

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



**“PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA APERTURA DE UNA FARMACIA EN
EL MUNICIPIO DE CIUDAD DELGADO, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR”.**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

Anina del Carmen Castro López

Karla Margarita Cerros Rauda

Moisés Alejandro Romero Rodríguez

PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OCTUBRE DE 2009

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector	:	Máster Rufino Antonio Quezada Sánchez
Secretario General	:	Licenciado Douglas Vladimir Alfaro Chávez
Decano de la Facultad De Ciencias Económicas	:	Licenciado Roger Armando Arias Alvarado
Secretario(a) de la Facultad de Ciencias Económicas	:	M.B.A. José Ciriaco Gutiérrez
Docente Director	:	Licenciado Eduardo Antonio Delgado Ayala
Coordinador del Seminario	:	Lic. Rafael Arístides Campos
Docente Observador	:	Máster Francisco Antonio Quintanilla

Octubre 2009

San Salvador

El Salvador

Centro América

AGRADECIMIENTOS

Doy infinitas gracias a Dios, por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para luchar día tras día y permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi vida. Gracias a mi mami, por su paciencia y su incomparable amor y apoyo, a mi papito en cielo por ser mi luz desde allá, a mi hermana Gabriela por ser mi refugio, mi fuerza e inspiración, a mi hermano Carlos por su comprensión y apoyo sin condiciones ni medida, gracias al Lic. Delgado por ser guía y por compartir su valioso conocimiento y gracias a Karla y Moisés mis amigos y compañeros de tesis por su paciencia y comprensión para poder terminar este trabajo.

Anina del Carmen Castro López

Agradezco primeramente a Dios por haberme permitido concluir mi carrera. Gracias a mi madre por haber estado conmigo en este camino, por su apoyo económico y moral, a mi padre y a mis hermanos y demás familia, a mis amigos por estar pendiente de mí, a mis compañeros de tesis por su ayuda y por haber compartido esta etapa de mi vida y finalmente a nuestro asesor, Lic. Delgado por su paciencia y entrega en el desarrollo de la tesis.

Karla Margarita Cerros Rauda

Agradezco a Dios Todopoderoso por haber permitido culminar con este objetivo tan importante de mi vida, a mis padres por brindarme su apoyo, tanto moral como económicamente en el transcurso de mi carrera. También agradezco a mis hermanos y demás familiares. A mis amigos porque siempre estuvieron pendientes de mí y me animaron a seguir adelante y a mis compañeras de tesis por haber compartido esta etapa de mi vida. A mi docente director por instruirme correctamente en esta prueba y por último a todas aquellas personas que directa o indirectamente contribuyeron al logro de este objetivo.

Moisés Alejandro Romero Rodríguez

ÍNDICE

	Página
Resumen.....	i
Introducción.....	iii
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO SOBRE LAS GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE CIUDAD DELGADO, FARMACIAS, EMPRENDEDURISMO Y PLAN DE NEGOCIOS	
I. Caracterización del municipio de Ciudad Delgado.....	1
A. Datos Generales.....	1
B. Reseña Histórica.....	1
C. Gobierno Local.....	2
II. Generalidades sobre las Farmacias.....	3
A. Definición y Descripción.....	3
B. Importancia.....	3
C. Aspectos Legales.....	4
III. Marco teórico del emprendedurismo.....	4
A. Definiciones.....	4
B. Tipos de emprendedurismo.....	5
1. Intrapreneur.....	5
2. Entrepreneur.....	5
C. Características del emprendedor.....	6
IV. Plan de Negocios.....	6
A. Concepto.....	6
B. Importancia.....	7
C. Objetivo.....	7

D. Características.....	8
E. Ventajas.....	8
F. Componentes.....	9
V. Resumen Ejecutivo.....	9
VI. Plan Organizacional.....	10
A. Generalidades de la Empresa.....	10
1. Nombre de la Empresa.....	10
2. Giro o Actividad Económica.....	10
3. Ubicación y Tamaño.....	10
4. Naturaleza.....	11
5. Misión.....	11
6. Visión.....	12
7. Impacto en la comunidad.....	12
B. Estructura Organizacional.....	13
1. Políticas y Valores.....	13
2. Organigrama.....	13
3. Objetivos Organizacionales.....	14
4. Funciones Específicas por Puestos.....	14
a. Personal.....	15
b. Condiciones de Trabajo.....	15
C. Aspectos Legales.....	15
1. Forma jurídica de la empresa.....	15
2. Pasos necesarios para la apertura de una empresa.....	17
VII. Plan de Mercadotecnia.....	18
A. Definición.....	18

B. Objetivos.....	18
C. Análisis de Mercado.....	19
1. Demografía.....	19
2. Análisis de la Demanda.....	19
3. Análisis de la Oferta.....	20
4. Análisis de Precios.....	21
5. Análisis de la Competencia.....	21
6. Características del Mercado Consumidor	22
D. Análisis FODA.....	22
1. Análisis Interno.....	22
2. Análisis Externo.....	23
E. Mezcla de Marketing.....	23
1. Producto / Servicio.....	23
2. Precio.....	24
3. Plaza.....	24
4. Promoción.....	24
VIII. Plan de Producción.....	25
A. Descripción del Producto.....	25
B. Insumos y Proveedores.....	25
C. Instalaciones Físicas.....	26
D. Mobiliario y/o Herramientas.....	26
IX. Plan de Financiamiento.....	27
A. Definición.....	27
B. Inversión Inicial.....	27
1. Capital de Inversión.....	27

2. Fuentes de Financiamiento.....	28
C. Estados Financieros.....	29
D. Estado de Resultado.....	30
E. Balance General.....	30
F. Flujo de Efectivo.....	30
G. Evaluación Financiera.....	31
1. Valor Presente Neto.....	31
2. Tasa Interna de Retorno.....	32
3. Análisis Beneficio - Costo.....	32

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA APERTURA DE UNA FARMACIA EN EL MUNICIPIO DE CIUDAD DELGADO, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.

I. Metodología Utilizada.....	33
A. Objetivos.....	33
B. Alcances y Limitaciones.....	34
C. Metodología de la Investigación.....	34
1. Método de Investigación.....	34
2. Tipo de Investigación.....	35
3. Herramientas de investigación.....	35
4. Tipos y Fuentes de Información.....	35
5. Determinación del Universo.....	36
6. Determinación de la Muestra.....	37
7. Tipo de Muestreo.....	39
8. Proceso y Presentación de la Información.....	39
II. Procesamiento de Datos.....	41

A. Análisis de Encuestas.....	41
1. Análisis de Encuestas Dirigidas a Consumidores.....	41
2. Cruce de Preguntas.....	57
3. Análisis de Encuestas Dirigidas a la Competencia.....	59
B. Diagnóstico de la Investigación.....	71
C. Diagnóstico FODA.....	76
D. Conclusiones.....	77
E. Recomendaciones.....	79

CAPITULO III

PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA APERTURA DE UNA FARMACIA EN EL MUNICIPIO DE CIUDAD DELGADO, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR

I. Resumen Ejecutivo.....	81
II. Idea del Negocio.....	83
III. Plan Organización.....	84
A. Generalidades de la empresa.....	84
1. Nombre de la empresa.....	84
2. Giro o Actividad Económica.....	84
3. Ubicación y Tamaño.....	84
4. Naturaleza.....	84
5. Misión.....	85
6. Visión.....	85
B. Estructura Organizacional.....	85
1. Objetivos Organizacionales.....	85

2.	Políticas y Valores.....	86
3.	Organigrama.....	87
4.	Requisitos y Funciones del Puesto.....	88
C.	Aspectos Legales.....	90
1.	Trámites necesarios para el registro persona jurídica.....	90
2.	Trámites para Autorización de Apertura de Establecimiento de Salud.....	92
IV.	Plan de Marketing.....	94
A.	Análisis e investigación del mercado.....	94
1.	Descripción del Mercado.....	94
2.	Mercado Meta.....	94
3.	Perfil del Consumidor.....	95
4.	Demanda	95
5.	Oferta.....	95
6.	Análisis de la competencia.....	96
B.	Mezcla de Marketing.....	97
1.	Producto o Servicio.....	97
2.	Precio.....	98
3.	Plaza.....	98
4.	Promoción.....	98
V.	Plan de Producción.....	99
A.	Características del Producto.....	99
B.	Insumos y Proveedores.....	99

C. Localización de las Instalaciones Físicas.....	103
D. Herramientas y Mobiliario.....	105
E. Requerimiento de Personal.....	106
VI. Plan Financiero.....	108
A. Inversión Inicial.....	108
B. Fuentes de Financiamientos.....	109
C. Estados Financieros Proyectados.....	110
1. Estado de Resultados.....	110
2. Balance General.....	112
D. Flujo de Efectivo.....	113
E. Evaluación Financiera.....	114
1. Valor Presente Neto.....	114
2. Tasa Interna de Retorno.....	114
3. Análisis Costo-Beneficio.....	116
VII. Cronograma de Implementación.....	117
VIII. Conclusiones.....	118
IX. Recomendaciones.....	119
X. Referencia Bibliográfica.....	120
Anexos.....	121

RESUMEN

El presente trabajo muestra las generalidades de un plan de negocios, este es un documento en donde se reúne toda la información necesaria, y actúa como herramienta para el emprendedor para evaluar un negocio y seleccionar el camino más adecuado hacia el logro de sus metas y objetivos. La propuesta de plan de negocios que contiene este documento es el planteamiento de la apertura de una nueva farmacia en el municipio de Ciudad Delgado del Departamento de San Salvador.

En el marco teórico de la propuesta se describen las generalidades del municipio de Ciudad Delgado, así como las generalidades de las farmacias. Se hace mención a las características que debe tener todo emprendedor y la estructura formal para un plan de negocios adecuado, detallando cada una de sus partes esenciales para que pueda funcionar como una herramienta en el ámbito empresarial.

Para realizar el diagnóstico de la situación actual de la Colonia Santa Alegría del municipio de Ciudad Delgado, se utilizó el método científico, dicho método ayudó para llegar a las conclusiones del análisis. Las unidades de análisis fueron los hogares de las familias que residen en la Colonia Santa Alegría y sus alrededores, siendo el universo 819 hogares, y a su vez se investigó la posible competencia que tendrá la farmacia en la zona.

Para determinar la muestra de los consumidores potenciales se utilizó la fórmula estadística para poblaciones finitas. Las herramientas utilizadas para la investigación de campo fueron las encuestas, que consistían de preguntas abiertas y cerradas, y una serie de entrevistas dirigidas a la competencia.

En la propuesta del plan de negocios para la apertura de la farmacia, se detallan las generalidades de la empresa llamada “Farmacia Santa Alegría”, siendo una microempresa comercial ubicada en la Colonia Santa Alegría, Pasaje 4, Block C #103. Se detallan su misión, visión, objetivos, valores y políticas. Se muestran los trámites necesarios para el registro de persona jurídica y concerniente a los permisos a obtenerse del Consejo Superior de Salud Pública (CSSP).

El plan financiero determina que la inversión inicial del proyecto es de \$9,189.84 detallando cada uno de los montos que se destinaran a la compra de mobiliario, medicamentos, provisiones, etc. Se muestra un Estado de Resultado proyectado del primer año con una utilidad neta de \$516.57, a su vez se presenta un Balance Final proyectado para el primer año y un Flujo de Efectivo proyectado para 5 años de operaciones. El anterior sirvió como base para realizar la evaluación financiera del proyecto con el Valor Actual Neto, que dio como resultado \$3,123.13 y una Tasa Interna de Retorno de 27.32% que muestra la apertura de la farmacia en la Colonia Santa Alegría como un negocio rentable. Finalmente, se muestra el cronograma de implementación del proyecto propuesto, a realizarse en el transcurso del mes de Diciembre del 2009 y principios del mes de Enero del año 2010.

INTRODUCCIÓN

La presente propuesta de un Plan de Negocios para la apertura de una farmacia en el Municipio de Ciudad Delgado, permitirá a los emprendedores tener una herramienta confiable que ayudará a la implementación de dicha farmacia, además esta propuesta busca un beneficio social para los hogares de la zona, ya que por estar dentro de la zona en que residen les proporcionará una mayor comodidad al momento de adquirir productos farmacéuticos.

En el capítulo I se muestran los aspectos generales del Municipio de Ciudad Delgado, así como también las generalidades de las farmacias y su importancia. También se muestran las generalidades del emprendedurismo. Además se presentan los elementos teóricos que conforman un Plan de Negocios, estos son un Plan de Organización, Plan de Mercadotecnia, Plan de Producción y Plan de Financiamiento.

El capítulo II corresponde al Diagnóstico de la Situación Actual de la Colonia Santa Alegría en el Municipio de Ciudad Delgado, dicho diagnóstico se realizó a través de una serie de encuestas realizadas a los hogares de las zonas y a la posible competencia que tendría la farmacia. Este diagnóstico servirá de base para la elaboración de la Propuesta del Plan de Negocios.

Finalmente en el capítulo III se detallan los pasos necesarios para la apertura de la nueva farmacia, los trámites legales para la constitución de la empresa así como aquellos trámites que son exigidos por el Consejo Superior de Salud Pública (CSSP). Además se explica cómo será desarrollada cada una de las partes del Plan de Negocios aplicado a la apertura de la nueva farmacia.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO SOBRE LAS GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE CIUDAD DELGADO, FARMACIAS, EMPRENDEDURISMO Y PLAN DE NEGOCIOS

I. CARACTERIZACIÓN DEL MUNICIPIO DE CIUDAD DELGADO

A. DATOS GENERALES.

El Municipio de Delgado se encuentra asentado a 3.5 Km. Rumbo norte de la Ciudad de San Salvador y forma parte del área administrativa y geográfica conocida como Área Metropolitana de San Salvador.

Ciudad Delgado es un Municipio con 120,200 habitantes¹, una extensión territorial de 33.42 Km², se divide en 42 caseríos, 8 cantones y su cabecera Municipal "Ciudad Delgado", formada por los 4 Barrios Históricos: Aculhuaca, Asunción Paleca, San Sebastián Texinca y el Barrio Las Victorias. (Ver Anexo 1)

El municipio limita al Norte con Apopa y Tonacatepeque; al Este con Tonacatepeque y Soyapango, al Sur con Soyapango y San Salvador, y al Oeste por Cuscatancingo, Mejicanos y Ayutuxtepeque. Los ríos principales son el Acelhuate y las Cañas.

B. RESEÑA HISTÓRICA.

Durante la administración del General Maximiliano Hernández Martínez, las municipalidades de Aculhuaca, Paleca, San Sebastian Texinca y el Barrio las Victorias se fusionaron el 23 de Octubre de 1935, naciendo así la Villa Delgado, en honor del prócer centroamericano José

¹ IV Censo de Población y Vivienda 2007. DIGESTYC

Matías Delgado.² La primera autoridad tomó posesión el 1 de enero de 1936. La cabecera obtuvo el título de ciudad el 17 de septiembre de 1968³.

En el centro de la ciudad se puede encontrar abundante comercio formal e informal, así como agencias bancarias, súper mercados, oficinas de telefonía, talleres automotrices, ferreterías, etc. El municipio alberga industrias maquileras, fabricantes de materiales para la construcción, fabricas de lápices, industria pirotécnica, la cual se ha convertido en un patrimonio de la municipalidad. En cuanto al comercio sobresalen las ventas de repuestos y accesorios para vehículos, ubicados en su mayor parte a lo largo de la carretera Troncal del Norte. También en la localidad se encuentran moteles, restaurantes, y pequeños negocios familiares⁴.

C. GOBIERNO LOCAL.

El Gobierno Municipal, (según el Código Municipal en el Art. 24), está integrado por un concejo que tiene carácter deliberante y normativo integrado por:

- Una alcaldesa o alcalde.
- Una síndico o síndico.
- Diez concejales.
- Secretario/a.

