODA

1. MATRIZ FODA.

La Matriz FODA es una estrategia corporativa que se muestra en un cuadro donde se resumen los resultados más importantes que se han obtenido de los análisis interno y externo, a través de entrevistas y talleres participativos a realizarse con todos los miembros de la institución, fuentes primarias y secundarias de indicadores del entorno; lo cual ayudará a los directores en la selección de las estrategias de acuerdo a la repercusión que tenga cada una en relación con la organización. Del resultado obtenido se implementaran las estrategias que permitan superar o corregir las deficiencias de la organización o aprovechar sus fortalezas y oportunidades. (Ver Cuadro No 4).

CUADRO No 1
Matriz FODA

		ANALISIS DEL ENTORNO	
A N A L I S I S I N T E R N O		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	FORTALEZAS	ESTRATEGIAS OFENSIVAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS
	DEBILIDADES	ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS O DE REORIENTACION	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA

Fuente: García Lemus. Joaquín Edgardo. "Misión, Visión y Estrategia". Mc Graw Hill, México 1997.

Con el afán de proporcionar una visión general de los elementos fundamentales de la Matriz F.O.D.A. el grupo ha definido los siguientes conceptos:

Fortalezas: Son los elementos que la organización ha desarrollado a través del tiempo y le sirven como soporte tanto en la operación actual, como para el crecimiento. Son los factores internos que constituyen un apoyo para las estrategias. Las fortalezas provienen de la visión y el esfuerzo que se hizo en el pasado.

Debilidades: Son aquellos elementos que no se han desarrollado al mismo nivel que otros y obstaculizan la operación y crecimiento de la organización. Estos elementos tienen un aspecto negativo sobre los objetivos institucionales y sus estrategias. Las debilidades tienen su origen en la falta de visión, en los errores y omisiones hechos en el pasado y/o presente.

Oportunidades: Situación que se presenta cuando las circunstancias ofrecen a la organización la posibilidad de superar las metas y objetivos definidos las cuales deben ser aprovechadas oportunamente.

Amenazas: situaciones que afectan negativamente el desarrollo de la organización, las cuales no pueden ser controladas por los ejecutivos, por lo que requieren especial atención evitando así posibles problemas.

Del cruce de las fortalezas y oportunidades resultan las estrategias ofensivas y del cruce de las fortalezas y amenazas surgen las estrategias defensivas. Del encuentro entre debilidades y oportunidades surgen las estrategias adaptativas o de reorientación; y del encuentro entre debilidades y amenazas, surgen las estrategias de supervivencia.

2. ANÁLISIS F.O.D.A.

El análisis FODA de la organización consiste en un diagnóstico o estudio de la misma y del ambiente que la rodea, que permitirá conocer no solo sus síntomas, sino también las causas de estos, como si se tratara de un paciente con su médico, el cual le hará un chequeo general para saber el grado de salud de la persona. El análisis FODA, puede ser resumido en una pregunta clave: En que situación se encuentra la empresa?, tanto en su interior como en su exterior.

El análisis FODA de las empresas, deberá de ser permanente, es decir, que el diagnóstico o estudio, deberá realizarse continuamente para tener información clara, oportuna, veraz y relevante de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, con el objeto de utilizarla para modificar, mejorar o crear nuevas estrategias, e incluso modificar los objetivos de la empresa, Esta es la razón de ser de un proceso de Planeación Estratégica, en pocas palabras el Análisis FODA, es el corazón de dicho proceso.¹⁷

VIII. PLAN DE PRODUCCIÓN.

El plan de producción es la sección del plan de negocios a mediano plazo que el departamento de fabricación u operaciones es responsable de desarrollar. El plan señala en términos generales la cantidad total de producto o servicio que cumpla con los objetivos y estrategias definidas por la empresa, cuya responsabilidad de producción es del departamento de fabricación durante cada período de planificación.

La producción se expresa generalmente en términos de peso u otras unidades de medida por ejemplo: toneladas, litros, kilogramos o unidades de producto agregado. Que se refieren al promedio ponderado de todos los productos en su empresa). El plan de producción es la autorización del departamento de la

¹⁷ García Lemus. Joaquín Edgardo. "Misión, Visión y Estrategia". Mc Graw Hill, México 1997

fabricación para producir los artículos a una tasa consistente con el plan corporativo general de la empresa.

El plan de producción debe convertirse en un calendario maestro de producción para programar el acabado de artículos sin demora, según fechas de entrega acordadas; para evitar sobrecargar o tener muy poco inventario de producción; que sirve para utilizar la producción eficientemente y obtener bajos costos en la producción.

A. IMPORTANCIA.

La planeación de la producción es una de las funciones de planificación que las empresas deben realizar para satisfacer las necesidades de los clientes. Es una actividad de planificación de mediano plazo que sigue la planificación de largo plazo, como la planeación de procesos y la planeación estratégica de capacidad. Las empresas necesitan tener una estrategia de planeación agregada o de planeación de producción para asegurarse que hay suficiente capacidad para satisfacer el pronóstico de demanda y determinar el mejor plan para satisfacer dicha demanda.¹⁸

B. OBJETIVO

El objetivo del Plan de Producción es detallar cómo se van a fabricar los productos que se ha previsto vender. Se trata de conocer los recursos humanos y materiales que habrá que movilizar para llevar adelante la nueva empresa.

Así como también:

- Minimizar costos y maximizar ganancias
- Maximizar el servicio al cliente y la utilización de planta y equipo.
- Minimizar la inversión en inventarios y los cambios en las tasas de producción y los niveles de personal.

¹⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki>

C. PROCESO DE FABRICACIÓN.

Para cada uno de los productos del catálogo hay que describir su proceso de fabricación. Esto significa que hay que detallar dónde se compran las materias primas, cómo y a dónde se transportan, cómo se almacenan hasta su uso, cómo se usan en el proceso de fabricación y en qué consiste este y cómo se almacena el producto final y cómo se transporta hasta el cliente final.

Hay de detallar al máximo el proceso de fabricación del producto -o de prestación del servicio- identificando las partes del proceso y decidiendo si esas etapas se realizarán dentro de la empresa o se van a subcontratar a terceros.

D. INSTALACIONES EQUIPO Y PERSONAL.

En el caso de realizar la fabricación en la empresa hay que describir las características fundamentales de los locales e instalaciones necesarias, la maquinaria que se va a necesitar y el personal que se empleará y la formación que debe tener. En el caso de subcontratar partes del proceso de fabricación, hay que saber a quien se va a subcontratar y que características deben cumplir estos terceros.

E. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.

Un aspecto crítico de la empresa es conocer la capacidad de producción que se va a tener y la flexibilidad para adaptar esta capacidad de producción a variaciones, en aumento o en disminución, de la demanda por parte del mercado.

F. PROVEEDORES.

También hay que prestar especial atención en cómo la empresa va a proveerse de los materiales necesarios para la producción, tratando de reducir al mínimo la dependencia de algún proveedor concreto o de algún material determinado.

G. ASPECTOS LEGALES.

Si se dispone de patentes o licencias de fabricación hay que detallar en que consisten y sus condiciones que se encuentra.

IX. PLAN FINANCIERO.

En esta área se debe recoger toda la información de carácter económico y financiero referente al proyecto, para determinar su viabilidad económica. Se trata de analizar si el proyecto reúne las condiciones de rentabilidad, solvencia y liquidez necesarias para llevarlo a cabo.

A. CONCEPTO DE PLAN FINANCIERO.

Es un registro escrito de los objetivos financieros y la manera en que se propone alcanzar durante el periodo de gestión de la empresa, las previsiones de venta que se han realizado.¹⁹

La situación financiera necesitará desarrollar una estrategia que le ayude a obtener dichos objetivos.

Teniendo un plan financiero se sabrá la viabilidad del proyecto, la proyección de los resultados económicos y cuales son las provisiones que se comienzan en el negocio.

El Plan Financiero es la explicación cuantificada del proyecto y la credibilidad ante los inversionistas dependerá fuertemente de la elaboración.

¹⁹ <http://www.guia.ceei.es/interior.asp>

B. COMPONENTES DEL PLAN FINANCIERO

- ✓ Estado de Resultados Pro forma
- ✓ Balance General pro forma
- ✓ Flujo de Caja pro forma.
- ✓ Punto de Equilibrio.

A continuación una breve explicación de los resultados financieros que se utilizan para que una empresa tenga una buena estabilidad financiera.

1. ESTADO DE RESULTADOS PREFORMAS.

Muestra la posición económica de la empresa en un período determinado, debido a que a través de él se pone en evidencia la capacidad de generar y retener utilidades.

2. EL BALANCE GENERAL PRO FORMA.

Muestra la posición financiera de la empresa en un momento determinado, debido a que a través de él se pone en evidencia la capacidad de honrar las deudas que están por vencerse.

3. EL FLUJO DE CAJA.

Permite determinar la necesidad de recursos y la posibilidad de establecer los plazos de reembolsos, de préstamos y el pago de los intereses que se llevaran acabo.

C. METAS DEL PLAN FINANCIERO.

Las metas permiten establecer cuánto dinero se tendrá que ahorrar para alcanzarlas, el monto mensual que nos conducirá hacia esos objetivos, y el tiempo necesario para lograrlos, Esto permite determinar un portafolio de

inversión que sea adecuado para cada meta que nos proponamos en determinado tiempo.

1. Metas de corto plazo (de 1 mes hasta 3 años)
2. Metas de mediano plazo (de 3 a 15 años)
3. Metas de largo plazo (más de 15 años)

D. BENEFICIOS.

- Identificar la inversión inicial y el dinero que necesitamos en caja para sobrevivir hasta que logremos tener más ingresos que egresos mensualmente.
- Identificar cuantos recursos (personal, material, stock, servicios, etc.) necesitamos para brindar un servicio o un producto en un tiempo determinado y como pueden variar estas necesidades a lo largo de un año.
- Saber el número de productos o servicios que podemos ofrecer en un tiempo determinado, es decir, nuestra capacidad de producción y de esta manera calcular los posibles ingresos mensuales.
- Tener una idea del potencial del negocio, es decir, si los ingresos crecerán en forma sostenida y creciente o se mantendrán a un nivel que solo nos permita un beneficio mínimo.

La parte principal de un plan financiero es la proyección de ventas, es decir cuánto se va a ganar y cuando, mientras más datos reales se obtengan para determinar el nivel de ingresos será mas preciso a la hora de determinar si el proyecto es viable y potencial.

CAPITULO II

DIAGNOSTICO DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA FARMACIA EN LA COLONIA ESCALON NORTE, SAN SALVADOR.

I. METODOLOGÍA UTILIZADA

A. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Diagnóstico para la formulación de una propuesta de Plan de Negocios, que contribuya a obtener los elementos necesarios para la creación de una Farmacia con el fin de contribuir al fortalecimiento de la Gestión Administrativa de la Asociación Salvadoreña Promotora de la Salud (ASPS).

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Caracterizar a la población objeto de estudio en cuanto a variables demográficas como genero, edad, ocupación actual y nivel de ingreso, para el diseño de la propuesta del Plan de Negocios.
2. Identificar cuales son los factores que hacen atractivas a las farmacias para crear preferencias en los consumidores.
3. Determinar la información clave que nos permita identificar los recursos necesarios para la nueva farmacia, los cuales servirán para la elaboración de la propuesta de un plan de negocios a la Institución.

B. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de un plan de negocios de la creación de una Farmacia en el Municipio de San Salvador que contribuirá al fortalecimiento de la Gestión Administrativa de la Asociación Salvadoreña Promotora de la Salud (ASPS), lo que le permitiría poder crecer como Institución para tener mas capacidad y desarrollar mas proyectos que sean de beneficio para la población, mediante la generación de recursos propios, orientados a incidir en la autonomía necesaria de la Asociación, para decidir sobre su propio desenvolvimiento y la capacidad de obtener los recursos humanos y financieros adecuados, que les posibilite asegurar tanto el presente, como el crecimiento de la institución.

C. ALCANCES Y LIMITACIONES

1. ALCANCES

Se recopiló la información necesaria para la elaboración del Plan de Negocios, así como también se logro conocer la impresión de algunas personas acerca de la apertura de una Farmacia y la manera en como las Farmacias realizan sus operaciones.

2. LIMITACIONES

En el desarrollo de la investigación de campo se tuvo como principal limitante para la obtención de la información la falta de colaboración de las Farmacias, así como, el tiempo limitado de las personas que transitaban el área a las cuales había que explicarles rápidamente las preguntas.

D. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

Para obtener la información que sirvió para el Diagnóstico del Plan de Negocio de la apertura de una Farmacia, se utilizó el Método Científico, el cual se define como un tipo de investigación Sistemática, controlada, empírica y crítica de proposiciones hipotéticas sobre las presumidas relaciones entre fenómenos sociales". Que es "sistemática y controlada", implica que hay una disciplina constante para hacer investigación científica y que no se dejan los hechos a la casualidad. "Crítica", quiere decir que se juzga constantemente de manera objetiva y se eliminan las preferencias personales y los juicios de valor..

2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se realizó fue no experimental con un enfoque descriptivo ya que no existe manipulación de las variables de estudio por parte de los investigadores, definido como: "Tipo de estudio que tiene como propósito describir situaciones y eventos, decir como es y como se manifiesta determinado fenómeno. Buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis".²⁰

3. HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

La metodología de la investigación se subdivide en dos grandes etapas, la primera se refiere a la técnica de la encuesta a la muestra establecida en el Municipio de San Salvador específicamente en la Prolongación Alameda Juan Pablo II colonia Escalón y la segunda que representa una investigación bibliográfica necesaria para estructurar el marco teórico que sustentara la investigación. A continuación se detalla los pasos a seguir en la investigación.

²⁰ Muñoz Campos Roberto. "La investigación Científica Paso a Paso", Talleres Graficos UCA, San Salvador, 4ª edición, 2004.

4. TIPOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN

a) Fuentes Primarias

Las Fuentes primarias que se utilizaron en el desarrollo de la investigación se realizó en la Colonia Escalón Norte y sus alrededores en el departamento de San Salvador a los consumidores y competencia, auxiliándonos de técnicas para obtener la información: Encuestas (Cuestionario estructurado) y Entrevistas (Guía de preguntas estructuradas).

b) Fuentes Secundarias

Para el desarrollo del tema en estudio, se utilizaron fuentes secundarias, que sirvieron para la obtención de los datos requeridos en la investigación y para elaborar el marco teórico, para el cual se utilizaron fuentes como: Libros de administración, trabajos de graduación relacionados con el tema, informes, folletos y documentos proporcionados por la Asociación Salvadoreña Promotora de la Salud, así como normas y reglamentos aplicados a la apertura de las Farmacias.

5. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO

Para la realización de la investigación, se utilizaron tres unidades de análisis, los cuales son: La Administración de la Asociación Salvadoreña Promotora de la Salud (ASPS), los Consumidores Potenciales y la Competencia.

- Administración de la Asociación Salvadoreña Promotora de la Salud (ASPS), en esta unidad de análisis el universo a tomar en cuenta estará constituido por 4 personas, dentro de los cuales están: El Director de la Asociación, La Administradora General, El Contador y el Coordinador de Área de Proyectos de la Asociación.
- Consumidores Potenciales o vecinos que viven a los alrededores del Centro Comercial Escalón, debido a que serán ellos los que proporcionaran

crecimiento económico a la Farmacia. La población que se tomo como universo en esta unidad de análisis estaba constituida por 500 familias, las cuales son un aproximado de los habitantes cercanos a las colonias ubicadas cerca de la 75 Av. norte y la Prolongación de la Alameda Juan Pablo II.

- Competencia, es decir estudiar en que medida se podría igualar o superar el alcance de mercado, además de estudiar la competencia para reducir los riesgos. En esta unidad de análisis el universo que se tomo en cuenta estaba constituido por 8 farmacias cercanas al lugar de ubicación.

CUADRO No 2

PRINCIPALES FARMACIAS DE LA COLONIA ESCALÓN NORTE		
Nombre de la Farmacia	Dirección	Teléfono
Farmacia San Nicolás, S.A. de C.V.	Prolongación Alameda Juan Pablo II, Colonia y Centro Comercial Escalón I-I 1 y 2.	2262-0077 2262-3737
Farmacia San Rey	Col. Escalón 75av.Norte Local 1	2262-0679
Farmacéuticos Equivalentes S.A. de C.V	Col. Escalón 61 av. Norte N.3206	2260-3427
Farmacia Beethoven S.A. de C. V.	Col. Escalón 75av.Norte No.534	2263-3926
Farmacia Las Américas	Col. Escalón 3ª.Calle Poniente No.4058	2264-3623
Farmacia Los Santos	Col. Escalón Centro Comercial Escalón II 75 av. Norte No.1-8	2262-0465 2262-0578
Farmacia Meykos	Prolongación Alameda Juan Pablo II Col. Escalón y 75av.Norte	2262-2225
Farmix SA de CV	Colonia Escalón 3ª calle Poniente No.4058	2263-5942 2263-5777

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación

6. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

a) Muestra de los consumidores:

Solo se determinó una muestra a la unidad de análisis que esta conformada por los habitantes de las colonias cercanas, ya que en las otras dos unidades de análisis se realizo un censo debido a que el universo que las conforma es limitado.

El tamaño de la muestra se determino de forma estadística para una población considerada infinita, por lo cual se utilizara la siguiente formula:

$$n = \frac{Z_{\infty}^2 * PQ}{e^2}$$

En donde:

n= Es el numero de la muestra

∞ = Nivel de confianza

Z_{∞} = Resultado de $1 - \infty$ en función de una distribución normal

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

e= Error permitido

Los datos con los que se determino la muestra para la unidad de análisis de los habitantes cercanos a la 75 Av. norte y la Prolongación de la Alameda Juan Pablo II son:

∞ = 95%, para lo que corresponde un Z= 1.96

P = 0.5

Q = 0.5

e= 0.8%

Sustituyendo valores en la formula:

$$n = \frac{1.96_{\infty}^2 * 0.5 * 0.5}{0.08^2}$$

Desarrollando la formula:

$$n = \frac{3.84 * 0.25}{0.0064}$$

$$n = \frac{0.96}{0.0064}$$

$$n = 150$$

N= La muestra con la que se trabajó fue de 150 familias, es decir, se encuestaran a 150 Jefes de Familia, que según datos de la DYGESTIC el mayor porcentaje de jefes de familias son femeninos, para el caso del presente estudio se buscara encuestar a un 65% de hogares con Jefaturas Femeninas y un 35% con Jefatura Masculina.

b) Muestra de la competencia

Ya que el numero de competidores era pequeño, tanto el universo (N) como la muestra (n) fueron 8 farmacias.

$$N=n=8$$

7. TIPO DE MUESTREO

El tipo de muestreo que se utilizo fue el probabilístico aleatorio simple, ya que es uno de los utilizados en investigaciones científicas de tal manera que cada elemento del universo tiene la misma oportunidad de ser elegido.

8. PROCESO Y PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN

La información proviene de las 150 encuestas realizadas a las familias que residen en la Colonia Escalón Norte y sus alrededores del Municipio de San Salvador, así como también las encuestas dirigidas a las 8 farmacias consideradas como competencia y para el procesamiento de la información se utilizo un programa de Microsoft Office Excel 2007.

II. PROCESAMIENTO DE DATOS

A. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

1. ANÁLISIS DE ENCUESTAS DIRIGIDAS A CONSUMIDORES (VER ANEXO 1)

DATOS GENERALES

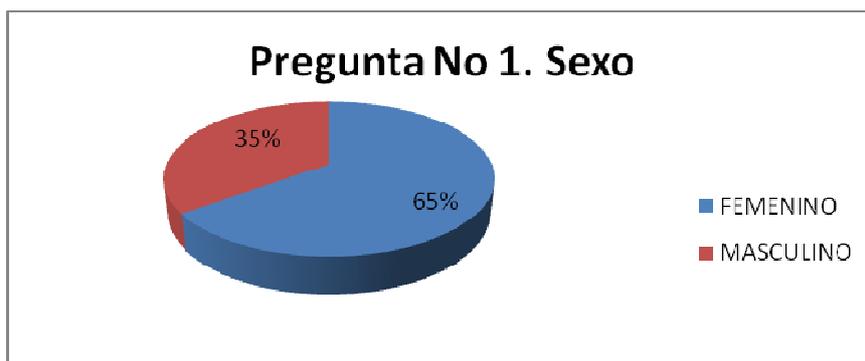
1. Sexo

Objetivo: Conocer el género de las personas encuestadas para determinar quién es el encargado de hacer las compras farmacéuticas.

CUADRO No 3

PREGUNTA # 1		
ALTERNATIVA	F	Fr
Femenino	98	65%
Masculino	52	35%
Total	150	100%

FIGURA No 4



Análisis e Interpretación: De las personas encuestadas el 65% son mujeres y solamente el 35% son hombres. Por lo tanto la mayoría de las personas que se encargan de las compras farmacéuticas son las mujeres.

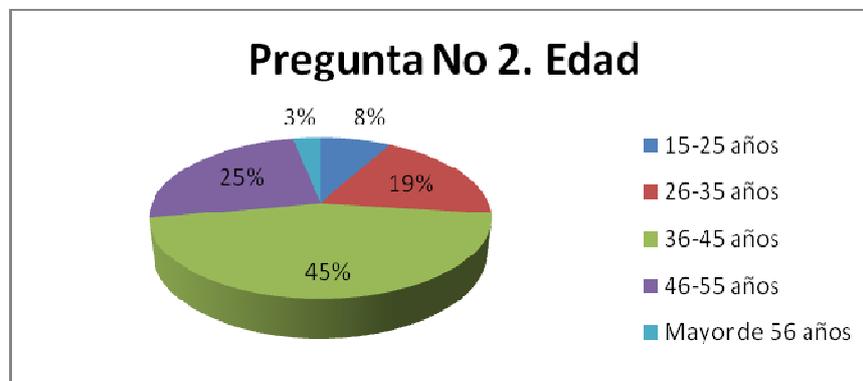
2. Edad

Objetivo: Determinar el rango de edad de las personas encuestadas.

CUADRO No 4

PREGUNTA # 2		
ALTERNATIVA	F	Fr
15-25	12	8%
26-35	29	19%
36-45	67	45%
46-55	37	25%
mayor de 56	5	3%
Total	150	100%

FIGURA No 5



Análisis e Interpretación: En cuanto a la edad de las personas encuestadas se puede decir que la mayoría de los encargados de las compras farmacéuticas tiene de 26 a 35 años.

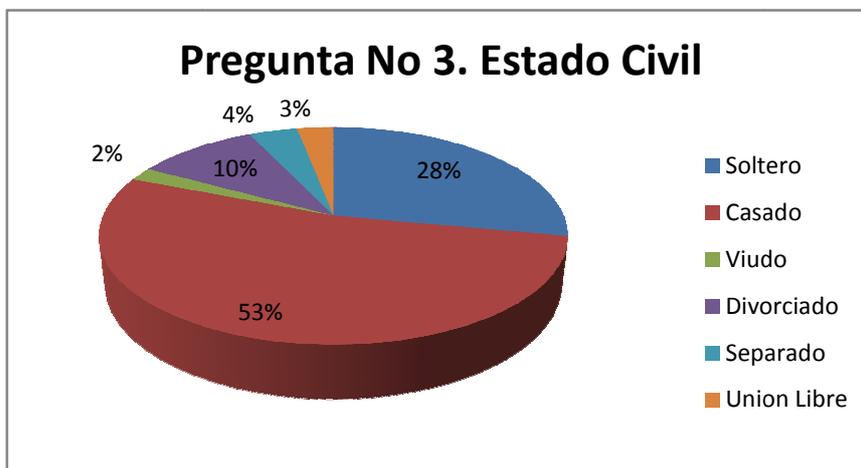
3. Estado Civil

Objetivo: Identificar el estado civil de las personas encuestadas.

CUADRO No 5

PREGUNTA # 3		
ALTERNATIVA	F	Fr
Soltero	42	28%
Casado	79	53%
Viudo	3	2%
Divorciado	15	10%
Separado	6	4%
Unión Libre	5	3%
Total	150	100%

FIGURA No 6



Análisis e Interpretación: El 53% de las personas encuestadas son casados(as), esto quiere decir, que la mayoría además de velar por su propia salud, lo hacen también por los miembros de su familia. Esto no quiere decir que las personas con otro estado civil no son responsables de alguien más.

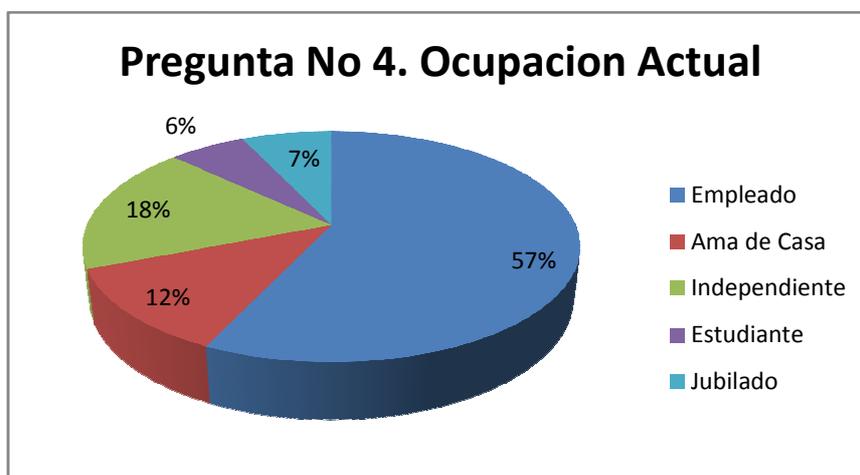
4. ¿Cual es su ocupación actual?

Objetivo: Determinar cual es la ocupación actual de las personas encuestadas.

CUADRO No 6

PREGUNTA # 4		
ALTERNATIVA	F	Fr
Empleado	85	57%
Ama de Casa	19	12%
Independiente	27	18%
Estudiante	9	6%
Jubilado	10	7%
Total	150	100%

FIGURA No 7



Análisis e Interpretación: Se determinó que un 57% de las personas encuestadas poseen un empleo permanente ya sea en el gobierno o en la empresa privada, el 27% trabaja de forma independiente, es decir, poseen negocio propio. Estas son las dos ocupaciones que mayor porcentaje obtuvieron.

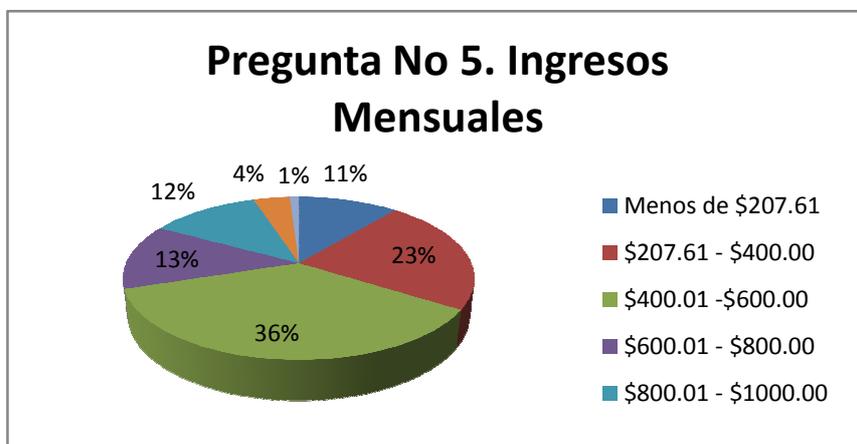
5. ¿A cuanto asciende su ingreso mensual?

Objetivo: Determinar el poder de adquisitivo de las personas encuestadas.

CUADRO No 7

PREGUNTA # 5		
ALTERNATIVA	F	Fr
Menos de \$207.61	16	11%
\$207.61 - \$400.00	35	23%
\$400.01 - \$600.00	54	36%
\$600.01 - \$800.00	19	13%
\$800.01 - \$1000.00	18	12%
\$1000.01 - \$1500.00	6	4%
mayor a \$1500.00	2	1%
Total	150	100%

FIGURA No 8



Análisis e Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 36% manifestó poseer ingresos mensuales que se encuentran en el rango de \$400.01 a \$600.00. A partir de esto, se puede concluir que la mayoría de los clientes potenciales de la farmacia pertenecen a la clase media.

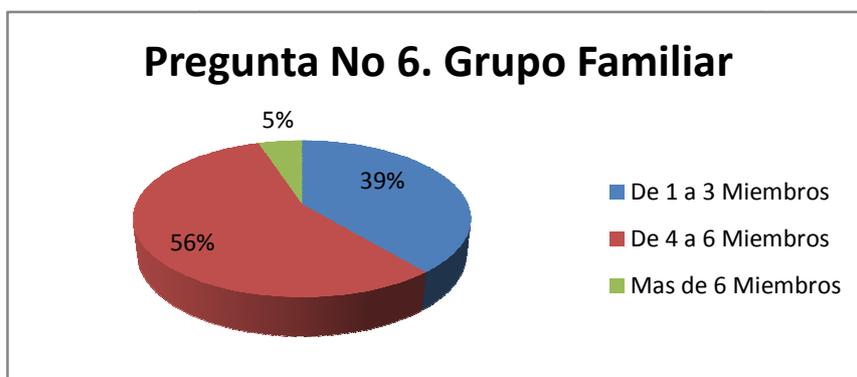
6. ¿Cuántos miembros conforman su grupo familiar?

Objetivo: Conocer cuántos miembros conforman el grupo familiar de las personas encuestadas.

CUADRO No 8

PREGUNTA # 6		
ALTERNATIVA	F	Fr
01-mar	59	39%
04-jun	84	56%
Mas de 6	7	5%
Total	150	100%

FIGURA No 9



Análisis e Interpretación: El 56% de las personas encuestadas posee un grupo familiar conformado de 4 a 6 miembros, un 39% esta conformado de 1 a 3 miembros y solo un 5% esta conformado por mas de 6 personas, esto quiere decir que los conformados de 4 a 6 personas tienen una mayor responsabilidad ya que tienen un grupo familiar mas amplio.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

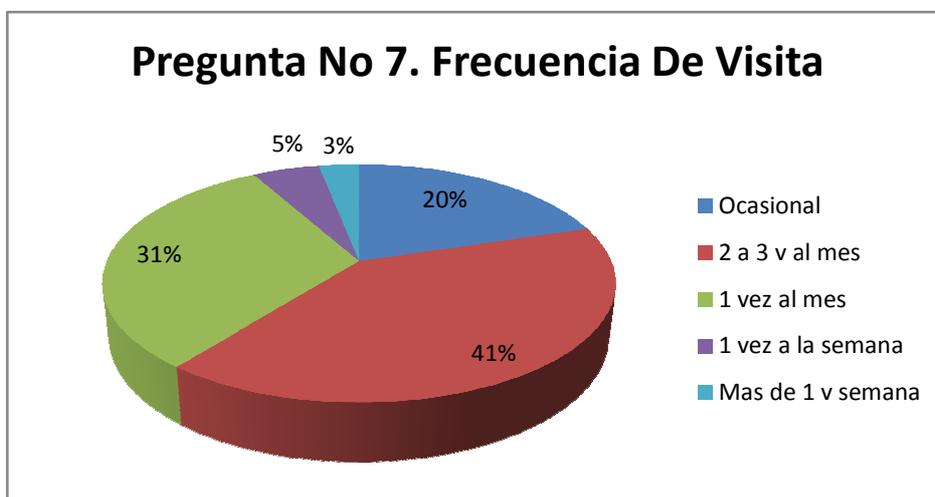
7. ¿Con que frecuencia visita usted una farmacia?

Objetivo: Determinar con que frecuencia las personas encuestadas visitan una farmacia.

CUADRO No 9

PREGUNTA # 7		
ALTERNATIVA	F	Fr
Ocasional	30	20%
2 a 3 v al mes	60	40%
1 vez al mes	47	31%
1 vez a la semana	8	5%
Mas de 1 v semana	5	3%
Total	150	100%

FIGURA No 10



Análisis e Interpretación: La mayoría de los encuestados, es decir, un 40% declaran que visitan las farmacias 2 o 3 veces al mes, así como también un 47% declara visitarlas al menos una vez al mes. Con esto se visualiza la necesidad periódica que tienen las familias de obtener productos farmacéuticos para el cuidado de su salud.

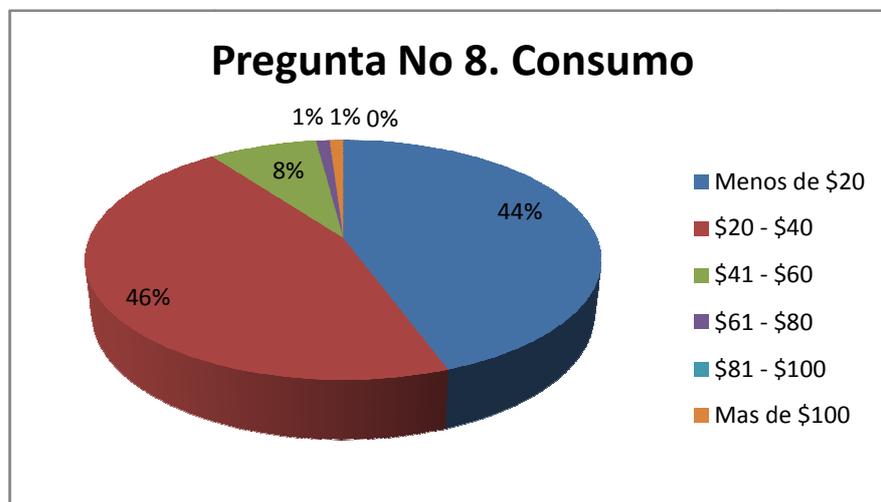
8. ¿Cual es el consumo familiar mensual en dólares destinados a productos farmacéuticos?

Objetivo: Conocer la cantidad monetaria que las familias destinan a productos de una farmacia.

CUADRO No 10

PREGUNTA # 8		
ALTERNATIVA	F	Fr
Menos de \$20	66	44%
\$20 - \$40	68	45%
\$41 - \$60	12	8%
\$61 - \$80	2	1%
\$81 - \$100	0	0%
Mas de \$100	2	1%
Total	150	100%

FIGURA No 11



Análisis e Interpretación: El 45% de las personas encuestadas destina un rango de \$20 a \$40 usd a la compra de productos en una farmacia. Sin embargo, al analizar los demás porcentajes se puede observar que un 44% de los encuestados destinan menos de \$20 usd a productos de una farmacia. Concluyendo así que el consumo familiar, en dólares es amplio.

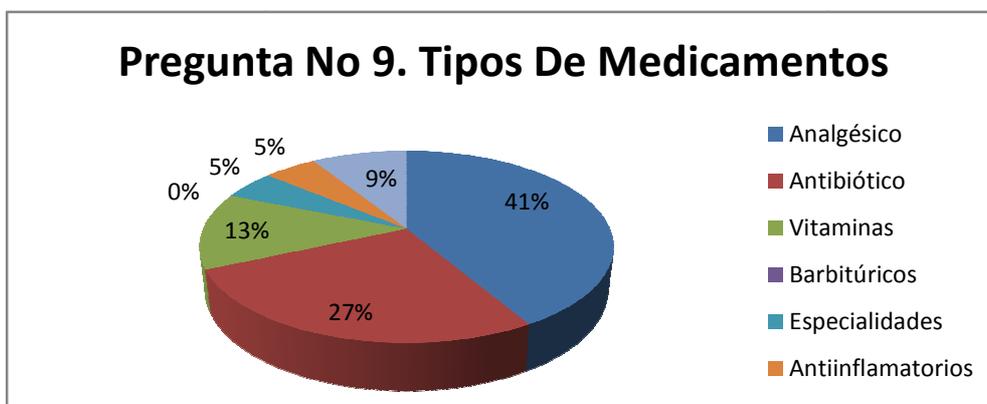
9. ¿Que tipo de medicamentos busca regularmente en las farmacias?

Objetivo: Determinar cuales son los medicamentos que consumen las personas encuestadas para conocer la demanda de estos.

CUADRO No 11

PREGUNTA # 9		
ALTERNATIVA	F	Fr
Analgésicos	63	42%
Antibióticos	40	27%
Vitaminas	19	13%
Barbituricos	0	0%
Especialidades	7	5%
Antiinflamatorios	8	5%
Populares	13	9%
Total	150	100%

FIGURA No 12



Análisis e Interpretación: El 42% de los encuestados manifestó que los medicamentos por los cuales frecuentan mas una farmacia es por los Analgésicos ya que estos son para enfermedades mas comunes como la gripe y no necesitan receta, un 27% opina que los medicamentos que regularmente busca son los antibióticos, un 13% busca mas frecuentemente Vitaminas y un 5 % de los medicamentos mas buscados son los medicamentos de Especialidades y un 5% los Antiinflamatorios.

10. ¿Considera usted que los precios de los medicamentos de las farmacias mas cercanas o la de su preferencia son los adecuados?

Objetivo: Conocer si las personas encuestadas consideran que los precios que actualmente ofrecen las farmacias son los adecuados.

CUADRO No 12

PREGUNTA # 10		
ALTERNATIVA	F	Fr
Si	62	41%
No	88	59%
Total	150	100%

FIGURA No 13



Análisis e Interpretación: De los encuestados el 59% considera que los precios no son los adecuados ya que a veces los medicamentos tienen precios demasiado altos y un 41% de los consumidores potenciales considera que los precios son los adecuados pero son un precio estándar que mantienen las farmacias.

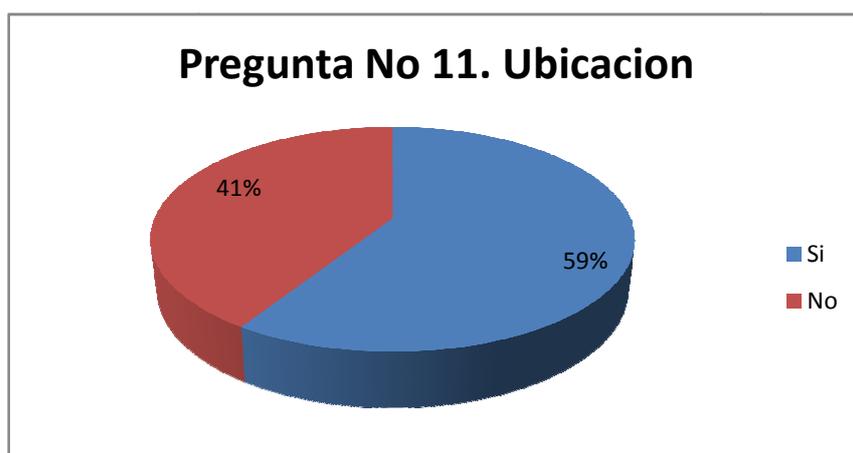
11. ¿Considera usted que la ubicación de las farmacias mas cercanas o la de su preferencia son los adecuados?

Objetivo: Conocer si la ubicación de las farmacias constituye un factor importante para la preferencia de las personas.

CUADRO No 13

PREGUNTA # 11		
ALTERNATIVA	F	Fr
Si	114	76%
No	36	24%
Total	150	100%

FIGURA No 14



Análisis e Interpretación: De las personas encuestadas el 76% declararon que la ubicación de las farmacias les parecía adecuada ya que según ellos tienen la capacidad de trasladarse a ellas sin mayores problemas. El restante 24% manifestaron que la ubicación no es la adecuada porque al momento de trasladarse debían caminar distancias considerables o manejar con mucho tráfico.

12. ¿Considera usted que los horarios de atención de las farmacias mas cercanas o la de su preferencia son los adecuados?

Objetivo: Conocer si horarios de atención de las Farmacias constituyen un factor importante para la preferencia de las personas.

CUADRO No 14

PREGUNTA # 12		
ALTERNATIVA	F	Fr
Si	62	41%
No	88	59%
Total	150	100%

FIGURA No 15



Análisis e Interpretación: De las personas encuestadas un 41% afirmaron que los horarios de atención de las farmacias mas cercanas a la zona son adecuadas para las necesidades de los consumidores, en cambio un 59% reflejo una negativa, aclarando que las farmacias no abren sus puertas a tempranas horas de la mañana o su hora de cierre es demasiado temprano. La diferencia entre las opiniones es relativamente mínima, aportando así a la investigación la idea de que es necesaria la ampliación de los horarios de atención de una farmacia, los cuales serian de 7 am a 8 pm.

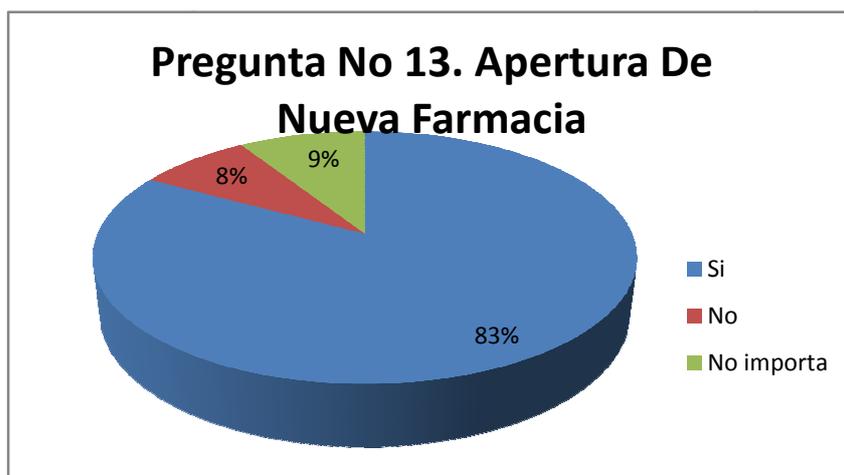
13. ¿Considera que es necesaria la apertura de una farmacia en esta zona que les ofrezca mejores precios?

Objetivo: Conocer la aceptación de la apertura de una nueva farmacia que ofrezca mejores precios.

CUADRO No 15

PREGUNTA # 13		
ALTERNATIVA	F	Fr
Si	125	83%
No	12	8%
No importa	13	9%
Total	150	100%

FIGURA No 16



Análisis e Interpretación: Entre las personas encuestadas las opiniones de si consideran necesaria la apertura de una nueva farmacia que ofrezca mejores precios se detalla a continuación: el 83% de los consumidores potenciales considera que si es necesaria la apertura de una nueva farmacia que no ofrezca precios tan altos, el 9 % considera que no haría ninguna diferencia si se abre una nueva farmacia y el 8% restante opina que no sería necesario ya que están de acuerdo con los precios que las actuales farmacias ofrecen.

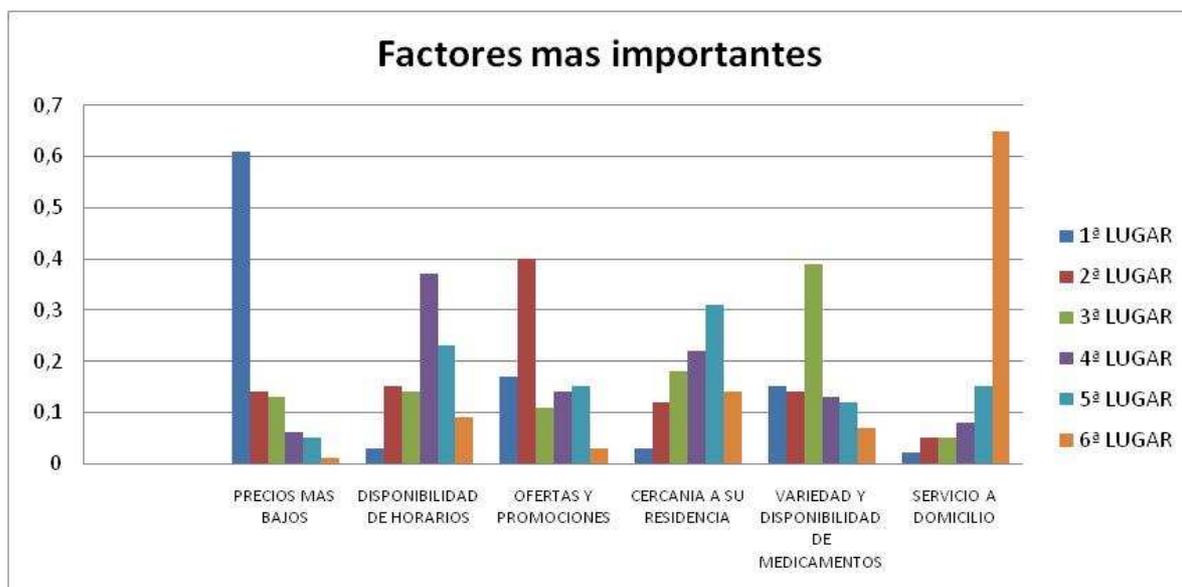
14. ¿Enumere por orden de importancia los factores mas influyentes por los que usted prefiere una farmacia, siendo 1 el de mayor importancia?

Objetivo: Determinar los factores que hacen atractivas a las farmacias para crear preferencias en los consumidores.

CUADRO No 16
PREGUNTA No 14

FACTORES MAS INFLUYENTES	1ª LUGAR	%	2ª LUGAR	%	3ª LUGAR	%	4ª LUGAR	%	5ª LUGAR	%	6ª LUGAR	%	TOTAL
PRECIOS MAS BAJOS	91	61%	21	14%	19	13%	9	6%	8	5%	2	1%	150
DISPONIBILIDAD DE HORARIOS	4	3%	23	15%	21	14%	55	37%	34	23%	13	9%	150
OFERTAS Y PROMOCIONES	25	17%	60	40%	17	11%	21	14%	22	15%	5	3%	150
CERCANIA A SU RESIDENCIA	5	3%	18	12%	27	18%	33	22%	46	31%	21	14%	150
VARIEDAD Y DISPONIBILIDAD DE MEDICAMENTOS	22	15%	21	14%	58	39%	20	13%	18	12%	11	7%	150
SERVICIO A DOMICILIO	3	2%	7	5%	8	5%	12	8%	22	15%	98	65%	150
TOTAL	150	100%											

FIGURA No 17
PREGUNTA No 14



Análisis e Interpretación: Al observar los resultados obtenidos, se puede apreciar que el factor más atrayente de una farmacia para que las personas acudan a ellas son los precios que tienen los medicamentos. En segundo lugar, manifestaron que influyen mucho las ofertas y promociones que realizan las farmacias. En tercer lugar, la variedad y disponibilidad de medicamentos, lo que indica que este factor es atractivo para tener preferencia por una farmacia. La disponibilidad de horarios y la cercanía a su residencia se encuentran en cuarto y quinto lugar respectivamente, esto nos indica que las personas no encuentran este factor atractivo pero no lo suficiente para tener preferencia por una farmacia. El factor que menos influye en las personas para escoger una farmacia de preferencia es el que tengan servicio a domicilio.

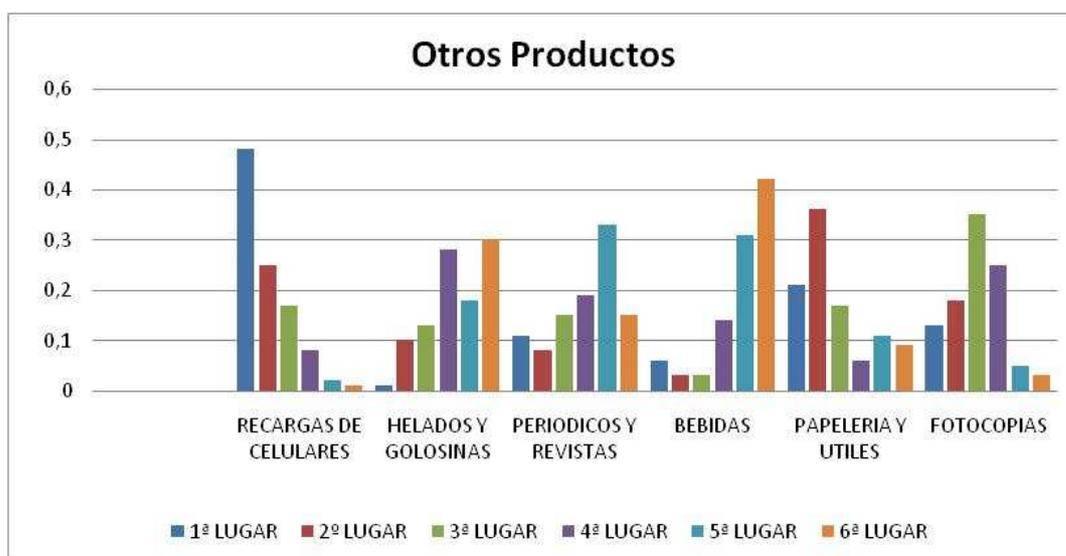
15. ¿Enumere por orden de importancia otros productos que desearía usted que una farmacia comercialice siendo 1 el de mayor importancia?

Objetivo: Conocer que productos no farmacéuticos son necesarios comercializar en una farmacia para hacerla mas atractiva hacia los consumidores.

CUADRO No 17
PREGUNTA No 15

FACTORES MAS INFLUYENTES	1ª LUGAR	%	2ª LUGAR	%	3ª LUGAR	%	4ª LUGAR	%	5ª LUGAR	%	6ª LUGAR	%	TOTAL
RECARGAS DE CELULARES	72	48%	37	25%	25	17%	12	8%	3	2%	1	1%	150
HELADOS Y GOLOSINAS	2	1%	15	10%	19	13%	42	28%	27	18%	45	30%	150
PERIODICOS Y REVISTAS	16	11%	12	8%	22	15%	28	19%	50	33%	22	15%	150
BEBIDAS	9	6%	5	3%	5	3%	21	14%	47	31%	63	42%	150
PAPELERIA Y UTILES	31	21%	54	36%	26	17%	9	6%	16	11%	14	9%	150
FOTOCOPIAS	20	13%	27	18%	53	35%	38	25%	7	5%	5	3%	150
TOTAL	150	100%											

FIGURA No 18
PREGUNTA No 15



Análisis e Interpretación: Al verificar las respuestas de los consumidores, la mayoría opina que en primer lugar las recargas de celulares son el producto no farmacéutico que las farmacias deben comercializar para mejorar el servicio. La papelería y útiles y las fotocopias se ubican en segundo y tercer lugar respectivamente, de preferencia para ser comercializado en una farmacia. En cuarto lugar a las personas encuestadas les parece atractivo que las farmacias ofrezcan helados y golosinas, como quinto lugar el que ofrezcan una variedad de periódicos y revistas. Finalmente las bebidas son las menos atractivas hacia las personas, para ser comercializadas en las farmacias.

2. CRUCE DE PREGUNTAS

CUADRO No 18
PREGUNTA No 5 CON PREGUNTA No 8

Ingresos Mensuales	Consumo Familiar Mensual En Productos Farmacéuticos												Total
	Menos de \$20	%	De \$20 a \$40	%	De \$41 a \$60	%	De \$61 a \$80	%	De \$81 a \$100	%	Mas de \$100	%	
Menos de \$207.60	13	19.7%	3	4.41%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	16
De \$207.61 a \$400	23	34.85%	8	11.76%	4	33.33%	0	0%	0	0%	0	0%	35
De \$400.01 a \$600	16	24.24%	38	55.89	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	54
De \$600.01 a \$800	10	15.15%	8	11.76%	1	8.33%	0	0%	0	0%	0	0%	19
De \$800.01 a \$1,000.00	4	6.06%	7	10.29%	6	50%	1	50%	0	0%	0	0%	18
De \$1,000.01 a \$1,500.00	0	0%	4	5.89%	1	8.33%	0	0%	0	0%	1	50%	6
Mas de \$1,500.01	0	0%	0	0%	0	0%	1	50%	0	0%	1	50%	2
Total	66	100%	68	100%	12	100%	2	100%	0	0%	2	100%	150

Análisis e Interpretación: Se determino que las familias que perciben menores ingresos, es decir menos de \$207. 60 a \$400, gastan en su mayoría menos de \$20 en productos farmacéuticos, al tener un mayor rango de ingreso entre \$400.01 a \$600 se percibe que tienden a gastar entre \$20 y \$40 en productos farmacéuticos mensualmente. En el siguiente rango de ingresos que es de \$600.01 a \$800 evidentemente la cantidad destinada a estos productos es de menos de \$20 al igual ya que en su mayoría dijeron visitar una farmacia aproximadamente una vez al mes. En el rango de ingresos de \$800.01 a \$1,000.00 es muy poca la diferencia entre los que opinaron destinar de \$20 a \$40 y entre \$41 a \$60 mensualmente. Para las personas con ingresos de \$1,000.01 a \$1,500.00 destina la mayoría destina entre \$20 y \$40 pero también existe personas dentro de este rango que pueden llegara a destinar mas de \$100 en productos farmacéuticos y en el ultimo

rango que es de ingresos de mas de \$1,500.01 en su mayoría destina mas de \$100 a estos productos. Con los resultados obtenidos se logra observar una tendencia que, a mayor ingreso familiar se tenga, influye en cuanto destinan mensualmente a productos farmacéuticos.

CUADRO No 19
PREGUNTA No 12 CON PREGUNTA No 13

Necesidad de Apertura de una Farmacia	Horarios de Atención Adecuados				Total
	SI	%	NO	%	
SI	53	85.48%	72	81.82%%	125
NO	7	11.29%	5	5.68%	12
No Importa	2	3.23%	11	12.5%	13
Total	62	100%	88	100%	150

Análisis e Interpretación: Se determino que el 81.82% de los encuestados que opinaron que los horarios de atención de las farmacias cercanas o de su preferencia no son adecuados, están de acuerdo en la creación de una farmacia que ofrezca horarios de atención mas adecuados, solamente un 5.68% opino que no es necesaria la apertura de una farmacia y un 12.5% opinaron que les era indiferente si se abría una o no. Por otra parte un 85.48% opinaron que los horarios de atención de las farmacias cercanas eran adecuados y el 11.29% estableció que si existe la necesidad de tener una farmacia con mejores horarios de atención y un 3.23% dice no darle importancia a la situación.

3. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS DIRIGIDAS A LA COMPETENCIA (VER ANEXO 2)

Cuando se realizaron las entrevistas a la competencia, se encontró con el problema que de las 8 farmacias a entrevistar solo se tuvo con la colaboración de 6 farmacias, las dos restantes brindaron información incompleta, por lo que para dicho análisis se tomo en cuenta las 6 entrevistas con la información completa.

CUADRO No 20
DETALLE DE LA COMPETENCIA

Nombre de la Farmacia	Dirección	Teléfono
Farmacia San Nicolás, S.A. de C.V.	Prolongación Alameda Juan Pablo II, Colonia y Centro Comercial Escalón I-I I y 2.	2262-0077 2262-3737
Farmacia San Rey	Col. Escalón 75av.Norte Local 1	2262-0679
Farmacéuticos Equivalentes S.A. de C.V	Col. Escalón 61 av. Norte N.3206	2260-3427
Farmacia Beethoven S.A. de C. V.	Col. Escalón 75av.Norte No.534	2263-3926
Farmacia Las Américas	Col. Escalón 3ª.Calle Poniente No.4058	2264-3623
Farmacia Los Santos	Col. Escalón Centro Comercial Escalón II 75 av. Norte No.1-8	2262-0465 2262-0578
Farmacia Meykos	Prolongación Alameda Juan Pablo II Col. Escalón y 75av.Norte	2262-2225
Farmix SA de CV	Colonia Escalón 3ª calle Poniente No.4058	2263-5942 2263-5777

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación

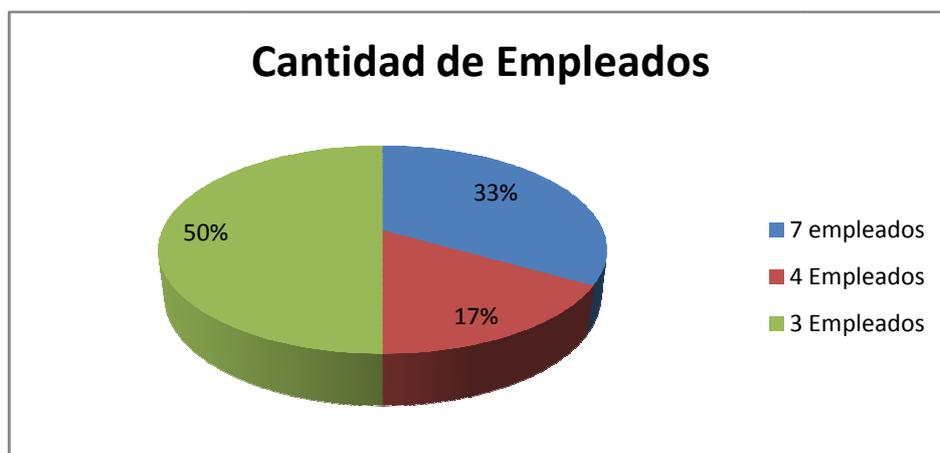
A continuación se presenta el análisis de las respuestas de las 6 farmacias entrevistadas:

Pregunta No. 3 ¿Cantidad de Empleados?

CUADRO No 21

PREGUNTA # 3		
ALTERNATIVA	F	Fr
7 empleados	2	33%
4 Empleados	1	17%
3 Empleados	3	50%
Total	6	100%

FIGURA No 19



Análisis e Interpretación: Mediante las respuestas de las farmacias se obtuvo que el promedio de empleados que estas necesitan oscilar entre 4 y 5 empleados, y esto es de acuerdo al tamaño de los negocios y la afluencia diaria de las personas a cada farmacia.

Pregunta No 4 ¿Qué Tipo de medicamentos que buscan con mas frecuencia los clientes en las farmacias?

CUADRO No 22

PREGUNTA # 4		
ALTERNATIVA	F	Fr
Analgésicos	3	50%
Antibióticos	2	33%
Vitaminas	0	0%
Barbituricos	0	0%
Especialidades	0	0%
Antiinflamatorios	1	17%
Populares	0	0%
Otros	0	0%
Total	6	100%

FIGURA No 20



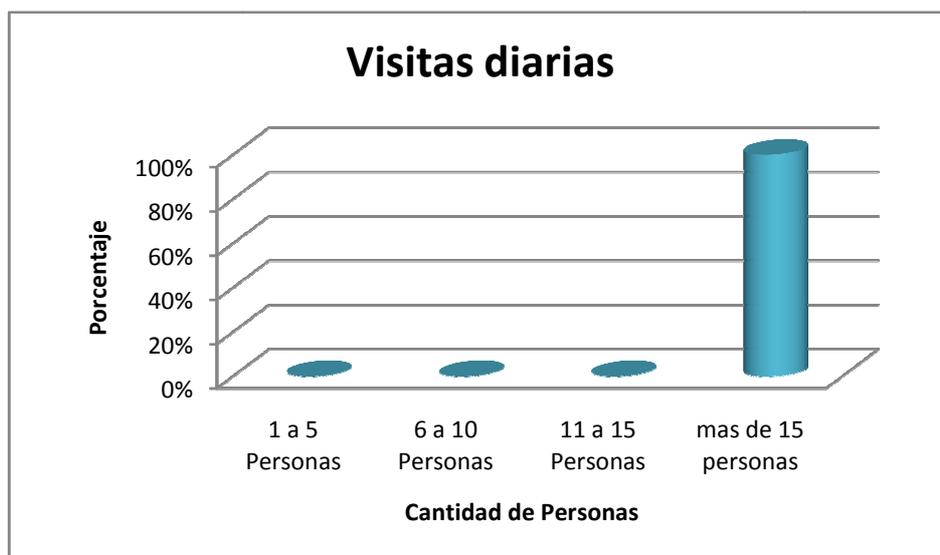
Análisis e Interpretación: En las respuestas de las 8 farmacias que fueron entrevistadas es de notar que la mitad de ellas coinciden que los medicamentos mas buscados son los analgésicos y un 33.33% que los clientes buscan antibióticos y las farmacias restantes que equivalen a un 16.67% opinan que las personas buscan antiinflamatorios.

Pregunta No 5 ¿Cuál es el promedio de personas que visitan la farmacia en el día?