² http://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad_Delgado

³ Decreto Legislativo, publicado en el Diario Oficial N°189, 9/Octubre/1968

⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad_Delgado

II. GENERALIDADES SOBRE LAS FARMACIAS

A. DEFINICIÓN Y DESCRIPCIÓN

El término farmacia, tiene su origen en la palabra griega pharmakon que significa “remedio” o “medicamento”, es la ciencia y práctica de la preparación y dispensación de medicamentos; también el lugar donde se preparan los productos medicinales y el lugar donde se dispensan, pero éste es llamado oficina de farmacia (antiguamente llamado botica) para distinguir el concepto de ciencia con el concepto de lugar. La farmacia es un área de la Materia Médica, rama de las ciencias de la salud, que estudia la procedencia, naturaleza, propiedades y preparación de medicamentos.⁵

Los farmacéuticos comparten con los químicos y los médicos la responsabilidad de sintetizar compuestos orgánicos con valor terapéutico. Además, cada vez con más frecuencia se solicita consejo a la comunidad de farmacéuticos en materia de salud e higiene. La Farmacia incluye, además de los conocimientos sobre fármacos y medicamentos, conocimientos sobre los efectos que pueden tener éstos sobre el cuerpo humano.

B. IMPORTANCIA

Debido a que las personas se enferman frecuentemente, éstas necesitan asistencia médica y adquirir medicamentos, razón por la cual se convierten en una necesidad básica para recuperar la salud. Hoy en día las farmacias se han convertido en una industria en crecimiento, capaz de

⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Botica>

proveer al consumidor de una amplia variedad de medicamentos para tratar y prevenir eficazmente un sin número de padecimientos. Asimismo, han resultado ser una muy buena opción de negocio a pesar de tener como competencia a poderosas cadenas farmacéuticas nacionales y extranjeras.⁶

C. ASPECTOS LEGALES

En nuestro país, los establecimientos de salud, ya sean hospitales, laboratorios clínicos, consultorios médicos, farmacias, etc., son regulados por el Consejo Superior de Salud Pública (CSSP). Más específicamente, las Farmacias tienen que adoptar los requerimientos técnicos administrativos que les exige el CSSP para poder realizar sus actividades según las condiciones establecidas; además, la regulación de los deberes y atribuciones de vigilancia sobre Droguerías, Farmacias, Laboratorios Químicos, etc., están constituidas en la “Ley de Farmacias”⁷.

III. MARCO TEÓRICO DEL EMPRENDEDURISMO

A. DEFINICIONES

El término *emprendedor* deriva de la voz castellana *emprender*. Está estrechamente relacionado con el vocablo francés *entrepreneur*, que aparece a principios del siglo XVI (1501-1600), haciendo referencia a los aventureros que viajaban al Nuevo Mundo en búsqueda de

⁶ http://www.trabajo.com.mx/una_farmacia.htm

⁷ Decreto Legislativo 30/Junio/1927, publicado D. O. N°162, Tomo 103 19/Julio/1927

oportunidades de vida sin saber con certeza que esperar, o también a los hombres relacionados con las expediciones militares.⁸

Según Koontz (2003) "emprender es cuando se fija la atención en la invención y la creatividad y transforma un sueño o idea en un negocio redituable." Además, Diana Salazar (2007) dice al respecto que el emprendedurismo es buscar las oportunidades y realizar un proceso de planificación que le ayude a tomar las decisiones más acertadas que garanticen el éxito de la idea de negocios.

B. TIPOS DE EMPRENDEDURISMO

1. INTRAPRENEUR

Este tipo de emprendedor es el que aplica su talento dentro de la organización.⁹ El *Intrapreneur* es aquel ejecutivo que no desea salir de la empresa en que se encuentra para montar un nuevo negocio. Orientado a la acción, transforma, a través de su visión global y de su espíritu emprendedor, un producto y/o servicio en una nueva área de negocios dentro de su actual organización.

2. ENTREPRENEUR

Es el que crea su propia empresa o desarrolla su propio emprendimiento. No hay que olvidar que dentro de cada empresa que arranca está el emprendedor que lo hizo posible, pudiendo ser este un: emprendedor económico, social, tecnológico, altruista, político.

⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Emprendedor>

⁹Ibíd.

C. CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDEDOR

Entre algunos rasgos comunes que muchos emprendedores poseen se pueden mencionar:

Cuadro N°1
Características del Emprendedor

Energía y entusiasmo	Confianza en sí mismo
Perseverancia	Paciencia
Capacidad de adaptarse a los cambios	Tolerancia al riesgo
Creatividad e innovación	Visión de negocios
Liderazgo	Capacidad para planificar
Capacitación constante	Capacidad de decisión

Fuente: <http://www.crecenegocios.com/caracteristicas-del-emprendedor-o-empresario-de-exito/>

IV. PLAN DE NEGOCIOS

A. CONCEPTO

Se define Plan de Negocios como: "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"¹⁰

¹⁰ Varela, Rodrigo, Ph. D. Innovación Empresarial, Arte y Ciencia en la creación de empresas, 2da. Edición 2001, Pearson Educación de Colombia. Ltda

El Plan de negocios es un documento en donde se reúne toda la información y esta actúa como una herramienta que permite al emprendedor realizar un proceso de planeación, para evaluar un proyecto o negocio y seleccionar el camino adecuado hacia el logro de sus metas y objetivos.¹¹

Entonces, se podrá hacer la afirmación que cuando las personas que tienen la idea y deseos de formular un proyecto, es necesario y muy importante formular el plan de negocios para que exista una base en la cual se cubran todas las dudas que podrían tener los posibles accionistas o el mismo emprendedor.

B. IMPORTANCIA

En resumen, la importancia del plan de negocios, no es solo para los emprendedores con proyectos pequeños sino también puede ser de utilidad para empresas en general y en especial para nuevas iniciativas empresariales, ya que sirve como una guía o un manual de cómo manejar los proyectos.

C. OBJETIVOS

Los objetivos que justifican la elaboración del plan de negocios difieren: a) el tipo de proyecto que se esté planificando, b) según el momento de la organización interesada en ejecutarlo.

Por consiguiente, estos objetivos ayudan a alcanzar un conocimiento amplio de la empresa o la actividad que se pretende poner en marcha. Al mismo tiempo, encontrar o convencer a los

¹¹ González Salazar, Diana M. (2007) Plan de Negocios para Emprendedores al Éxito, México, McGraw-Hill

socios que estén interesados en reunir los recursos necesarios para poner en marcha el proyecto y de esta manera obtener el financiamiento para ejecutar el negocio.

D. CARACTERÍSTICAS

Un plan de negocios debe tener las siguientes características:

- Definir diversas etapas que faciliten la medición de sus resultados.
- Establecer metas a corto y mediano plazos.
- Definir con claridad los resultados finales esperados.
- Identificar posibles oportunidades para aprovecharlas en su aplicación.
- Prever las dificultades que puedan presentarse y las posibles medidas correctivas.
- Tener programas para su realización.
- Ser claro, conciso e informativo.¹²

E. VENTAJAS

Algunas de las ventajas que se obtienen al elaborar un Plan de Negocios son:

- 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).

¹² <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/emp/46/desbplan.htm>

- Con un plan de negocios se asegura de que un negocio tenga sentido financiero y operativo, antes de su puesta en marcha.
- 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.
- Es una guía para iniciar un emprendimiento o negocio.

F. COMPONENTES

Para poder tener toda la información necesaria para la correcta puesta en marcha de un proyecto o negocio, es necesario contar con un plan de negocios bien estructurado, por consiguiente este debe contener: Resumen ejecutivo, descripción de la empresa, plan organizacional, plan de mercadotecnia, plan de operaciones, plan de finanzas, aspectos legales, conclusiones y sus respectivos anexos.

V. RESUMEN EJECUTIVO

En el Resumen Ejecutivo se hace un breve análisis de los aspectos más importantes de un proyecto, que se ubica delante de la presentación. Es lo primero que lee el receptor del proyecto, y quizás, por falta de tiempo, lo único; así que es muy importante que sea claro y preciso.¹³

Si bien éste se ubica al comienzo del plan, es conveniente realizarlo al final, después de haber analizado todos los puntos. Su extensión es clave: no más de dos páginas. El objetivo de este resumen es captar la atención del lector y facilitar la comprensión de la

¹³ <http://nakuy.rcp.net.pe/cabinas/resumen.html>

información que todo el plan contiene, por lo que se debe prestar especial atención a su redacción y presentación.

VI. PLAN ORGANIZACIONAL

A. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1. NOMBRE DE LA EMPRESA

Según González (2007), el nombre de la empresa es lo que la empresa venderá como imagen ante el cliente y el sello distintivo, entre otras cosas un nombre debe ser: descriptivo, original, atractivo, claro y simple, significativo y agradable.

2. GIRO O ACTIVIDAD ECONÓMICA

El giro de una empresa es el objetivo u ocupación principal. Las empresas se pueden clasificar en tres grandes giros: Primero el giro comercial, el cual de manera fundamental se dedica a la compraventa de un producto determinado; luego por industrial, que se distingue por ofrecer un producto final o intermediario y, por ultimo, tenemos las empresas que ofrecen un producto intangible que se clasifica en el giro de servicios.

3. UBICACIÓN Y TAMAÑO

La ubicación de la empresa permite determinar el ambiente cercano que la rodea. La decisión del lugar óptimo para situar una empresa es muy compleja, ya que mediante su correcta ubicación se podría facilitar el acceso a las instalaciones, con el fin de aumentar los volúmenes de un negocio.

En cuanto al tamaño, se clasifican empresas de cuatro tipos:

- Microempresa: Son las empresas que obtienen ingresos brutos anuales de hasta \$100,000 y cuentan con un personal remunerado hasta 10 empleados.
- Pequeña empresa: Son las empresas que obtienen ingresos brutos anuales de hasta \$1,000,000 y cuentan con un personal remunerado hasta 50 empleados.
- Mediana empresa: Son las empresas que obtienen ingresos brutos anuales de hasta \$7.0 millones y cuentan con un personal remunerado hasta 100 empleados.
- Gran empresa: Son las empresas que obtienen ingresos brutos anuales de más de \$7.0 millones y cuentan con un personal remunerado de más 100 empleados.¹⁴

4. NATURALEZA

- Público: se refiere a que el capital proviene del Estado o Gobierno.
- Privado: Son aquellas en que el capital proviene de particulares.
- Economía mixta: Una parte del capital proviene del Estado y la otra de Particulares.

5. MISIÓN

La misión de la empresa es su razón de ser, el propósito o motivo por el cual existe, y por lo tanto da sentido y guía a la actividad de la empresa.¹⁵

¹⁴ www.minec.gob.sv

Por lo tanto, esta tiene que ser una descripción simplificada y directa de del refleja la existencia y la naturaleza característica de la empresa; al mismo tiempo debe de ser motivadora y congruente, reflejando los valores de la empresa.

6. VISIÓN

Se entiende por visión, la idealización del futuro de la empresa. Cuando hay claridad conceptual acerca de lo que se quiere construir a futuro, se puede enfocar la capacidad de dirección y ejecución hacia su logro de manera constante. Los aspectos estratégicos para alcanzar la visión se debe concentrar en tres líneas fundamentales de reacción: capacitación, reingeniería de procesos y certificación de calidad.¹⁶

7. IMPACTO EN LA COMUNIDAD

Es la definición de cómo un proyecto al ponerse en marcha influirá en distintos factores a la comunidad que está directamente involucrado y a la que se está dirigiendo en proyecto.

Estos factores son: Social, en que ayudará y afectará a la comunidad en su moral y valores; Ecológico, refiriéndose a si el proyecto tendrá un impacto en el medio ambiente, ya sea porque utilizará recursos de este o porque las operaciones del proyecto podría afectarlo de alguna manera; Económico, si el proyecto influirá en el comportamiento económico y financiero de la zona en la que se estará dirigiendo.

¹⁵ Rafael Rodríguez, El Emprendedor de Éxito, Guía de Planes de Negocios (México: Editorial McGraw-Hill, 2001), p. 16

¹⁶ <http://www.wikipedia.com/administracion/objetivos.html>

B. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

1. POLÍTICAS Y VALORES

Las políticas son guías de acción, que se establecen con el propósito de orientar, tanto a jefes como al resto de personas, al momento de tomar una decisión, y que ayudan al logro de los objetivos propuestos en cada una de las áreas que conforman una organización. Los valores son normas, guía y expectativas que determinan los comportamientos apropiados que deben de tener los miembros de una organización entre ellos.

2. ORGANIGRAMA

El Organigrama se puede definir como la forma gráfica que muestra la estructura orgánica interna de la organización formal de una empresa, sus relaciones, sus niveles de jerarquía y las principales funciones que se desarrollan.¹⁷

Todo organigrama tiene que cumplir los siguientes requisitos:

- 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.

¹⁷ [http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa#La_organizaci. C3.B3n_en_la_empresa](http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa#La_organizaci._C3.B3n_en_la_empresa)

3. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

Estos son los puntos siguientes que se tienen que determinar para saber el rumbo que llevará la empresa y acercar los proyectos a la realidad. En los objetivos, los deseos se convierten en metas y compromisos específicos ubicados en el tiempo, así mismo, la misión de la de ser una intención, para convertirse en una realidad concreta.¹⁸

Con base en el tiempo en que se pretenden cumplir, los objetivos se clasifican en las siguientes categorías:

- Objetivos a corto plazo (6 meses a un año)
- Objetivos a mediano plazo (1 a 5 años)
- Objetivos a largo plazo (5 a 10 años)

4. FUNCIONES ESPECÍFICAS POR PUESTOS

La definición de los puestos dentro de una organización con anterioridad a su puesta en marcha es muy importante. Para esto se crea un Manual de puestos de la organización en donde cada uno de los puestos que se ejercerán en la empresa son descritos junto con sus funciones y responsabilidades, así como los requisitos académicos y laborales que las personas a aplicar a cada uno de los puestos debe de cumplir para una correcta realización de sus funciones.

¹⁸ Diana M. González, Plan de Negocios para Emprendedores (México: McGraw-Hill, Interamericano, 2007), p. 26

a. PERSONAL

En el plan de negocios también tienen que definirse los pasos que se seguirán para el reclutamiento, selección, contratación, control e inducción para poder integrar a un personal apto para realizar las actividades dentro de una empresa o de un proyecto.

b. CONDICIONES DE TRABAJO

Se tiene que definir todos los aspectos relacionados de cómo funcionará la empresa diariamente y en que se verán afectados los empleados, según los horarios en los que cada uno de ellos tendrá que realizar sus funciones, las prestaciones que se le darán a cada uno de ellos, las reglas a seguir para una buena realización de actividades, etc.

C. ASPECTOS LEGALES

1. FORMA JURÍDICA DE LA EMPRESA

La selección de la forma jurídica determinará como la empresa funcionará desde el punto de vista legal y se hará de acuerdo al tipo de actividad que se requiere desarrollar, a las expectativas de crecimiento y al número de personas. Cuando se pretende constituir legalmente una empresa, es importante tomar en cuenta, entre otros, los siguientes aspectos:

- El número de socios que desean iniciar el negocio.
- La cuantía del capital social (aportaciones por socio).

- Las responsabilidades que se adquieren frente a terceros.¹⁹

Algunas de las formas jurídicas más usuales son:

Persona Natural: Se refiere a aquella empresa en la que todas las decisiones relativas al manejo o administración del negocio recaen sobre la persona del dueño (emprendedor).

Sociedad anónima: Según lo establecido en el artículo 191 del Código de Comercio de El Salvador (2003), es la sociedad ideal para inversionistas, donde los aportes de capital se hacen mediante la suscripción de acciones. La responsabilidad de los socios se limita a las aportes en acciones, se requieren por lo menos dos socios para constituir la sociedad y no hay límites de inversión.

Sociedad de responsabilidad limitada: Organización empresarial, constituida entre socios, los cuales solamente están obligados al pago de sus aportaciones, sin que las partes sociales puedan estar representadas por títulos negociables.²⁰

Cualquiera que sea la forma de constitución que el emprendedor decida para su empresa, se deberá seguir una serie de trámites de registro, mismos que deberán ser cubiertos por el emprendedor para que la empresa sea considerada legalmente establecida.

¹⁹ Diana M. González, Plan de Negocios para Emprendedores al Éxito (México: McGraw-Hill, Interamericano, 2007), p. 56

²⁰ *Ibíd.*

2. PASOS NECESARIOS PARA LA APERTURA DE UNA EMPRESA

Una empresa para poder legalizarse formalmente debe seguir una serie de pasos que le permite operar con todas las del la ley. Uno de esos trámites es la matrícula de la empresa y la sub matrícula de establecimiento, ambas autorizaciones deben obtenerse en las oficinas del Registro de Comercio.

El trámite es sencillo, en el caso de las personas naturales, estas deben acudir al Registro de Comercio y llenar una solicitud en la que hacen constar que desean ser matriculadas. A dicha solicitud la deben acompañar la certificación de la partida de nacimiento y el comprobante de pago de los derechos de registro. Asimismo, se tiene que anexar el balance financiero de la empresa, la solvencia de inscripción en la Dirección de Estadísticas y Censos y la solvencia municipal.

Las personas jurídicas también deben llenar la solicitud de inscripción y pagar los derechos de registro; pero además deben llevar la solvencia de inscripción a la DIGESTYC y la solvencia municipal, el balance certificado de la situación económica de la firma empresarial y el NIT de la sociedad.

Para formalizar una empresa es necesario obtener registros que atañen al órgano ejecutivo, las municipalidades y el sistema de pensiones. A continuación se presentan algunas de las principales exigencias:²¹

²¹ www.elsalvador.com

- El Número de Identificación Tributaria (NIT).
- Registro de Número de Identificación Patronal (NIP).
- Centro de Trabajo: Es obligación inscribir la empresa en los registros que se llevan en la Dirección General de Inspección del Trabajo en las oficinas Regionales de Trabajo.
- Registro de Alcaldía del establecimiento de negocios donde se encuentra la sede de la nueva empresa.
- Solvencia Municipal.

VII. PLAN DE MERCADOTECNIA

A. DEFINICIÓN

Este es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio, donde; entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos.

B. OBJETIVOS

Los objetivos de la mercadotecnia se pueden resumir en dos, los cuales son: ganar mercado y ganar riqueza. Una organización puede tener muchos objetivos, pero si estos no se cumplen, tarde o temprano desaparecerán.²²

²² Fisher, L y Callado, J.A. (2004) Mercadotecnia, México, McGraw-Hill

Dentro de los objetivos del área de mercadotecnia es necesario definir lo que se desea lograr con el producto o servicio en términos de ventas, distribución y posicionamiento en el mercado. Se debe tener en cuenta el área y segmento de mercado que se piensa atacar, así como el tiempo en el cual se piensa lograr los objetivos.²³

C. ANÁLISIS DE MERCADO

El análisis de mercado es la distinción y separación de las partes del mercado para llegar a conocer los principios o elementos de este, estas partes se mencionan a continuación:

1. DEMOGRAFÍA

La Demografía se puede definir como el estudio estadístico de la población humana y sus características de distribución. La demografía es importante para los ejecutivos de mercadotecnia, debido a que las personas, (junto con el dinero para gastar y la voluntad para gastarlo) son lo que constituyen los mercados. (Hiebing, 1992)

2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

En términos generales, la "demanda" es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la "oferta") y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos. Según Laura Fisher y Jorge

²³ Alcaraz, Rafael (2001) El Emprendedor de Éxito, México, McGraw-Hill

Espejo, la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado".²⁴

Para estimar la demanda del producto, primero debe definirse el mercado meta a partir del número de clientes, esta se hace para calcular la demanda futura o potencial. Luego, se define el territorio geográfico y el número de clientes del mercado meta en éste, para determinar si hay restricciones de consumo que puedan reducir a los clientes del producto.²⁵

3. ANÁLISIS DE LA OFERTA

En un sentido general, la oferta es una fuerza del mercado (la otra es la "demanda") que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.²⁶

Los principales tipos de oferta son: oferta competitiva o de mercado libre, oferta oligopólica, oferta monopolística. El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio.

²⁴ Fischer Laura y Espejo Jorge, *Mercadotecnia* (México: Editorial Mc Graw-Hill, 2006), p. 240.

²⁵ Román G. Hiebing, *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia* (México: McGraw-Hill, 1992), p.21.

²⁶ Fischer Laura y Espejo Jorge, *Mercadotecnia* (México: Editorial Mc Graw-Hill, 2006), p. 241.

4. ANÁLISIS DE PRECIOS

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio".

Un precio demasiado alto puede desalentar la compra del producto y estimular de ese modo a la competencia que con precios bajos puede entrar en la categoría del producto o servicio. Por el contrario, un precio demasiado bajo puede impedir que se alcancen las metas de ganancias y de ventas (Buskirk, 1970). Por consiguiente los sistemas para fijar precios se analizan de tres maneras diferentes las cuales son factores económicos como: costos, demanda y competencia u otras variables subjetivas como especulación.

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En economía, se dice que existe competencia cuando diferentes empresas concurren a un mercado a ofrecer sus productos ante un conjunto de consumidores que actúan independientemente, y que constituyen la demanda.

La competencia es esencial en la economía de un mercado, tanto que puede decirse que ambos términos son, en realidad, inseparables: no existe economía de mercado sin competencia y la existencia de competencia produce como resultado un tipo de economía de mercado.

6. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO CONSUMIDOR

Primero, se define como mercado, como el grupo de personas con necesidades por satisfacer, dinero y disposición de gastarlo.

Segundo, para seleccionar el mercado meta, la gerencia debe analizar estos dos componentes: el primero, debe estudiarse analizando la distribución geográfica y la composición demográfica. El segundo, se analiza mediante la distribución de ingresos y los de gastos para determinar “la buena disposición para gastar”, debe estudiarse para determinar el comportamiento de compra.

D. ANÁLISIS FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta estratégica que se utiliza para conocer la situación presente de un proyecto a emprender. La matriz FODA es una herramienta que se utiliza para la elaboración de estrategias mediante un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas, con las fortalezas y debilidades internas de una organización.²⁷

1. ANÁLISIS INTERNO

Se refiere a la organización, los procesos, los recursos de la empresa, el personal, es decir a aquello que se denomina "El Frente Interno", producto del análisis cualitativo de estas se debe identificar las Debilidades y Fortalezas. El análisis interno implica: Primero, un análisis de los

²⁷ Boletín De La Asociación Salvadoreña De Profesionales En Administración De Empresas, Aspae, Marzo De 1996, Pág. 10

recursos (financieros, humanos, tecnológicos), Segundo, un análisis de la estructura organizacional, Tercero, una evaluación del desempeño y finalmente, la cultura organizacional.

2. ANÁLISIS EXTERNO

Mientras tanto, el análisis externo está referido al contexto que rodea la empresa, el mercado, los competidores, el ambiente económico, ambiente político, ambiente social, acción del estado, la comunidad, los gremios, es decir a aquello denominado "El frente externo", producto de este análisis se debe identificar las Oportunidades y Amenazas. El análisis externo implica: primero, un análisis de la competencia, segundo, un análisis de factores económicos, social y político y por último un análisis de precios.

E. MEZCLA DE MARKETING

La mezcla de marketing se refiere a las variables de decisión sobre las cuales la empresa tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor y estas son las siguientes:

1. PRODUCTO / SERVICIO

Todas las compañías tienen la necesidad de fabricar un producto y darlo al mercado para que los clientes puedan satisfacer sus necesidades y deseos.²⁸

²⁸ William J Stanton, Michael J Etzel, Bruce J Wolker, Fundamentos de Marketing (México: Editorial Mc Graw-Hill, 2004), p.245

2. PRECIOS

Algunas dificultades de la asignación del precio surgen por la confusión sobre el significado, aun cuando el concepto es fácil de definir en términos usuales. Sencillamente, el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.²⁹

3. PLAZA

Se considera la distribución como el medio que utilizan las empresas para hacer llegar sus productos a los lugares en donde los consumidores pueden encontrarlos con facilidad.

La distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para bajar esto es arreglar su venta del fabricante al consumidor³⁰

4. PROMOCIÓN

Desde las perspectivas del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. La promoción, sin importar a quien vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.³¹

²⁹ *Ibíd.*

³⁰ *Ibíd.*

³¹ *Ibíd.*

VIII. PLAN DE PRODUCCIÓN

El plan de producción detalla cómo se van a fabricar o adquirir los productos que se han de vender. Se trata de conocer los recursos humanos y materiales que son necesarios en la empresa para llevar adelante sus actividades.

A. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Con el objetivo que se de a conocer el producto o servicio que el nuevo proyecto o empresa piensa vender se tiene que hacer una descripción específica en la que se incluyan los modelos, categorías, especificaciones, etc.

Sean objetos físicos o servicios la descripción de estos tienen que tener tres aspectos básicos que deben de tener en cuenta: Característica del producto; ¿Qué es? Funciones; ¿Qué hace? Beneficios; ¿Qué necesidades satisface?

B. INSUMOS Y PROVEEDORES

El insumo es un bien consumible utilizado en el proceso productivo de otro bien. Los insumos usualmente son denominados: factores de la producción o recursos productivos.

Al definirse que productos serán los principales para la venta y distribución por medio de la nueva empresa a comenzar su actividad, se tiene que estudiar y determinar cuales serán las fuentes de las que se obtendrá el producto. A estas entidades que se encargaran de dar los insumos para la producción se les llama proveedores. Es necesario prestar especial atención en como la empresa

va a proveerse de las materias primas necesarias para la producción, tratando de reducir al mínimo la dependencia de algún proveedor concreto o de alguna materia determinada.

C. INSTALACIONES FÍSICAS

En un plan de negocios es de vital importancia dar a conocer con exactitud cómo serán las instalaciones físicas y la distribución en planta del local en que se ubicará la empresa. Esto incluye tanto los espacios necesarios para el movimiento del material, almacenamiento, trabajadores indirectos y todas las otras actividades o servicios, como el equipo de trabajo y el personal de taller.³² También es necesario definir las medidas de seguridad que se utilizarán en las instalaciones así como su exacta localización definiendo la región, comunidad, terreno, competencia, etc.

Con respecto a las instalaciones físicas se deben establecer cuales son los elementos importantes que se deben de tomar en cuenta los requerimientos del terreno, especificando aspectos como vías de acceso, la adecuación necesaria para el tipo de actividad que en el se realizará, información sobre los servicios básicos (agua, luz, teléfono, etc.), descripción de la infraestructura y construcción (si son necesarias).

D. MOBILIARIO Y/O HERRAMIENTAS

Es importante especificar el mobiliario y herramientas a utilizar en la prestación del servicio. Se tienen que tomar en cuenta las características del equipo a utilizarse así como el mantenimiento que se tendrá que proveer al mobiliario y a las herramientas.

³² <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger1/distriplantacar.htm>

IX. PLAN DE FINANCIAMIENTO

A. DEFINICIÓN

El Plan de Financiamiento se puede definir como aquel que recoge los fondos disponibles para cubrir las inversiones iniciales e indica su procedencia, es decir si lo aportaron los socios con recursos propios, si se tratará de un préstamo bancario o de otro tipo de créditos recursos ajenos.

Se elabora conjuntamente con el plan de inversión, ya que el total de las inversiones tiene que ser igual al total de financiamiento.

B. INVERSIÓN INICIAL

Según Manuel de Jesús Fornos (2006) son las operaciones que efectúa una entidad en el presente, sacrificando recursos, con la esperanza de obtener algún beneficio en el futuro, es decir, rentabilidad (mediante intereses o dividendos) en instrumentos de renta fija o variable, de acuerdo a las alternativas de inversión disponibles en cada nación.

1. CAPITAL DE INVERSIÓN

La empresa, en su afán de enriquecerse e incrementar al máximo su patrimonio, va a colocar algunos de sus recursos en bienes y derechos que no emplea en su proceso productivo, pero en los que invierte a fin de controlar o ejercer cierto dominio sobre otras empresas o para obtener

rentas. Estos bienes y derechos se denominan inversiones financieras y, contablemente, se representan mediante cuentas de activo.³³

2. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

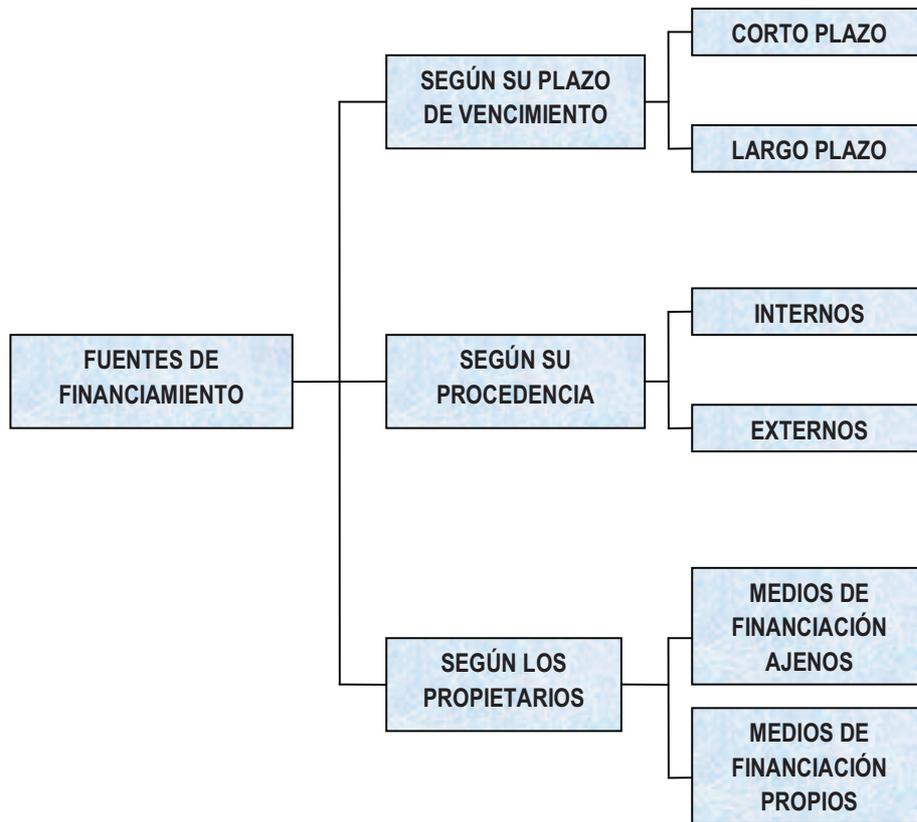
Financiar una empresa es dotarla de dinero y de crédito, es decir, conseguir recursos y medios de pago para destinarlos a la adquisición de bienes y servicios, necesarios para el desarrollo de las funciones de la empresa.

Existen varias fuentes de financiación en las empresas. Se pueden categorizar de la siguiente forma:

³³ <http://www.contabilidad.tk/concepto-y-clases-31.htm>

FIGURA N° 1.

CLASIFICACIÓN DE LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO



Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Financiación>

C. ESTADOS FINANCIEROS

En esta sección deben establecerse claramente todos los supuestos que fueron tomados en cuenta para elaborar los estados financieros y determinar las cantidades de dinero que se utilizarán en inversiones, pago de adeudos y cualquier otro requerimiento de capital, así como para calcular el nivel de ventas que se piensa alcanzar en la empresa.

D. ESTADO DE RESULTADOS

Es un documento donde se informa detallada y ordenadamente como se obtuvo la utilidad del ejercicio contable. El estado de resultado esta compuesto por las cuentas nominales, transitorias o de resultados, o sea las cuentas de ingresos, gastos y costos. Los valores deben corresponder exactamente a los valores que aparecen en el libro mayor y sus auxiliares, o a los valores que aparecen en la sección de ganancias y pérdidas de la hoja de trabajo.

E. BALANCE GENERAL

Es el documento contable que informa en una fecha determinada la situación financiera de la empresa, presentando en forma clara el valor de sus propiedades y derechos, sus obligaciones y su capital, valuados y elaborados de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados.

En el balance solo aparecen las cuentas reales y sus valores deben corresponder exactamente a los saldos ajustados de los libros mayores y libros auxiliares. El balance general se debe elaborar por lo menos una vez al año y con fecha a 31 de diciembre, firmado por los responsables: contador, auditor.