CUADRO No 23

PREGUNTA # 5		
ALTERNATIVA	F	Fr
1 a 5 Personas	0	0%
6 a 10 Personas	0	0%
11 a 15 Personas	0	0%
Mas de 15 Personas	6	100%
Total	6	100%

FIGURA No 21



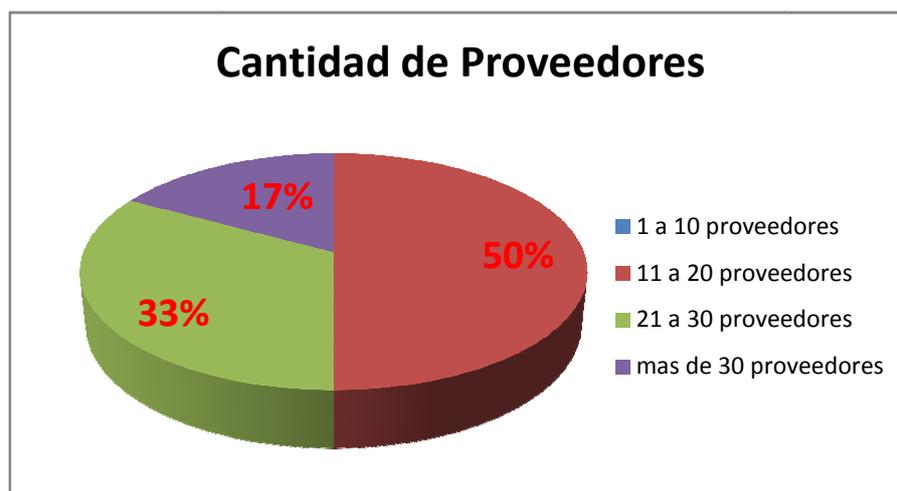
Análisis e Interpretación: Todas las farmacias entrevistadas coincidieron con que el diariamente visitan las instalaciones de su farmacias mas de 15 personas, por lo que podríamos concluir que existe una cantidad razonable de clientes a los que se podría satisfacer diariamente.

Pregunta No 6 ¿Con cuántos proveedores cuenta la farmacia?

CUADRO No 24

PREGUNTA # 5		
ALTERNATIVA	F	Fr
1 a 10 Proveedores	0	0%
11 a 20 Proveedores	3	50%
21 a 30 Proveedores	2	33%
Mas de 30 Proveedores	1	17%
Total	6	100%

FIGURA No 22



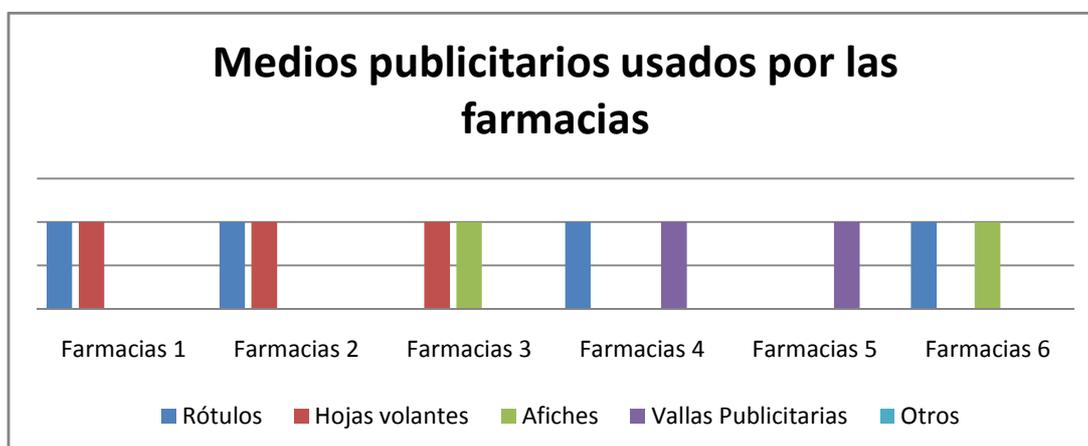
Análisis e Interpretación: Cuando se elabora la entrevista, esta pregunta se dejó abierta con el objetivo de que las farmacias escribieran la cantidad de proveedores lo más exacto posible, por lo que se construyeron rangos para agrupar y graficar las respuestas con mayor facilidad, por lo que se pudo notar que la mayoría de farmacias que constituyen el 50% tienen entre 11 y 20 proveedores, el 33% tiene entre 21 y 30 proveedores y la farmacia restante que equivale al 17% tiene más de 30 proveedores. Por lo que se puede concluir que la cantidad de proveedores depende del tamaño de la farmacia y a la cantidad y variedad de medicamentos que desee ofrecer cada farmacia.

Pregunta No 7 ¿Cuáles son los medios publicitarios que utilizan para promocionarse?

CUADRO No 25

Publicidad	Rótulos	Hojas volantes	Afiches	Vallas Publicitarias	Otros
Farmacias 1	X	X			
Farmacias 2	X	X			
Farmacias 3		X	X		
Farmacias 4	X			X	
Farmacias 5				X	
Farmacias 6	X		X		

FIGURA No 23



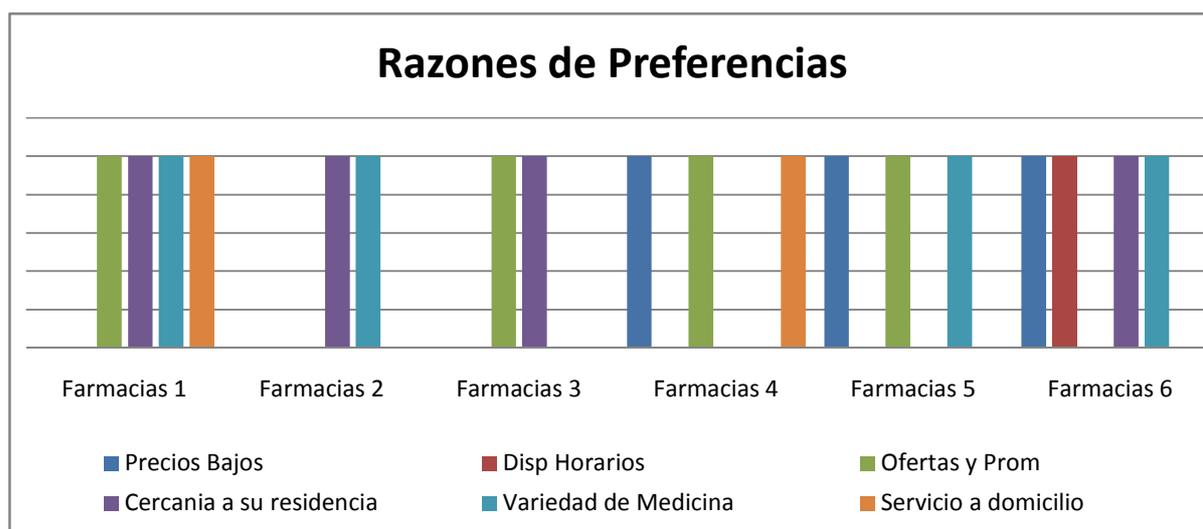
Análisis e Interpretación: Al entrevistar a las farmacias, se puso notar que la mayoría de las farmacias ocupan mas de un medio para promocionarse o darse a conocer a sus clientes, por lo que se elaboro una tabla que muestre cuales y cuantos son los medios publicitarios no masivos que utilizan cada una de las farmacias, pudiendo destacarse que el 66.67% de las farmacias ocupan rótulos, además de otra alguna otra forma de publicidad; un 50% también prefieren ocupar hojas volates para darse a con sus clientes, siempre acompañada de otra forma de publicidad y un 33.33% utilizan la combinación de rótulos y hojas volantes. Por lo que podemos concluir que los rótulos, las hojas volantes y la combinación de estos dos medios publicitarios no masivos pueden ser de gran impacto en los clientes.

Pregunta No 8 ¿Cuál cree que es la razón por la que los clientes prefieren su farmacia y no otras?

CUADRO No 26

Razones	Precios Bajos	Disponibilidad Horarios	Ofertas y Prom	Cercanía a su residencia	Variedad de Medicina	Servicio a domicilio
Farmacias 1			X	X	X	X
Farmacias 2				X	X	
Farmacias 3			X	X		
Farmacias 4	X			X		X
Farmacias 5	X		X		X	
Farmacias 6	X	X		X	X	

FIGURA No 24



Análisis e Interpretación: Al hacer esta pregunta los entrevistados estiman que la preferencia de sus clientes no se debe a una razón en específica, sino a la combinación de algunas de ellas por la que se presentan los datos, de acuerdo a las mezclas que los entrevistados piensa son las que atraen y retiene a sus clientes, obteniendo de ello datos bastante relevante como que un 83.33% de los entrevistados sugiere que la cercanía de sus instalaciones a la residencia de las personas es una razón por la que los prefieren y un 66.67% los prefieren por la

variedad y disponibilidad de medicamentos, un 50% mencionan que la mezcla entre las ofertas y promociones, la cercanía a sus residencia y la variedad de medicamentos son factores que influyen en la preferencia, entre otros. Por lo que podemos concluir que los aspectos Ofertas y Promociones, Cercanía a su residencia, la variedad y disponibilidad de medicamentos y el servicio a domicilio son los factores más determinantes que los clientes prefieren.

B. DIAGNOSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

Al analizar la investigación la mayoría de los consumidores encuestados fueron el 65% del genero es femenino (Ver Cuadro No 2, Figura No 4, Página 44) esto no significa que las mujeres son las que hacen mas compras farmacéuticas, sin mas bien esto se dispuso de la siguiente forma porque según datos de la DYGESTIC el incremento de las mujeres Jefes de familia desde la década de los 90 ha sido significativamente de un 4% y estas se concentran en los grandes poblados como San Salvador, por lo que para efectos de análisis y por la naturaleza de la investigación el que hayan mas cantidad de mujeres encuestadas no quiere decir que son estas las que se encargan mas de las compras farmacéuticas en los hogares. Según la pregunta No 2 (Ver Cuadro No 3, Figura No 5, Página 45) cuyo objetivo es identificar el rango de edades al que pertenecen las personas encuestadas, se puede decir que la mayoría de las personas encuestadas que constituyen un 45% se encuentran entre las edades de 36 a 45 Años, los rangos de edades siguientes con mas ponderación son de 46 a 55 años de de edad con el 25%, el 19% de 26 a 35 años de edad, un 15% de 15 a 25 años y el rango de 56 años de edad hacia arriba comprende un total de 3% restante, por lo que podemos concluir que la edad de una persona no es determinante al realizar compras farmacéuticas, porque independientemente de este factor la compra dependerá de su estado de salud y de la capacidad económica de adquirir el medicamento, ya que para realizar la encuesta se tomo en cuenta si ellos realizaban compras farmacéuticas y si poseían ingresos para hacer dichas compras.

En su mayoría los encuestados son Casados (Ver Cuadro No 4, Figura No 6, Página 46) por lo que es razonable concluir que dichas personas son responsables de las compras farmacéuticas debido a que tiene responsabilidades familiares y se ven en la obligación de velar tanto de su salud como la de sus familias. Según consta en la pregunta No 4 (Ver Cuadro No 5, Figura No 7, Página 47) la mayoría de encuestados responsables de la compras son empleados y trabajadores independientes y que en su mayoría perciben ingresos familiares

mensuales que oscilan entre los \$207.61 y los \$600.00 según datos de la pregunta No 5 (Ver Cuadro No 6, Figura No 8, Página 48) por lo que se puede concluir que la mayoría de consumidores farmacéuticos pertenecen a la clase media y que tiene responsabilidades familiares y velan por la salud en su mayoría de entre 4 y 6 miembros de su familia (Ver Cuadro No 7, Figura No 9, Página 49), esto quiere decir que ellos tienen una mayor responsabilidad ya que tienen un grupo familiar más amplio por lo que podría significar una mayor compra en farmacias de aproximadamente 2 a 3 veces al mes (Ver Cuadro No 8, Figura No 10, Página 50), por lo que se visualiza la necesidad periódica que tienen las familias de la obtención de productos farmacéuticos para el cuidado de su salud y la de su familia.

Por otro lado, el mayor consumo familiar mensual en productos farmacéuticos se encuentra en un rango de \$20 a \$40, esto se puede definir como el consumo promedio mensual que una familia tiene, ya que al analizar conjuntamente las demás frecuencias se observa claramente que una mayoría de las familias consumen de menos de \$20 a \$40 mensuales en productos farmacéuticos (Ver Cuadro No 9, Figura No 11, Página 51).

Al analizar los resultados de la pregunta No 9 (Ver Cuadro No 10, Figura No 12, Página 52) acerca de que tipo de medicamentos consumen frecuentemente las familias, existe una preferencia hacia los Analgésicos debido a que son medicamentos de venta sin receta que reducen o alivian dolores de cabeza, musculares y otros dolores. También se aprecia que la preferencia hacia los Antibióticos, Vitaminas y Medicamentos Populares, es decir los Antibióticos y los Medicamentos Populares han logrado penetrar en la preferencia en las personas ya que combaten enfermedades comunes, las Vitaminas al ser consumo de personas que visitan periódicamente a su médico. En cuanto a los precios de los productos farmacéuticos, existe una insatisfacción (Ver Cuadro No 11, Figura No 13, Página 53), ya que un 59% de las personas encuestadas que los precios

ofrecidos por las farmacias mas cercanas o de su preferencia, no ofrecen precios adecuados, sin embargo, un 41% opina ofrecen precios adecuados.

Existe una alta satisfacción en cuanto a las ubicaciones físicas de las farmacias mas cercanas a la zona ya que existen los medios de transporte adecuados y sus alrededores son considerados como zona segura, muy pocos encuestados expresaron que las distancias a recorrer no eran convenientes y que era una zona de mucho tráfico (Ver Cuadro No 12, Figura No 14, Página 54). En cuanto a los horarios de atención de las farmacias, la opinión de las personas encuestadas es clara en cuanto a que la mayoría considera no estar de acuerdo con los horarios de atención (Ver Cuadro No 13, Figura No 15, Página 55), ya que opinan que muchas veces llegan de sus trabajos tarde y las farmacias de su preferencia ya están cerradas, por lo que surge la idea de que se podría realizar una ampliación razonable en los horarios de atención de una farmacia, para lograr cubrir a los clientes insatisfechos con los horarios. Según los resultados, existe una obvia conveniencia de apertura de una farmacia en la Prolongación Alameda Juan Pablo II colonia Escalón (Ver Cuadro No 14, Figura No 16, Página 56), ya que un 83% de los encuestados considera necesaria la apertura de una nueva farmacia que ofrezca mejores precios y horarios de atención.

A partir de la pregunta No 14 (Ver Cuadro No 15, Figura No 17, Página 57), se pueden determinar aquellos factores que las personas encuestadas consideran importantes para crear preferencia hacia las farmacias, uno de los principales factores fue el precio de los medicamentos, seguido de las ofertas y promociones, ambos se consideran muy importantes ya que las familias hoy en día buscan ahorrar al momento de realizar las compras debido a la situación económica actual. También otro de los factores importantes es la variedad y disponibilidad de medicamentos y de horarios de atención. Y con menos importancia pero no significa que no se deben considerar porque también ayudan a crear preferencia son la cercanía y el servicio a domicilio.

En su mayoría también los consumidores opinan que otros productos no farmacéuticos se deberían comercializar en las farmacias y que también consideran como factores importantes para crear preferencias (Ver Cuadro No 16, Figura No 18, Página 59). Ellos opinan que principalmente debe de haber recargas de celulares ya que en la actualidad la mayoría de las personas poseen celulares, ya que es utilizado como primer medio de comunicación. Así la papelería y útiles y fotocopias como también son considerados como factores atrayentes. Por otra parte, los helados, golosinas, periódicos, revistas y bebidas, son considerados menos importantes en cuanto a preferencia por parte de los consumidores para ser comercializados en las farmacias.

Al analizar las respuestas a las entrevistas dirigidas a la posible competencia de la nueva farmacia (Ver Cuadro No 20, Figura No 19, Página 64) Se puede notar que la cantidad de empleados que contenga una farmacia dependerá del tamaño de la farmacia y de la afluencia de clientes que tenga, en las posibles competencias la cantidad e empleados circunda entre los 3 y 7 empleados, haciendo un promedio de 5 empleados (Ver pregunta No 3, Pagina 64) estos deberán tener conocimientos básicos sobre atención al cliente, medicamentos, primeros auxilios y otros, aparte de contar con su Regente y personal administrativo.

Al analizar la pregunta No 4 (Ver Cuadro No 21, Figura No 20, Página 65) sobre el tipo de medicamentos que los clientes buscan en las farmacias con mayor frecuencia, el 50% de los entrevistados declararon que buscan más los analgésicos, seguidos de los Antibióticos y los Antiinflamatorios. Los clientes suelen buscar variedad de productos, por que se ven en la necesidad de mantener disponible una gran variedad de medicamentos para suplir las necesidades de los clientes. Además mencionaron que los clientes buscan con frecuencia otros productos no farmacéuticos, por lo que han abierto espacios para la venta de estos productos que tiene una gran demanda.

En base a las respuestas de la Pregunta No 5 (Ver Cuadro No 22, Figura No 21, Página 66) se pudo concluir que a pesar de que las farmacias se encuentran en un radio cercano unas de otras, la afluencia diaria de personas es razonablemente buena, ya que todas las farmacias cuantas con más de 15 visitas diarias, específicamente tiene un aproximado de visitas de 35 personas diarias, claro que esto depende en gran manera de la época del año, mencionaron que el ultimo trimestre del año es el mejor periodo para el negocio farmacéutico, ya que es en esta época del año cuando tiene más visitas y mas ventas de productos farmacéuticos y no farmacéuticos. Coincidiendo en la mayoría de las farmacias entrevistadas la mejor época del año para la industria farmacéutica.

De acuerdo, a las necesidades de los clientes las farmacias deben de poseer tanto disponibilidad como variedad de medicamentos, de diferente calidad, cantidad y precio; esto permitirá que la farmacia funcione adecuadamente y fomentara en sus clientes la fidelidad. Por tal razón las farmacias cuentan con una gama de proveedores que les ofrecen diferentes clases de productos, a diferentes precios y de diferentes calidades, las farmacias entrevistadas según la pregunta No 6 (Ver Cuadro No 23, Figura No 22, Página 67) la mayoría de estas cuentan con una cantidad de proveedores que oscila entre los 11 y los 20 proveedores. Esto también depende del tamaño de las farmacias y de la cantidad y variedad de productos que esta ofrezca a sus clientes.

La mayoría de las farmacias visitadas ocupan mas de algún tipo de publicidad no masivo para darse a conocer entre sus clientes, la mayoría de estos ocupan Rótulos, pero a la vez hacen una mezcla de Hojas volante, vallas publicitarias, entre otros (Ver Cuadro No 24, Figura No 23, Página 68). La mezcla mas ocupada en la de Rótulos y Hojas volantes, según información proporcionada por las farmacias, el rotulo les permite que las personas los ubiquen con facilidad y las hojas volantes les permiten dar a conocer a los clientes sus ofertas y promociones en determinado periodo, además este método de publicidad no masiva es uno de los medios mas económicos que están al alcance de ellos.

En la Pregunta No 8 (Ver Cuadro No 25, Figura No 24, Página 69) en cuanto a las razón por las que ellos creen que sus clientes los prefieren, se puede decir que no se pudo concluir con una razón específica, ya que todas las farmacias creen que es una combinación de varias razón lo que hace que sus clientes los prefieran a ellos y no busque otras farmacias cercanas; por lo que entre algunos factores relevantes se tiene que la cercanía de las farmacia a su residencia, los precios bajos y la disponibilidad de medicamento, son factores que ellos consideran de suma importancia para la preferencia de los clientes.

C. DIAGNOSTICO FODA

Con La siguiente herramienta, se analizaron los factores internos y externos que de alguna manera favorecen o afectan el proyecto denominado Plan de Negocios para la creación de una farmacia para fortalecer la gestión administrativa de las Asociación Salvadoreña Promotora de la Salud en el municipio de San Salvador, aportando la información necesaria para la implementación de las acciones.

CUADRO No 27

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS INTERNOS		ASPECTOS NEGATIVOS
	Fortalezas	Debilidades	
	Buena ubicación del local	Imagen poco competitiva por posibles participación política	
	Buena relación con proveedores de productos farmacéuticos.	No poseer con un buen plan de marketing, que permita acercarse a los clientes.	
	Buena Gestión financiera que permita maximizar las utilidades.	Almacenamiento de productos farmacéuticos.	
	La política de precios competitivos.	Controles Administrativos	
	ASPECTOS EXTERNOS		
	Oportunidades	Amenazas	
	Demanda permanente y en crecimiento del producto.	La rivalidad competitiva de las farmacias cercanas.	
	Compras por internet y la entrega a domicilio.	Estado económico de la población salvadoreña, podría afectar la demanda.	
El apoyo de alianzas extranjeras puede darlos la oportunidad de expandirnos.	La inseguridad y la delincuencia que existe en el país pueden afectar la estabilidad del negocio.		
Expansión a mercados menos poblados de competencias	Equipo y las instalaciones necesarios.		

ANÁLISIS FODA CRUZADO

La siguiente matriz permite crear 4 estrategias alternativas, traslapando los cuatro conjuntos de variables para crear las estrategias FO, FA, DO y DA.

En la estrategia FO se echa mano de las fortalezas, utilizando los recursos para aprovechar las oportunidades del mercado farmacéutico, la estrategia FA su objetivo es maximizar las fortalezas par enfrentar y minimizar las amenaza, esto no quiere decir que el nuevo negocio se dedicara a buscar las amenazas para enfrentarlas, sino mas bien las fortalezas deben ocuparse con cuidado y mucha discreción, la estrategia DO con esta se intenta minimizar al debilidades organizacionales que posea y aprovechar o maximizar las oportunidades del medio externo, la ultima pero no menos importante es la Estrategia DA es objetivo principal es minimizar tanto las debilidades como las amenazas para no poner al negocio en una situación precaria o inestable.

CUADRO No 28
ESTRATEGIA FO

Fortalezas Factores Internos Oportunidades Factores Externos	Buena ubicación del local	Proveedores de productos farmacéuticos.	Buena Gestión financiera.	Política de precios competitivos.
Demanda permanente y en crecimiento del producto.	La buena ubicación permite que la demanda sea orientada a ese local.	La relaciones abierta de antemano con proveedores permite suplir oportunamente las demanda	X	La buena demanda y la política de precios coloca al negocio en una ubicación privilegiada.
Compras por internet y la entrega a domicilio.	X	Hacer énfasis en la calidad de los productos gracias a los proveedores.	X	Crear un sitio Web que de énfasis en la buena política de precios

El apoyo de alianzas o asociaciones extranjeras.	X	El apoyo de estas asociaciones da mayor credibilidad ante los proveedores	Aprovechar a los inversionistas para la ejecución del proyecto	X
Expansión a mercados menos poblados de competencias	Buscar siempre la mejor ubicación en los nuevos mercados	Mantener la disponibilidad y variedad de productos en las nuevas sucursales	Buena Gestión financiera ayudara a ser exitosas las expansiones	Mantener una buena política de precios permite mas expansiones futuras.

**CUADRO No 29
ESTRATEGIA FA**

Fortalezas Factores Internos Amenazas Factores Externos	Buena ubicación d el local	Proveedores de productos farmacéuticos.	Buena Gestión financiera.	Política de precios competitivos.
La rivalidad competitiva de las farmacias cercanas.	Mejora del Merchandising de la sala de venta	Dar a conocer que se cuenta con proveedores de productos con calidad.	X	Hacer publicidad que enfatice la política de precios competitivos.
Estado económico de la población salvadoreña, podría afectar la demanda.	X	Búsqueda de proveedores que ofrezcan mejores precios, promociones y ofertas.	X	Informar a los clientes de los buenos precios que posee la farmacia.
La inseguridad y la delincuencia que existe en el país pueden afectar la estabilidad del negocio.	Buscar una zona de ubicación con seguridad y con el menor riesgo de delincuencia	Los proveedores deben entregar los productos hasta la sala de venta	X	X

Equipo y las instalaciones necesarios.	Mejora el Merchandising de la sala de venta	X	X	X
--	---	----------	----------	----------

CUADRO No 30
ESTRATEGIA DO

Debilidades Factores Internos	Imagen de la Asociación	Plan de Marketing	Almacenamiento	Controles Administrativos.
Oportunidades Factores Externos				
Demanda permanente y en crecimiento del producto.	Mayor publicidad que muestre a los clientes el lado con énfasis social.	Hacer publicidad en radio, prensa, tv y medios no masivos que atraiga a los clientes	Un sitio que mantenga en buen estado los productos.	Hacer estudios periódicos para medir la satisfacción de los clientes.
Compras por internet y la entrega a domicilio.	El sitio web debe reflejar una imagen neutral y social.	En el sitio se incluirán promociones y ofertas.	X	Crear y mantener actualizado el sitio Web.
El apoyo de alianzas o asociaciones extranjeras.	X	Aprovechar el apoyo para la creación de un buen plan de marketing.	X	X
Expansión a mercados menos poblados de competencias	X	Valerse de medios publicitarios masivos y no masivos que muestren a las personas la apertura de las sucursales	Contar con un lugar adecuado de almacenamiento para las nuevas sucursales.	Diseñar e implementar controles administrativos que permitan aplicar estándares de eficiencia en las sucursales

CUADRO No 31
ESTRATEGIA DA

Debilidades Factores Internos Amenazas Factores Externos	Imagen de la Asociación	Plan de Marketing	Almacenamiento	Controles Administrativos.
La rivalidad competitiva de las farmacias cercanas.	X	Elaborar un plan de Marketing que enfrente a la competencia.	X	X
Estado económico de la población salvadoreña, podría afectar la demanda.	X	X	X	X
La inseguridad y la delincuencia que existe en el país pueden afectar la estabilidad del negocio.	X	X	Buscar lugares en zonas seguras y contratar servicios de seguridad	Elaborar controles de seguridad de entradas y salidas de inventarios
Equipo y las instalaciones necesarios.	X	Mejora el Merchandising de la sala de venta	Hacer una distribución en planta adecuada.	Crear y revisar manuales de uso y estado de instalaciones adecuadas.

D. CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos en la investigación se concluye de la siguiente manera:

1. La mayoría de personas hacen uso de las farmacias alrededor de 2 a 3 veces al mes, teniendo como consumo promedio mensual entre \$20 y \$40 en productos farmacéuticos y entre los medicamentos más buscados están los analgésicos que se venden sin prescripción médica y los medicamentos populares que subsanan dolencias comunes.
2. En la investigación se pudo denotar que las personas que visitan las farmacias pertenecen a la clase media, y reciben ingresos mensuales \$400 y \$600 de lo cual destinan aproximadamente un 10% de sus ingresos a compras mensuales de medicamentos, además se observó que a los ingresos que las personas persiguen son un factor influyente en cuanto a la cantidad mensual que destina para productos farmacéuticos.
3. Se logró percibir que los horarios que las farmacias a las que actualmente las personas acuden no cuentan con horarios que satisfacen las necesidades de los clientes, por lo que se concluye que una ampliación en el horario de atención para la nueva farmacia podría ser un factor determinante para la preferencia de los clientes.
4. Dentro de las opiniones de las personas encuestadas está que en las farmacias se deben comercializar otros productos que no sean farmacéuticos, principalmente las recargas de celulares, ya que este es uno de los principales medios de comunicación de las personas, así como otros productos como papelería y útiles, fotocopias.
5. Para que una farmacia sea lo suficientemente atractiva debe poseer precios que sean accesibles, contar con ofertas y promociones que atraigan a las

personas, así como también contar con una amplia variedad de productos, es decir diferentes tipos de medicamentos y de diferentes marcas.

6. Se logro percibir la necesidad que tiene la zona Escalón Norte de abrir una farmacia en la localidad, esto beneficiara a muchas personas, especialmente aquellas que opinaron que su farmacia de preferencia o las farmacias de la zona no ofrecen servicios, precios y horarios adecuados.

E. RECOMENDACIONES

A partir de los resultados obtenidos en la investigación se concluye de la siguiente manera:

1. En vista de la permanente demanda de los productos farmacéuticos es necesario que la farmacia cuente con medicamentos de diferentes tipos, manteniendo una cantidad de productos que puedan satisfacer la demanda o tener una cantidad de proveedores que proporcione de forma oportuna los medicamentos.
2. Debido a la creciente inseguridad y delincuencia en el país se debe buscar para la ubicación de la farmacia, una zona que cuente con seguridad, para que los clientes y los empleados se sientan cómodos y seguros en la sala de venta, además es de vital importancia que se cuente con la entrega a domicilio de los productos farmacéuticos.
3. Los horarios de atención de la sala de venta deben ser lo suficientemente amplios para poder atender las necesidades farmacéuticas de los clientes que no cuentan con disponibilidad de tiempo o por los casos emergentes de la salud.
4. Para crear mayor preferencia entre las personas se puede comercializar otros productos que no sean medicamentos como recargas a celulares, papelería y útiles, fotocopias, helados, golosinas. Estos sirven como un producto extra que el cliente puede adquirir en una farmacia después de realizar una compra de productos farmacéuticos, no son vitales para el funcionamiento de una farmacia pero tienden a llamar la atención de los clientes.
5. Se debe de contar con un buen número de proveedores para poder obtener medicamentos variados para poder tener al igual precios variados

así como dar conocimiento de las ofertas y promociones es necesario para crear preferencias en los consumidores.

6. El estudio realizado servirá como base para determinar los lineamientos necesarios para crear una farmacia que logre cumplir con las expectativas y las necesidades que tienen las personas que residen en las cercanías de la colonia Escalón Norte. La creación de un plan de negocios bien estructurado proporcionara los lineamientos necesarios para la correcta administración de recursos de una farmacia. Para crear una empresa que sea apta para el mercado competitivo de medicamentos se debe considerar toda la información que proporcionaron las farmacias entrevistadas.

CAPITULO III

PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA FARMACIA EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

I. RESUMEN EJECUTIVO

La apertura de la Farmacia en la Colonia Escalón y 75 Av. Norte sobre la Prolongación de la alameda Juan Pablo II, es una propuesta atractiva y beneficiosa tanto para Asociación Salvadoreña Promotora de la Salud como para la población, ya que fortalecería la gestión administrativa de la Asociación, permitiendo así un crecimiento de la misma y a la población ya que en un estudio previo se pudo comprobar que los residentes de esta zona están de acuerdo que existe la necesidad de una farmacia que tenga horarios mas accesibles y ofrezca precios mas bajos, para poder así, obtener los medicamentos necesarios para el cuidado de su salud y la de sus familias.