F. FLUJO DE EFECTIVO

En finanzas y en economía se entiende por flujo de caja o flujo de fondos (en inglés *cash flow*) los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado.

El estudio de los flujos de caja dentro de una empresa, puede ser utilizado para determinar:

- Problemas de liquidez. El ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable. Por lo tanto permite anticipar los saldos en dinero.
- Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión, los flujos de fondos son la base de cálculo del Valor actual neto y de la Tasa interna de retorno.
- Para medir la rentabilidad o crecimiento de un negocio cuando se entienda que las normas contables no representan adecuadamente la realidad económica.

G. EVALUACIÓN FINANCIERA

1. VALOR PRESENTE NETO

Es muy importante saber el valor presente de la inversión en el tiempo, por tanto se hace necesario auxiliarse del procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros. El método además descuenta una determinada tasa o tipo de interés igual para todo el período considerado.³⁴ La tasa de interés utilizada se conoce como costo de capital, y puede ser el costo de pedir prestado dinero, o ser la tasa de utilidad que desee el inversionista.

³⁴ <http://es.wikipedia.org>

2. TASA INTERNA DE RETORNO

Se define como la tasa de interés con la cual el valor presente neto es igual a cero. La TIR es una herramienta de toma de decisiones de inversión utilizada para comparar la factibilidad de diferentes opciones de inversión.³⁵

3. ANÁLISIS BENEFICIO – COSTO

En la relación beneficio/costo se determina por separado los valores actuales de los ingresos así como los valores actuales de los egresos, luego se divide la suma de los valores actuales de los costos e ingresos.

Si la relación beneficio/costo > 1 : indica que por cada dólar de costos se obtiene más de un dólar de beneficio.

Si la relación beneficio/costo < 1 : indica que por cada dólar de costos se obtiene menos de un dólar de beneficio.

³⁵ *Ibíd.*

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA APERTURA DE UNA FARMACIA EN EL MUNICIPIO DE CIUDAD DELGADO, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.

I. METODOLOGÍA UTILIZADA

A. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Elaborar un diagnóstico de la situación actual de la Colonia Santa Alegría que contribuya a obtener elementos importantes para la elaboración del Plan de Negocios para la apertura de la nueva farmacia.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Caracterizar a la población objeto de estudio en cuanto a variables demográficas como género, edad, ocupación y nivel de ingreso, para el diseño del Plan de Negocios.
2. Conocer cuáles son los factores más influyentes que hacen atractivas a las farmacias para crear preferencias en los consumidores.
3. Identificar información clave que permita determinar los recursos necesarios para la nueva farmacia los cuales servirán como base para la elaboración del Plan de Negocios.

B. ALCANCES Y LIMITACIONES

1. Alcances

- ◆ Se recopiló información necesaria para la elaboración del Plan de Negocios.
- ◆ Se logró conocer la impresión de algunas personas acerca de la apertura de una farmacia.
- ◆ Se logró conocer la manera en como las farmacias realizan sus operaciones.

2. Limitaciones

Entre los inconvenientes con los que contó el grupo de investigación se encuentran los siguientes:

- ◆ Falta de colaboración por parte de algunas farmacias al momento de ser encuestadas.
- ◆ Encuestas con respuestas incompletas.

C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para obtener la información que servirá para elaborar la propuesta de Plan de Negocios para la apertura de una farmacia, se utilizó el método científico ya que contiene una serie de pasos que son los que permiten alcanzar un objetivo.

2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación fue de tipo no experimental con un enfoque descriptivo, ya que no existe manipulación de las variables de estudio por parte de los investigadores.

3. HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

Se aplicó la técnica de la encuesta a la muestra establecida en la Colonia Santa Alegría y sus alrededores, utilizando como instrumento el cuestionario el cual contenía preguntas abiertas y cerradas. Además se realizó una serie de entrevistas dirigidas a la competencia para conocer el estado actual de sus operaciones.

4. TIPOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN

a. Fuentes Primarias

Las fuentes primarias que se utilizaron en el desarrollo de la investigación son los sujetos de estudio, los cuales son las familias que residen en la Colonia Santa Alegría y sus alrededores y la competencia. La información se obtuvo a través de encuestas que se les realizó.

b. Fuentes Secundarias

Dentro de las fuentes secundarias que se utilizaron en la investigación se encuentran, los libros de textos, revistas, Trabajos de Graduación, Direcciones Electrónicas y toda información relacionada con el tema, Informes Económicos, Leyes, Reglamentos y Normas que son importantes para poder cumplir los requisitos para la apertura de farmacias en El Salvador.

5. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO

Para la realización de la investigación se tomaron como unidades de análisis los hogares de las familias que residen en la Colonia Santa Alegría y sus alrededores, ya que se hizo un estudio de consumo por familia. La otra unidad de análisis es la competencia, es decir, todas aquellas empresas que se dediquen a prestar servicios de la misma naturaleza. Estos se detallan a continuación:

a. Universo de los consumidores: Ya que, se hizo un estudio de consumo por familia, el universo fue de 819 que es el número de hogares de la Colonia Santa Alegría y sus alrededores.

b. Universo de la competencia

De acuerdo a la información proporcionada por Gerardo González miembro de la Alcaldía Municipal de Ciudad Delgado, se tiene conocimiento que existen actualmente 9 farmacias en los alrededores de la zona a investigar. Estas son:

Cuadro No 2
PRINCIPALES FARMACIAS DE CIUDAD DELGADO

FARMACIA	DIRECCIÓN
Farmacia Bertis	Av. Juan Bertis #17, Ciudad Delgado.
Farmacias Génesis	Centro Comercial La Casita, Local A, Ciudad Delgado.
Farmacia María Auxiliadora	Av. Paleca #3-B, Ciudad Delgado.
Farmacia María José	Av. Juan Bertis, Colonia Acolhuatan, Calle Principal #1, Ciudad Delgado.
Farmacia Milagro de la Fe	Av. Paleca #3-A, Ciudad Delgado.
Farmacia San Agustín #1	Bo. El Centro, Av. Juan Bertis #135, Ciudad Delgado
Farmacia San Agustín #2	Av. Paleca #3, Ciudad Delgado.
Farmacia San Agustín #3	Av. Juan Bertis #70, Ciudad Delgado
Farmacias Económicas	Calle Morazán, Local #3, Ciudad Delgado.

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación.

6. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

a. Muestra de los Consumidores: Para determinar el número exacto de casas de estudio, que fueron la muestra de la investigación, se empleó la siguiente fórmula estadística, ya que la población a estudiar es finita (menos de 500,000 elementos):

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Universo o casas de la Colonia Santa Alegría y sus aledaños

Z: Nivel de confianza del 93% cuyo valor en tablas estadísticas es de 1.81 (Que se obtiene de dividir 0.93 entre 2 y da como resultado 0.465 que es el valor que se busca en las tablas estadísticas).

P: Probabilidad de éxito de la propuesta de un plan de negocios que viabilice la apertura de una farmacia.

Q: Probabilidad de fracaso en la propuesta del plan de negocios de apertura de una Farmacia en la colonia Santa Alegría.

E: Error de precisión.

Aplicando la fórmula

N= 819

Z= 1.81

P= 0.50

Q= 0.50

E= 0.07 (porque z= 93% de éxito)

$$n = \frac{(819) (1.81)^2 (0.50) (0.50)}{(819 - 1) (0.07)^2 + (1.81)^2 (0.50) (0.50)} = n = 139 \text{ casas}$$

b. Muestra de la Competencia: Ya que el número de competidores es pequeño, tanto el universo (N) como la muestra (n) será 9 farmacias.

N = n = 9 farmacias

7. TIPO DE MUESTREO

El tipo de muestreo que se utilizó 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

Los datos procesados provienen de las 139 encuestas realizadas a las familias que residen en la Colonia Santa Alegría y sus alrededores del Municipio de Ciudad Delgado, Departamento de San Salvador, así como también de las encuestas dirigidas a otras farmacias consideradas como competencia, para el procesamiento de dicha información se utilizó el programa de Microsoft Office Excel 2007.

Las encuestas para consumidores se completaron visitando los hogares de las familias que residen en la colonia antes mencionada. Una vez respondidas las encuestas, éstas se enumeraron del 1 al 139, para facilitar la tabulación de la información.

Para la presentación y visualización de los datos se han utilizado tablas de frecuencias, gráficos de pastel y gráficos de barras agrupadas para comparar los valores de las diferentes categorías, de tal manera que se pueda visualizar e interpretar la información recopilada.

Se procedió a encuestar a la competencia, pero de las nueve farmacias existentes, solamente cinco estuvieron en la disponibilidad de cooperar para la investigación.

II. PROCESAMIENTO DE DATOS.

A. ANÁLISIS DE ENCUESTAS.

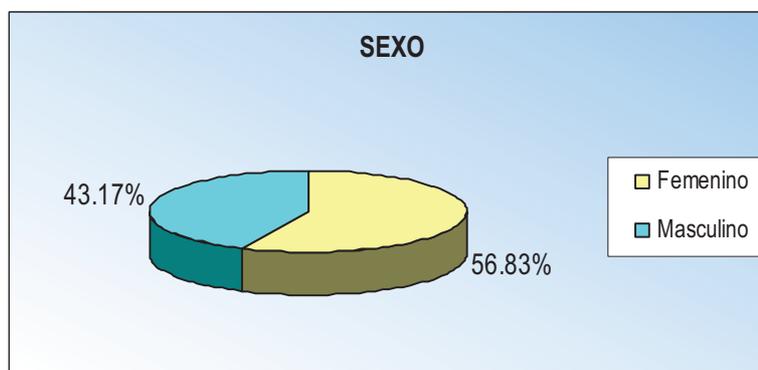
1. ANÁLISIS DE ENCUESTAS DIRIGIDAS A CONSUMIDORES (VER ANEXO 2)

I. DATOS GENERALES

1. Sexo

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

Sexo	Fa	Fr
Femenino	79	56.83%
Masculino	60	43.17%
Total	139	100.00%



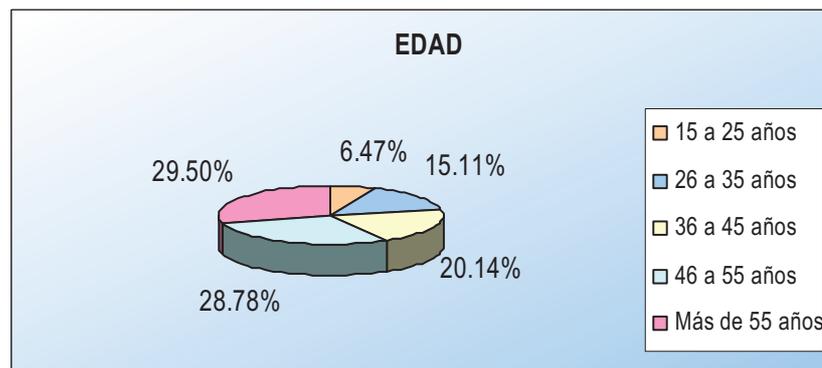
ANÁLISIS

En este caso la mayoría de las personas que se encargan de las compras farmacéuticas son mujeres, cabe aclarar que la diferencia que existe con el porcentaje de hombres es mínima, por lo que se puede concluir que el género al momento de realizar las compras farmacéuticas es indiferente.

2. Edad

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

EDAD	Fa	Fr
15 a 25	9	6.47%
26 a 35	21	15.11%
36 a 45	28	20.14%
46 a 55	40	28.78%
Más de 55	41	29.50%
Total	139	100.00%



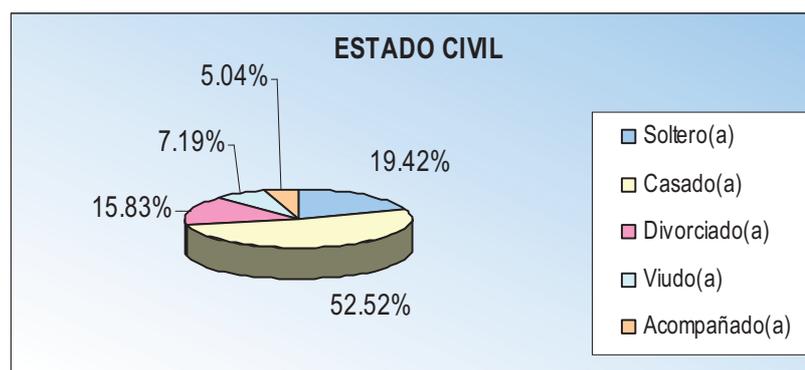
ANÁLISIS

En cuanto a los rangos de edad se puede observar que hay dos rangos en que la diferencia de porcentaje es mínima, esto quiere decir que la mayoría de los encargados de las compras farmacéuticas tienen 46 años o más.

3. ¿Su estado civil actual es?

Objetivo: Identificar el estado civil de las personas encuestadas.

Estado Civil	Fa	Fr
Soltero(a)	27	19.42%
Casado(a)	73	52.52%
Divorciado(a)	22	15.83%
Viudo(a)	10	7.19%
Acompañado(a)	7	5.04%
Total	139	100.00%



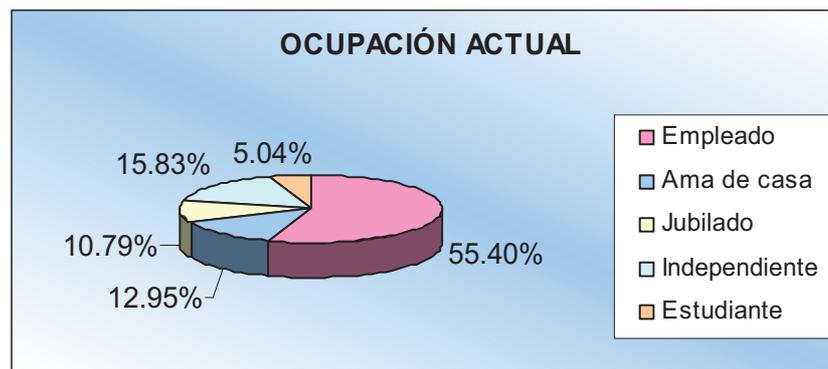
ANÁLISIS

El 52.52% de las personas encuestadas son casados(as), esto quiere decir que la mayoría además de velar por su propia salud lo hacen por los miembros de su familia. Esto no quiere decir que las personas con otro estado civil no son responsables de alguien más.

4. ¿Cuál es su ocupación actual?

Objetivo: Determinar la ocupación actual de las personas encuestadas

Ocupación	Fa	Fr
Empleado	77	55.40%
Ama de casa	18	12.95%
Jubilado	15	10.79%
Independiente	22	15.83%
Estudiante	7	5.04%
Total	139	100.00%



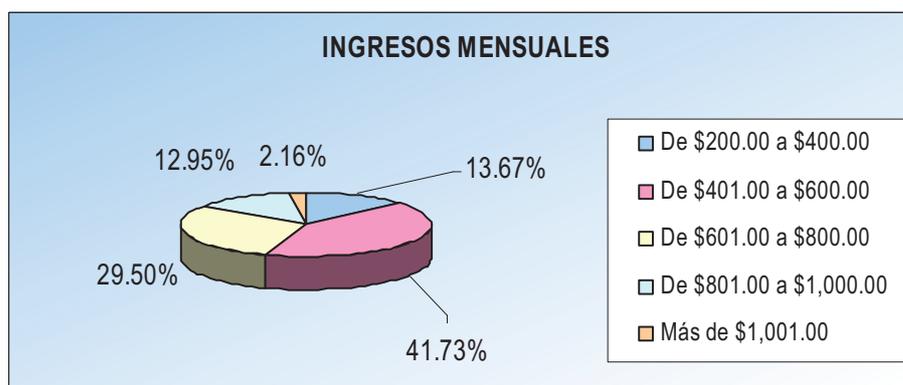
ANÁLISIS

Se determinó que un 55.40% de los encuestados poseen un empleo permanente ya sea en el gobierno o en la empresa privada, el 15.83% manifestó trabajar de forma independiente, es decir poseen un negocio propio. Estas dos ocupaciones son las que han tenido mayor porcentaje.

5. ¿A cuánto ascienden los ingresos mensuales de su familia?

Objetivo: Determinar los ingresos familiares mensuales para conocer el poder adquisitivo por familia.

Ingresos Mensuales	Fa	Fr
De \$200.00 a \$400.00	19	13.67%
De \$401.00 a \$600.00	58	41.73%
De \$601.00 a \$800.00	41	29.50%
De \$801.00 a \$1,000.00	18	12.95%
Más de \$1,001.00	3	2.16%
Total	139	100.00%

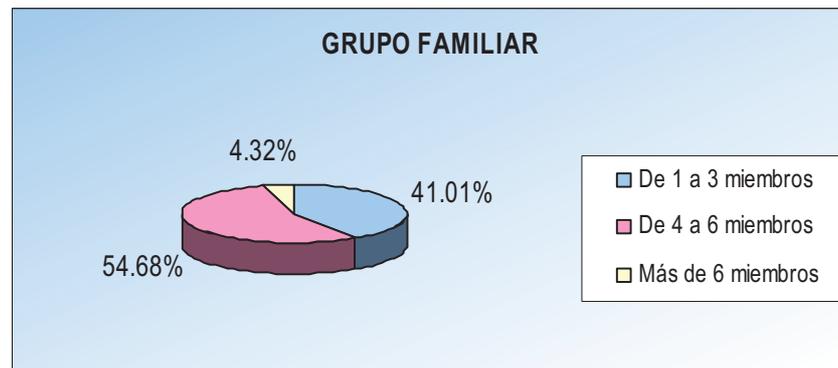
**ANÁLISIS**

Del 100% de personas encuestadas el 41.73% manifestó poseer ingresos mensuales que se encuentran en el rango de \$401.00 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 (inclúyase usted en el total)?

Objetivo: Conocer cuántos miembros conforman el grupo familiar.

Grupo Familiar	Fa	Fr
De 1 a 3 miembros	57	41.01%
De 4 a 6 miembros	76	54.68%
Más de 6 miembros	6	4.32%
Total	139	100.00%



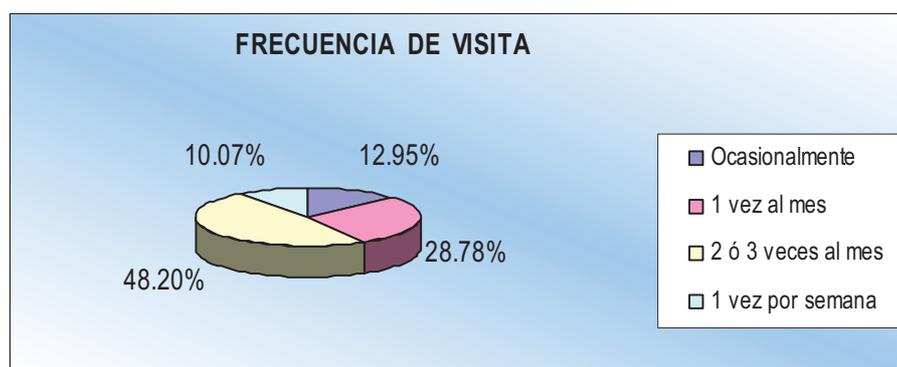
ANÁLISIS

La mayoría de las personas encuestadas posee un grupo familiar conformado por 4 a 6 miembros, esto quiere decir que ellos tienen una mayor responsabilidad ya que tienen un grupo familiar más amplio.

7. ¿Con que frecuencia visitan una farmacia?

Objetivo: Identificar la frecuencia de consumo en una farmacia.

Frecuencia de visita	Fa	Fr
Ocasionalmente	18	12.95%
1 vez al mes	40	28.78%
2 ó 3 veces al mes	67	48.20%
1 vez por semana	14	10.07%
Total	139	100.00%



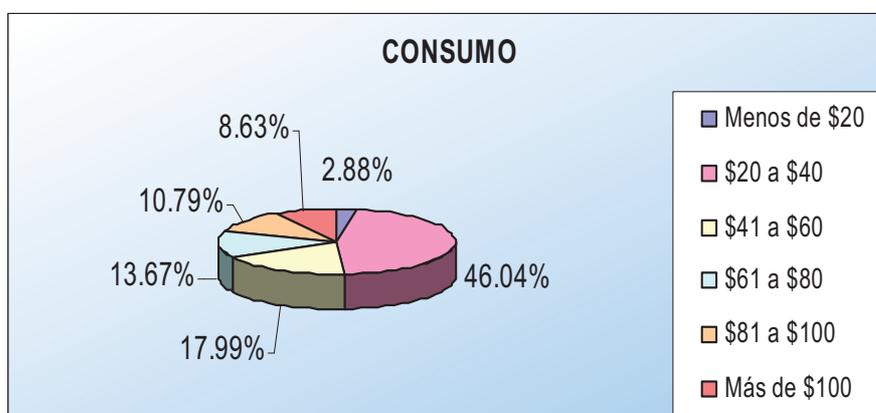
ANÁLISIS

La mayoría de los encuestados, es decir, un 48.20% declaran que visitan la farmacia 2 ó 3 veces al mes, con esto se visualiza la necesidad periódica que tienen las familias de obtener productos farmacéuticos para el cuidado de la salud.

8. ¿Cuál es el consumo familiar mensual (en dólares) destinados a productos de una farmacia?

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

Consumo	Fa	Fr
Menos de \$20	4	2.88%
\$20 a \$40	64	46.04%
\$41 a \$60	25	17.99%
\$61 a \$80	19	13.67%
\$81 a \$100	15	10.79%
Más de \$100	12	8.63%
Total	139	100.00%



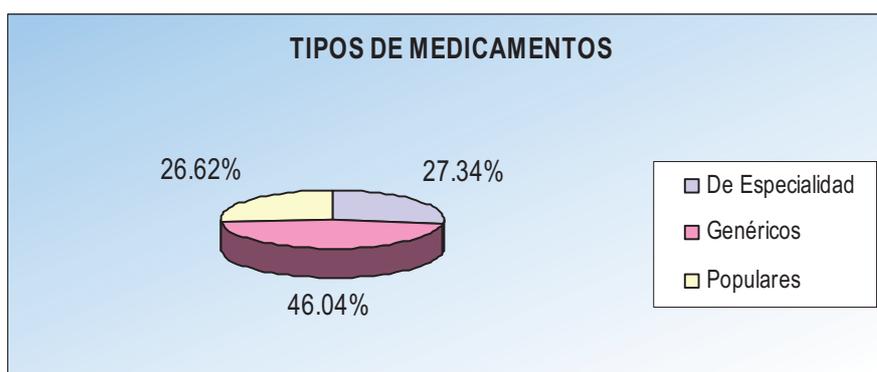
ANÁLISIS

El 46.04% de las personas encuestadas destinan un rango de \$20 a \$40 a la compra de productos en una farmacia. Sin embargo, al analizar conjuntamente los demás porcentajes se puede observar que un 51.08% de los encuestados destinan más de \$40 a productos de una farmacia. Concluyendo así que el consumo familiar, en dólares, es bastante amplio.

9. ¿Qué tipos de medicamentos compra frecuentemente en una farmacia?

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

Tipo de Medicamentos	Fa	Fr
De Especialidad	38	27.34%
Genéricos	64	46.04%
Populares	37	26.62%
Total	139	100.00%



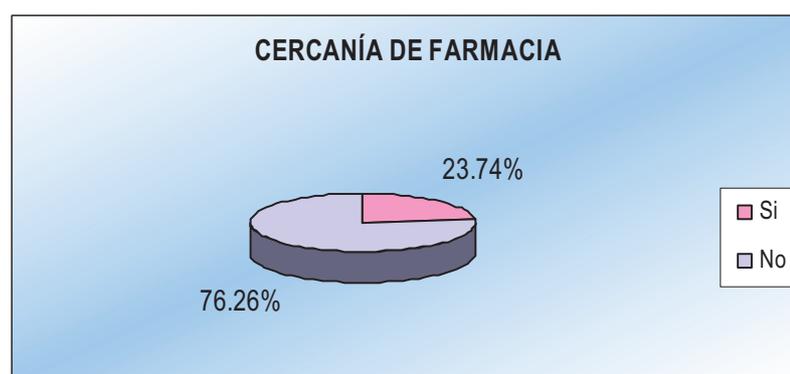
ANÁLISIS

Un 46.04% de los encuestados manifestó que los medicamentos que comúnmente consumen son de naturaleza genérica, mostrando así que la actual necesidad económica de las personas crea una mayor demanda hacia estos medicamentos por tener un menor costo. El 27.34% manifestó consumir medicamentos de especialidad, por prescripción de sus médicos, y el 26.62% declaró consumir medicamentos populares por la confianza que han adquirido a este tipo de medicamentos a lo largo de su vida.

10. ¿Considera que la ubicación de las farmacias más cercanas o la de su preferencia es la adecuada?

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

Cercanía de Farmacia	Fa	Fr
Si	33	23.74%
No	106	76.26%
Total	139	100.00%



ANÁLISIS

El 76.26% de los encuestados, declararon que la ubicación de las farmacias de su preferencia no es la adecuada, porque manifestaron que al momento de trasladarse a las farmacias debían caminar o manejar distancias considerables y/o la zona en que están ubicadas las farmacias les parecía inadecuada. El restante 23.74% de las personas manifestó que sí les parecía adecuada las ubicaciones ya que según ellos tienen la capacidad de trasladarse a ellas sin mayores problemas agregando también que existe una fidelización hacia una farmacia determinada.

11. ¿Considera usted que los horarios de atención de las farmacias más cercanas son adecuados a sus necesidades?

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

Horarios de Atención	Fa	Fr
Si	76	54.68%
No	63	45.32%
Total	139	100.00%



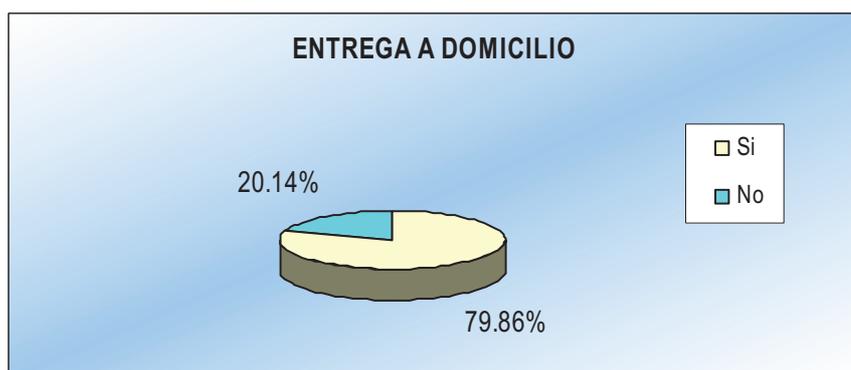
ANÁLISIS

Solamente 54.68% de los encuestados afirmaron que los horarios de atención de las farmacias más cercanas a la zona son adecuados para las necesidades de los consumidores, en cambio el 45.32% reflejó una negativa ante estos horarios, con la aclaración que las farmacias no abren sus puertas a tempranas horas de la mañana o su hora de cierre es demasiado temprana. La diferencia entre las opiniones es mínima aportando así a la investigación la idea de que es necesaria una ampliación mínima en los horarios de atención de una farmacia.

12. ¿Es necesario que las farmacias posean servicio de entrega a domicilio?

Objetivo: Determinar la importancia que tiene para los consumidores los servicios extras que ofrecen las farmacias.

Entrega a Domicilio	Fa	Fr
Si	111	79.86%
No	28	20.14%
Total	139	100.00%



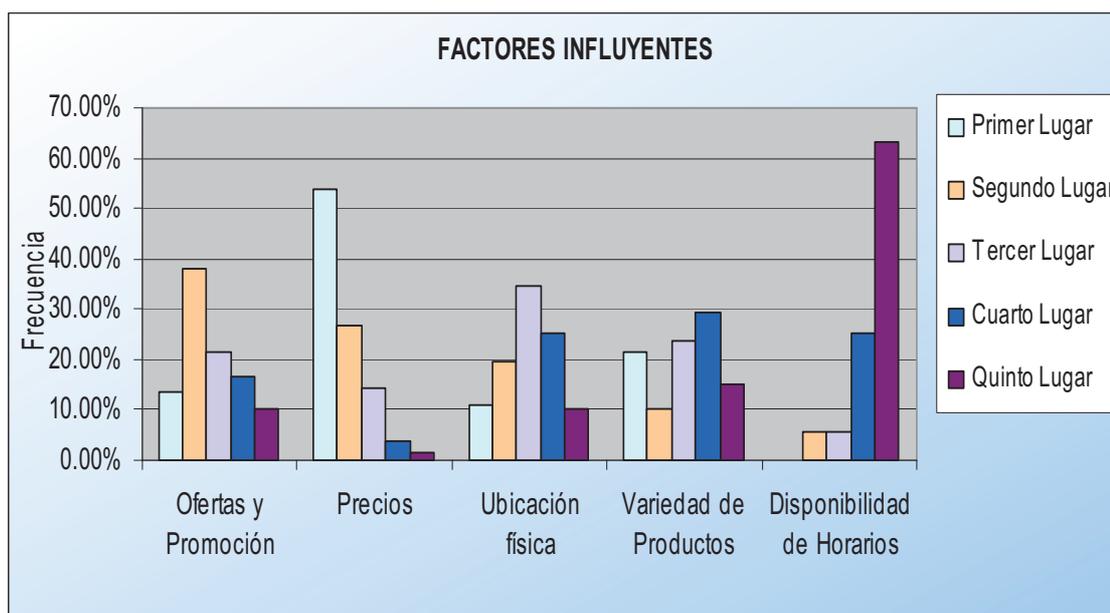
ANÁLISIS

Se reflejo que un 79.86% de los encuestados les parece necesario que las farmacias ofrezcan el servicio extra de entregas a domicilio, ya que para ellos sería una forma más cómoda de adquirir los productos y serviría como ayuda para aquellas personas con dificultad de transporte. Solamente un 20.14% opinó que no era necesario el servicio de entrega a domicilio, debido a que consideraban preferible o más adecuado comprar los productos farmacéuticos personalmente o simplemente porque no utilizarían el servicio.