Para que este proyecto se lleve a cabo se tiene el apoyo de la Asociación Salvadoreña Promotora de la Salud (ASPS), proporcionándonos la información y asesorías necesarias, para que esta farmacia pueda abrirse y operar adecuadamente.

La farmacia ASPS se ubicara específicamente en Centro Escalón II, Local 1-6 Prolongación Alameda Juan Pablo II y 75av. Norte. Esta será considerada una microempresa ya que los ingresos anuales esperados son \$80,400 y contará con menos de 10 empleados. El personal necesario para su operación será el Encargado de farmacia, Regente y Dependiente de farmacia.

El mercado meta para el consumo de los productos ofrecidos por la farmacia lo conforman por las 500 familias que viven en los alrededores de la Colonia Escalón Norte. Para la obtención del inventario de medicamentos se contará con 3 proveedores principales.

La inversión inicial calculada para el inicio de operaciones es de \$13,419.40, cubriendo con esto los gastos legales, medicamentos, mobiliario, publicidad inicial y provisiones de gastos administrativos para 3 meses.

Para cubrir la inversión inicial se contara con las Donaciones de Irish Aid, Farma Mundi y Solidaridad Internacional.

El estado de resultado proyectado para el primer año de operaciones muestra un excedente de \$1,391.30. Se realizo un flujo de efectivo proyectado para 5 años, estimando que habrá un aumento del 2% en el consumo de medicamentos para el segundo año y un aumento del 1 % a partir del tercer año.

La evaluación financiera del proyecto mostró un VPN de \$1,756.82 y una TIR de 22.62% los resultados concluyen que la propuesta es rentable. La propuesta de implementación del proyecto esta establecida para que inicie en el mes de Enero del 2011.

II. IDEA DEL NEGOCIO

Las medicinas son un bien primario para el ser humano ya que contribuyen a mantener la salud y el tratamiento de enfermedades. Por eso se hace necesario contar con farmacias cercanas que ayuden a solventar la necesidad de medicamentos.²¹

La idea principal es la apertura de una Farmacia en el Centro Escalón II, Local 1-6 Prolongación Alameda Juan Pablo II y 75av. Norte, con lo cual se busca un beneficio social para los habitantes de la zona, ya que actualmente no cuentan con una Farmacia que ofrezca medicamentos a bajo costo, eficiencia en el servicio y horarios de atención adecuados a las necesidades de los consumidores ya que se pretende brindar un horario de atención mas amplio, así como una diversidad de medicamentos, lo cual se lograra a través de acuerdos con los distintos proveedores que existen en el país.

A través de medicamentos a buen precio, ofertas, promociones y la ampliación de los horarios de atención se espera lograr una preferencia por parte de los consumidores hacia la farmacia permitiendo permanecer en el mercado.

Para la realización de este proyecto se trabajara bajo la supervisión de la Gerencia de la Asociación Salvadoreña Promotora de la Salud (ASPS), quien proporcionara apoyo y asesoría en la ejecución de las operaciones.

²¹ Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en El Salvador. 2007. Estudio de Mercado en El Salvador-El Mercado de los Medicamentos.

III. PLAN ORGANIZACIONAL

A. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1. NOMBRE DE LA EMPRESA.

El nombre de la Farmacia será "Farmacia ASPS ". Esta decisión fue tomada en consenso con el Director de la Junta Directiva de la ONG, con este nombre las personas se podrán identificar mas con la Farmacia ya que el nombre es el mismo que el de la abreviatura del nombre de la Asociación, además de ser un nombre que no se encuentra en la base de datos proporcionada por el Centro Nacional de Registros, ni se encuentra registrado en la base de establecimientos inscritos en el Concejo Superior de Salud Publica (CSSP), por lo que es un nombre original y podrá ser relacionado con el servicio social y comunitario que la Asociación ha desarrollado.

2. GIRO Y ACTIVIDAD ECONOMICA.

El giro de la Farmacia es Comercial ya que se dedicara a la venta de productos Farmacéuticos y otros.

3. UBICACIÓN Y TAMANO.

La farmacia será ubicada en el Centro Escalón II, Local 1-6 Prolongación Alameda Juan Pablo II y 75av. Norte. Se considera como una microempresa porque los ingresos anuales esperados son de hasta \$80,400 y contar con menos de 10 empleados.

4. NATURALEZA

El capital proviene de las Donaciones realizadas por las agencias de cooperación, por medio de las gestiones hechas por la Asociación Salvadoreña Promotora de la Salud.

5. MISION

“Ofrecer medicamentos de manera accesible a la población Salvadoreña para contribuir al fortalecimiento de la gestión administrativa de la Asociación Salvadoreña Promotora De La Salud”.

6. VISION

“Convertirse en un líder en la venta de medicamentos, a precios accesibles, con la mayor eficiencia de los recursos y calidad en el servicio prestado para ser una farmacia reconocida por la venta de medicamentos a bajo precio”.

B. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

1. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

OBJETIVO GENERAL:

Brindar un servicio de alta calidad en la venta de medicamentos para la satisfacción de las necesidades farmacéuticas a clientes de diferentes niveles socioeconómicos, procurar que una mayor cantidad de personas pueda acceder a medicamentos y a una buena salud así como también lograr una preferencia en los consumidores.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Ofrecer a los clientes precios bajos que sean competitivos en el mercado.
- Proveer al consumidor una amplia variedad de medicamentos de calidad.
- Brindar atención farmacéutica profesional a través de la constante capacitación del personal para mantenernos en la constante preferencia de estos.

2. POLITICAS, METAS Y VALORES

POLITICAS

- Todas las personas que laboran en la farmacia deberán atender las medidas de seguridad instituidas a nivel general y brindar un trato justo a los clientes, considerando que el fin de la empresa es el mismo que persigue la ONG, un servicio de salud a la comunidad.
- Las compras se harán 60% de contado y 40% crédito
- La Junta Directiva revisara y evaluara los aspectos relacionados con la Farmacia en su reunión mensual.
- La cantidad mínima a pedir a un proveedor para el reabastecimiento de productos será de \$500.

METAS

- Las Ventas y las compras se incrementaran en un 5% con respecto al año anterior.
- Los gastos de administración y ventas incrementaran en un 1% a partir del tercer año.

VALORES

- **COMPROMISO:** Estar comprometidos con la población salvadoreña, en especial con la más necesitada, para brindarle medicamento y servicios de salud a los precios más accesibles.
- **CALIDAD:** Brindar un servicios y atención con la mayor calidad y profesionalismo.
- **EFICIENCIA:** Utilizar recursos materiales, humanos y financieros de la manera más eficientes para garantizar un crecimiento auto sostenible y llegar a ser líderes en la sociedad.
- **RESPECTO:** Valor la integridad de las personas, sin importar clases sociales, creencia religiosa, política u orientación sexual.

- **RESPONSABILIDAD:** Para el bien de la sociedad Ser responsables, a la concientización y prevención de enfermedades salvadoreña.

3. ORGANIGRAMA

El organigrama propuesto para la farmacia será el siguiente:

FIGURA No. 25
Organigrama Propuesto de La Asociación Salvadoreña Promotora de la Salud



Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación, Octubre de 2010.

Simbología: _____ Autoridad Lineal

----- Asesoría Externa

Con respecto al Organigrama presentado en capítulo 1 (Ver Página 12), el nuevo organigrama que es propuesto por el grupo de investigación tiene una variante en cuanto a las funciones del Director Ejecutivo ya que este solo era el responsable de la Unidad de Administración, Unidad de Proyectos y las Sedes, ahora también será el encargado de la farmacia y sus empleados.

4. REQUISITOS Y FUNCIONES DEL PUESTO

A continuación se presenta un breve perfil en donde se especifican los requisitos y funciones que deberán cumplir las personas que laboren en la farmacia.

CUADRO No. 32

<u>ENCARGADO DE FARMACIA</u>
REQUISITOS
<ul style="list-style-type: none">• Mínimo 4to año en Administración de Empresas o carrera afín.• Sexo: Femenino o Masculino• Edad: 25 a 40 años• Capacidad de Liderazgo• Capacidad de trabajo en equipo• Manejo de Microsoft office• Responsable• Sin problemas de Horarios
FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none">• Llevar el control de ingresos y gastos• Realizar los pagos de facturas y recibos• Preparar declaraciones de impuestos y realizar los pagos de planilla del personal.• Calcular los precios de venta de los medicamentos que están bajo su control.• Control de fechas de fabricación y vencimiento de los medicamentos• Inspección de medicamentos.• Actualizar frecuentemente la base de datos de los medicamentos que entran.• Inventario de medicamentos para mayor control dentro de la farmacia.

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación, Octubre de 2010

CUADRO No. 33**DEPENDIENTE****REQUISITOS**

- Estudiante de 3er año de Lic. Química Farmacia
- Sexo: Ambos
- Edad: 23 a 50
- Comunicación fluida
- Buenas relaciones interpersonales
- Excelente Presentación
- Amabilidad
- Honradez

FUNCIONES

- Dar información correcta de los medicamentos a los clientes
- Conocer los componentes, efectos secundarios y el uso correcto de los medicamentos
- Colaboración en la supervisión de inventarios y medicamentos vencidos.
- Ser comunicativo con el cliente
- Dar a conocer las promociones que existan en el momento.
- Comunicación, Colaboración y Responsabilidad

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación, Octubre de 2010

CUADRO No. 34**REGENTE DE FARMACIA****REQUISITOS**

- Lic. Química y Farmacia
- Sexo: Femenino o Masculino
- Edad: 25 años en adelante
- Autorización por la JVQF (sello)
- Capacidad de trabajo en equipo
- Manejo de Microsoft office
- Manejar y Aplicar la Ley de Farmacia
- Experiencia 2 años mínimo

FUNCIONES

- Adquisición y conservación optima de los medicamentos.
- Recomendar la compra de productos farmacéuticos que se dispensan
- Inspeccionar los medicamentos
- Calcular los precios de venta de los medicamentos que están bajo su control.
- Control de fechas de fabricación y vencimiento de los medicamentos
- Inspección de medicamentos.
- Llevar el control de las fechas de vencimiento de los productos farmacéuticos.
- Almacenar adecuadamente los fármacos según sus características fisicoquímico.

Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación, Octubre de 2010

C. ASPECTOS LEGALES

1. TRAMITES NECESARIOS PARA EL REGISTRO COMO PERSONA JURIDICA

La Asociación Salvadoreña Promotora de Salud (ASPS) ya cuenta con una Escritura de Constitución. Sin embargo a continuación se detallan los trámites necesarios para realizar el registro como Persona Jurídica como ejemplo de los requisitos a cumplir cuando en caso de no estar registrado como Persona Jurídica:

CUADRO No. 35

TRAMITE	REQUISITOS	INSTITUCION
Constitución De la Sociedad	<ul style="list-style-type: none"> • Escritura de Constitución de Sociedad ante notario Salvadoreño. • Dos accionistas como mínimo (personas naturales o jurídicas) 	
Inscripción de la Constitución De la Sociedad.	<ul style="list-style-type: none"> • Testimonio original de la escritura de Constitución de la sociedad • Pago de derechos de registro de \$0.57 por Cada \$114.29 de capital. • Fotocopia de la escritura de constitución de la sociedad. 	
Registro del NIT	<ul style="list-style-type: none"> • Completar Formulario • Original y Fotocopia de Escritura de Constitución de Sociedad. • Original y Fotocopia de NIT del representante legal y accionista. • Original y Fotocopia del DUI del representante Legal. • Recibo de Pago \$0.23 	Ministerio de Hacienda
Inscripción del IVA	<ul style="list-style-type: none"> • Completar Formulario • Original y Fotocopia de escritura de Constitución de la Sociedad. • Original y Fotocopia de NIT de la Sociedad y del representante legal. <p>Original y fotocopia de DUI del representante legal.</p>	Ministerio de Hacienda

Solvencia de la Inscripción DIGESTIC	<ul style="list-style-type: none"> • Completar Formulario • Original y Fotocopia de NIT de la Sociedad • Original y Fotocopia de la Escritura de Constitución • Original de Balance inicial auditado externamente. • Recibo de Pago según Activo. 	DIGESTYC
Matricula de Empresa y Establecimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Completar Formulario de Solicitud. (Ver Anexo ...) • Original y Fotocopia de Balance Inicial • Constancia extendida por la DIGESTYC. • Original y fotocopia de NIT e IVA de la sociedad. • Constancia de Inscripción de la Alcaldía Municipal respectiva. • Recibo Original de derechos de Registro. • Constancia de Autorización para el ejercicio de la actividad económica correspondiente. • Original y Fotocopia de DUI del representante legal. 	Registro de Comercio
Registro del NIP	<ul style="list-style-type: none"> • Aviso de Inscripción del Patrono (Solicitud). • Original y Fotocopia de la escritura de Constitución de la Sociedad. • Original y Fotocopia de NIT de la Sociedad. • Original y Fotocopia de DUI del representante legal. 	ISSS

Fuente: Registro de Comercio, Ministerio de Hacienda, DIGESTIC e ISSS

2. TRAMITES PARA LA AUTORIZACION DE APERTURA DE UNA FARMACIA O ESTABLECIMIENTO DE SALUD.

Al tener establecido el registro de persona jurídica, lo siguiente para la apertura de una Farmacia es la presentación del expediente al CSSP que es requerido para obtener la autorización de apertura y funcionamiento de un establecimiento de salud (Ver Anexo No 5).

El expediente de una Farmacia debe de contar con los siguientes requisitos:

- Formulario para solicitar la autorización de apertura de establecimientos de salud (Ver Anexo No 10).
- Solvencia de Policía del propietario.
- Contrato de regencia original y fotocopia (Ver Anexo No 11).
- Documento certificado por notario que compruebe la existencia legal de la entidad y personería jurídica con que actúa el representante legal.

Al entregar los requerimientos se requiere una cancelación de mandamiento de pago que se realiza en la colectoría del Consejo Superior de Salud Pública (CSSP). Con el comprobante de cancelación se pide la asignación de un número de solicitud que representara que todos los documentos se encuentran en orden y que el trámite dentro de la institución ha dado inicio.

Posteriormente se debe de consultar periódicamente al CSSP para conocer el status del trámite de la solicitud. Al ser aprobado, la junta de vigilancia correspondiente realizara las inspecciones necesarias en donde se ubicara el establecimiento para evaluar si los requerimientos técnicos, administrativos y de infraestructura (Ver Anexo No 12), han sido cumplidos correctamente. Si en un dado caso, la evaluación es reprobada, existe la oportunidad de exigir una segunda evaluación.

Si la Junta de Vigilancia aprueba la evaluación del establecimiento, este puede comenzar a funcionar.

IV. PLAN DE MARKETING

A. ANALISIS E INVESTIGACION DEL MERCADO.

1. DESCRIPCION DEL MERCADO.

En el mercado hacia el cual va dirigido la apertura de la Farmacia ASPS es en el Municipio de San Salvador, Colonia Escalón, 75 Av. Norte Colonia Escalón y sus alrededores, lo cual esta conformada por 500 familias, actualmente en los alrededores de la zona existen 8 Farmacias pero según el estudio realizado existen consumidores insatisfechos por los altos precios y horarios de atención que estos establecimientos tienen, que se convertirán en consumidores potenciales.

2. MERCADO META

La investigación se realizó utilizando la técnica de la encuesta, siendo esta una herramienta que permite obtener los datos de forma directa. A continuación se presentaran las características de los posibles consumidores a los que se les aplico dicha herramienta.

Se han utilizado datos estadísticos de las 500 familias que viven en la Colonia Escalón, Municipio de San Salvador, y los resultados obtenidos muestran que los productos ofrecidos en la Farmacia pueden ser adquiridos por hombres y mujeres habitantes de las zonas aledañas a la Colonia Escalón Norte, dentro de los que podemos observar que los que mas consumen productos farmacéuticos son personas entre de 36 a 45 años en adelante, empleados con ingresos de \$400.01 a \$600.00.

3. PERFIL DEL CONSUMIDOR

CUADRO No. 36
PERFIL DEL CONSUMIDOR

GENERO	AMBOS SEXOS
EDAD	36 a 45 ANOS EN ADELANTE
ESTADO CIVIL	CASADOS
OCUPACION	EMPLEADOS PUBLICO/ PRIVADO
INGRESOS	\$400.01 a \$600.00
TIPO DE MEDICAMENTO QUE COMPRA CON MAYOR FRECUENCIA.	ANALGESICOS y ANTIBIOTICOS

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación.

4. DEMANDA

La Demanda a cubrir serán los hogares de la Prolongación Alameda Juan Pablo II y 75av. Norte de la Colonia Escalón y sus alrededores, que según los resultados obtenidos en la encuesta a los consumidores un 83% opino que si es necesaria la apertura de una farmacia en esta zona, por lo que se puede decir que dicho porcentaje representa una demanda insatisfecha.

5. OFERTA

Existen ocho farmacias que ofrecen sus productos en la Colonia Escalón y 75av. Norte, Municipio de San Salvador. Todas las farmacias ofrecen medicamentos genéricos, de especialidad y populares. La mayoría de estas Farmacias ofrecen otros productos que no son farmacéuticos como bebidas, periódicos y golosinas.

Lo que "Farmacia ASPS" ofrecerá a sus clientes es ampliación en los horarios de atención, precios bajos y variedad de medicamentos.

Además la farmacia ofrecerá tarjetas y recargas de teléfonos celulares de las diferentes compañías telefónicas (Tigo, Movistar, Digicel y Claro) así como también útiles escolares, lo cual para los habitantes de la zona les es una propuesta muy atractiva. Según el estudio realizado el ofrecer estos productos pueden ser factores importantes para crear preferencias.

6. ANALISIS DE COMPETENCIA.

En la investigación realizada por el grupo, se identificaron ocho Farmacias como posible competencia. Para poder realizar el análisis de los competidores se realizó una entrevista que fue contestada por seis farmacias las cuales se analizaron en el capítulo II. A continuación se presentan en resumen aspectos importantes que el grupo tomara en cuenta al momento de la apertura de la farmacia.

CUADRO No. 37
ANALISIS DE LA COMPETENCIA.

NOMBRE DE LA FARMACIA	HORARIO DE ATENCION	POSEE SERVICIO A DOMICILIO	MEDICAMENTOS QUE MAS VENDEN	MEDIO NO MASIVO DE COMUNICACIÓN A
Farmacia 1	Lunes a Sábado de 8:00 am a 5:00 pm	SI	Analgésicos	Rotulo y Hojas Volantes
Farmacia 2	Lunes a Sábado de 8:00 am a 7:00 pm	SI	Analgésicos	Rotulo y Hojas Volantes
Farmacia 3	Lunes a Sábado de 8:00 am a 6:00 pm	NO	Antibióticos	Hojas Volantes y Afiches
Farmacia 4	Lunes a Sábado de 8:00 am a 7:00 pm	SI	Analgésicos	Rotulo y Valla Publicitaria
Farmacia 5	Lunes a Sábado de 8:00 am a 6:30 pm	SI	Antibióticos	Valla Publicitaria
Farmacia 6	Lunes a Sábado de 8:00 am a 7:00 pm	NO	Antiinflamatorios	Rotulo y Afiches

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación.

B. MEZCLA DE MARKETING

1. PRODUCTO O SERVICIO

- El Nombre de la farmacia será "Farmacia ASPS".
- La Farmacia ofrecerá medicamentos genéricos, de especialidad y populares a bajo costo.
- El Horario de atención al cliente será de Lunes a Viernes de 7:00 a.m. a 10:00 p.m., los Sábados 8:00 a.m. a 6:00 p.m. y Domingos de 10:00 a.m. a 6.00 p.m.
- Ofrecerá productos de higiene personal, recargas a celulares y útiles escolares.

2. PRECIO

- El precio de cada medicamento será calculado de las siguiente manera:
Precio de Venta = Costo del Medicamento + 13% IVA + 40% de Margen de Utilidad.
- Los precios de las tarjetas y recargas de celulares varían desde \$1 a \$20 y los precios de los útiles varían entre \$0.10 a \$5, el margen de utilidad a obtener por la farmacia es de 15% de cada recargas y útiles escolares. Margen de ganancias sugeridos por los distribuidores.

3. PLAZA

- Ofrecer los medicamentos en el establecimiento ubicado en Centro Escalón II, Local 1-6 Prolongación Alameda Juan Pablo II y 75av. Norte.
- La sala de ventas contara con mostradores de vidrio que permitirá la visualización de los productos, extintor de fuego, caja registradora y contómetro.
- Introducir en el futuro el servicio a domicilio.

4. PROMOCION.

- Elaboración de publicidad no masiva por medio de Hojas Volantes que contengan la información de los productos que ofrecerá la farmacia (Ver Anexo No13). Estas se pueden repartir cerca del supermercado cercano que se encuentra localizado en la 75 Av. Norte, locales comerciales, salones de belleza, bancos y otros establecimientos que estén cercanos a la zona para dar a conocer los productos, ubicación, horarios y promociones con las que cuenta la farmacia. El precio de las hojas volantes será de \$50 (1000 x \$0.05).
- Realizar otro tipo de publicad no masiva como Afiches y tarjetas de presentación. Dichos afiches tendrán un costo de \$25 (500 afiches x \$0.05) y las tarjetas de presentación de \$30 (500 tarjetas de presentación x \$0.06). (Ver Anexos No 14 y 15).
- Ofrecer promociones de venta como descuentos por la compra de determinada cantidad de medicamentos.
- Aplicarles los cupones de descuentos a los medicamentos o productos que se les asigne.
- Diseñar estrategias aplicando descuentos a los clientes frecuentes.

V. PLAN DE PRODUCCION

A. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO

La Farmacia ASPS será el lugar en donde los residentes de la 75av. Norte Colonia Escalón y residentes en las zonas aledañas, podrán obtener los medicamentos que necesiten para el cuidado de su salud y la de sus familias. La farmacia contara con una amplia variedad de medicamentos (Ver literal B), así como la venta de recargas celulares y útiles escolares.

El horario de atención al cliente será de Lunes a Viernes de 8 a.m. a 10 p.m., los Sábados y Domingos de 8 a.m. a 6.30 p.m. La sala de ventas contara con mostradores de vidrio para los clientes puedan ver los productos disponibles.

B. INSUMOS Y PROVEEDORES

Para la apertura de una farmacia, el CSSP exige un mínimo de productos los cuales son: Medicamentos, Materiales de primeros auxilio, solventes, equipos apropiados para una farmacia y libros por ejemplo: Código de Salud y Prontuario del Químico Farmacéutico (Ver anexo No 16).

Los productos exigidos por el CSSP pueden ser promocionados por distintos distribuidores alrededor del país, los cuales actualmente son muchos. Para la propuesta de la apertura de una farmacia en la Colonia Escalón y 75av. Norte, Municipio de San Salvador, se trabajara con tres principales distribuidores.

La Farmacia utilizara un Sistema de Inventarios Perpetuo o Permanente, en donde se registraran el movimiento de la mercadería constantemente y dichas transacciones se registran a su precio de costo, se llevara un sistema auxiliar llamado KARDEX, en el cual se registrara cada artículo que se compre o se venda, dando como resultado siempre un saldo final de mercancías. Se utilizara el método de valoración de costos PEPS para que la mercancía que se compre primero será la primera que se venda

A Continuación se detallaran los Distribuidores y productos que se proporcionaran:

CUADRO No. 38

**DROGUERIA INTEGRAL, URB. SAN FRANCISCO, CALLE LOS ABETOS,
CASA 27-A, SAN SALVADOR, TEL (503) 2224-2424**

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Avamigran cada tab.	10	\$0,45	\$4.50
Antigripal rinoflux . 10 capsulas	1	\$3,50	\$3,50
Atenolol 100 mg tab. 30 tabletas	2	\$1,80	\$2,60
Algodón bolsita 2 1/2 gramos	15	\$0,10	\$1,50
Algodon 50gr. bolsa	10	\$0,90	\$9,00
Ambroxol 15 mg /liq.120 cc etico	4	\$2,50	\$10,00
Atropina 1 mg /1cc ampolla	5	\$1,30	\$6,50
Astroton fem. 10 capsulas	2	\$2,90	\$5,80
Acido folico 5 mg. 50 tabletas	1	\$2,50	\$2,50
Cofal fuerte 60 gr	2	\$2,35	\$4,70
Clorfeniramina tab. 50 tabletas	1	\$4,00	\$4,00
Canesten crema topica	2	\$3,45	\$6,90
Clorafenicol unguento oftalmico	5	\$1,22	\$6,10
Cloranfenicol 25% colirio 15 cc	5	\$1,50	\$7,50
Derma gran spray	2	\$8,20	\$16,40
Dimetilpolisiloxano50mg1ml Gotas	3	\$3,10	\$9,30
Dextrometorfano fco. 120ml	5	\$3,75	\$18,75
Expectorante gamma tos 120 ml jbe.	3	\$2,75	\$8,25
Eyemo 18ml frasco	3	\$2,71	\$8,42
Fluibron jarabe fco. 120ml	1	\$4,25	\$4,25
Forlax sobre	3	\$1,88	\$5,64
Glibenclamida 5 mg.tab. 30 tabletas	1	\$3,00	\$3,00
Gemfibrozilo 300 mg. 10 capsulas	2	\$2,90	\$5,80
Hidrocortizona 1% tbo. 20 gr.	3	\$2,20	\$6,60
Indometacina 25mg. 50 pastillas	1	\$7,5	\$7,5
Kidi-flu jarabe.	4	\$4,50	\$18
Levotiroxina sodica eutorox c/tab. 50 tabletas	1	\$9,00	\$9,00
Metronidazol flazol 500 mg tab. 60 tabletas	1	\$6,00	\$6,00
Mascarilla con micronebilizador para adulto	5	\$3,75	\$18,75
Nerviosina. 50 tabletas	2	\$2,50	\$5,00
Nafazolina 1 % colirio 15 cc	5	\$1,45	\$7,25
Penicilina Benzatinica 1.2 vial	5	\$1,85	\$9,25
Pepto Bismol fco. 473 ml	3	\$7,90	\$23,60
Panadol Extra Fuerte. 25 pastillas	3	\$3,75	\$11,25
Rinoflux jab 120ml	3	\$3,88	\$11,64
Suero Oral Botella 500ml electroral	5	\$2,57	\$12,85
Suero Oral dex 450ml fco.	5	\$1,75	\$8,75
Suero Oral Vitaminado	15	\$0,15	\$2,25
Termometro Claro axilar	5	\$1,10	\$5,50
Tinidazol 500 mg. 50 tabletas	1	\$7,50	\$7,50
Termometro Rectal	3	\$1,10	\$3,30
Zinc Vitaminado jbe	5	\$3,00	\$15,00
TOTAL			\$340.15

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación

Precios al año 2010

CUADRO No. 39

**LABORATORIO FERSON, CARRT A STA ANA KM 28 1/2 PARQUE
INDUSTRIAL EL RINCONCITO, SAN SALVADOR, TEL (503) 2338-4400**

PRODUCTO	CANTID AD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Ana-Dent tableta	10	\$0,18	\$1.80
Ansiovit 3mg	10	\$0,20	\$2,00
Aspirina Forte. 50 pastillas	1	\$3,00	\$3,00
Aspirina para adulto 500mg. 50 pastillas	2	\$3,00	\$6,00
Aciclovir crema 5% 15 gramos tubo	2	\$5,00	\$10,00
Amoxicilina 500 mg. 10 capsulas	2	\$3,00	\$6,00
Alka AD. 25 pastillas	1	\$0,18	\$4,50
Antigripal Cetafren. 30 tabletas	2	\$4,50	\$9,00
Afrinex. 30 tabletas	1	\$18,00	\$18,00
Alerfin. 50 tabletas	1	\$4,50	\$4,50
Aciclovir Crema 5%	5	\$1,50	\$7,50
Alcohol Gel para mano Batex	3	\$1,25	\$3,75
Agua Oxigenada	4	\$1,38	\$5,52
Agua destilada 3ml	5	\$0,15	\$0,75
Alcohol 120ml	5	\$0,70	\$3,50
Bendrigesic 485 mg. table.	20	\$0,21	\$2,00
Bicarbonato de sodio 12 gr. sobre	10	\$1,00	\$1,00
Colitran 5 mg . 30 tabletas	1	\$6,60	\$6,60
Carbamacepina 200mg. 50 tabletas	1	\$7,50	\$7,50
Cardioaspirina 81mg. 50 tabletas	1	\$11,00	\$11,00
Clotrimazol 2% crema 20 gr. p/la piel	3	\$2,35	\$7,05
Dolofin roja. 50 pastillas	1	\$5,00	\$5,00
Dorival liqui- gel. 50 capsula blanda.	1	\$13,50	\$13,50
Estrogeno+progestogeno 1 ml ampolla un mes	10	\$3,40	\$34
Enalapril 20 mg. 10 tabletas	2	\$2,50	\$5,00
Expectogrip jbe 120ml	3	\$1,60	\$4,80
Foskrol ampollas bebibles caja x 10 amp.	2	\$6,00	\$12,00
Fungibal solución frasco 30ml para los hongos.	5	\$1,00	\$5,00
Fenaler ampolla	5	\$1,48	\$7,40
Gasa esteril 3x3" sobre	20	\$0,05	\$1,00
Glicerina otica gotas 15cc	3	\$1,95	\$5,85
Insulina novolin 10ml	3	\$22,00	\$66,00
Neurobion 25.000 iny	3	\$8,61	\$25.83
Ranitidina 300 mg tab. 25 tabletas	2	\$7,50	\$15,00
Salbutamol 0.5% p/nebulizar 20 ml.	4	\$3,45	\$10.35
Salbutamol 2 mg 12 cc jbe. etico	4	\$2,85	\$11.40
TOTAL			\$342.83

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación. Precios al año 2010

CUADRO No. 40

DROGUERÍA ALFARO, S.A. DE C.V. CALLE GABRIELA MISTRAL, # 375, SAN SALVADOR, TEL (503) 2261-1114

PRODUCTO	CANT	PREC. UNITARIO	PRECIO TOTAL
Acetaminofen 500 mg .100 pastillas	1	\$5,00	\$5,00
Aciclovir 200mg. 10 pastillas	2	\$4,00	\$8,00
Aleve extra fuerte. 50 pastillas	1	\$10,00	\$10,00
Alka seltzer extreme. 20 tabletas	1	\$3,60	\$3,60
Alka seltzer. 20 tabletas	1	\$2,40	\$2,40
Bacaolinita jarabe 115 ml frasco	2	\$3,00	\$6,00
Baytalcid. 50 tabletas	1	\$6,00	\$6,00
Cafiaspirina tableta.	25	\$0,10	\$2,50
Cardioaspirina frasco por 30	1	\$6,50	\$6,50
Ciprofloxacina 500 mg. 50 tabletas	1	\$25,00	\$25,00
Corsy dent enjuague f 240ml	2	\$5,00	\$10,00
Calcio 500 mg. 30 tabletas	1	\$4,50	\$4,50
Complejo b iny. vial 10 cc	5	\$1,45	\$7,25
Desenfriol adulto tableta	25	\$0,15	\$3,75
Desenfriol infantil tableta	25	\$0,15	\$3,75
Diclofenac 50 mg. 100 pastillas)	1	\$10,00	\$10,00
Esparadrapo 1/2" rollo	2	\$0,95	\$1,90
Eritromicina 500 mg. 50 tabletas	1	\$16,50	\$16,50
Ferrical b12 frasco 240ml	2	\$5,00	\$10,00
Fosfo b 12. 30 tabletas	2	\$3,00	\$6,00
Ginkgo biloba fco. x 60 tab.	1	\$19,75	\$19,75
Gingi-dent 240 ml. frasco	2	\$6,35	\$12,70
Ibuprofeno 400 mg.100 pastillas	1	\$15,00	\$15,00
Ketoconazol 2% crema 30 gr.	3	\$5,25	\$15,75
Mebocaina 2mg. 50 tabletas	1	\$9,00	\$9,00
Mebendazol tab. 100 mg. 10 pastillas	5	\$1,00	\$5,00
Panadol infantil 80 mg. 50 tabletas	1	\$3,00	\$3,00
Panadol mujer sobre por 2 tabletas	25	\$0,21	\$5,25
Panadol ultra sobre.	50	\$0,15	\$7,50
Sukrol jarabe 140ml	3	\$6,55	\$19,65
Sin sueño. 30 tabletas	1	\$3,00	\$3,00
Tiamina 500. 30 tabletas	2	\$4,50	\$9,00
Violeta de genciana	5	\$1,55	\$7,75
Verolax. 10 tabletas	2	\$3,60	\$7,20
TOTAL			\$288.20

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación.