13. Enumere del 1 a 5 (siendo 1 el mayor importancia y 5 el de menor importancia) los factores más influyentes por los que usted visita la farmacia de su preferencia:

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

Factores más Influyentes	Primer Lugar	%	Segundo Lugar	%	Tercer Lugar	%	Cuarto Lugar	%	Quinto Lugar	%
Ofertas y Promoción	19	13.67%	53	38.13%	30	21.58%	23	16.55%	14	10.07%
Precios	75	53.96%	37	26.62%	20	14.39%	5	3.60%	2	1.44%
Ubicación física	15	10.79%	27	19.42%	48	34.53%	35	25.18%	14	10.07%
Variedad de Productos	30	21.58%	14	10.07%	33	23.74%	41	29.50%	21	15.11%
Disponibilidad de Horarios	0	0.00%	8	5.76%	8	5.76%	35	25.18%	88	63.31%
Total	139	100.00%	139	100.00%	139	100.00%	139	100.00%	139	100.00%



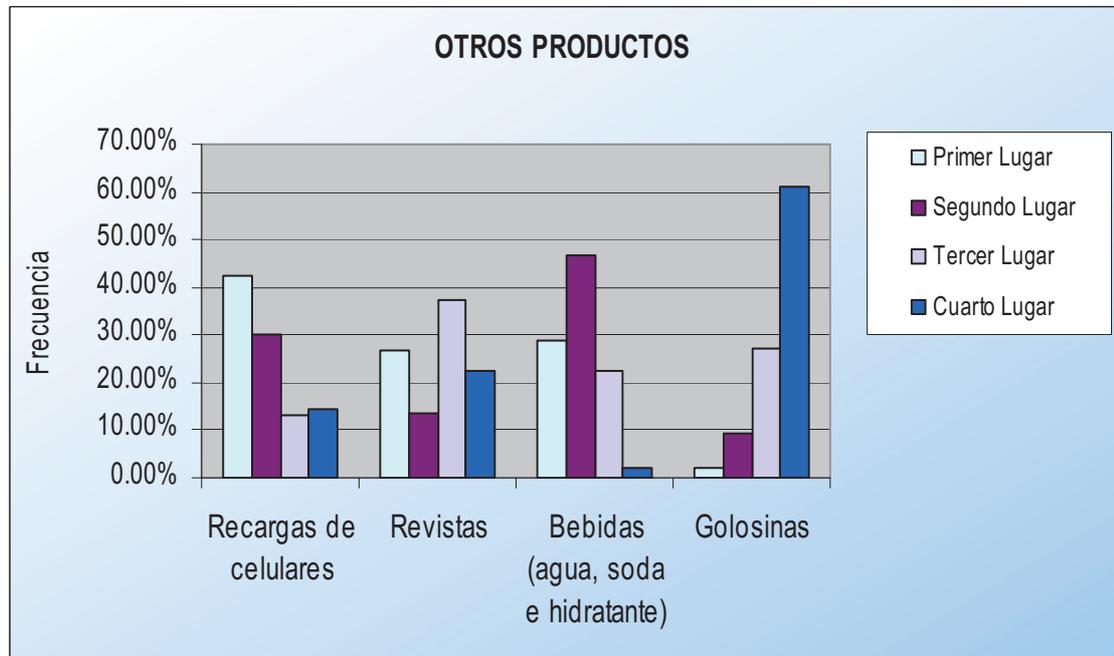
ANÁLISIS

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, se manifestó que influyen mucho las ofertas y promociones que realizan las farmacias. En tercer lugar se ubica el factor de la ubicación física de las farmacias es decir el fácil acceso que tenga las personas a ella. La variedad de productos se ubica en el cuarto lugar, esto nos indica que las personas no encuentran este factor lo suficientemente atractivo para tener preferencia por una farmacia. El factor que menos influye en las personas para escoger una farmacia de preferencia es la disponibilidad de horarios de atención.

14. Enumere del 1 al 4 (siendo 1 el de mayor importancia y 4 el de menor importancia) otros productos que considera necesario que comercialicen las farmacias:

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

Otros Productos	Primer lugar	%	Segundo Lugar	%	Tercer Lugar	%	Cuarto Lugar	%
Recargas de celulares	59	42.45%	42	30.22%	18	12.95%	20	14.39%
Revistas	37	26.62%	19	13.67%	52	37.41%	31	22.30%
Bebidas (agua, soda e hidratante)	40	28.78%	65	46.76%	31	22.30%	3	2.16%
Golosinas	3	2.16%	13	9.35%	38	27.34%	85	61.15%
Total	139	100.00%	139	100.00%	139	100.00%	139	100.00%



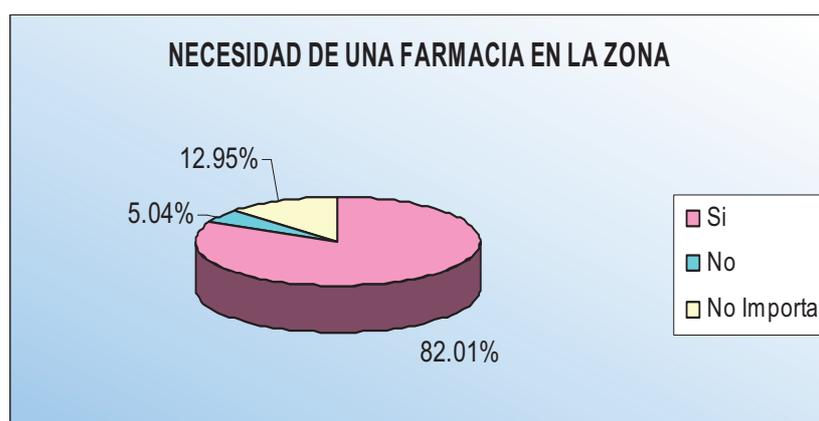
ANÁLISIS

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. Las bebidas (agua, soda e hidratantes) se ubican en el segundo lugar de preferencia para ser comercializados en una farmacia, en tercer lugar pero con menor importancia, les parece atractivo a los clientes que las farmacias ofrezcan una variedad de revistas, finalmente las golosinas son las menos atractivas hacia las personas para ser comercializadas en las farmacias.

15. Para su conveniencia y uso ¿Es necesario la apertura de una farmacia en esta zona (Residencial Santa Alegría)?

Objetivo: Identificar la necesidad y la demanda potencial que tendrá la farmacia.

Necesidad de una Farmacia	Fa	Fr
Si	114	82.01%
No	7	5.04%
No Importa	18	12.95%
Total	139	100.00%



ANÁLISIS

Según la investigación, el 82.01% confirmaron la conveniencia de la apertura de una farmacia dentro de la residencial Santa Alegría, un 12.95% opinaron que no importaría y solamente un 5.04% declararon que no sería adecuado una apertura. El resultado de estas opiniones refleja una necesidad de tener una farmacia en la zona y a su vez refleja la demanda que tendría a pesar de las mínimas negativas e indiferencias ante dicha propuesta.

2. CRUCES DE PREGUNTAS

PREGUNTA No 5 CON PREGUNTA No 9

Ingresos Mensuales	Tipo de Medicamentos						
	De Especialidad	%	Genéricos	%	Populares	%	Total
De \$200.00 a \$400.00	0	0.00%	7	10.94%	12	32.43%	19
De \$401.00 a \$600.00	12	31.58%	29	45.31%	17	45.95%	58
De \$601.00 a \$800.00	10	26.32%	24	37.50%	7	18.92%	41
De \$801.00 a \$1,000.00	13	34.21%	4	6.25%	1	2.70%	18
Más de \$1,001.00	3	7.89%	0	0.00%	0	0.00%	3
Total	38	100.00%	64	100.00%	37	100.00%	139

ANÁLISIS

Se determino que en las familias que perciben menores ingresos existe una preferencia a la compra de medicamentos populares, al tener un rango mayor de ingreso, de \$401.00 a \$600.00, se sigue percibiendo una tendencia al consumo medicamentos populares, de igual manera existe alza en la preferencia de medicamentos genéricos y de especialidad. En el siguiente rango de ingresos, de \$600.00 a \$800.00 evidentemente existe una preferencia hacia los medicamentos genéricos y de especialidad, y muestra una notable baja en la opinión acerca del consumo de medicamentos populares. En los últimos dos rangos de ingresos, que son de \$801.00 a \$1000.00 y más de \$1000.00, es evidente la preferencia en el consumo de medicamentos de especialidades. Con los resultados obtenidos se logra observar una tendencia que, a mayor ingreso familiar se tenga, influye en el tipo de medicamento que se compra.

PREGUNTA No 10 CON PREGUNTA No15.

Necesidad de una farmacia	Cercanía de Farmacia				
	Si	%	No	%	Total
Si	22	66.67%	92	86.79%	114
No	4	12.12%	3	2.83%	7
No importa	7	21.21%	11	10.38%	18
Total	33	100.00%	106	100.00%	139

ANÁLISIS

Se determinó que el 86.97% de los encuestados que opinaron que no hay farmacias cerca de la zona, están de acuerdo que existe una necesidad de una farmacia dentro de la residencial Santa Alegría, solamente un 2.83% opinó que no es necesaria un farmacia cerca y un 10.38% declaró su indiferencia ante la situación. Por otra parte, de los encuestados que opinaron que si hay farmacias cercanas en la zona, el 66.67%, siendo esto la mayoría, establecieron que si existe la necesidad de tener una farmacia aún más cercana, un 12.12% están a gusto con las distancias que existen para llegar a las farmacias y a un 21.21% no le da importancia a la situación.

3. ANÁLISIS DE ENCUESTAS DIRIGIDAS A LA COMPETENCIA (VER ANEXO 3)

Al momento de realizar la encuesta a la competencia, nos encontramos con la limitante que de las 9 farmacias que existen en la zona solamente 5 accedieron a contestar:

CUADRO No 3

PRINCIPALES FARMACIAS DE CIUDAD DELGADO

FARMACIA	DIRECCIÓN
1. Farmacia Bertis	Av. Juan Bertis #17, Ciudad Delgado.
2. Farmacias Génesis	Centro Comercial La Casita, Local A, Ciudad Delgado.
3. Farmacia María Auxiliadora	Av. Paleca #3-B, Ciudad Delgado.
4. Farmacia María José	Av. Juan Bertis, Colonia Acolhuatan, Calle Principal #1, Ciudad Delgado.
5. Farmacia Milagro de la Fe	Av. Paleca #3-A, Ciudad Delgado.

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación

A continuación se presentan los análisis de las respuestas de las 5 farmacias encuestadas:

Pregunta No. 3 Cantidad de empleados

Objetivo: Conocer la cantidad de empleados que atienden a los clientes de la farmacia.

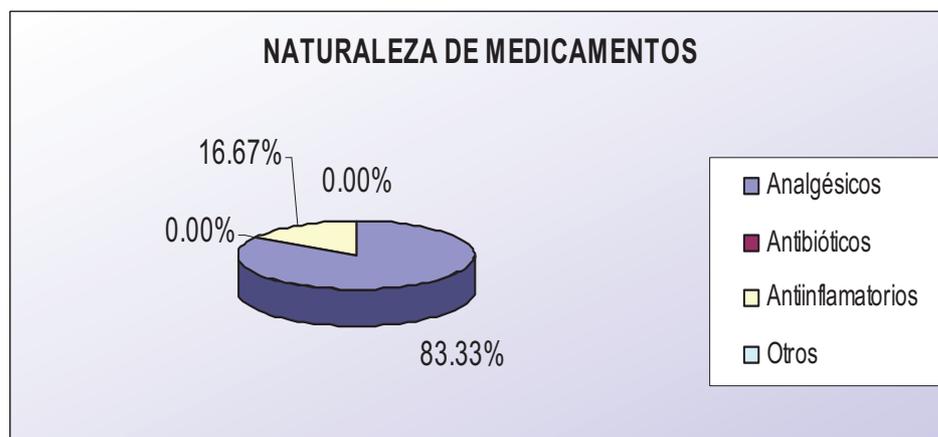
ANÁLISIS

Al entrevistar a las farmacias estas manifestaron que el personal encargado de atender a los clientes son 1 ó 2 empleados, esto demuestra que no es necesario contar con muchos empleados ya que son negocios pequeños.

Pregunta No.4 ¿Cuáles son los medicamentos que más buscan los clientes en su farmacia?

Objetivo: Conocer cual es la naturaleza de los medicamentos de mayor consumo para determinar su demanda.

Naturaleza de Medicamentos	Fa	Fr
Analgésicos	5	83.33%
Antibióticos	0	0.00%
Antiinflamatorios	1	16.67%
Otros	0	0.00%
Total	6	100.00%



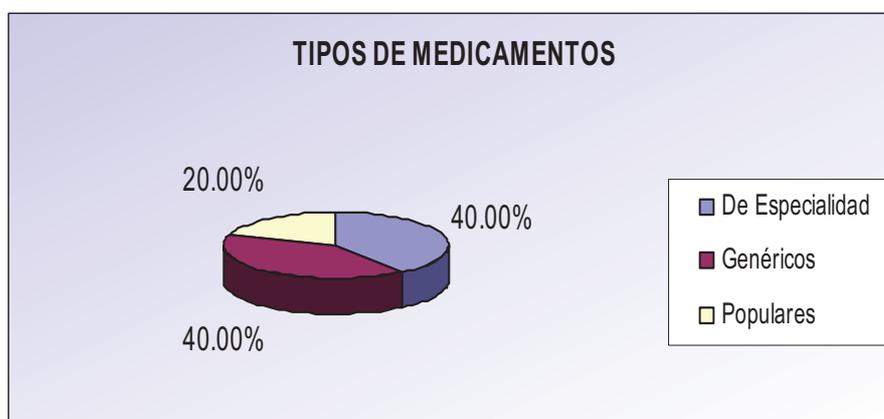
ANÁLISIS

De las cinco farmacias encuestas, las cinco coincidieron en que los medicamentos que más buscan los clientes son los analgésicos, esto representa el 83.33%, solo una farmacia contestó que además de los analgésicos los clientes buscan antiinflamatorios representando así el 16.67% restante.

Pregunta No.5 La mayor parte de las ventas de medicamentos que se realizan es debido a la venta de:

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

Tipos de Medicamentos	Fa	Fr
De Especialidad	2	40.00%
Genéricos	2	40.00%
Populares	1	20.00%
Total	5	100.00%



ANÁLISIS

De las cinco farmacias encuestadas, dos de ellas manifestaron que la mayor parte de sus ventas se debe a la venta de medicamentos de especialidad, esto representa el 40%, el otro 40% lo conforma la venta de medicamentos genéricos, estas farmacias manifestaban que la mayoría de

las personas consumen este tipo de medicamentos ya que poseen un menor costo y el restante 20% opina que se debe a la venta de medicamentos populares.

Pregunta No.6 ¿Cuál es el promedio de personas que visitan la farmacia en el día?

Objetivo: Establecer la demanda promedio diaria de consumidores de las farmacias.

	Promedio de Visitas
Farmacia 1	100
Farmacia 2	100 o más
Farmacia 3	90
Farmacia 4	100 a 200
Farmacia 5	100

ANÁLISIS:

A partir de las respuestas obtenidas, se puede concluir que la demanda promedio diaria es de 100 consumidores. Según lo manifestado por las farmacias, en ocasiones este valor puede variar, es decir, existen días en que el número de clientes es mayor o menor.

Pregunta No.7 ¿Cuál es el ingreso promedio mensual de la farmacia?

Objetivo: Identificar el ingreso mensual de las farmacias para poder relacionarlo con la demanda promedio diaria.

ANÁLISIS

En este caso solamente una farmacia de las encuestadas declaró que sus ingresos promedios mensuales son de \$10,000, el resto prefirió no contestar por motivos de confidencialidad. Se debe aclarar que de este monto se deben descontar los costos de operación y de reabastecimiento, sin embargo después de haber hecho esos descuentos siempre se obtiene una utilidad por lo que demuestra ser un negocio rentable.

Pregunta No.8 ¿Con cuántos proveedores cuenta la farmacia?

Objetivo: Conocer el número de proveedores de productos farmacéuticos para determinar un mínimo estimado de proveedores necesarios.

	Cantidad de Proveedores
Farmacia 1	80
Farmacia 2	35 a 40
Farmacia 3	Más de 85
Farmacia 4	20 a 25
Farmacia 5	35

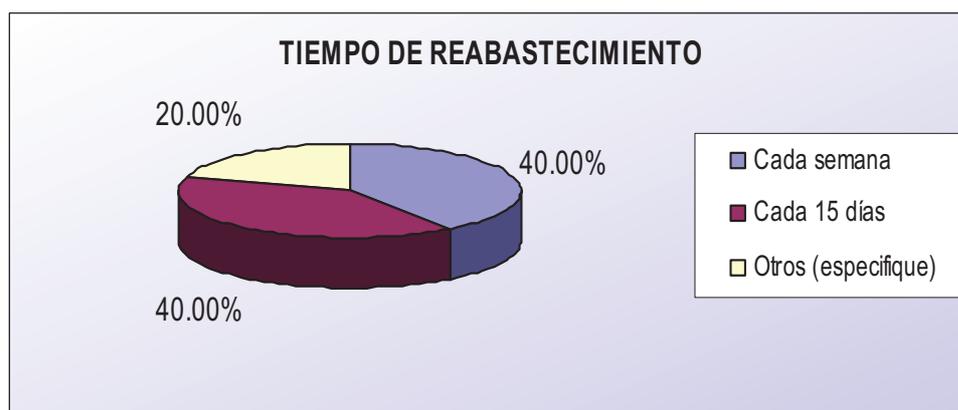
ANÁLISIS

Al observar las respuestas de las farmacias, se puede observar que la cantidad de proveedores es bastante variado, esto se puede deber a factores como: el tipo de contrato que existe con los proveedores en relación de las ofertas y promociones que estos les ofrecen, al tamaño de la farmacia en relación a la cantidad y variedad de medicamentos necesarios.

Pregunta No.9 ¿Cada cuánto se reabastece la farmacia de productos farmacéuticos?

Objetivo: Determinar un tiempo promedio en que las farmacias se reabastecen de productos farmacéuticos.

Reabastecimiento	Fa	Fr
Cada semana	2	40.00%
Cada 15 días	2	40.00%
Otros (especifique)	1	20.00%
Total	5	100.00%



ANÁLISIS

De las cinco farmacias encuestadas, dos manifestaron que se reabastecían de productos farmacéuticos cada semana, esto representa el 40%, el otro 40% se reabastece cada quince días, el restante 20% lo hace cada mes. Estas variaciones en los tiempos de reabastecimiento se deben a factores como: la demanda de productos farmacéuticos o por políticas empresariales.

Pregunta No.10 ¿Bajo qué modalidad opera la farmacia?

Objetivo: Conocer cuál es la modalidad de negocio más común utilizado por las farmacias.

Formato de Negocio	Fa	Fr
Franquicia	0	0.00%
Marca Comercial (Negocio Propio)	5	100.00%
Total	5	100.00%

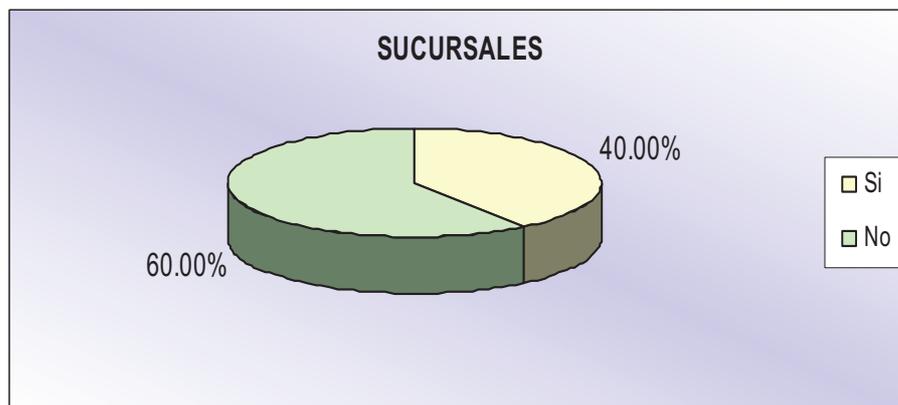
ANÁLISIS

Las cinco farmacias encuestadas declararon que sus operaciones iniciaron como negocio propio, esta respuesta no quiere decir que lo más conveniente sea comenzar la farmacia desde cero, se deben evaluar las posibilidades que existen en la actualidad de trabajar bajo un contrato de franquicia estudiando las ventajas y desventajas de cada posibilidad.

Pregunta No.11 ¿Esta farmacia cuenta con otras sucursales?

Objetivo: Conocer el nivel de penetración en el mercado de la farmacia.

Sucursales	Fa	Fr
Si	2	40.00%
No	3	60.00%
Total	5	100.00%



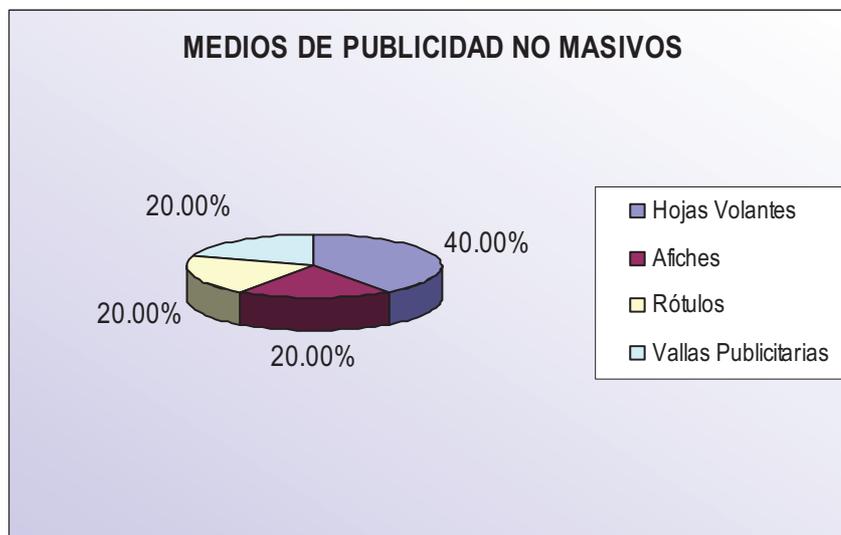
ANÁLISIS

De las cinco farmacias solamente dos poseen otras sucursales. Sin embargo, el número de estas no es tan amplio, lo que significa que han logrado tener aceptación en zonas específicas pero no han logrado o no han querido expandirse a un nivel nacional. Al preguntar al resto de las farmacias porque no poseen sucursales, estas comentaban que por el poco tiempo que tienen de estar funcionando no cuentan con la capacidad de afrontar nuevos gastos en sus operaciones para poder expandirse.

Pregunta No.12 ¿Cuál es el medio de publicidad no masiva que más utiliza para promocionarse?

Objetivo: Identificar cual es el medio de publicidad no masiva que utilizan las farmacias para darse a conocer y promocionarse.

Medios de Publicidad	Fa	Fr
Hojas Volantes	2	40.00%
Afiches	1	20.00%
Rótulos	1	20.00%
Vallas Publicitarias	1	20.00%
Total	5	100.00%



ANÁLISIS

Según las respuestas anteriores se puede observar que existe un mayor uso de las hojas volantes, como medio de comunicación no masivo, sin embargo, también se puede observar que el resto de farmacias poseen su propio medio de comunicación preferido para promocionarse.

Pregunta No.13 ¿Realizan entregas a domicilio a sus clientes?

Objetivo: Conocer si la farmacia proporciona un valor agregado a su servicio.

Servicio a Domicilio	Fa	Fr
Si	2	40.00%
No	3	60.00%
Total	5	100.00%



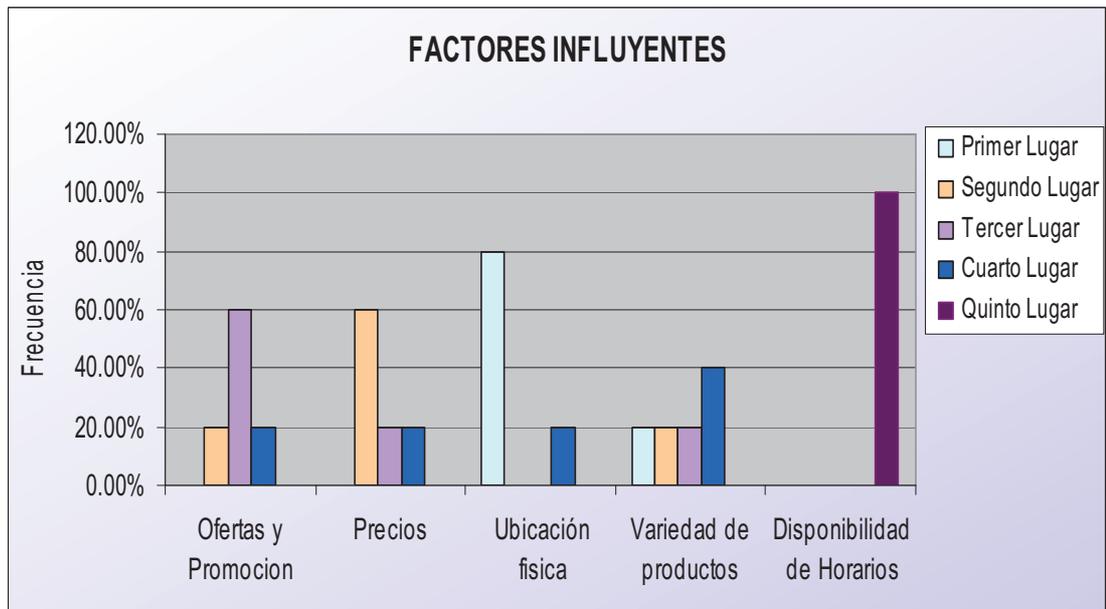
ANÁLISIS

Se determinó que dos farmacias si poseen el servicio de entrega a domicilio y el resto no cuentan con este servicio actualmente. En la actualidad se esta volviendo necesario que las farmacias posean este servicio extra, para tener una mejor atención a sus clientes.

Pregunta No.14 Enumere de 1 a 5 (siendo 1 el mayor importancia y 5 el de menor importancia) los factores más influyentes por los que los clientes visita su farmacia:

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

	Primer Lugar	%	Segundo Lugar	%	Tercer Lugar	%	Cuarto Lugar	%	Quinto Lugar	%
Ofertas y Promoción	0	0.00%	1	20.00%	3	60.00%	1	20.00%	0	0.00%
Precios	0	0.00%	3	60.00%	1	20.00%	1	20.00%	0	0.00%
Ubicación física	4	80.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	20.00%	0	0.00%
Variedad de productos	1	20.00%	1	20.00%	1	20.00%	2	40.00%	0	0.00%
Disponibilidad de Horarios	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	5	100.00%
Total	5	100.00%	5	100.00%	5	100.00%	5	100.00%	5	100.00%



ANÁLISIS

Al observar los resultados obtenidos, se puede concluir que la mayoría de las farmacias escogió como factor más influyente la ubicación física, seguido por los precios, en tercer lugar opinaron que son las ofertas y promociones, luego la variedad de productos y finalmente opinan que el factor de disponibilidad de horarios es el menos importante.

B. DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

Al realizar la investigación la mayoría de los encuestados fueron de género femenino (Ver Pregunta No 1, página 41), pero por la naturaleza de la investigación, no quiere decir que solamente las mujeres son las que realizan las compras de medicamentos para el cuidado de la salud de sus familias. Según la pregunta No 2, referente al rango de edad de las personas encuestadas, la mayoría se encuentra entre los 46 años en adelante, esta tendencia se da ya que se buscaba entrevistar a las personas encargadas de las compras de medicamentos, la minoría de los entrevistados entraban en el rango de 15 a 25 años pero se les realizó la encuesta teniendo en cuenta que sí se consideraban responsables de las compras de medicamentos.

En su mayoría los encuestados son casados (Ver pregunta No 3, página 43), esto sustenta la idea que se entrevisto a personas con obligación de velar por el estado de salud de otros miembros de su familia y no solamente por la salud propia. Como muestran las preguntas No 4 y No 5, muchos de los encuestados manifestaron que eran empleados del sector público o privado y que sus ingresos familiares, en su mayoría, eran de \$401.00 a \$800.00, con esto se puede concluir que la mayoría de clientes potenciales de las farmacias pertenecen a la clase media. En cuanto al grupo familiar la mayoría de las familias está conformada por 4 a 6 miembros, 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 (Ver pregunta No 6, página 46).

Otro dato importante para la investigación es la frecuencia de visita a las farmacias y según las respuestas a la pregunta No 7, la mayoría expresó que es de dos o tres veces al mes, por lo que se visualiza la necesidad periódica que tienen las familias de obtener productos farmacéuticos para el cuidado de la salud. Por otra parte el mayor consumo familiar mensual de productos farmacéuticos se encuentra en un rango de \$20 a \$40, esto se puede definir como el consumo mínimo que una familia tiene, ya que al analizar conjuntamente las demás frecuencias se observa claramente que una mayoría de las familias consumen más de \$40 en productos farmacéuticos (Ver pregunta No 8, página 48).

Al observar los resultados de la pregunta No 9, acerca del tipo de medicamento que más frecuentemente consumen las familias, existe una preferencia hacia la compra de medicamento de tipo genéricos; actualmente la demanda estos ha aumentado ya que poseen las mismas propiedades y además tienen los mismos resultados de otros productos a un precio más cómodo. También se aprecia que la preferencia hacia medicamentos populares y de especialidad es amplia, es decir los medicamentos populares han logrado penetrar en la preferencia de las personas al ser adquiridos para enfermedades comunes y los de especialidad al ser de consumo de personas que periódicamente visitan a su médico y necesitan de medicamentos específicos.

Existe una clara insatisfacción en cuanto a las ubicaciones físicas de las farmacias más cercanas a la zona aclarando que no existen los medios de transporte adecuados y consideraban peligroso los alrededores de las mismas, muy pocos encuestados expresaron que las distancias a recorrer eran las adecuadas y que tampoco les importaba donde se encontraran las farmacias ya que cuentan con una farmacia de su preferencia (Ver pregunta No 10, página 50).

La opinión en cuanto a los horarios de atención de las farmacias es bastante cerrada (Ver pregunta No 11, página 51), es decir la diferencia entre ambos porcentajes es mínima, por lo que surge la idea de que se podría realizar una pequeña ampliación en los horarios de atención de una farmacia, para lograr cubrir a los clientes insatisfechos con los horarios. Otro punto que los encuestados consideran importante para lograr una mayor satisfacción como clientes según la pregunta No 12, es que las farmacias implementen el servicio de entrega a domicilio ya que esto les proporcionaría una mayor comodidad al momento de necesitar medicamentos.

A partir de la pregunta No 13 se pueden determinar aquellos factores que los encuestados consideraron importantes para crear preferencia hacia las farmacias, el principal factor fue el de los precios de los medicamentos, seguido por las ofertas y promociones, ambos se consideran importantes ya que debido a la situación económica actual las familias, estas buscan ahorrar al momento de realizar sus compras. Además la ubicación física también fue uno de los factores que los encuestados manifestaron que era importante, es decir, deben existir farmacias con un fácil acceso. Y con menos importancia se encuentran la variedad de productos a ofrecer y la disponibilidad de horarios de atención, esto no significa que ambos factores no se deban considerar ya que estos también ayudan a crear preferencias en los consumidores al escoger una farmacia.

Según la pregunta No 14, se preguntó a los consumidores que otros productos no farmacéuticos debían comercializar las farmacias, ellos opinaron que principalmente debe haber recargas de celulares ya que en la actualidad la mayoría de las personas poseen celulares utilizados como principal medio de comunicación. Por otra parte, las bebidas (agua, soda e hidratantes), revistas

y golosinas son considerados menos importante en cuanto preferencia por parte de los consumidores para ser comercializados por las farmacias.

Según lo muestran los resultados, existe una obvia conveniencia de apertura de una farmacia en la residencial Santa Alegría a pesar de las mínimas negativas e indiferencias ante dicha propuesta. Es decir al abrir una farmacia en esta zona se lograría cubrir la necesidad que se logró percibir, ante la falta de un establecimiento donde puedan adquirir los medicamentos que llegasen a necesitar (Ver pregunta No 15, página 56).

Al analizar los resultados de las encuestas dirigidas a la posible competencia de una nueva farmacia (Ver página 59), se observa que para el funcionamiento de sus operaciones además de contar con respectivo Gerente General, Contador y Regente, no es necesario tener muchos empleados dedicados a la atención de los clientes, cabe mencionar que estos deben poseer conocimientos básicos acerca de los medicamentos.

Según la pregunta No 4, acerca de la naturaleza de los medicamentos que buscan los clientes, la mayoría declaró que son analgésicos. Por otra parte, manifestaron que los medicamentos que mayor demanda poseen son los de tipo genérico y de especialidades, sin menospreciar a los medicamentos populares, concluyendo con esto que se debe tener una variedad de productos de farmacéuticos en existencia para satisfacer las necesidades de los clientes (Ver pregunta No 5, página 61).

Según la pregunta No 6, el promedio de visitas diarias que tienen las farmacias es de 100 personas, este dato no es exacto ya que puede variar por diversos factores como: la zona de las farmacias, épocas del año, etc. Otro punto importante es el ingreso mensual que en promedio es

de \$10,000, luego de hacer los respectivos descuentos de los costos de operación y reabastecimiento siempre se obtiene una utilidad por lo que demuestra ser un negocio rentable.