Precios al año 2010

Además de los productos y medicamentos detallados anteriormente, se compraran otros productos que complementarían el inventario de la farmacia para que este tenga mayor variedad de medicamentos y así poder satisfacer las necesidades de los clientes (Ver Anexo No 17), por lo tanto, el total a invertir en medicamentos será de \$1,936.40.

C. LOCALIZACION DE LAS INSTALACIONES FISICAS.

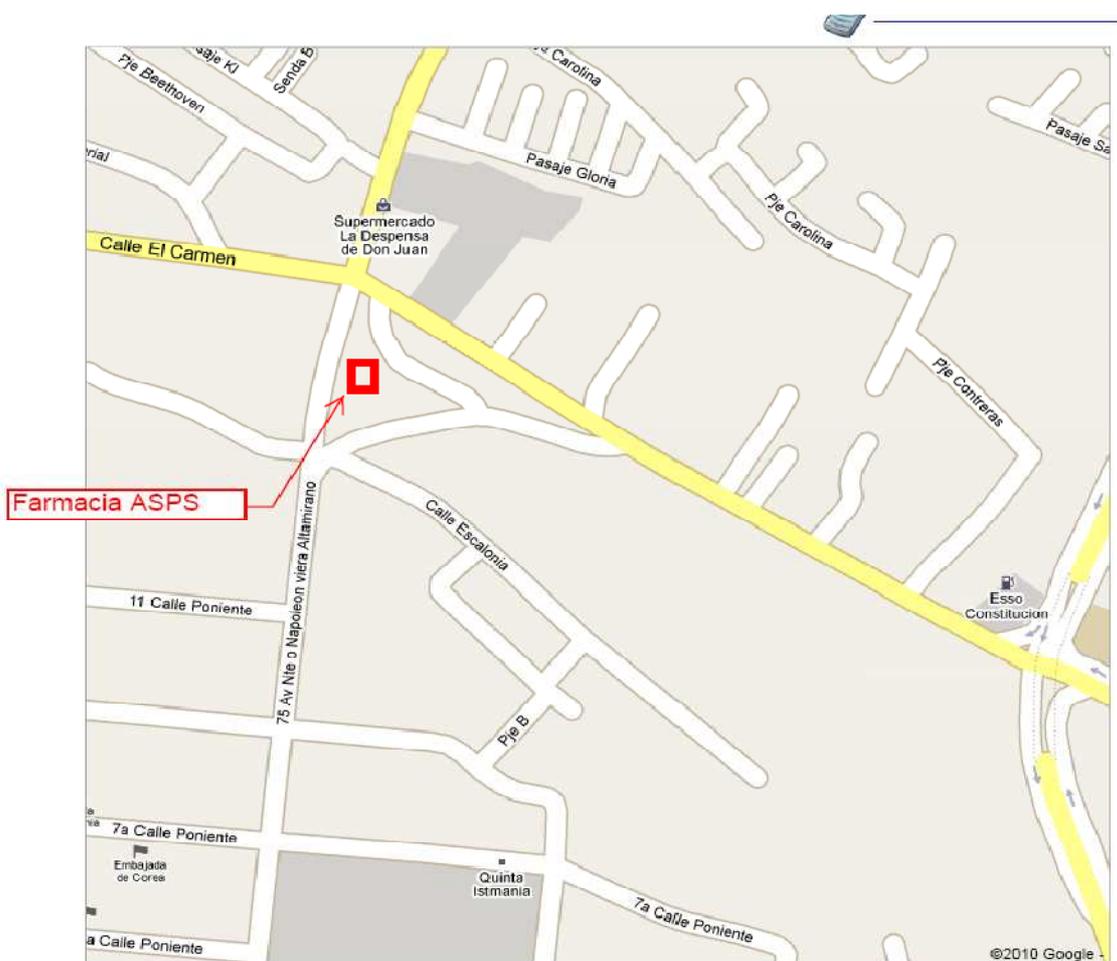
El lugar en donde estará la nueva “Farmacia ASPS” esta ubicado en Centro Escalón II, Local 1-6 Prolongación Alameda Juan Pablo II y 75av. Norte.

La razón por la cual se escogió este lugar es porque el alquiler del local es accesible siendo una zona comercial y muy céntrica para muchos salvadoreños, además porque es un lugar cercano a las instalaciones de ASPS.

Los detalles de la ubicación del inmueble se muestran a continuación:

FIGURA No. 26

MAPA TOPOGRAFICO DE LAS INSTALACIONES FISICAS



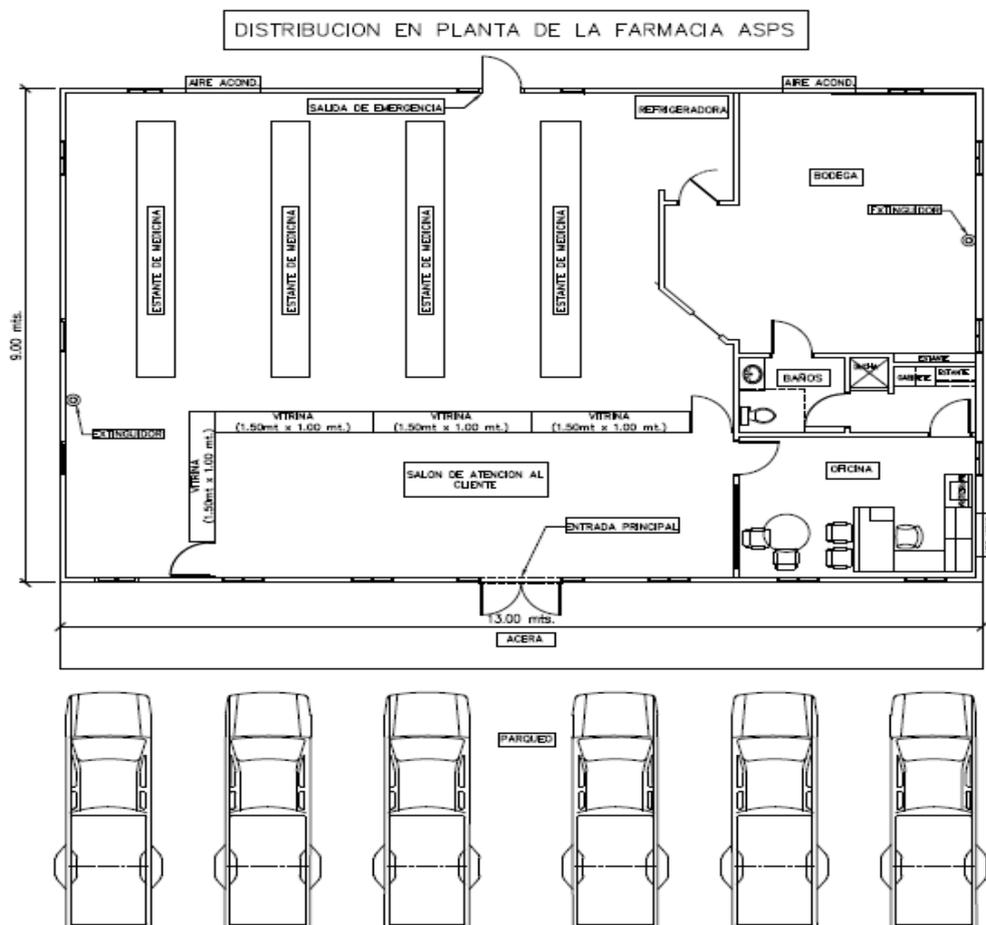
Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación.

La Farmacia debe contar con una sala de ventas, una bodega para el almacenamiento adecuado de los medicamentos e inventarios y con una pequeña sala con una computadora e impresora en donde se llevara cualquier tipo de registro o información necesaria y se llevaran los inventarios de los medicamentos y el mobiliario y equipo que posea la farmacia y al frente del local contara con su respectivo parqueo. Dentro las instalaciones del negocio la sala principal se dividirá en dos partes la del frente será la sala de ventas en donde estarán ubicadas las vitrinas donde se exhibirán los medicamentos (Merchandising) y unas sillas de tipo espera para los clientes, en la parte de atrás de dicha sala se ubicaran los estantes en donde se ubicaran los medicamentos que estarán listos para la venta y otros productos no farmacéuticos que se tendrán a la venta y que serán surtidos cuando los estantes vayan quedando vacíos, se destinara una habitación con la ventilación y temperatura adecuada para el almacenamiento de los inventarios de medicamentos y productos no farmacéuticos y se creara el espacio necesario para la pequeña oficina en donde se llevaran los registros de la farmacia, los empleados, los inventarios y los proveedores y los productos no farmacéuticos.

El inmueble cuenta con las condiciones técnico administrativas que determina el CSSP Consejo Superior de Salud Publica (Ver Anexo No 16), para cumplir con los requerimientos establecidos que la ley dicta para aprobar la apertura y el funcionamiento de un establecimiento de salud, en este caso una Farmacia. Solo se harán las instalaciones de aires Acondicionados, Ventiladores, alarma, Sistema de control de temperatura, entre otros, se pintara y se colocara rotulo.

Los detalles de la distribución del inmueble se muestran en la siguiente gráfica:

FIGURA No. 27
DISTRIBUCION EN PLANTA DE LA “FARMACIA ASPS”



Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación.

D. MOBILIARIO, EQUIPO E INSTALACIONES

A continuación se muestra un listado del mobiliario y Equipo con los que se equipara la “Farmacia ASPS”, para un funcionamiento óptimo tomando encuesta lo requerimientos de ley. Los precios fueron obtenidos por medio de cotizaciones solicitadas a distintos proveedores, escogiendo aquellos proveedores que cumplan con las características solicitadas y que se acomoden a nuestro presupuesto (Ver Anexo No 18)

CUADRO No. 41
MOBILIARIO, EQUIPO E INSTALACIONES

MOBILIARIO, EQUIPO E INSTALACIONES	CANT	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Aire Acondicionado	2	\$ 300.00	\$ 600.00
Sistema de Control de Temperatura	2	\$ 23.33	\$ 46.66
Cerradura Eléctrica	1	\$ 70.00	\$ 70.00
Extinguidor	2	\$ 28.50	\$ 57.00
Refrigeradora	1	\$ 429.00	\$ 429.00
Estantes de Vidrio 1.5x1mt	4	\$ 175.00	\$ 700.00
Estantes de Madera	4	\$ 220.00	\$ 880.00
Computadora	1	\$ 500.00	\$ 500.00
Licencia de Windows	1	\$ 195.00	\$ 195.00
Licencia de Antivirus NOD 32 pe	1	\$ 55.00	\$ 55.00
Licencia de Office 2007	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Impresor	1	\$ 60.00	\$ 60.00
Escritorio	1	\$ 119.00	\$ 119.00
Sillas tipo Secretarial	5	\$ 25.00	\$ 125.00
Sillas tipo Espera	5	\$ 15.00	\$ 75.00
Contómetro	1	\$ 14.00	\$ 14.00
Fax	1	\$ 89.90	\$ 89.90
Botiquin de Emergencias	1	\$ 87	\$ 87.00
		TOTAL	\$ 4,252.56

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación. Precios al Año 2010

E. REQUERIMIENTOS DEL PERSONAL

El personal requerido para el funcionamiento de la "Farmacia ASPS", estará conformado por un Encargado de la Farmacia, dos dependientes; los cuales trabajaran 7 horas diarias de lunes a viernes (7:00 a.m. a 2:30 p.m. y 2:30 p.m. a 10:00 p.m.), 5 horas el día sábado (8:00 a.m. a 1:00 p.m. y 1:00 p.m. a 6:00 p.m.) y 4 horas el día domingo (10:00 a.m. a 2:00 p.m. y 2:00 a.m. a 6:00 p.m.), el regente que será contratado como servicios profesionales y brindara sus servicio 1 o 2 veces por mes y se contratara los servicios de la empresa de seguridad INSERCA quien nos brindara seguridad las 24 horas, los 7 días de la semana, el

cual se hará un contrato de por \$700.00 mensuales, por lo que los horarios de cada vigilante y sus prestaciones serán reguladas por la empresa contratada.

A continuación se detalla los salarios a percibir, las deducciones y los costos a incurrir en prestaciones de ley, vacaciones y aguinaldos.

CUADRO No. 42
COSTOS MENSUALES DE SALARIOS Y PRESTACIONES LABORALES

PUESTO	SALARIO	AFP EMPLEADO 6,25%	ISSS EMPLEADO 3%	AFP PATRONO 6,75%	ISSS PATRONO 7,5%	SALARIO A RECIBIR	COSTO MENSUAL DE SALARIOS
Encargado de la Farmacia	\$ 350.00	\$ 21.88	\$ 10.50	\$ 23.63	\$ 26.25	\$ 317.63	\$ 399.88
Dependiente 1	\$ 214.52	\$ 13.41	\$ 6.44	\$ 14.48	\$ 16.09	\$ 194.68	\$ 245.09
Dependiente 2	\$ 214.52	\$ 13.41	\$ 6.44	\$ 14.48	\$ 16.09	\$ 194.68	\$ 245.09
Seguridad	\$ 700.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 700.00	\$ 700.00
Regente	\$ 100.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 100.00	\$ 100.00
	\$ 1,579.04	\$ 48.69	\$ 23.37	\$ 52.59	\$ 58.43	\$ 1,506.98	\$ 1,690.05

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación.

CUADRO No. 43
COSTOS ANUALES DE SALARIOS Y PRESTACIONES LABORALES

PUESTO	SALARIO	AFP PATRONO 6,75%	ISSS PATRONO 7,5%	COSTO MENSUAL DE SALARIOS	MESES	COSTO ANUAL
Encargado de la Farmacia	\$ 350.00	\$ 23.63	\$ 26.25	\$ 399.88	12	\$ 4,798.50
Dependiente 1	\$ 214.52	\$ 14.48	\$ 16.09	\$ 245.09	12	\$ 2,941.07
Dependiente 2	\$ 214.52	\$ 14.48	\$ 16.09	\$ 245.09	12	\$ 2,941.07
Seguridad	\$ 700.00	\$ -	\$ -	\$ 700.00	12	\$ 8,400.00
Regente	\$ 100.00	\$ -	\$ -	\$ 100.00	12	\$ 1,200.00
	\$ 1,579.04	\$ 52.59	\$ 58.43	\$ 1,690.05	Total Anual	\$ 20,280.64

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación.

CUADRO No. 44
COSTOS DE VACACIONES Y AGUINALDOS

PUESTO	SALARIO	VACACIONES	AGUINALDO
Encargado de la Farmacia	\$ 350.00	\$ 227.50	\$ 116.67
Dependiente 1	\$ 214.52	\$ 139.44	\$ 71.51
Dependiente 2	\$ 214.52	\$ 139.44	\$ 71.51
Total	\$ 779.04	\$ 506.38	\$ 259.69

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación.

VI. PLAN FINANCIERO

A. INVERSION INICIAL

En el siguiente cuadro se muestra la inversión necesaria para la apertura de la Farmacia ASPS:

CUADRO No. 45
INVERSION INICIAL

CONCEPTO DE INVERSION	COSTOS
CAPITAL DE TRABAJO	
Adquisición de Medicamentos	\$ 1,936.40
Adquisición de Recargas para Celulares y Útiles escolares	\$ 600.00
Subtotal de inventario Inicial	\$ 2,536.40
CAPITAL	
Gastos Legales	\$ 114.29
Adquisición de Mobiliario	\$ 4,252.56
Provisiones (Salarios y Gastos de Admón.)*	\$ 6,411.15
Publicidad inicial	\$ 105.00
Subtotal	\$ 10,883.00
Total de Inversión	\$ 13,419.40

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación.

* El monto mostrado de provisiones esta calculado para tres meses.

El detalle de la adquisición de medicamentos y de mobiliario se muestra en el Plan de Producción, el costo en publicidad inicial se encuentra en el literal B del Plan de Marketing.

Los detalles de los gastos legales y gastos de administración y venta se muestran a continuación:

**CUADRO No. 46
DETALLE DE GASTOS LEGALES**

GASTOS LEGALES	COSTO
Inscripción en CSSP	\$114.29
Total	\$114.29

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación.

**CUADRO No. 47
DETALLE DE GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS**

CONCEPTO DE GASTOS	MENSUALES	MESES	GASTOS ANUALES
Sueldos y Salarios/1	\$ 1,690.05	12	\$ 20,280.60
Cotizaciones Patronales/1	\$ 111.02	12	\$ 1,332.24
Vacaciones/2	\$ 506.38	-	\$ 506.38
Aguinaldo/2	\$ 259.69	-	\$ 259.69
Servicio Telefónico	\$ 65.00	12	\$ 780.00
Energía Eléctrica	\$ 70.00	12	\$ 840.00
Servicio de Agua	\$ 12.00	12	\$ 144.00
Papelería y Útiles	\$ 15.00	12	\$ 180.00
Renta de Local	\$ 300.00	12	\$ 3,600.00
Publicidad	\$ 100.00	12	\$ 1,200.00
Total de Gastos de Administración	\$ 3,129.14	12	\$ 29,122.91

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación.

¹ Ver Cuadro No 42

² Ver Cuadro No 44

B. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

CUADRO No. 48
FUENTES DE FINANCIAMIENTO

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	COSTO
Donaciones	\$15,000
Total de Financiamiento	\$15,000

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación.

La ONG cuenta con un capital de \$15,000 que fueron gestionados por medio de donaciones, para cubrir la Inversión Inicial del proyecto y a su vez contar con una cantidad disponible para gastos imprevistos y capital de trabajo. A continuación se muestra el detalle de cómo se espera gastar ese dinero:

CUADRO No. 49
DETALLE DE LA UTILIZACION DEL DINERO

Disponible para Financiar	\$15,000.00
(-) Inversión Inicial	\$13,419.40
= Disponible para Operación	\$1,580.60

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación.

C. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

1. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Para poder realizar el estado de resultados proyectado primeramente es necesario contar con una estimación de los ingresos brutos anuales a obtener por la venta de productos farmacéuticos y no farmacéuticos, como se detalla a continuación: (Ver Cuadro No 50).

CUADRO No. 50
ESTIMACIONES DE INGRESOS ANUALES

LINEA DE PRODUCTOS	INGRESO ESTIMADO
Medicamentos	\$61,200.00
Solventes	\$2,400.00
Materiales	\$4,800.00
Otros Productos No Farmaceuticos	\$12,000.00
TOTAL	\$80,400.00

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación.

Estos ingresos fueron estimados de acuerdo con los resultados del estudio de mercado realizado para el Diagnostico del Presente Plan de Negocios. (Ver Análisis de Pregunta No 8, Encuesta dirigida a los consumidores, Capitulo II).

A partir de la estimación anterior se elabora el Cálculo del Costo de Venta considerando un Margen de Utilidad Bruta del 40% para los productos farmacéuticos y 15% para los productos no farmacéuticos. Las compras se estimaran con el total de ingresos por el 60% y se incrementaran en un 5% cada año

CUADRO No. 51
CALCULO DEL COSTO DE VENTA PROYECTADO

Cuenta/ Año	1	2	3	4	5
Inventario Inicial	\$ 2,536.40	\$ 3,500.00	\$ 4,600.00	\$ 5,700.00	\$ 6,800.00
(+) Compras	\$ 49,800.00	\$52,290.00	\$54,904.50	\$57,649.73	\$60,532.21
Total de Existencias	\$ 52,336.40	\$ 55,790.00	\$ 59,504.50	\$ 63,349.73	\$ 67,332.21
(-) Inventario Final	\$ 3,500.00	\$ 4,600.00	\$ 5,700.00	\$ 6,800.00	\$ 7,900.00
Costo de Venta	\$ 48,836.40	\$ 51,190.00	\$ 53,804.50	\$ 56,549.73	\$ 59,432.21

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación.

El inventario inicial esta dado por los medicamentos que se obtendrán para el inicio de las operaciones de la farmacia. Las Compras se obtuvieron de la estimación de ingresos anuales y se incrementan en 5% cada año..

Con los Cantidades obtenidas se procede a la preparación de Estado de Resultado Proyectado para los primeros 5 años.

CUADRO No. 52
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO
Del 01 de Enero al 31 de Diciembre 2011
(Expresado en Dólares de los Estados Unidos)

Cuenta/ Año	1	2	3	4	5
Ingresos ¹	\$ 80,400.00	\$ 84,420.00	\$ 88,641.00	\$ 93,073.05	\$ 97,726.70
(-)Costo de lo Vendido ²	\$ 48,836.40	\$ 51,190.00	\$ 53,804.50	\$ 56,549.73	\$ 59,432.21
Excedentes Brutos	\$ 31,563.60	\$ 33,230.00	\$ 34,836.50	\$ 36,523.33	\$ 38,294.49
(-)Gastos de Operación ³	\$ 29,122.91	\$ 29,245.91	\$ 29,537.14	\$ 29,831.28	\$ 30,128.36
(-) Gastos de Depreciación	\$ 963.14	\$ 963.14	\$ 963.14	\$ 963.14	\$ -
(-) Gastos de Amortización	\$ 86.25	\$ 86.25	\$ 86.25	\$ 86.25	\$ -
Total de Gastos Operativos	\$ 30,172.30	\$ 30,295.30	\$ 30,586.53	\$ 30,880.67	\$ 30,128.36
Excedentes de Operacion	\$ 1,391.30	\$ 2,934.70	\$ 4,249.97	\$ 5,642.65	\$ 8,166.13
Reserva Legal ¹ (7%)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Excedentes Antes De Impuestos	\$ 1,391.30	\$ 2,934.70	\$ 4,249.97	\$ 5,642.65	\$ 8,166.13
(-)Impuesto Sobre la Renta (25%)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Excedentes Despues de Impuestos	\$ 1,391.30	\$ 2,934.70	\$ 4,249.97	\$ 5,642.65	\$ 8,166.13

*Depreciación calculada de acuerdo al Método de Línea Recta, con una vida útil estimada de 4 años.

1/ Ver Cuadro 49

2/ Ver Cuadro 50

3/ Ver Cuadro 46

2. BALANCE GENERAL PROYECTADO

A continuación se prepara el Balance General Proyectado de primer año de operaciones

CUADRO No. 53
BALANCE GENERAL PROYECTADO
Al 31 de Diciembre 2011
(Expresado en Dólares de los Estados Unidos)

Activo		Pasivo	
<u>Activo Cíclico</u>		<u>Pasivo Cíclico</u>	
Efectivo	\$ 13,214.12	Cuentas por Pagar	\$ 2,580.00
Inventario	\$ 3,500.00	Provisiones y Retenciones	\$ 1,332.24
Total de activos circulantes	\$ 16,714.12	Total de pasivos	\$ 3,912.24
<u>Activo fijo</u>		<u>Patrimonio</u>	
Mobiliario y Equipo	\$ 4,252.56	Capital Donado	\$ 15,000.00
Depreciación acumulada mobiliario y equipo	\$ (963.14)	Excedentes de período	\$ 1,391.30
Total de activos fijos	\$ 3,289.42	Total de patrimonio	\$ 16,391.30
<u>Otros Activos</u>			
Depositos en Garantía	\$ 300.00		
Total de otros activos	\$ 300.00		
Total De Activos	\$ 20,303.54	Total de Pasivo y Patrimonio	\$ 20,303.54

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación.

D. FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

A continuación se presenta el Flujo de Efectivo Proyectado para los 5 años. Es de hacer notar que para estas proyecciones se aplicó la política del incrementar en 5% en relación al año anterior los ingresos y las compras.

CUADRO No. 54
FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO
Al 31 de Diciembre 2011
(Expresado en Dólares de los Estados Unidos)

Cuenta/ Año	0	1	2	3	4	5
Saldo Inicial		\$ 1,580.60	\$ 9,877.48	\$ 73,002.51	\$ 78,301.87	\$ 84,993.92
Ingresos						
Capital de Trabajo ¹	\$ 15,000.00					
Ingresos Por Venta ²		\$ 80,400.00	\$ 84,420.00	\$ 88,641.00	\$ 93,073.05	\$ 97,726.70
Total Ingresos		\$ 81,139.37	\$ 153,438.42	\$ 161,643.51	\$ 171,374.92	\$ 182,720.62
Egresos						
Compras ³		\$ 48,836.40	\$ 51,190.00	\$ 53,804.50	\$ 56,549.73	\$ 59,432.21
Gtos de Admon y Ventas⁴						
Sueldos y Salarios ⁴		\$ 15,210.45	\$ 20,280.60	\$ 20,483.41	\$ 20,688.24	\$ 20,895.12
Cotizaciones Patronales		\$ 999.18	\$ 1,332.24	\$ 1,345.56	\$ 1,359.02	\$ 1,372.61
Vacaciones ⁵		\$ 506.38	\$ 506.38	\$ 511.44	\$ 516.56	\$ 521.72
Aguinaldo		\$ 259.69	\$ 259.69	\$ 262.29	\$ 264.91	\$ 267.56
Servicio Telefónico		\$ 585.00	\$ 780.00	\$ 787.80	\$ 795.68	\$ 803.63
Energía Eléctrica		\$ 630.00	\$ 840.00	\$ 848.40	\$ 856.88	\$ 865.45
Servicio de Agua		\$ 108.00	\$ 144.00	\$ 145.44	\$ 146.89	\$ 148.36
Papelería y Útiles		\$ 112.50	\$ 180.00	\$ 181.80	\$ 183.62	\$ 185.45
Renta de Local		\$ 2,700.00	\$ 3,600.00	\$ 3,636.00	\$ 3,672.36	\$ 3,709.08
Impuestos por permiso		\$ 114.29	\$ 123.00	\$ 123.00	\$ 123.00	\$ 123.00
Publicidad		\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,212.00	\$ 1,224.12	\$ 1,236.36
Inversion Inicial	\$ 13,419.40					
Total Egresos		\$ 71,261.89	\$ 80,435.91	\$ 83,341.64	\$ 86,381.01	\$ 89,560.57
Saldo Final	\$ 1,580.60	\$ 9,877.48	\$ 73,002.51	\$ 78,301.87	\$ 84,993.92	\$ 93,160.04

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación.

1/ Ver Cuadro 48

3/ Ver Cuadro 51

2/ Ver Cuadro 50

4/ Ver cuadro 47

La proyección de los salarios y Gastos de Administración del Año 1 presenta una variable en relación a los siguientes años, debido a que en el cálculo de Inversión Inicial (ver Cuadro No 43) se provisiónó los Salarios y Gastos Administrativos para los 3 primeros meses, por lo que se restaron para evitar contabilizar esos egresos 2 veces.

E. EVALUACION FINANCIERA

Se elabora el siguiente Estado de Resultado Proyectado para el cálculo de VPN y TIR:

CUADRO No 55
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO
Del 01 de Enero al 31 de Diciembre 2011
(Expresado en Dólares de los Estados Unidos)

Cuenta/ Año	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ 80,400.00	\$ 84,420.00	\$ 88,641.00	\$ 93,073.05	\$ 97,726.70
(-)Costo de lo Vendido	\$ 48,836.40	\$ 51,190.00	\$ 53,804.50	\$ 56,549.73	\$ 59,432.21
Excedentes Brutos	\$ 31,563.60	\$ 33,230.00	\$ 34,836.50	\$ 36,523.33	\$ 38,294.49
(-)Gastos de Operación	\$ 29,122.91	\$ 29,245.91	\$ 29,537.14	\$ 29,831.28	\$ 30,128.36
(-) Gastos de Depreciacion	\$ 963.14	\$ 963.14	\$ 963.14	\$ 963.14	\$ -
(-) Gastos de Amortización	\$ 86.25	\$ 86.25	\$ 86.25	\$ 86.25	\$ -
Total de Gastos Operativos	\$ 30,172.30	\$ 30,295.30	\$ 30,586.53	\$ 30,880.67	\$ 30,128.36
Excedentes de Operacion	\$ 1,391.30	\$ 2,934.70	\$ 4,249.97	\$ 5,642.65	\$ 8,166.13
Reserva Legarl (7%)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Excedentes Antes De Impuestos	\$ 1,391.30	\$ 2,934.70	\$ 4,249.97	\$ 5,642.65	\$ 8,166.13
(-)Impuesto Sobre la Renta (25%)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Excedentes Despues de Impuestos	\$ 1,391.30	\$ 2,934.70	\$ 4,249.97	\$ 5,642.65	\$ 8,166.13
(+) Gastos de Depreciacion	\$ 963.14	\$ 963.14	\$ 963.14	\$ 963.14	\$ -
(+) Gastos de Amortización	\$ 86.25	\$ 86.25	\$ 86.25	\$ 86.25	\$ -
Saldo	\$ 2,440.69	\$ 3,984.09	\$ 5,299.36	\$ 6,692.04	\$ 8,166.13

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación.

1. VALOR PRESENTE NETO

El resultado del valor actual neto del proyecto de \$1756.82 indica que los flujos de efectivo netos obtenidos del flujo de caja proyectado (Ver cuadro No 52) menos la inversión Inicial. Debido a que el resultado es positivo se concluye que la propuesta del proyecto es rentable, ya que a una tasa de interés del 18% trayendo los flujos futuros anuales al presente el resultado es mayor a cero. Donde la Tasa de Interés se sacó en base a la tasa de Interés de mercado cotizada para el año 2010 (Banco Agrícola 16.5%)

CUADRO No. 56

CÁLCULO DEL VALOR PRESENTE NETO

Años	Flujos	Tasa de Interes	VPN
0	\$(13,419.40)		\$ (13,419.40)
1	\$ 2,440.69	18%	\$ 2,068.38
2	\$ 3,984.09	18%	\$ 2,861.31
3	\$ 5,299.36	18%	\$ 3,225.35
4	\$ 6,692.04	18%	\$ 3,451.68
5	\$ 8,166.13	18%	\$ 3,569.49
			<u>\$ 1,756.82</u>

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación.

* El VAN se Calculó con formula de Excel 2007

2. TASA INTERNA DE RETORNO

Para realizar el cálculo de la Tasa Interna de Retorno, se calcularán los VPN en dos tasa una que de positivo y una que tenga como resultado negativo y luego procederemos a ocupar la siguiente fórmula:

$$TIR = i + \frac{VP (i_2 - i_1)}{(VP - VN)}$$

En donde;

I = Tasa Mínima de rentabilidad

i_1 = Tasa de Rechazo

i_2 = Tasa de Aceptación

VP = VPN Positivo

VN = VPN Negativo

* La TIR se Calculó con formula de Excel 2007

CUADRO No. 57
CÁLCULO DEL VALOR PRESENTE NETO i= 22%

Años	Flujos	Tasa de Interes	VPN
0	\$ (13,419.40)		\$ (13,419.40)
1	\$ 2,440.69	22%	\$ 2,000.57
2	\$ 3,984.09	22%	\$ 2,676.76
3	\$ 5,299.36	22%	\$ 2,918.39
4	\$ 6,692.04	22%	\$ 3,020.78
5	\$ 8,166.13	22%	\$ 3,021.46
			<u>\$ 218.56</u>

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación.

CUADRO No. 58
CÁLCULO DEL VALOR PRESENTE NETO i= 23%

Años	Flujos	Tasa de Interes	VPN
0	\$ (13,419.40)		\$ (13,419.40)
1	\$ 2,440.69	23%	\$ 1,984.30
2	\$ 3,984.09	23%	\$ 2,633.41
3	\$ 5,299.36	23%	\$ 2,847.79
4	\$ 6,692.04	23%	\$ 2,923.74
5	\$ 8,166.13	23%	\$ 2,900.62
			<u>\$ (129.54)</u>

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación.

$$TIR = 0.22 + \frac{218.56 (0.23 - 0.22)}{218.56 - (-129.54)}$$

$$TIR = 0.22 + \frac{2.1856}{348.1}$$

$$TIR = 0.2262 = 22.62\%$$

La Tasa Interna de Retorno de 22.62% es la que iguala los flujos anuales con a inversión inicial en el momento 0, y debido que es mayor a la tasa con la que se evaluó en proyecto (18%) se considera que el negocio es rentable.

3. ANALISIS COSTO-BENEFICIO

CUADRO No. 59
ANALISIS COSTO-BENEFICIO

AÑOS	INGRESOS	i=18%	VPN	AÑOS	EGRESOS	i=18%	VPN
1	\$ 81,139.37	18%	\$ 68,762.18	1	\$ 72,225.49	18%	\$ 61,208.04
2	\$ 153,438.42	18%	\$ 110,197.08	2	\$ 80,041.91	18%	\$ 57,484.85
3	\$ 162,037.51	18%	\$ 98,621.03	3	\$ 81,349.06	18%	\$ 49,511.55
4	\$ 173,761.50	18%	\$ 89,624.25	4	\$ 82,679.44	18%	\$ 42,645.14
5	\$ 188,808.76	18%	\$ 82,530.05	5	\$ 84,033.48	18%	\$ 36,731.81
			\$ 449,734.59				\$ 247,581.39

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación.

$$\text{RAZON C/B} = \frac{\text{VPN INGRESOS}}{\text{VPN EGRESOS}}$$

$$\text{RAZON C/B} = \frac{\$449,734.59}{\$247,581.39}$$

$$\text{RAZON C/B} = 1.82$$

A partir de este cálculo podemos concluir que por cada dólar invertido se obtendrán \$0.85 de ganancias.

VII. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION

A continuación se muestra el cronograma tentativo para las actividades concernientes a la apertura de la farmacia:

CUADRO No. 60
CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION

Año 2011								
Mes	Enero				Febrero			
Actividad	Semanas				Semanas			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Obtención de Fondos	■	■	■					
Solicitud de apertura al CSSP			■					
Ambientación del local			■	■				
Evaluación del CSSP				■				
Adquisición de mobiliario				■				
Contacto con proveedores					■			
Búsqueda de personal						■		
Compra de materia prima							■	
Inicio de operaciones								■

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación.

VIII. CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos en la investigación se concluye de la siguiente manera:

1. El Plan de Negocios para la apertura y funcionamiento de la Farmacia ASPS servirá como un instrumento de evaluación del proyecto y como una guía y herramienta, que ayudara a planificar y realizar las operaciones vitales para la puesta en marcha, así como también para que la nueva empresa tenga un buen desempeño en el mercado.
2. Los datos utilizados para la realización de la evaluación financiera son producto del diagnostico realizado en el capitulo dos, esto con la intención de que los datos fueran lo mas cercano a la realidad y mostrar así la probabilidad de éxito del proyecto.
3. Para el éxito del proyecto es necesario tener una variedad de medicamentos y contar con alianzas con los diferentes proveedores, empresas con las cuales la ONG ya trabaja para sus proyectos de salud, ya que esto facilita también a que los medicamentos se puedan adquirir a bajos precios y la Farmacia sea competitiva.

IX. RECOMENDACIONES

A partir de los resultados obtenidos en la investigación se concluye de la siguiente manera:

- 1.** La creación y utilización de planes de negocio serán siempre necesarios para futuros proyectos que se tengan en la empresa, así siempre se tendrá una herramienta que ayudara a tomar decisiones mas convenientes para el buen funcionamiento de la Farmacia.
- 2.** La empresa debe estar evaluando periódicamente su entorno, por ejemplo: los aumentos en los precios de los medicamentos, aumento de competidores, ya que esto provocaría un cambio en su situación financiera.
- 3.** Realizar en el futuro nuevas alianzas estratégicas que permitan obtener beneficios para ambas partes, la Farmacia así como los proyectos de salud de la Asociación y la oportunidad de un crecimiento como empresa, logrando así la permanencia en el mercado.

X. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

A. LIBROS

1. Alcaraz, Rafael (2001). El Emprendedor de Éxito, México, McGraw-Hill
2. Baca Urbina, G. Evaluación de Proyectos, México, Mc Graw- Hill, 5ª edición.
3. *Kotler, P.; Armstrong, G. (2001). Marketing. Octava Edición. Editorial. Prentice Hall.*
4. Fisher, L y Callado, J.A. (2004) Mercadotecnia, México, McGraw-Hill.
5. Stanton, William (1996) Fundamentos de Marketing, México, McGraw-Hill.

B. TESIS

1. Plan promocional para incentivar y desarrollar mercado de productos base de plantas medicinales, elaborados por la Asociación Cooperativa de Productores Agropecuarios Tepeguisil de RL, del Cantón San Lucas del Municipio de Cuisnahuat, Departamento de Sonsonate. Granados Escobar, Carlos Mauricio, Segovia Henriquez Marta Marina, Torres de Alarcon Julia del Carmen, 25 agosto 2006, Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador.
2. Procedimientos para la Constitución y Organización Contable-Administrativa de ONG sin Fines de Lucro "presentado por Arteaga, José Edgardo y Otros, UES,1999.

C. REVISTAS

1. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en El Salvador. 2007. Estudio de Mercado en El Salvador - El Mercado de los Medicamentos.
2. Boletín de la Asociación Salvadoreña Promotora de la Salud (2008).

D. WEBSITES VISITADOS Y ACCESADOS

1. <http://bitacorafarmaceutica.wordpress.com/2008/08/15/estudio-de-mercado-farmaceutico-el-salvador/>
2. <http://es.wikipedia.org>
3. <http://maps.google.es/>
4. <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-de-negocios/plan-de-negocios.shtml>
5. <http://www.gestiopolis.com/>
6. <http://www.esmas.com/emprendedores/startups/>
7. <http://www.infomipyme.com>
8. <http://www.eumed.net>
9. <http://www.fonafifogo.or>
10. <http://www.integrando.org>.
11. <http://www.mistareas.com>
12. http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0606/Id%20461930%20El%20Salvador%20Farmaceutico_16159_.pdf
13. http://www.trabajo.com.mx/ventajas_y_tiempo_para_hacer_el_plan_de_negocio.htm
14. <http://www.herramientasparapymes.com/componentes-basicos-para-elaborar-un-plan-de-negocios>
15. http://www.trabajo.com.mx/mision_de_una_empresa.htm

ANEXOS

ANEXO No. 1
COLONIA ESCALON Y SUS ALREDEDORES DE LA PROLONGACION JAUN
PABLO II Y 75av. NORTE.



Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

ANEXO 2 (2/1)
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES

Somos Estudiantes Egresados de la Universidad de El Salvador, estamos elaborando un estudio sobre la realización de un plan de negocios para la creación de una farmacia en la colonia Escalón, municipio de San Salvador. Por ello, solicitamos su valiosa colaboración tomando en cuenta que la información proporcionada será confidencial y para fines Académicos.

INDICACIONES: Marque con una "X" "la respuesta que estime conveniente.

I. DATOS GENERALES

1. GENERO

Femenino _____ Masculino _____

2. EDAD

15 a 25 _____ 45 a 55 _____
 26 a 35 _____ más de 56 _____
 36 45 _____

3. ¿CUAL ES SU ESTADO CIVIL?

Soltero/a ____ Casada/a ____ Viudo ____ Divorciado/a ____ Separado/a
 Unión Libre ____

4. ¿CUAL ES SU OCUPACIÓN ACTUAL?

Empleado ____ Ama de Casa ____ Independiente ____ Estudiante ____ Jubilado ____

5. ¿A CUANTO ASCIENDE SU INGRESO MENSUAL?

- a) MENOS DE \$ 207.60 _____
- b) De \$ 207.61 a \$400.00 _____
- c) De \$ 400.01 a \$600.00 _____
- d) De \$600.01 a \$ 800.00 _____
- e) De 800.01 a \$ 1000.00 _____
- f) De \$1,000.01 a \$1,500 _____
- g) Mas de \$ 1,500.01 _____

ANEXO 2 (2/2)

6. ¿CUANTOS MIEMBROS CONFORMAS SU GRUPO FAMILIAR?

- a) De 1 a 3 Miembros _____
- b) De 4 a 6 Miembros _____
- c) Mas de 6 Miembros _____

II. DATOS ESPECIFICOS DE LA INVESTIGACION

7. ¿CON QUE FRECUENCIA VISITA USTED UNA FARMACIA?

- Ocasionalmente _____
- 2 a 3 veces al mes _____
- 1 vez al mes _____
- 1 vez por semana _____
- Más de una vez por semana _____

8. ¿CUAL ES EL CONSUMO FAMILIAR MENSUAL EN DÓLARES DESTINADOS A PRODUCTOS FARMACÉUTICOS?

- Menos de \$20 _____
- De \$20 a \$40 _____
- De \$41 a \$60 _____
- De \$61 a \$ 80 _____
- De \$81 a \$100 _____
- Mas de \$100 _____

9. ¿QUE TIPO DE MEDICAMENTOS BUSCA REGULARMENTE EN LAS FARMACIAS?

- Analgésicos _____
- Antibióticos _____
- Vitaminas _____
- Barbitúricos _____
- Especialidades _____
- Antiflamatorios _____
- Medicamentos Populares _____

10. ¿CONSIDERA USTED QUE LOS PRECIOS DE LOS MEDICAMENTOS DE LAS FARMACIAS MAS CERCANAS O LA DE SU PREFERENCIA SON LOS ADECUADOS?

Si _____ NO _____

Porque: _____

11. ¿CONSIDERA USTED QUE LA UBICACIÓN DE LAS FARMACIAS MAS CERCANAS O LA DE SU PREFERENCIA SON LOS ADECUADOS?

SI _____ NO _____

Porque: _____

ANEXO 2 (3/3)

12. ¿CONSIDERA USTED QUE LOS HORARIOS DE LAS FARMACIAS MAS CERCANAS O LA DE SU PREFERENCIA SON LOS ADECUADOS?

SI _____ NO _____

Porque: _____

13. ¿CONSIDERA USTED QUE ES NECESARIA LA APERTURA DE UNA FARMACIA EN ESTA ZONA QUE LE OFREZCA MEJORES PRECIOS?

SI _____ NO _____ No Importa _____

14. ENUMERE POR ORDEN DE IMPORTANCIA LOS FACTORES MÁS INFLUYENTES POR LO QUE USTED PREFERE UNA FARMACIA, SIENDO 1 EL DE MAYOR IMPORTANCIA.

Precios mas bajos _____ Cercanía de su residencia _____

Disponibilidad de Horarios _____ Variedad y Disponibilidad de medicamentos _____

Ofertas y Promociones _____ Servicio a Domicilio _____

15. ENUMERE POR ORDEN DE IMPORTANCIA OTROS PRODUCTOS QUE DESEARÍA USTED QUE UNA FARMACIA COMERCIALICE SIENDO 1 EL DE MAYOR IMPORTANCIA.

Recargas de Celulares _____ Bebidas _____

Helados y Golosinas _____ Periódicos y Revista _____

Papelería y Útiles _____ Fotocopias _____

ANEXO 3 (1/2)

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



ENCUESTA DIRIGIDA A LA COMPETENCIA

Somos estudiantes de la Universidad de El Salvador que estamos realizando una entrevista sobre la de la preferencias y comportamiento de las farmacias ubicadas en la Colonia Escalón Norte, Municipio de San Salvador.

INDICACIONES: A continuación se le presenta una entrevista estructurada que serán contestadas por el dependiente o encargado de la farmacia.

I. DATOS GENERALES

1. NOMBRE DE LA FARMACIA: _____.

2. DIRECCIÓN DE LA FARMACIA: _____.

II. DATOS ESPECIFICOS

3. CANTIDAD DE EMPLEADOS QUE ATIENDE LA FARMACIA:

4. ¿QUE TIPO DE MEDICAMENTOS BUSCAN CON MÁS FRECUENCIA LOS CLIENTES?

Analgésicos _____
 Vitaminas _____
 Antiinflamatorios _____
 Barbitúricos _____
 Antibióticos _____
 Especialidades _____
 Medicamentos Populares _____

5. ¿CUAL ES EL PROMEDIO DE PERSONAS QUE VISITAN LAS FARMACIAS AL DÍA?

1 – 5 _____ 6 – 10 _____ 11 – 15 _____ Mas de 15 personas _____

6. ¿CON CUANTOS PROVEEDORES CUENTA LA FARMACIA?

ANEXO 3 (2/2)**7. ¿CUALES SON LOS MEDIOS PUBLICITARIOS QUE UTILIZAN PARA PROMOCIONARSE?**

Rótulos _____
Hojas Volantes _____
Afiches _____
Vallas Publicitarias _____
Otros _____

8. ¿CUAL CREE QUE ES LA RAZÓN QUE PORQUE LOS CLIENTES PREFIEREN SU FARMACIA Y NO OTRA?

Precios mas bajos _____
Cercanía a su residencia _____
Disponibilidad de Horarios _____
Variedad y Disponibilidad de Medicamentos _____
Ofertas y promociones _____
Servicio a Domicilio _____

ANEXO No. 4 (1/2)

2. **Datos de la sociedad (sólo Persona Jurídica)**
El usuario Persona Jurídica deberá proporcionar la información de la sociedad tal y como fue inscrita en el Registro de Comercio del Centro Nacional de Registros (CNR).
3. **Datos del Representante Legal o Apoderado (para Persona Natural o Jurídica)**
En esta sección el usuario Persona Natural o Persona Jurídica deberá indicar el tipo de figuras sobre la cual se brinda la información requerida. El usuario Persona Natural deberá llenar esta sección ÚNICAMENTE si cuenta con un apoderado para la realización de la gestión.
4. **Datos del establecimiento**
El usuario deberá indicar en esta sección el tipo de establecimiento (farmacia, hospital, clínica, etc.), el nombre comercial con que se va a registrar, datos generales del establecimiento, así como también información indispensable del regente (nombre, número de Junta, horario de servicio, teléfono, etc.)
5. **Información adicional**
El usuario deberá llenar la información solicitada para los tipos específicos de establecimientos señalados en el formulario. Para el campo EMPRESA VIO PROCESO PARA MANEJO DE DESECHOS SÓLIDOS, se deberá indicar la empresa contratada y/o el proceso seguido para su manejo (para laboratorios clínicos, establecimientos odontológicos, establecimientos médicos, clínicas veterinarias). Esto será verificado en la inspección correspondiente.
6. **Notificaciones**
El usuario deberá señalar lugar, teléfono, persona y correo electrónico para dar notificaciones.
7. **Declaración jurada (Propietario, Representante Legal o Apoderado)**
El usuario se hará responsable de la veracidad de la información proporcionada en el formulario mediante la firma de esta sección. Además, la persona que realice el trámite deberá de firmar esta sección.
8. **Declaración jurada (Regente)**
El regente del establecimiento se hará responsable del buen funcionamiento del establecimiento y de cualquier falta contra la salud cometida mediante la firma de esta sección.
9. **Para uso notarial (legalización de firmas)**
Esta sección incluirá la autenticación de firmas(s) en caso de que el propietario o el regente no se presenten personalmente a entregar la solicitud.
10. **Espacio de uso exclusivo del CSSP**
El encargado de la VES solicitará al usuario la firma de esta sección como garantía de haber recibido el comprobante del formulario (despendible).
11. **Comprobante del solicitante**
Este despensible servirá a los usuarios como comprobante de haber presentado la documentación requerida para la realización del trámite. Deberá

ANEXO 1: Croquis de Ubicación

Este anexo deberá ser llenado para cualquier establecimiento de salud, en el se plasmarán los puntos cardinales y se indicará la ubicación del establecimiento (señalar los nombres de departamento, municipio, calles, avenidas, numeración, puntos de referencia, etc.)

ANEXO 2: Croquis de distribución del establecimiento

Este anexo deberá ser llenado para los establecimientos farmacéuticos, médicos y laboratorios clínicos. SE DEBERÁ SEÑALAR CON CLARIDAD LAS DIFERENTES ÁREAS DEL LOCAL, ASÍ COMO SUS RESPECTIVAS MEDIDAS EN METROS. Se deberá especificar el área total en metros cuadrados.



JuntaMedica@cssp.gob.sv
TEL: 2121-2550



JuntaFarmacia@cssp.gob.sv
TEL: 2121-2539



JuntaVeterinaria@cssp.gob.sv
TEL: 2121-2543



www.jvpo.gob.sv
TEL: 2121-2555



JuntaQuimica@cssp.gob.sv
TEL: 2121-2585



JuntaToxicologia@cssp.gob.sv
TEL: 2121-2547



JuntaLaboratorioClinico@cssp.gob.sv
TEL: 2121-2535

Teléfono VES 2121-2525, 2121-2513.

www.cssp.gob.sv

Cualquier comentario o sugerencia, escríbanos a contacto@cssp.gob.sv

GUIA DEL USUARIO

CSSP

Consejo Superior de Salud Pública
República de El Salvador, C.A.



**AUTORIZACIÓN DE APERTURA
Y FUNCIONAMIENTO DE
ESTABLECIMIENTOS DE
SALUD**

Ventanilla de Establecimientos de Salud
(VES)

Consejo Superior de Salud Pública (CSSP)
inicio Paseo General Escalón No. 3661, San
Salvador, El Salvador, C.A.

Teléfono VES 2121-2525, 2121-2513.
www.cssp.gob.sv

ANEXO No. 4 (2/2)

GUÍA RÁPIDA PARA OBTENER LA AUTORIZACIÓN DE APERTURA Y FUNCIONAMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS DE SALUD

¿DÓNDE?... EN LA VENTANILLA DE ESTABLECIMIENTOS DE SALUD (VES)

La Ventanilla de Establecimientos de Salud (VES) es el espacio dentro de las instalaciones del CSSP, que facilitará a los empresarios la obtención de la Autorización de Apertura y Funcionamiento de Establecimientos de Salud. Este es el punto único de contacto del usuario en la institución para la realización del trámite.

La VES es la única instancia dentro de la institución que tiene dentro de sus competencias brindar información sobre el trámite, entregar mandamientos de pago, recibir documentos (expedientes) y entregar resoluciones.

LAS VENTAJAS DE LA VES

- Unifica e integra en un único punto de contacto, la recepción de expedientes correspondientes a la solicitud de Autorización de Apertura y Funcionamiento para cualquier tipo de establecimiento de salud.
- Elimina procedimientos preliminares, tales como precisiones o entrevistas a regentes.
- Reduce la cantidad de requisitos solicitados al usuario para el desarrollo del trámite así como su tiempo de resolución.

EL PROCESO EN LA VES ES SENCILLO Y FÁCIL

Paso No. 1: Obtención de información. El usuario podrá recibir en la VES información para el desarrollo del trámite o también podrá visitar la página www.cssp.gov.sv para obtener el Formulario, la Guía del usuario y los Requerimientos Técnico Administrativos para el trámite.



Paso No. 2: Presentación del expediente. Con los requisitos estrictamente completos, el usuario deberá presentar el expediente del trámite al encargado de la VES. Este funcionario calificará la documentación, emitirá y entregará el mandamiento de pago por trámite de inscripción y el mandamiento de pago por licencia y anualidad (1).

Paso No. 3: Cancelación de mandamiento de pago (\$114.29). Con el mandamiento de pago por trámite de inscripción, el usuario cancelará en Colegiatura del CSSP el valor respectivo, obteniendo así el comprobante.



Paso No. 4: Retiro de despendible en la VES. Una vez habiendo cancelado el mandamiento de pago por trámite de inscripción, el encargado de la VES asignará un número de solicitud y lo devolverá al usuario junto con el despendible del formulario.

A partir de este momento inicia el trámite dentro de la institución, el cual durará veinte días hábiles (2). La Junta de Vigilancia correspondiente procederá a realizar la inspección de ley (únicamente se harán dos inspecciones como máximo). Finalizado este periodo, EL USUARIO DEBERÁ LLAMAR O PRESENTARSE A LA INSTITUCIÓN PARA CONSULTAR EL ESTATUS DE SU SOLICITUD.

REQUISITOS A PRESENTAR PARA EL TRÁMITE

1. Formulario para solicitar autorización de apertura de establecimiento de salud.
2. Solvencia de la Policía del Propietario (persona natural).
3. Contrato de Prestación del Servicio de Disposición de Residuos Biológicos (Esto aplica para establecimientos odontológicos, hospitales, laboratorios clínicos y de patología, centros de cirugía ambulatoria y oftalmológica y clínicas).
4. Contrato de regencia original y fotocopia (Únicamente cuando el profesional responsable del establecimiento no sea propietario del mismo. El contrato de regencia deberá relacionarse en documento privado autenticado o en escritura pública. En caso de establecimientos farmacéuticos o de laboratorio clínico, el contrato de regencia deberá ser llevado previamente al Departamento Jurídico y posteriormente a la Junta de Vigilancia respectiva para el tornado de Razón).
5. Únicamente para establecimientos que brindan servicios de radiología deberá presentar fotocopia de Atestados del (los) médico (s) radiólogo (s), y además, autorización de Operación de UNRA (Unidad Reguladora de Radiaciones Ionizantes) del MSPAS para operación de equipos de Rayos X.
6. Documento certificado por notario que compruebe la existencia legal de la entidad y la personería jurídica con que actúe el representante legal (Únicamente para las instituciones públicas, fundaciones, asociaciones, parroquias y similares).
7. Para apertura de Laboratorio Clínico, si el propietario no es profesional en el área, deberá presentar contrato elaborado ante notario con un experto en ello, quien realizará la labor técnica. Dicho contrato será por un mínimo de 8 horas diarias como jornada ordinaria a plazo de un año. Además deberán presentar el listado y boletas de exámenes a realizar que a su vez deberán contener los datos completos de establecimiento y hoja de aceptación de referencia detallada.

La documentación deberá presentarse sólo si ya se tiene completamente acondicionado el local de acuerdo a los requerimientos técnicos establecidos.

La documentación deberá ser presentada en un folder tamaño oficio y su fastener correspondiente. El folder deberá rotularse en la portada con el nombre y dirección del establecimiento y con el nombre de su (s) propietario (s).

Para el desarrollo del trámite se requiere cancelar el mandamiento de pago por trámite de inscripción y para el retiro de la licencia el mandamiento de pago por matrícula con anualidad (acorde al DECRETO 373 Derechos por Servicios y Licencias de los Establecimientos de Salud, fecha 19-11-1992, publicado en el diario oficial No.226, tomo 317 del 30-11-1992).

- (1) El mandamiento de pago por licencia y anualidad del establecimiento será cancelado AL FINALIZAR el trámite para poder retirar la licencia de apertura y funcionamiento, es decir que el pago será exigido ÚNICAMENTE para aquellas solicitudes que sean resueltas como favorables por parte del CSSP.
- (2) Tiempo establecido para un trámite sin observaciones y que no requiere la ejecución de una segunda inspección al establecimiento.

REQUERIMIENTOS TÉCNICO ADMINISTRATIVOS POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO (R.T.A)

La autorización de apertura y funcionamiento de establecimientos de salud requiere de la inspección de los mismos. Esta inspección será realizada por la (s) Junta (s) de Vigilancia correspondiente (s) y evaluará aspectos técnicos, administrativos y de infraestructura según el tipo de establecimiento a inscribir.

El usuario deberá obtener en la institución o en la página Web de la misma, los REQUERIMIENTOS TÉCNICO ADMINISTRATIVOS correspondientes al establecimiento de su interés (este documento detalla todos los aspectos considerados para la aprobación del trámite).

Notas:

- No se recibe documentación incompleta o que no se encuentre conforme a lo establecido en esta guía.
- La autorización de apertura y funcionamiento de laboratorios farmacéuticos y de productos aines requiere de la calificación preliminar tanto de la distribución en planta como del establecimiento mismo. Este procedimiento deberá ser solicitado en la Junta de Vigilancia de la Profesión Químico Farmacéutica (JVPPF) previo a la solicitud del trámite de Autorización de Apertura y Funcionamiento de Establecimiento.
- En caso de no cumplir con los requerimientos técnico administrativos en un máximo de dos inspecciones, se dará un informe desfavorable y el usuario tendrá que iniciar nuevamente el trámite (para ello deberá volver a cancelar el derecho de inscripción, ya que este no es reembolsable).
- Para el caso de las solicitudes de inscripción de Hospitales, Clínicas y Centros de cirugía ambulatoria, deberá ser presentado un expediente por Junta de Vigilancia involucrada en el trámite así como cumplir con los RTA exigidos por cada una de ellas según la siguiente tabla:

ESTABLECIMIENTO	EXPEDIENTES Y REQUERIMIENTOS TÉCNICOS ADMINISTRATIVOS (R.T.A) POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO			
	Junta Médica (JNPM)	Junta de Enfermería (JNPE)	Junta Química (JNQP)	Junta de Laboratorio Clínico (JNPLC)
Hospital	Hospital	Hospital	Boletín	Laboratorio Clínico
Hospital Psiquiátrico	Hospital Psiquiátrico	Hospital	Boletín	Laboratorio Clínico (si está dentro del establecimiento)
Clínicas	Clínicas	Consulta externa	No aplica	No aplica
Centros de Cirugía Ambulatoria	Centros de Cirugía Ambulatoria	No aplica	Boletín	No aplica

FORMULARIO DEL TRÁMITE

El Formulario para solicitar la Apertura y Funcionamiento de Establecimientos de salud consta de once secciones y dos anexos:

I. Datos del propietario (sólo Persona Natural)

El usuario Persona Natural deberá proporcionar en esta sección toda la información requerida del propietario del establecimiento.

ANEXO No. 5



MINISTERIO DE HACIENDA
Dirección General de Impuestos Internos

REQUISITOS INSCRIPCIÓN PERSONAS JURÍDICAS

✚ Inscripción en I.V.A y N.I.T primera vez

1. Llenar formulario F-210 en todas sus partes (si no comparece el Representante Legal) o a través de formulario automático en caso de comparecer personalmente el representante legal o apoderado.
Se aclara que en el literal b) casilla "N° de documento de Identidad/Constitución" se debe completar así: N° de Escritura ____, inscrita en el Registro de Comercio al N° ____, del libro ____, del folio ____, al folio ____. **Ejemplo: 12-60-1524-455-476.**
2. Presentar original (para confrontarse) y fotocopia legible; o en su efecto presentar fotocopia certificada por Notario de Escritura de Constitución de la Sociedad inscrita en el Registro de Comercio.
3. Comparecer personalmente el representante legal o apoderado con original (para confrontarse) y fotocopia o fotocopia certificada de N.I.T, D.U.I, pasaporte (en caso de ser extranjero) y credencial vigente (en caso de modificación de Junta Directiva o que el nombramiento no conste en la Escritura de Constitución) inscrita en el Registro de Comercio, o poder (especial, general, judicial o administrativo) en el que se señale el trámite específico a efectuar en el Ministerio de Hacienda e inscrito el referido documento en el Registro de Comercio a excepción del poder especial.
4. En caso que no comparezca el representante legal o apoderado, estos deben firmar el formulario F-210 y anexar autorización autenticada donde se indique el número de folio del formulario antes referido, nombre y número de D.U.I de la persona que realizará el trámite y la gestión específica a realizar en el Ministerio de Hacienda, debiendo presentar original y fotocopia o fotocopia certificada de N.I.T y D.U.I o pasaporte (extranjeros), de representante legal, del apoderado y de la persona autorizada para efectuar el trámite y documentos especificados en numerales 2 y 3.
5. Presentar comprobante de derecho de pago de N.I.T. (\$1.15).

✚ Inscripción, Reposición o Modificación de Datos N.I.T de Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro y similares.

1. Llenar el formulario F-210 en todas sus partes o a través de formulario automático en caso de comparecer personalmente el representante legal o apoderado.
Se aclara que en el literal b) casilla "N° de documento de identidad/constitución" se debe completar así: N° de decreto, acta o acuerdo ____, N° diario oficial ____, tomo ____, fecha ____. **Ejemplo: 15-526-58-06-03-06.**
2. Presentar original (para confrontarse) y fotocopia; o fotocopia certificada del punto de acta de constitución con sus estatutos y el Diario Oficial en que aparecen publicados los mismos (cuando aplique), o Acuerdo Ejecutivo o Legislativo de creación de la Institución (si aplica). Todo lo anterior inscrito en el registro respectivo: INSAFOCOOP, MAG, FEDECACES, Ministerio de Gobernación, Ministerio de Educación, Alcaldías u otras similares.
3. Comparecer personalmente el representante legal, apoderado o persona designada mediante Acuerdo con original (para confrontarse) y fotocopia o fotocopia certificada de N.I.T, D.U.I, pasaporte (en caso de ser extranjero) y Junta Directiva vigente inscrita en el registro respectivo o poder (especial, general, judicial o administrativo), en el que se señale el trámite específico a efectuar en el Ministerio de Hacienda.
4. En caso que no comparezca el representante legal o apoderado, estos deben firmar el formulario F-210 y anexar autorización autenticada donde se indique el número de folio del formulario antes referido, nombre y número de D.U.I de la persona que realizará el trámite y la gestión específica a realizar en el Ministerio de Hacienda, debiendo presentar original y fotocopia o fotocopia certificada de N.I.T y D.U.I o pasaporte (extranjeros), de representante legal, del apoderado y de la persona autorizada para efectuar el trámite y documentos especificados en numerales 2 y 3.
5. Presentar comprobante de derecho de pago de N.I.T (\$1.15) (Reposición \$3.46)

✚ Modificaciones de datos básicos del registro o reposiciones de tarjetas I.V.A. y N.I.T.

1. Llenar formulario F-210 en todas sus partes o a través de formulario automático en caso de comparecer personalmente el representante legal o apoderado. **Llenar formato escrito de extravío de NRC en caso de reposición.**
Se aclara que en el literal b) casilla "N° de documento de Identidad/Constitución" se debe completar así: N° de Escritura ____, inscrita en el registro de comercio al N° ____, del libro ____, del folio ____, al folio ____. **Ejemplo: 12-60-1524-455-476.**
2. Entregar originales de tarjeta de N.R.C. y N.I.T. (en caso de modificación de razón social, giro o dirección de casa matriz)
3. Presentar Original (para ser confrontada) y fotocopia legible; o fotocopia certificada de Escritura de Constitución y sus modificaciones inscrita en el registro respectivo (sólo en caso de cambio de razón social o de acreditar la calidad del representante legal). **Se recuerda que el # de la escritura con su respectivo número de inscripción en el Registro de Comercio es necesario para completar el literal b) del f-210 por lo que a efecto de verificar tal número presentar Escritura de Constitución, la cual será devuelta.**
4. Comparecer personalmente el representante legal o apoderado con original (para confrontarse) y fotocopia; o fotocopia certificada de N.I.T, D.U.I, pasaporte (en caso de ser extranjero) y credencial vigente e inscrita en el registro respectivo o poder (especial, general, judicial o administrativo), en el que se señale el trámite específico a efectuar en el Ministerio de Hacienda e inscrito en el registro respectivo a excepción del poder especial.
5. En caso que no comparezca el representante legal o apoderado, estos deben firmar el formulario F-210 y anexar autorización autenticada donde se indique el número de folio del formulario antes referido, nombre y número de D.U.I de la persona que realizará el trámite y la gestión específica a realizar en el Ministerio de Hacienda, debiendo presentar original y fotocopia o fotocopia certificada de N.I.T y D.U.I o pasaporte (extranjeros), de representante legal, del apoderado y de la persona autorizada para efectuar el trámite y documentos especificados en numerales 4 y 5.
6. Presentar comprobante de derecho de pago de reposición de N.I.T (\$3.46).



CENTRO DE SERVICIOS AL CONTRIBUYENTE. URBANIZACION BUENOS AIRES Y AVE. ALVARADO. S.S. TEL. CALL CENTER.: (503) 2244-3444

CERTIFICADO BAIO LAS NORMAS ISO 9001 POR LA ASOCIACION ESPAÑOLA DE NORMALIZACION Y CERTIFICACION



ANEXO No. 6

MODELO DE AUTORIZACION NRC PERSONA JURIDICA

SEÑOR(A)
DIRECTOR(A) GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS
MINISTERIO DE HACIENDA
PRESENTE.-

Yo, _____,
con Número de Identificación Tributaria _____,
y Documento Único de Identidad Número _____
actuando en Nombre y representación de la Sociedad _____,
en mi calidad de Representante Legal y/o Apoderado de la misma, por este medio autorizo a
_____, mayor de edad, con Documento Único de
Identidad número _____, para que a nombre de mi representada
pueda _____

_____ (detallar el tipo de trámites a realizar los cuales deben
coincidir con los literales marcados en el encabezado del F-210) de acuerdo a la solicitud
contenida en el formulario F-210 con número de folio _____.

San Salvador, _____ de _____ de 2010

Firma de Representante Legal o Apoderado

Nota:

- En el presente formato la firma del Representante Legal, o Apoderado, debe estar legalizada ante notario.

ANEXO No. 7 (1/2)

 REPUBLICA DE EL SALVADOR MINISTERIO DE HACIENDA DIRECCION GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS		REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC) F-210 v3 NUMERO DE FOLIO 10 540971 5																												
01 NIT: - - - - - - - - - - 3										02 NRC: - - - - - - - - - - 7																				
TRAMITE										SECCION A MODIFICAR																				
REGISTRO		INSCRIPCION		REPOSICION		MODIFICACION		TERMINO		RESTITUCION		A		B		C		D		E		F		G		H		I		
NIT	03	6	05	1	07	4	09	8				13	14	21	15	16	17	18	19	20										
NRC	04	0	06	7	08	2	11	3	12	4																				

A. IDENTIFICACION DEL CONTRIBUYENTE PERSONA NATURAL **PERSONA JURIDICA (COMPLETAR UNICAMENTE SI ES PERSONA JURIDICA)**

22 PRIMER APELLIDO										7 22 DENOMINACION O RAZON SOCIAL									
23 SEGUNDO APELLIDO O DE CASADA										6 84 ABREVIATURA DE LA SOCIEDAD									
24 NOMBRES										5 27 NOMBRE COMERCIAL									
27 NOMBRE COMERCIAL DEL NEGOCIO										2 33 CAPITAL O PATRIMONIO (SOLO PERSONA JURIDICA)\$									
29 PROFESION U OFICIO										4 25 IMPORTADOR									
										6 SI NO 34 6									

B. DATOS SEGUN DOCUMENTO DE IDENTIDAD **PERSONA NATURAL** **PERSONA JURIDICA**

31 FECHA DE NACIMIENTO						6 32 No. DUI/ PASAPORTE (SOLO EXTRANJEROS)						4 31 FECHA DE CONSTITUCION						6 32 No. ESCRITURA O DOCUMENTO DE CONSTITUCION					
DIA		MES		AÑO								DIA		MES		AÑO							
35 TIPO DE DOCUMENTO DE IDENTIFICACION				1 38 MUNICIPIO DE NACIMIENTO				5 38 MUNICIPIO DE CONSTITUCION															
37 DEPARTAMENTO DE NACIMIENTO				2 38 PAIS DE NACIMIENTO				5 37 DEPARTAMENTO DE CONSTITUCION				2 39 PAIS DE CONSTITUCION											

C. DIRECCION PARA RECIBIR NOTIFICACION

41 CALLE / AVENIDA				4 42 NUMERO				0 43 APTO./LOCAL				9 44 COMPLEMENTO			
45 COLONIA / BARRIO								8 46 CORREO ELECTRONICO (E-MAIL)							
47 DEPARTAMENTO				2 48 MUNICIPIO				9 49 TELÉFONO				7 50 FAX			

D. DIRECCION DE CASA MATRIZ

52 CALLE/AVENIDA				4 53 NUMERO				0 54 APTO./LOCAL				9 55 COMPLEMENTO			
56 COLONIA / BARRIO								2 57 CORREO ELECTRONICO (E-MAIL)							
58 DEPARTAMENTO				5 59 MUNICIPIO				7 60 TELÉFONO				3 61 FAX			

E. ACTIVIDAD ECONOMICA DEL CONTRIBUYENTE (CONSULTAR LISTADO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS)

63 PRIMARIA				4 64		CODIGO DGII		3	
65 SECUNDARIA				9 66				5	
67 TERCARIA				3 68				9	

F. IDENTIFICACION DEL REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO

69 CALIDAD EN QUE ACTUA REPRESENTANTE LEGAL <input type="checkbox"/> APODERADO <input type="checkbox"/> 2 70 NIT										- - - - - - - - - - -									
71 APELLIDO(S) Y NOMBRE(S)																			
72 No. ESCRITURA DE CONSTITUCION					No. CREDENCIAL					No. PODER					No. ACUERDO				
73 No. DUI/ PASAPORTE (SOLO EXTRANJEROS)																			
74 TIPO DE DOCUMENTO DE IDENTIFICACION																			

G. IDENTIFICACION DEL APODERADO

76 NIT: - - - - - - - - - - 1									
77 APELLIDO(S) Y NOMBRE(S)									
78 No. DOCUMENTO QUE LO ACREDITA (No. DE PODER)									
79 No. DUI / PASAPORTE (SOLO EXTRANJEROS)									
80 TIPO DE DOCUMENTO DE IDENTIFICACION									

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE LOS DATOS CONTENIDOS EN EL PRESENTE INFORME SON EXPRESION FIEL DE LA VERDAD, POR LO QUE ASUMO LAS RESPONSABILIDADES CORRESPONDIENTES.

NOMBRE Y FIRMA DEL CONTRIBUYENTE, REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO

OFICINA RECEPTORA

82 CODIGO DGII 2

FECHA DE RECEPCION

83 DIA	MES	AÑO	4
--------	-----	-----	---

FIRMA Y SELLO DEL RECEPTOR AUTORIZADO

La dirección para recibir notificaciones para efectos tributarios será el indicado en este formulario conforme el Art. 90 del Código Tributario.
 FORMULARIOS STANDARD, S.A. DE C.V. 37 AV. NITE, No. 114, SAN SALVADOR, P.BX: 2260-7822 FAX: 2260-6858

ANEXO No. 8

MODELO DE SOLICITUD DE LEGALIZACIÓN DE LIBROS REGISTRO DE COMERCIO

**SEÑOR REGISTRADOR DE COMERCIO
PRESENTE.**

Yo, _____ mayor de edad, del domicilio de _____

Con DUI N° _____, actuando en calidad de Representante Legal de la
Sociedad _____

Inscrita al N° _____ Del Libro _____ del Registro de Sociedades, con Credencial inscrita
al N° _____ Del Libro _____

Por este medio solicito la Legalización de los libros que se detallan a continuación:

DETALLE DE LIBROS

1.- _____	Total de hojas _____
2.- _____	Total de hojas _____
3.- _____	Total de hojas _____
4.- _____	Total de hojas _____
5.- _____	Total de hojas _____

Estos Libros servirán para desarrollar el Sistema de Control Interno de la
Sociedad _____

Para tal efecto declaro la siguiente información: Matrícula de Empresa N° _____

NIT _____, Dirección _____

Teléfono: _____.

Autorizo a : _____

Para que retire los libros y la documentación que se devuelva.

San Salvador, a los _____ del mes de _____ del año _____

Firma: _____

Representante Legal

NOTA: De no presentarse personalmente, debe legalizarse la firma por un Notario

ANEXO No 9. (1/2)

CENTRO NACIONAL DE REGISTROS, REGISTRO DE COMERCIO
SOLICITUD DE MATRICULA DE EMPRESA Y REGISTRO DE LOCAL(ES), SUCURSAL(ES) O
AGENCIA(S) DE PERSONA JURÍDICA POR PRIMERA VEZ.

Señor Registrador del Departamento de Matrículas de Empresa y Registro de locales, agencias y sucursales

del Registro de Comercio, _____, portador
 de mi NIT número _____, actuando

en mi calidad de _____ (Representante Legal/ Apoderado/ Gerente) de la sociedad

(denominación o razón social): _____,

que puede abreviarse: _____, Con NIT _____ de
 nacionalidad _____, del

domicilio de (municipio y departamento) _____.

I) De conformidad con lo establecido en los artículos 411, romano I y 415, ambos del Código de Comercio; artículos 11, literal "c" y 63, ambos de la Ley de Registro de Comercio; y de los artículos 3, numeral 1, 9 y 10, todos del Reglamento de la Ley de Registro de Comercio, por este medio vengo a solicitar formalmente en nombre de mi representada MATRICULA DE EMPRESA Y REGISTRO DE LOCAL(ES), SUCURSAL(ES) O AGENCIA(S) POR PRIMERA VEZ correspondiente al año _____, para lo cual DECLARO BAJO JURAMENTO para los efectos legales que establece el artículo 86 reformado de la Ley de Registro de Comercio, la siguiente información:

1.- Nombre Comercial de la Empresa (la denominación o razón social del titular no debe ser el nombre comercial de la empresa):

_____.

2.- Naturaleza económica de la empresa (se refiere al sector productivo principal en el que se desarrolla):

AGROPECUARIA () COMERCIAL () DE SERVICIO ()
 INDUSTRIAL () OTRO TIPO DE NATURALEZA ()

_____.

3.- Actividad(es) Económica(s) que realiza la empresa (se refiere a la descripción de la actividad que desarrolla la empresa de acuerdo a la Naturaleza económica seleccionada en el numeral anterior):

_____.

4.- EMPRESA que posee Sucursal(es), Local(es) o Agencia(s) en la(s) Dirección(es) siguiente(s):

Dirección y actividad económica que se desarrollará en el local:

_____.

_____ (Si declara la existencia de más de una sucursal, agencia o local, y realiza actividades económicas distintas en cada uno de ellos, especifique la actividad y dirección de cada uno.)

II) Para los efectos legales de la presente solicitud, adjunto comprobante(s) de pago de los Derechos Registrales de Empresa y Registro de Local(es), agencia(s) o sucursal(s) correspondiente el año _____, número _____ y balance inicial de fecha _____; y

ANEXO 9. (2/2)

III) Señalo para recibir Notificaciones los medios siguientes: Teléfono _____ Fax _____ dirección electrónica _____, de los cuales autorizo indistintamente se utilice cualquiera de ellos; por lo que adicionalmente, comisiono a _____ Con NIT _____ para recibir y retirar documentación y/o notificaciones del presente trámite. (relacionar nombre según documento de identidad)

(Lugar y fecha de la solicitud)

F. _____
Representante legal/Apoderado/Gerente

(La firma de la solicitud debe ser legalizada por Notario si no la presenta personalmente el firmante)

ANEXO No 10. (1/2)


**FORMULARIO PARA SOLICITAR AUTORIZACIÓN DE
APERTURA DE ESTABLECIMIENTOS DE SALUD**
CSSP
Comisión de Seguimiento y Supervisión
República de Colombia

Espacio para el CSSP

NÚMERO DE SOLICITUD

NÚMERO DE COMPROBANTE DE PAGO (trámite de inscripción)

NÚMERO DE COMPROBANTE DE PAGO (Licencia y anualidad)

1. Datos del propietario (sólo Persona Natural)

NOMBRE COMPLETO

NÚMERO DE DUI

LUGAR DE EXPEDICIÓN

NÚMERO DE NIT

NÚMERO DE CARNET DE RESIDENTE (Solo para extranjeros)

PROFESIÓN

TELÉFONO

CORREO ELECTRÓNICO

DOMICILIO

2. Datos de la sociedad (sólo Persona Jurídica)

DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL

ABREVIATURA DE LA SOCIEDAD

NÚMERO DE NIT

DOMICILIO SOCIAL

NUMERO DE INSCRIPCION

NUMERO DE LIBRO

3. Datos del Representante Legal o Apoderado (para Persona Natural o Persona Jurídica)
 REPRESENTANTE
LEGAL

 APODERADO

NOMBRE COMPLETO

NÚMERO DE DUI

LUGAR DE EXPEDICIÓN

NÚMERO DE NIT

NÚMERO DE CARNET DE RESIDENTE (Solo para extranjeros)

PROFESIÓN

TELÉFONO

CORREO ELECTRÓNICO

DOMICILIO

4. Datos del establecimiento

TIPO DE ESTABLECIMIENTO

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO

DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

DEPARTAMENTO Y MUNICIPIO DONDE SE UBICA

TELÉFONO

NOMBRE DEL REGENTE

NÚMERO DE JUNTA DE VIGILANCIA

HORARIO DE SERVICIO DEL REGENTE (DIAS Y HORAS)

TELÉFONO

CORREO ELECTRÓNICO

5. Información adicional

EMPRESA Y/O PROCESO PARA MANEJO DE DESECHOS BIOINFECCIOSOS

DETALLE DE SERVICIOS A OFRECER

DETALLE DE EXÁMENES A REALIZAR (Únicamente Laboratorios Clínicos)

NÚMERO DE CAMAS (Hospitales y otros que apliquen)

CUANDO NO SEA SUFICIENTE EL ESPACIO EN LA PRESENTE SECCIÓN, AGREGAR ANEXO CON LAS MISMAS CARACTERÍSTICAS AL FINAL DEL FORMULARIO

ANEXO No 10. (2/2)

6. Notificaciones	
LUGAR PARA OIR NOTIFICACIONES	TELÉFONO
PERSONA AUTORIZADA PARA RECIBIR DOCUMENTOS	E-MAIL

7. Declaración jurada (Propietario, Representante Legal o Apoderado): DECLARO QUE LOS DATOS CONTENIDOS EN EL PRESENTE FORMULARIO Y SUS ANEXOS SON VERDADEROS, Y QUE ADEMÁS CUMPLO CON LOS REQUISITOS TÉCNICOS Y ADMINISTRATIVOS ESTABLECIDOS PARA LA AUTORIZACIÓN DE ESTA CLASE DE ESTABLECIMIENTOS, POR LO QUE ASUMO LAS RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS Y PENALES QUE CORRESPONDAN.

ANEXOS QUE SE PRESENTAN: (MARQUE CON UNA "X"): CROQUIS DE UBICACIÓN CROQUIS DEL ESTABLECIMIENTO

NOMBRE Y FIRMA DEL PROPIETARIO, REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO

NOMBRE Y FIRMA DE LA PERSONA QUE HACE EL TRÁMITE

8. Declaración jurada (Regente): DECLARO QUE LOS DATOS CONTENIDOS EN EL PRESENTE FORMULARIO Y SUS ANEXOS SON VERDADEROS, HACIÉNDOME RESPONSABLE DEL BUEN FUNCIONAMIENTO DEL ESTABLECIMIENTO, ASUMIENDO LAS RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS Y PENALES QUE CORRESPONDAN.

NOMBRE Y FIRMA DEL REGENTE

9. Para uso notarial (legalización de firmas).
DOY FE QUE LA (S) FIRMA (S) QUE CALZA (N) EL ANTERIOR ESCRITO QUE SE LEE (N)

ES (SON) AUTÉNTICA (S) POR HABER SIDO PUESTA (S) DE SU PUÑO Y LETRA ANTE MI PRESENCIA POR EL (LOS) SEÑOR (ES)

[Nombre del propietario, representante legal o apoderado] [Nombre del regente]
DE [Edad en letras] AÑOS DE EDAD, DEL DOMICILIO DE [Domicilio]
A QUIEN (ES) CONOZCO POR SU (S) [Tipo de documento]
NÚMERO (S) [Número de documento]
(RESPECTIVAMENTE), SAN SALVADOR, A LOS [Fecha]

FIRMA Y SELLO DEL NOTARIO

10. Espacio de uso exclusivo del CSSP

NOMBRE DEL FUNCIONARIO QUE RECIBE LA DOCUMENTACIÓN

FECHA DE RECEPCIÓN

RECIBÍ COMPROBANTE - NOMBRE Y FIRMA

11. Comprobante del solicitante

NÚMERO DE SOLICITUD

FECHA DE RECEPCIÓN

SELLO DE VENTANILLA DE ESTABLECIMIENTOS DE SALUD

ANEXO 11. (1/3)

CONTRATO DE REGENCIA

NOSOTROS: _____, de _____ años de edad, (profesión u oficio), del domicilio de _____, departamento de _____, con Documento Único de Identidad número: _____; con Número de Identificación Tributaria: _____, quien en el transcurso de este documento me denominare **“LA PROPIETARIA”**; y la Licenciada _____, de _____ años de edad, Licenciada en Química y Farmacia, Inscrita en la Junta de Vigilancia de la Profesión Química Farmacéutica bajo el Numero _____, del domicilio de _____, departamento de _____, con Documento Único de Identidad Numero: _____; con Número de Identificación Tributaria: _____, quien en el transcurso de este documento me denominare **“LA REGENTE”**, por medio del presente instrumento **OTORGAMOS:** Que hemos convenido en celebrar un **CONTRATO DE PRESTACION DE SERVICIOS PROFESIONALES**, el cual se regirá por las cláusulas siguientes: **I) OBJETO:** El/La primera (o) en su carácter de propietario(a) del establecimiento Farmacéutico denominado _____, inscrita en el Consejo Superior de Salud Pública, bajo el numero _____, situada sobre _____ (dirección exacta de la ubicación de la farmacia) _____, de la ciudad, Jurisdicción distrito y departamento de _____, contrata a la segundo(a) como **REGENTE**, del establecimiento mencionado y quien tendrá a su cargo la dirección técnica del negocio y las obligaciones propias del los Regentes, especialmente lo relacionado al Artículo treinta y nueve de la Ley del Consejo Superior de Salud Pública y de las Juntas de Vigilancia de las Profesiones de Salud y al Artículo Treinta y cinco de la Ley de Farmacias donde la regente se obliga únicamente a realizar actividades profesionales dentro del establecimiento.- **II) PLAZO:** El presente contrato será para el plazo de _____ **AÑOS**, contado a partir de la fecha de aprobación del mismo por la Junta de Vigilancia de la Profesión Químico Farmacéutica y por el Consejo Superior de Salud Pública, prorrogable por otro período igual, en caso de darse por finalizado el contrato, la Regente notificará a la Propietaria con treinta días de anticipación y por escrito. **III) HONORARIOS:** El/La Propietario(a) pagará a la Regente, en concepto de honorarios la suma de _____ **MIL DOSCIENTOS DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA**, por medio de mensualidades anticipadas y sucesivas de _____ **DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA** cada una, contados a partir de la fecha de la firma del contrato.- **IV) MORA:** La mora en el pago de una de las mensualidades hará caducar el contrato y obligará al pago de los honorarios por el tiempo que faltare para la finalización del plazo, también terminará este contrato por incumplimiento de cualquiera de las estipulaciones consignadas en este instrumento con responsabilidad del infractor de las mismas o cuando una de la(o)s contratantes comunique a la otra su voluntad de darlo por terminado con un mes de anticipación por lo menos a la finalización del plazo original o de sus prórrogas.- **V) La regencia la desempeñará la Regente**, tanto en el lugar donde se encuentra actualmente la Farmacia o en otro de la República, que autorice el Consejo Superior de Salud Pública, en las mismas condiciones aquí contratadas, para lo cual prestará su debida cooperación profesional. **VI) El/La propietario(a) queda obligado(a) a proporcionar a la Regente, lo necesario para que ésta desempeñe eficientemente las obligaciones aquí pactadas. VII) AVISO DE TERMINACION DE CONTRATO:** Se tendrá por terminado

ANEXO 11. (2/3)

este contrato y por vencido el plazo por las siguientes circunstancias: a) Por falta de pago de unas mensualidad de honorarios profesionales; b) Por no cumplir la propietario(a) cualquiera de las obligaciones aquí pactadas, en caso de terminación del contrato, por cualquier causa, la Regente dará aviso a la Junta de Vigilancia de la Profesión Químico y Farmacéutica y al Consejo Superior de Salud Pública sobre la terminación del mismo, para efecto de nombramiento del nuevo Regente.- **VII) JURISDICCION:** Para los efectos judiciales y extrajudiciales derivados del presente contrato, señalamos como domicilio especial la ciudad de _____, a la Jurisdicción de cuyos tribunales nos sometemos expresamente, en cuyo caso, la contratista renuncia al Derecho de apelar del decreto de embargo, sentencia de remate y de cualquier otra resolución alzable del juicio correspondiente y de sus incidentes y será depositario de los bienes que se embarguen la persona que la ejecutante designe, a quien releva de la obligación de rendir fianza y cuentas de administración.- En fe de lo cual firmamos el presente documento, en la ciudad de _____, a los _____ días del mes de _____ del año dos mil _____.-

f.- _____ f.- _____

En la ciudad de _____, a las _____ horas del día _____ de _____ del año dos mil _____.- Ante mi, _____, Notario, de este Domicilio, **COMPARECEN:** La _____ años de edad, (profesión u oficio), del domicilio de _____, departamento de _____, persona de mi conocimiento quien me exhibe su Documento Único de Identidad número: _____; con número de Identificación Tributaria: _____; y por otra parte comparece la Licenciada _____, de _____ años de edad, Licenciada en Química y Farmacia, Inscrita en la Junta de Vigilancia de la Profesión Química Farmacéutica bajo el Numero _____, del domicilio de _____, departamento de _____, persona de cuya identidad me cerciore por medio de su Documento Único de Identidad Numero: _____; _____; con Número de Identificación Tributaria: _____, quienes en el documento que antecede se llamaron y denominaron **“LA PROPIETARIA”** y la **“REGENTE”**, respectivamente, y en tal carácter **ME DICEN:** Que reconocen como suyas las firmas que calzan el anterior documento, por medio del cual celebran un **CONTRATO DE PRESTACION DE SERVICIOS PROFESIONALES**, el cual se regirá por las cláusulas siguientes: **OBJETO:** El/La primer(a) en su carácter de propietario(a) del Establecimiento Farmacéutico Denominado _____, inscrita en el Consejo Superior de Salud Pública, bajo el numero _____, situada sobre _____ (dirección exacta de la ubicación de la farmacia) _____, de la ciudad, Jurisdicción distrito y departamento de _____, contrata a la segundo(a) como **REGENTE**, del Establecimiento mencionado y quien tendrá a su cargo la dirección técnica del negocio y las obligaciones propias de los Regentes, especialmente lo relacionado al Artículo Treinta y nueve de la Ley del Consejo Superior de Salud Pública y de las Juntas de Vigilancia de las Profesiones de Salud y al Artículo Treinta y cinco de la Ley de Farmacias donde la regente se obliga únicamente a realizar actividades profesionales dentro del establecimiento.-

ANEXO 11. (3/3)

PLAZO: El presente contrato será para el plazo de _____ **AÑOS**, contado a partir de la fecha de aprobación del mismo por la Junta de Vigilancia de la Profesión Químico Farmacéutica y por el Consejo Superior de Salud Pública, prorrogable por otro período igual, en caso de darse por finalizado el contrato, la Regente notificará a la Propietaria con treinta días de anticipación y por escrito.- **HONORARIOS:** EL/La contratante pagara a la regente, en concepto de honorarios la suma de _____ **MIL DOSCIENTOS DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA**, por medio de mensualidades anticipadas y sucesivas de _____ **DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA** cada una, contados a partir de la fecha de la firma del contrato.- **MORA:** La mora en el pago de una de las mensualidades hará caducar el contrato y obligará al pago de los honorarios por el tiempo que faltare para la finalización del plazo, también terminará este contrato por incumplimiento de cualquiera de las estipulaciones consignadas en este instrumento con responsabilidad del infractor de las mismas o cuando una de las contratantes comunique a la otra su voluntad de darlo por terminado con un mes de anticipación por lo menos a la finalización del plazo original o de sus prórrogas. **V)** La regencia la desempeñará la Regente, tanto en el lugar donde se encuentra actualmente la Farmacia o en otro de la República, que autorice el Consejo Superior de Salud Pública, en las mismas condiciones aquí contratadas, para lo cual prestará su debida cooperación profesional. **VI)** El/La propietario(a) queda obligado a proporcionar a la Regente, lo necesario para que ésta desempeñe eficientemente las obligaciones aquí pactadas. **VII) AVISO DE TERMINACION DE CONTRATO:** Se tendrá por terminado este contrato y por vencido el plazo por las siguientes circunstancias: a) Por falta de pago de unas mensualidad de honorarios profesionales; b) Por no cumplir la propietaria cualquiera de las obligaciones aquí pactadas, en caso de terminación del contrato, por cualquier causa, la Regente dará aviso a la Junta de Vigilancia de la Profesión Químico y Farmacéutica y al Consejo Superior de Salud Publica sobre la terminación del mismo, para efecto de nombramiento del nuevo Regente.- **JURISDICCION:** Para los efectos judiciales y extrajudiciales derivados del presente contrato, señalamos como domicilio especial la ciudad de _____, a la Jurisdicción de cuyos tribunales nos sometemos expresamente, en cuyo caso, la contratista renuncia al Derecho de apelar del decreto de embargo, sentencia de remate y de cualquier otra resolución alzable del juicio correspondiente y de sus incidentes y será depositario de los bienes que se embarguen la persona que la ejecutante designe, a quien releva de la obligación de rendir fianza y cuentas de administración.-Y yo la Notario **DOY FE:** Que las firmas que Calzan el anterior documento, y que se leen: “_____” y “_____.” son **AUTENTICAS**, por haber sido puestas ante mi presencia de sus puños y letras por las comparecientes, a quienes explique los efectos legales de esta acta notarial que consta de tres hojas; y leído que les hube íntegramente y en un solo acto ininterrumpido entendidas **DIJERON:** Que esta redactado conforme a sus voluntades, ratifican su contenido y firmamos.- **DOY FE.-**

f.- _____ f.- _____

ANEXO No 12. (1/4)



CSSP
 Consejo Superior de Salud Pública
 República de El Salvador, C.A.

REQUERIMIENTOS TÉCNICO ADMINISTRATIVOS POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	JUNTA COMPETENTE PARA EJECUCIÓN DE INSPECCIÓN
FARMACIA	JUNTA DE VIGILANCIA DE LA PROFESIÓN QUÍMICO FARMACÉUTICA (JVPQF)

Los requerimientos técnico administrativos y que serán verificados en la inspección que se realizará a su establecimiento se detallan a continuación. Estos requerimientos se clasifican en los siguientes dos grandes grupos: **Requerimiento Crítico y Requerimiento Mayor.**

Los Requerimientos Críticos son aquellos cuya ausencia o incumplimiento puede poner en riesgo la salud de la población o incumplir las disposiciones legales establecidas. Todos estos requerimientos deberán ser cumplidos en su totalidad (100%) para obtener informe favorable de la inspección de la Junta correspondiente.

Los Requerimientos Mayores son aquellos requeridos para la atención de la población; su ausencia o incumplimiento no pone en riesgo la salud de la misma. El 70 % de este conjunto de requerimientos deberá ser cumplido por el establecimiento para obtener el informe favorable de la inspección realizado de la Junta correspondiente.

NOTA IMPORTANTE:

El establecimiento deberá contar con el **Listado de medicamentos, solventes y equipos indispensables en las farmacias de nueva apertura** (anexo a este documento) al momento en que la JVPQF realice la inspección correspondiente.

REQUERIMIENTO GENERAL N° 1		DESCRIPCIÓN	
INFRAESTRUCTURA		Descripción de lo que se hace referencia con el criterio mencionado	
REQUERIMIENTOS ESPECÍFICOS	DESCRIPCIÓN	NORMATIVA QUE FUNDAMENTA LA SOLICITUD DEL REQUERIMIENTO	CLASIFICACIÓN DEL REQUERIMIENTO
1. Área de sala de ventas	a) El establecimiento deberá contar con una sola área para sala de ventas que mida 30 metros cuadrados como mínimo (área sin divisiones) b) Deberá contar con un mueble o área con llave para productos controlados	Acuerdo General de JVPQF N° 1 sesión 21 de fecha 06/06/07	CRITICO
2. Bodega	a) El establecimiento deberá contar con bodega para el almacenamiento de productos (medicamentos), se requiere que el	Acuerdo General de JVPQF N° 1 sesión 21 de fecha 06/06/07	CRITICO

ANEXO No 12. (2/4)



CSSP
Consejo Superior de Salud Pública
República de El Salvador, C.A.

	tamaño de esta sea de 5 metros cuadrados como mínimo. b) La bodega podrá ser un mueble empotrado en la pared de 5 metros cuadrados. c) Deberá contar con un espacio identificado para medicamentos vencidos.		
3. Servicio Sanitario y lavamanos	Se requiere que cuente con agua potable y desagüe funcionando. Si el establecimiento no cuenta con el servicio de ANDA, deberá contar con agua potable (pozo) y con fosa séptica.	Ministerio de trabajo y Acuerdo General de JVPQF N° 1 sesión 21 de fecha 06/06/07	CRITICO
4. Paredes exteriores	Las paredes exteriores del establecimiento (aquellas que delimitan el local con otros establecimientos o infraestructuras) deberán ser de concreto o adobe, debidamente pintadas y limpias.	Acuerdo General de JVPQF N° 1 sesión 21 de fecha 06/06/07	CRITICO
5. Paredes interiores	Las paredes interiores del establecimiento (aquellas que delimitan las diversas áreas del local al interior del mismo) podrán ser de concreto, adobe, tabla roca, plywood o madera. Deberán estar debidamente pintadas y limpias.	Acuerdo General de JVPQF N° 1 sesión 21 de fecha 06/06/07	MAYOR
6. Pisos	El piso del establecimiento deberá ser de ladrillo de cemento o cerámica (no se admitirá pisos de tierra, ladrillo de galleta, o ladrillo de barro)	Acuerdo General de JVPQF N° 1 sesión 21 de fecha 06/06/07	MAYOR
7. Techo	Deberá ser de plafón o cielo falso	Acuerdo General de JVPQF N° 1 sesión 21 de fecha 06/06/07	CRITICO
8. Acceso	Fácil acceso para la población en cuanto al ingreso al establecimiento. El local no debe tener acceso a clínicas, es decir que no deben existir puertas internas que comuniquen con ellas.	Ministerio de trabajo, Acuerdo General de JVPQF N° 1 sesión 21 de fecha 06/06/07	CRITICO
9. Ventilación	Sistema de control de temperatura que garantice temperatura máxima 30° C.	Ministerio de trabajo y Acuerdo General de JVPQF N° 1 sesión 21 de fecha 06/06/07	CRITICO
10. Iluminación	El establecimiento deberá contar con luz natural y artificial (amarilla y/o blanca)	Ministerio de trabajo y Acuerdo General de JVPQF N° 1 sesión 21 de fecha 06/06/07	MAYOR
11. Puertas	Estas deberán abrirse hacia afuera	Ministerio de trabajo	MAYOR

REQUERIMIENTO GENERAL
N° 2

DESCRIPCIÓN

ANEXO No 12. (3/4)



CSSP
Consejo Superior de Salud Pública
República de El Salvador, C.A.

MOBILIARIO, EQUIPO Y OTROS	Descripción de lo que se hace referencia con el criterio mencionado		
REQUERIMIENTOS ESPECÍFICOS	DESCRIPCIÓN	NORMATIVA QUE FUNDAMENTA LA SOLICITUD DEL REQUERIMIENTO	CLASIFICACIÓN DEL REQUERIMIENTO
1. Estantes y vitrinas	Estos deberán estar colocados de forma que permitan la circulación del personal. El material de estos no deberá dañar los productos (no hay restricción en cuanto al tamaño). Los productos siempre deben estar en los estantes protegidos de la luz solar directa	Acuerdo General de JVPQF N° 1 sesión 21 de fecha 06/06/07	CRITICO
2. Recetario (preparaciones farmacéuticas por receta médica)	Si la farmacia elaborará preparaciones farmacéuticas (por receta médica), deberá contar con un mueble exclusivo para este fin, alejado de las áreas de ingreso	Acuerdo General de JVPQF N° 1 sesión 21 de fecha 06/06/07	MAYOR
3. Recetario (preparaciones farmacéuticas para inventario de ventas en su establecimiento)	Si la farmacia elaborará preparaciones farmacéuticas (para inventario de ventas en su establecimiento), deberá contar con un área exclusiva para este fin, además deberá cumplir con las Buenas Prácticas de Manufactura vigentes.	Acuerdo General de JVPQF N° 1 sesión 21 de fecha 06/06/07	MAYOR
4. Libros de Consulta	El establecimiento deberá contar con Diccionario de Especialidades Farmacéuticas reciente (PLM). Así mismo, se recomienda contar con Farmacología y Manual del ejercicio profesional	Acuerdo General de JVPQF N° 1 sesión 21 de fecha 06/06/07	MAYOR
5. Extintor	Se requerirá de un extintor de 2 Kg. de capacidad por cada 30 metros cuadrados. Así mismo, se deberá contar con un extintor exclusivo para la bodega.	Ministerio de Trabajo y Acuerdo General de JVPQF N° 1 sesión 21 de fecha 06/06/07	MAYOR
6. Botiquín de emergencia	Se deberá contar con un botiquín de emergencia para uso del personal, este deberá contener medicamentos de primeros auxilios como mínimo.	Ministerio de Trabajo y Acuerdo General de JVPQF N° 1 sesión 21 de fecha 06/06/07	MAYOR
7. Refrigeradora	Se requerirá de una refrigeradora en caso que la farmacia comercialice medicamentos que tengan que estar refrigerados: vacunas, supositorios, biológicos, etc.	Acuerdo General de JVPQF N° 1 sesión 21 de fecha 06/06/07	CRITICO

REQUERIMIENTO GENERAL N° 3	DESCRIPCIÓN
PERSONAL	Se describe el profesional requerido para la apertura y funcionamiento

ANEXO No 12. (4/4)



CSSP
Consejo Superior de Salud Pública
República de El Salvador, C.A.

REQUERIMIENTOS ESPECÍFICOS	DESCRIPCIÓN	NORMATIVA QUE FUNDAMENTA LA SOLICITUD DEL REQUERIMIENTO	CLASIFICACIÓN DEL REQUERIMIENTO
1. Regente	Se requiere de un profesional Químico Farmacéutico para la regencia de la farmacia.	Art. 14 literal "u" del Código de Salud.	CRITICO
2. Identificación	El establecimiento deberá contar con el nombre del regente visible para los usuarios, así como su número de autorización de la JVPQF (cuando esté autorizado el establecimiento)	Acuerdo del Consejo Superior de Salud Pública.	MAYOR
3. Licencia de funcionamiento	El establecimiento deberá contar con la licencia de funcionamiento visible para los usuarios (cuando esté autorizado el establecimiento)	Acuerdo del Consejo Superior De Salud Pública	MAYOR

PARA MAYOR INFORMACIÓN

CONSULTA TELEFÓNICA:
2121-2577 2121-2578
Gentilmente atendido por la Sección de Inspectoría de la Junta de Vigilancia de la Profesión Químico Farmacéutica

CONSULTA ELECTRÓNICA:
juntaquimica@cssp.gob.sv

ANEXO No. 13
 MODELO DE HOJA VOLANTE



!!!!PROXIMAMENTE GRAN APERTURA "FARMACIA ASPS" !!!!

Te ofrece:

Medicamentos Genéricos

Medicamentos de Especialidad

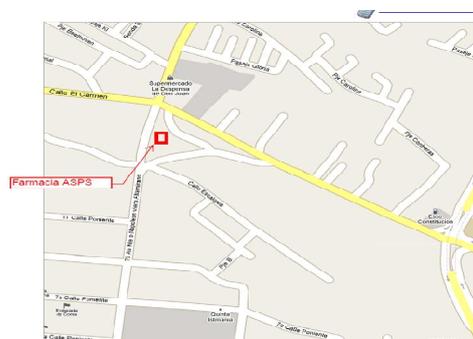
*Medicamentos Populares a un **"BAJO COSTO"**.*

Nuestro mayor objetivo es darle un mayor beneficio a tu salud con un menor costo.

Ubicación:

- **Centro Escalón II, Local 1-6 Prolongación Alameda Juan Pablo II y 75 av.**

Norte.



Horarios: Lunes a Viernes 8 a.m. a 10 p.m. y Sábado y Domingo 8 a.m. a 6:30 p.m.
!!!! TE ESPERAMOS !!!!!

**ANEXO No. 14
MODELO DE AFICHE**



**NUESTROS CLIENTES COMPRAN
TRANQUILOS
¿USTED Y SU FAMILIA TAMBIEN?**



En esta farmacia trabajamos con Laboratorios que se encuentran debidamente certificados por la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica



VISITANOS EN:

Centro Escalón II, Local 1-6 Prolongación Alameda Juan Pablo II y 75. av. Norte.



Ruth Cecibel Recinos Grion
Encargada

2270-0085
ruthrecinos@asps.net

Centro comercial escalon II; Local 1-6
Prolongacion alameda Juan Pablo II y 75
Av Norte, San salvador; El Salvador



Krishia Geraldina Molina
Encargada

2270-0085
krishiamolina@asps.net

Centro comercial escalon II; Local 1-6
Prolongacion alameda Juan Pablo II y 75
Av Norte, San salvador; El Salvador



Rebeca Marina Oviedo
Encargada

2270-0085
rebecaoviedo@asps.net

Centro comercial escalon II; Local 1-6
Prolongacion alameda Juan Pablo II y 75
Av Norte, San salvador; El Salvador

ANEXO No. 16 (1/3)
MEDICAMENTOS. MATERIALES, EQUIPOS Y LIBROS NECESARIOS EN LAS
FARMACIAS DE NUEVA APERTURA

MEDICAMENTOS

- Aceite de Ricino (Frasco)
- Acido Acético comercial
- Acido Bórico en Polvo (Sobres)
- Agua Oxigenada de 10 y 20 volúmenes
- Alumbre de Terrón
- Adrenalina Ampollas en agua (estrictamente con receta)
- Alcohol Etilico de 70 grados
- Azul de Metileno de tintura
- Azufre sublimado (Flor)
- Alcanfor
- Atropina ampollas (1g) (estrictamente con receta)
- Bicarbonato de Sódio
- Calamina Loción (Simple y Compuesta)
- Manteca de Cacao
- Mercurio Cromo Tintura
- Oxido de Zinc, Sobres
- Tintura de Yodo (Frascos)
- Tintura de Mertiolato (Frascos)
- Vaselina Sólida en tarros
- Vaselina Liquida
- Electrolitos y Soluciones Parentales
- Hepáticos
- Hipogluceemicos
- Oftalmológicos y Oticos
- Relajantes Musculares
- Sedantes

ANEXO No 16 (2/3)

- Vacunas Toxoides, Antitoxinas
- Vitaminas
- Antiparasitarios
- Antibióticos y Sulfonamidas
- Antimicóticos Sistémicos y en polvo
- Antivirales
- Antisépticos y Analgésicos urinarios
- Antihipertensivos
- Antianginosos Y Vasodilatadores
- Anticoagulantes, Antagonistas y Hemostáticos
- Antiartríticos, Antirreumáticos, Antiinflamatorios no esteróides.
- Analgésicos
- Anticolérgicos y Antipasmódicos
- Antiasmáticos y Broncodilatadores
- Antitusivos, Expectorantes y Mucolíticos
- Antiácidos, y otros de uso Gastrointestinal
- Anticonvulsivos
- Antimigrañosos
- Anticonceptivos Orales y Parentales
- Dermatológicos
- De uso en Ginecología
- Diuréticos

SOLVENTES

- Acetona
- Agua Destilada (2cc,5cc y 10cc)
- Suero Fisiológico Ampollas (2.0 5.0 y 10.0cc)
- Alcohol Puro de 90 grados

ANEXO No. 16 (3/3)**MATERIALES**

- Algodón Hidrófilo Esterilizado
- Jeringas Hipodérmicas de 1cc, 3cc, y 5cc
- Esparadrapo de _ x1 , 1x1, _x5 y 1x5
- Gasa Absorbente esterilizada, sobres y rollos
- Vendas Elásticas de 2", 3",4" y 5"
- Termómetros Orales y Rectales
- Irrigadores (Completo de 1 Litro)

EQUIPOS

- Extintor de Fuego
- Refrigerador

LIBROS

- Prontuario del Químico Farmacéutico y Código Penal. (Libro de Leyes del Químico Farmacéutico)

ANEXO No. 17
OTROS PRODUCTOS QUE COMPLEMENTARAN EL INVENTARIO

PRODUCTO	CANTI DAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Acetato de calcio. Polvo (aluboro)	10	\$0,40	\$4,00
Agua florida 120ml	2	\$1,10	\$2,20
Acido acetilsalicilico tab. 100 mg. /niño (100 tabletas)	1	\$0,05	\$5,00
Alerfin jarabe 110ml	1	\$3,35	\$3,35
Artribion vitaminado capsula blister x 4.	10	\$0,75	\$7,50
Aminocidina . 10 tabletas	2	\$8,00	\$16,00
Alucid masticables. 30 tabletas	1	\$3,90	\$3,90
Antigripal cetafren. 50 tabletas	1	\$7,50	\$7,50
Antigripalsudagrip. 50 capsulas	1	\$5,00	\$5,00
Astroton h 4. 10 capsulas	2	\$3,80	\$7,60
Ansiokrol. 10 capsulas	2	\$ 5,00	\$10,00
Aceite de recino fco 115ml	2	\$2,50	\$5,00
Acetona Galón Liquido	1	\$15,00	\$15,00
Alcanfor	3	\$0.85	\$2,55
Acido fólico 5 mg tableta. 50 tabletas	1	\$2,50	\$2,50
Alumbre de Terron 15 Bolas	1	\$6,00	\$6,00
Albendazole susp. frasco 20 ml	5	\$1,95	\$9,75
Buscapina 10 mg/250 mg. 10 grageas	1	\$4,50	\$4,50
Broncoplex 120ml ambroxol hcl	3	\$4,50	\$13,50
Cardiosorbide 10mg. 50 tabletas	1	\$11,00	\$11,00
Cefadroxilo 500mg. 10 tabletas	1	\$6,00	\$6,00
Conmel 324mg. 50 tabletas	1	\$4,50	\$4,50
Curitas rectangulares. 100 curitas	1	\$4,00	\$4,00
Clindamicina euroclin. 10 capsulas	1	\$11,80	\$11,80
Coloklin. 30 tabletas	1	\$12,00	\$12,00
Cerolip. 10 tabletas	1	\$9,20	\$9,20
Complejo b. 30 tabletas	1	\$0,07	\$2,10
Ciclo de perlas anticonceptivas	5	\$1,50	\$7,50
Calamina Locion	4	\$1,60	\$5,50
Derma gran unguento	2	\$13,30	\$26,60
Dexa neuraxin ampolla inyectada	3	\$5,80	\$17,40
Diclo- neuraxin ampolla.	2	\$5,40	\$10,80
Dolaren ampolla 2 ml	4	\$2,50	\$10,00
Dolomine 100mg tableta c/una	10	\$0,85	\$8,50
Dermoxido lata 12 gramos	5	\$0,85	\$4,25
Diloxanida 200 mg infantil. 30 tabletas	1	\$6,00	\$6,00
Diloxanida 500 mg adult. 30 tabletas	1	\$7,50	\$7,50
Espasmocibalgina tab. 10 pastillas	1	\$0,17	\$1.70
Femme care. 10 tabletas	1	\$0,50	\$5,00

Famotidina 40 mg. 10 tabletas	2	\$2,00	\$4,00
Fenax tabletas 120 mg. 10 tabletas	1	\$1,30	\$13,00
Foskrol tab. caja por 30	1	\$6,00	\$6,00
Fluconazole 150 mg capsula	3	\$5,00	\$15,00
Fluor-dent 240 ml. frasco	2	\$5,30	\$10,60
Furosemide 40 mg tab. 30 tabletas	1	\$3,00	\$3,00
Fosfo b-12 bebible caja por 2	4	\$2,00	\$8,00
Grisfulvin tabletas x unidad	10	\$0,47	\$4,70
Ganol. 50 tabletas	1	\$7,50	\$7,50
Ginseng coreano 30 capsulas	1	\$4,50	\$4,50
Hygienex shampoo antipiojos piretro sobre	5	\$0,45	\$2,25
Imidalyln crema 25gm tubo	2	\$5,00	\$10,00
Imidalyln gel 25gm tubo oral	2	\$6,00	\$12,00
Intestinomicina tab. 30 tabletas	1	\$4,50	\$4,50
Jeringa 3cc 22 x 1 1/2"	50	\$0,11	\$5,50
Ketotifeno 1 mg. 30 tabletas	1	\$8,40	\$8,40
Kamillosan spray	1	\$10,75	\$10,75
Lansoprazol caps 30mg. 10 capsulas	1	\$8,00	\$8,00
Loperamida 2 mg tab. 10 tabletas	3	\$1,50	\$4,50
Lactulax sobre	4	\$1,90	\$7,60
Lecitina de soya. 10 capsulas	2	\$1,20	2,40
Metformina+glibenclamida 2.5mg glucovance tab unidad	10	\$0,65	\$6,50
Mometasyn pediatrico spray nasal	1	\$15,00	\$15,00
Metoclopramida 10 mg. 50 tabletas	1	\$5,00	\$5,00
Mertiolato con color	2	\$2,00	\$4,00
Micozol nf tubo crema 15gr.	2	\$7,00	\$14,00
Migrasil forte. 30 tabletas	1	\$10,50	\$10,50
Mercurio cromo 60 ml	5	\$1,00	\$5,00
Metilo pomada de 5 gr	10	\$ 0,10	\$1,00
Miolaxin. 10 tabletas	2	\$ 3,20	\$6,40
Multivitaminas con apetitivo. 50 tabletas	1	\$7,50	\$7,50
Multivitaminas prenatales. 50 tabletas	1	\$7,50	\$7,50
Multivitaminas y minerales. 50 tabletas	1	\$5,00	\$5,00
Nistatina crema vaginal / vaginal m	2	\$7,25	\$14,50
Nistatina infantil susp nistafunguin	2	\$6,12	\$12,24
Naucidol. 10 tabletas	1	\$4,6	\$4,60
Nervilan 25.000 ampolla vial caja.	1	\$4,45	\$4,45
Neurotropas. 30 tabletas	1	\$7,50	\$7,50
Neurotropas bioplexin 25,000 amp.	3	\$3,00	\$9,00
Otan gotas oticas	3	\$3,10	\$9,30
Odontologico. 30 tabletas	2	\$2,10	\$4,20
Orfenadrina bendrigesic. 10 capsulas	2	\$2,10	\$4,20
Omeprazol 20 mg. 10 capsulas	1	\$4,00	\$4,00

Osteomega tableta. 10 tabletas	1	\$6,00	\$6,00
Pasinerva. 10 capsulas	1	\$0,25	\$2,50
Pediarol sobre	5	\$1,75	\$8,75
Piroxicam 20 mg. 30 tabletas	1	\$12,00	\$12,00
Parches leon sobre	4	\$1,20	\$4,80
Propranolol 40 mg tab. 30 tabletas	1	\$3,00	\$3,00
Preservativo "vive" caja x 3 unidades	15	\$0,55	\$8,25
Pyridium 100mg. 10 tabletas	1	\$4,50	\$4,50
Prednisona 5 mg tableta. 30 tabletas	1	\$0,18	\$5,40
Simeticona 50 mg tab. 25 tabletas	2	\$3,75	\$7,50
Salvado-dol sobre	25	\$0,25	\$6,25
Secnidazol 500 mg. 25 tabletas	1	\$0,50	\$12,50
Suero oral vitaminado. 10 sobres	2	\$1,50	\$3,00
Sulfato ferroso 300 mg. tab. 60 tabletas	1	\$4,80	\$4,80
Senokot. 10 tabletas	2	\$3,00	\$6,00
Sucracil 1 g sobre 6 gramos	10	\$0,36	\$3,60
Sudagrip ampolla	8	\$2,28	\$18,24
Systral cream/crema	3	\$7,70	\$23,10
Sildenafil 50mg x 2 tabletas	6	\$4,30	\$25,80
Sulfadiazina de plata crema 30 gramos		\$4,50	
Srimet0prim-sulfa 160/800 mg tablecaps. 10 capsulas	3	\$2,50	\$7,50
Tantum verde colutorio 120ml fco.	3	\$6,65	\$19,95
Tylox 750 mg. 30 tabletas	1	\$13,80	\$13,80
Tantum rosa	3	\$5,60	\$16,80
Tusedrin frasco	2	\$6,54	\$13,08
Ultraclear colirio 15 ml	5	\$3,02	\$15,10
Vitamina "a" frasco por 30 perlas	3	\$1,74	\$5,22
Vitamina "e" 400 u. i. fx 30 perlas	3	\$4,12	\$12,36
Vacelina simple	3	\$2,95	\$8,85
Valsartan 80 mg tab x 14	1	\$9,00	\$9,00
Venda elástica 2" x 5" pulg.	5	\$1,15	\$5,75
Quemadin crema 15 gr.	2	\$2,99	\$5,98
Ventolin salbutamol 100mcg. inhalador.	3	\$7,75	\$23,25
Xiconeural 3mg . 30 Tabletetas	1	\$7,50	\$7,50
Zentel sobre x 2 tabletas	10	\$1,90	\$19,00
TOTAL			\$965,22

ANEXO No. 18 (1/4)
COTIZACIONES DE PROVEEDORES



VENTANAS Y VIDRIOS BONILLA
CERALUM S.A. DE C.V.

Casa Matriz: Calle Concepción N°. 914-Bis, San Salvador. Tel: 2286-6753, Telfax: 2235-2264.
 Sucursal : Calle San Antonio Abab N° 721, colonia Centroamérica Tel: 2208-0322
www.ventanasyvidriosbonilla.com
 E-mail: ventanasyvidriosbonilla@gmail.com

San Salvador, 29 de Octubre del 2010
 SEÑORES
 REBECA MARINA OVIEDO - FARMACIA ASPS
 PRESENTES
 TEL: 2252-6612

Estimado(s) señor(es):

A continuación presentamos a su consideración cotización de los siguientes productos:

LUGAR	CANTIDAD	DIMENSIONES			FONDO	Mtrs 2	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
		ANCHO	X	ALTO					
VITRINA	4	1.000	X	1.850	0.45		Suministro de estante en aluminio anodizado natural con vidrio claro de 5mm, 2 repizas y fondo.	\$ 220.00	\$ 880.00
Total								\$	880.00

FIRMA DE ACEPTADO _____

ANEXO No. 18 (2/4)

VENTANAS Y VIDRIOS BONILLA**CERALUM S.A. DE C.V.**

Casa Matriz: Calle Concepción N°. 914-Bis, San Salvador. Tel: 2286-6753, Telfax: 2235-2264.
 Sucursal : Calle San Antonio Abab N° 721, colonia Centroamérica Tel: 2208-0322
www.ventanasyvidriosbonilla.com
 E-mail: ventanasyvidriosbonilla@gmail.com

San Salvador, 29 de Octubre del 2010
 SEÑORES
 REBECA MARINA OVIEDO - FARMACIA ASPS
 PRESENTES
 TEL: 2252-6612

Estimado(s) señor(es):

A continuación presentamos a su consideración cotización de los siguientes productos:

LUGAR	CANTIDAD	DIMENSIONES			FONDO	Mtrs 2	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
		ANCHO	X	ALTO					
VITRINA	4	1.500	X	1.000	0.45		Suministro de vitrina en aluminio anodizado natural con vidrio claro de 5mm, 2 repizas y fondo.	\$ 175.00	\$ 700.00
Total								\$	700.00

FIRMA DE ACEPTADO _____

ANEXO No. 18 (3/4)

**F.F. SAN LUIS**

NRC : 41-8 NIT: 0614-010858-001-7

Giro : Venta Art. Ferrería, Materiales Construcción, Pinturas Y Arts. Conexos

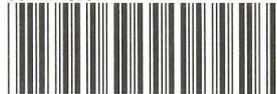
c. san antonio abad, av. izalco centro com. san luis loc. 6b s.s.

e-mail: sanluis@freunds.com

TEL : 22255099

FAX: 22255388

Página 1 de 1 29/10/2010 02:04 PM

COTIZACION

1909610

Fecha : 29/OCT/2010

Cliente : 0 - REBECA MARINA OVIEDO

Vendedor : 10630 - CARLOS HUMBERTO GIL SEGURA ✕

Facturar : TIENDA

Registro :

Pago : CONTADO

FORMAS DE PAGO		
Tipo	Forma de pago	Monto
1	EFFECTIVO	133.95

Documento : FACTURA CONSUMIDOR

No. Carnet :

DATOS COMPLEMENTO SIN DESPACHO

Dirección : ND

Notas : ND

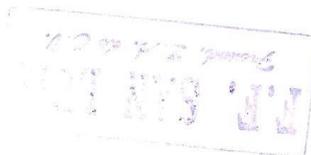
Línea	Código	Unidad	Descripción artículo	Cantidad	Precio Cotizado	Total
01	4776329	C/U	CERRADURA YALE ELECTRICA 679-50 IZQ	1.00	\$ 70.0000	\$ 70.00
02	11153635	C/U	TRANSFORMADOR ELEC DIMEABLE 60W/120V-12V	1.00	\$ 6.9500	\$ 6.95
03	14216423	C/U	EXTINTOR FUEGO 2.5 LB P/AUTO REC PQS ABC	2.00	\$ 28.5000	\$ 57.00

 Autorizado Aceptado cliente

**** PRECIOS EN DOLARES INCLUYEN IVA ****

**** PRECIOS SUJETOS A CAMBIOS SIN PREVIO AVISO ****

Sub-Total :	\$ 133.95
Descuentos :	\$ 0.00
TOTAL :	\$ 133.95
IVA :	\$ 0.00
RETENCION :	\$ 0.00
IVA PERCEPCION (1%) :	\$ 0.00
TOTAL FACTURA :	\$ 133.95



ANEXO No. 18 (4/4)

San Salvador, 29 de Octubre del 2010

Sres: Farmacia AS.P.S
 Atte: Rebeca Marina Oviedo..

De la manera mas atenta, nos dirigimos a usted (es) deseandoles exitos en sus labores cotidianas, y al mismo tiempo, corresponder a su cotizacion solicitada.

Articulo Refrigeradora
 Marca Cetron
 Modelo CF28AB1
 P. Especial \$499.00 frio seco, 12 pies 2 puertas.

Articulo Computadora de escritorio
 Marca Compaq
 Modelo CQ2402LA
 P. Especial \$429.00 1GB de memoria ram, 320 de disco duro windows 7.

Articulo Impresora
 Modelo JP2600
 Marca Canon
 P. Especial \$42.00

Articulo 5 sillas plegables
 Marca COMM
 Modelo BSDY53
 P. Especial \$25.00 C/U Total \$125.00.

Oferta valida 8 dias.

Todos nuestros productos, tienen iva incluida, (entrega en 48 horas depues de facturado)
 En espera de poderle (s) atender como usted (es) se merece (n)

Muy Atte

Dora Alicia Torres
 Dpto de Ventas

Tel 2226-6267

Lic. Marisol Orellana

Gerente de Tienda

Tel.7883-7044