Para que una farmacia funcione adecuadamente y esta posea los medicamentos mínimos necesarios para satisfacer las necesidades de los consumidores, las farmacias deben contar con varios proveedores, ya que todos ofrecen tratos diferentes como las ofertas y promociones en relación a la cantidad y variedad de medicamentos que la farmacia necesite (Ver pregunta No 8, página 63). A partir de la pregunta No 9, se observa que el reabastecimiento de productos farmacéuticos puede variar dependiendo de la demanda que tengan estos, lo más adecuado es realizar un reabastecimiento cada semana o cada quince días.

Para promocionar las farmacias en la actualidad se utilizan mucho los medios de publicidad no masivos como por ejemplo los afiches, rótulos y vallas publicitarias, pero existe una obvia preferencia ante el uso de las hojas volantes, esto se debe a que el costo de estos es lo suficientemente accesible para poder reducir los costos de promoción (Ver pregunta No 12, página 67).

C. DIAGNÓSTICO FODA

En el siguiente análisis FODA, se pueden observar tanto los factores externos como internos que afectan o favorecen el Plan de Negocios de la Apertura de una Farmacia en el Municipio de Ciudad Delgado en el Departamento de San Salvador.

ASPECTOS POSITIVOS		ASPECTOS NEGATIVOS	
FORTALEZAS (Internas)	OPORTUNIDADES (Externas)	DEBILIDADES (Internas)	AMENAZAS (Externas)
Las medicinas son un bien primario para las personas. Por lo que siempre existe una demanda de estos bienes.	No existe otra farmacia en la Colonia Santa Alegría.	Falta de experiencia en el manejo de negocios	Posible Competencia, al ver una nueva farmacia en la zona
Genera empleo e ingresos a los emprendedores.	El mercado de las medicinas es bastante amplio.	Poco conocimiento sobre productos farmacéuticos.	La actual situación de extorsiones que existe hacia los negocios
Contar con los recursos suficientes para una adecuada apertura.	Apoyo por parte del CSSP, para la apertura de nuevas farmacias		El estado de la economía actual podría afectar la demanda de medicamentos.

D. CONCLUSIONES

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

1. La mayoría de las personas visitan las farmacias un promedio de 2 ó 3 veces al mes, es decir existe un consumo periódico de medicamentos que en su mayoría, son de tipo genéricos. Al observar los resultados conjuntamente la mayoría de las familias gastan en promedio más de \$40 mensualmente en productos de una farmacia.
2. La zona en la que se realizó la investigación, no cuenta con una farmacia lo suficientemente cerca para lograr crear en las personas, un sentimiento de preferencia. Además de una ubicación física adecuada, la necesidad de que una farmacia posea el servicio de realizar entregas a domicilio es casi obligatoria.
3. Los horarios en los que actualmente se atienden a los clientes en las farmacias, son lo suficientemente adecuados para cubrir sus necesidades, no se descarta la idea que una ampliación de los horarios podría ser un factor determinante en las preferencias de las personas.
4. Para que una farmacia sea lo suficientemente atractiva debe poseer precios que sean accesibles así como contar con ofertas y promociones que atraigan a las personas. También se debe de contar con una amplia variedad de productos, es decir diferentes tipos de medicamentos y de diferentes marcas.

5. Las personas opinan que en las farmacias se deben de 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, actualmente las farmacias también comercializan bebidas (agua, hidratantes, sodas), revistas, golosinas.

6. Se logró percibir la necesidad que tiene la comunidad de la colonia Santa Alegría de abrir una farmacia en la localidad, esto beneficiará a muchas personas, especialmente aquellas que opinaron que su farmacia de preferencia o las farmacias de las zonas no se encuentran bien ubicadas y sus servicios son inadecuados.

E. RECOMENDACIONES

1. La actual demanda que existe de medicamentos para el cuidado de la salud es grande, es por ello que las farmacias deben estar preparadas con suficientes medicamentos para cubrir la demanda. Es necesario contar con medicamentos de distintas naturalezas, como lo son de especialidades, genéricos y populares, para esto debe tenerse un número adecuado de proveedores que pueda proporcionar la suficiente cantidad de medicamentos cuando sea necesario.
2. Es necesario que la ubicación física de las farmacias sea la más segura y cómoda para los clientes potenciales de una zona. Es vital para este tipo de negocio que cuente con el servicio de entrega a domicilio para poder servir mejor a los clientes.
3. Los horarios de atención deben de ser lo suficientemente amplios para poder atender a personas que no dispongan de mucho tiempo ya sea por sus trabajos o por otras razones.
4. Se debe de contar con un buen número de proveedores para poder obtener medicamentos variados y de distintos costos. Dar conocimiento de las ofertas y promociones es necesario para crear preferencias en los consumidores.

5. Una buena forma de crear mayor preferencia entre las personas, es comercializar otros productos que no sean medicamentos, como lo son las recargas de celulares, revistas, refrescos y golosinas. Estos sirven como un producto extra que el cliente puede adquirir en una farmacia después de realizar una compra de medicamentos, no son vitales para el funcionamiento de una farmacia pero tienden a llamar la atención de los clientes.

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 la colonia Santa Alegría y sus alrededores. Se debe considerar toda la información que proporcionaron las farmacias entrevistadas para crear una empresa que sea apta para el mercado competitivo de medicamentos. La creación de un plan de negocios bien estructurado, proporcionará los lineamientos necesarios para la correcta administración de recursos de una farmacia.

CAPITULO III

PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA APERTURA DE UNA FARMACIA EN EL MUNICIPIO DE CIUDAD DELGADO, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR

I. RESUMEN EJECUTIVO

La apertura de una farmacia en la Colonia Santa Alegría del Municipio de Ciudad Delgado, es una propuesta muy atractiva, ya que en un estudio previo se pudo comprobar que los residentes de esta zona están de acuerdo en que existe la necesidad de una farmacia que tenga una ubicación física accesible para poder así, obtener los medicamentos necesarios para el cuidado de su salud y la de sus familias.

Para una correcta realización el proyecto está siendo apoyado por la Gerencia de la Farmacia Avenida, que está proporcionando información y asesorías necesarias, para que la nueva farmacia pueda operar adecuadamente y pueda trabajar con los estándares de calidad más apropiados.

La farmacia Santa Alegría se ubicará específicamente en el pasaje 4 Block C #103, Colonia Santa Alegría del Municipio de Ciudad Delgado. Esta será considerada una microempresa ya que los ingresos anuales esperados son de hasta \$100,000 y contará con menos de 10 empleados. EL personal necesario será el Encargado de Farmacia, Regente, Contador y un Dependiente de farmacia.

El mercado meta para el consumo de los productos ofrecidos por la farmacia lo conforman hombres y mujeres de 46 años en adelante, estado civil casados y la mayoría empleados del

sector público o privado con ingresos de \$401.00 a \$600.00. Para la obtención del inventario de medicamentos se contara inicialmente con 3 proveedores principales.

La inversión inicial calculada para el inicio de operaciones es de \$9,189.84 cubriendo con esto los gastos legales, medicamentos, mobiliario, publicidad inicial y provisiones de gastos administrativos para 5 meses. Para cubrir la inversión inicial se realizará un préstamo familiar, sin intereses que será cancelado en un plazo de 5 años.

El estado de resultado proyectado para el primer año de operaciones muestra una utilidad neta de \$516.57. Se realizó el flujo de efectivo proyectado para 5 años, estimando que habrá un aumento del 3% en el consumo de medicamentos a partir del segundo año y un aumento del 5% para las compras. La evaluación financiera del proyecto mostró un VPN de \$3,123.13 y una TIR de 27.32%, los resultados concluye que la propuesta es rentable. La propuesta de implementación del proyecto está establecida para que inicie en el mes de Diciembre del 2009.

II. IDEA DEL NEGOCIO

Las medicinas son un bien primario para las personas ya que contribuyen a mantener la salud³⁶. Por eso se hace necesario contar con farmacias cercanas que ayuden a solventar la necesidad de medicamentos.

La idea principal es la apertura de una farmacia en la Colonia Santa Alegría, Municipio de Ciudad Delgado, con esto se busca un beneficio social para los habitantes de la zona, ya que actualmente no cuentan con farmacias cercanas. Además de la cercanía que se pretende dar a los habitantes, también se brindará un horario de atención más amplio. También se ofrecerán diversos medicamentos, esto se logrará a través de acuerdos con los distintos proveedores que existen en el país.

A través de medicamentos a buen precio, ofertas, promociones y la implementación del servicio a domicilio, se espera lograr una preferencia por parte de los consumidores hacia la farmacia, permitiéndonos así permanecer en el mercado.

Para la realización de este proyecto se trabajará bajo una alianza con la Farmacia Avenida quien proporcionará apoyo y asesoría en la ejecución de las operaciones.

³⁶ Proexport Colombia. 2004. Estudio de Mercado en El Salvador – Sector Farmacéutico. Convenio ATN/MT-7253-CO.

III. PLAN ORGANIZACIÓN

A. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1. NOMBRE DE LA EMPRESA

El nombre de la farmacia será "Farmacia Santa Alegría". Esta decisión fue tomada en consenso por los miembros del grupo de investigación por la razón que, con este nombre las personas se podrán identificar más con la farmacia ya que el nombre al ser el mismo de la Colonia se ubicaran fácilmente, además el nombre es original ya que no se encuentra en la base proporcionada por el Centro Nacional de Registros (CNR), ni se encuentra registrado en la base de establecimientos inscritos en el Consejo Superior de Salud Pública (CSSP).

2. GIRO O ACTIVIDAD ECONÓMICA

El giro de la farmacia es comercial ya que se dedicará a la compra y venta de productos farmacéuticos y otros.

3. UBICACIÓN Y TAMAÑO

La farmacia será ubicada en la colonia Santa Alegría de Ciudad Delgado específicamente en el pasaje 4 Block C # 103. Se considera como una microempresa por que los ingresos anuales esperados son de hasta \$100,000, y contará con menos de 10 empleados.

4. NATURALEZA

Ya que su capital proviene de particulares se considera como una organización privada.

5. MISIÓN

“Lograr la satisfacción de los clientes en términos de confianza, precio justo de los medicamentos y brindarles una atención personalizada en un ambiente agradable”.

6. VISIÓN

“Convertirse en una farmacia reconocida y así llegar a tener una estabilidad en el mercado y el potencial para lograr su expansión a nivel nacional.”

B. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

1. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

OBJETIVO GENERAL:

- Brindar a nuestros clientes un servicio de alta calidad en la venta de medicamentos para la satisfacción de sus necesidades farmacéuticas y a su vez lograr una preferencia en los consumidores.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Ofrecer a nuestros clientes precios justos que sean competitivos en el mercado.
- Mejorar el trato hacia el cliente a través de la capacitación de nuestro personal para mantenernos en la preferencia de estos.
- Proveer a los consumidores una amplia variedad de productos farmacéuticos para lograr la preferencia de estos.

2. POLÍTICAS Y VALORES

POLÍTICAS:

- Todas las personas que laboran en la farmacia deberán atender las medidas de seguridad instituidas a nivel general.
- Se brindará trato justo a todos los clientes, considerando que el fin de la empresa es el servicio a la comunidad.
- Las compras en efectivo de productos no serán mayores a \$1,100.00 mensuales.
- La cantidad mínima a pedir a un proveedor para reabastecimiento de productos será de \$40.
- Los accionistas se reunirán cada quince días para revisar y evaluar aspectos relacionados con la farmacia.

VALORES:

- CALIDAD

Contar con la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes ofreciéndoles un servicio superior a lo que espera recibir y a un precio accesible.

- CALIDEZ

Construir confianza de nuestros clientes hacia la empresa a través del buen trato y amabilidad, logrando atraer y ser los preferidos en la zona.

- EFICIENCIA

Haciendo uso racional de los recursos de la empresa y cumpliendo las exigencias de nuestros clientes.

- EQUIDAD

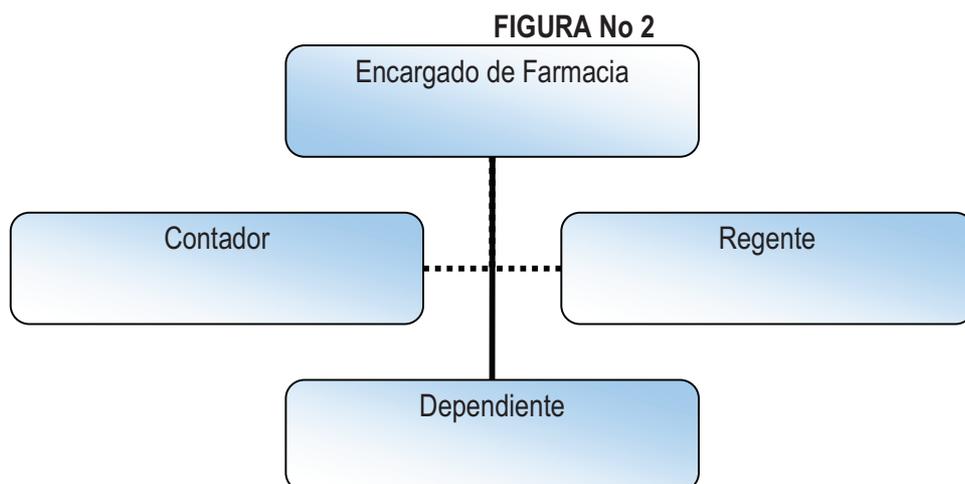
Tratando a nuestros clientes de la mejor manera, sin hacer diferencias entre unos y otros.

- HONRADEZ

Ser sinceros con nosotros mismos y con los demás. Actuar con transparencia, confianza e igualdad.

3. ORGANIGRAMA

El organigrama propuesto para la farmacia será el siguiente:



Elaborado por: Grupo de Investigación
Fecha de Formulación: 10 de Septiembre de 2009

Simbología:
 _____ Autoridad lineal
 - - - - - Asesoría Externa

4. REQUISITOS Y FUNCIONES DEL PUESTO.

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

ENCARGADO DE FARMACIA

REQUISITOS

- Mínimo 4to año en Administración de empresas o carrera afín.
- Sexo: indiferente.
- Edad: 25 a 40
- Capacidad de liderazgo.
- Capacidad de trabajo en equipo.
- Manejo de Microsoft Office.

FUNCIONES

- Llevar el control de ingresos y gastos.
- Realizar los pagos de factura y recibos.
- Preparar declaraciones de impuestos y realizar los pagos de planilla del personal.
- Calcular los precios de venta de los medicamentos o productos adquiridos.
- Llevar un control de las fechas de vencimiento de los medicamentos que se venden en la farmacia.
- Inspeccionar con el fin de determinar si hay algún medicamento dañado o si su fecha de vencimiento se encuentra muy próxima.
- Establecer una base de datos de los proveedores y tramitar la compra de medicamentos.
- Garantizar la existencia de medicamentos en la cantidad necesaria para la buena operación de la farmacia.

DEPENDIENTE

REQUISITOS

- Estudiante 3er año de la carrera de Química - Farmacia.
- Sexo: indiferente.
- Edad: 25 a 50
- Capacidad de comunicación
- Habilidad en relaciones interpersonales y de comunicación.
- Excelente presentación personal.

FUNCIONES

- Brindar consejo a los clientes acerca del uso de medicamentos, forma de aplicación u horario de ingesta.
- Atender a los clientes que visiten la farmacia.
- Facturación y empaque de los productos que la farmacia vende.
- Acomodo de los pedidos o productos adquiridos por el Encargado de la Farmacia.
- Colaboración en la revisión de inventario y productos vencidos.

C. ASPECTOS LEGALES

1. TRAMITES NECESARIOS PARA EL REGISTRO PERSONA

JURÍDICA

A continuación se presentan los trámites necesarios para realizar el registro como Persona Jurídica:

CUADRO No 4
TRÁMITES NECESARIOS PARA EL REGISTRO COMO PERSONA JURÍDICA

TRÁMITE	REQUISITOS	INSTITUCIÓN
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 Sociedad	<ul style="list-style-type: none"> • Testimonio original de la escritura de constitución de la sociedad. • Pago de derechos de registro \$0.57 por cada \$114.29 de capital. • Fotocopia tamaño oficio, reducida al 74% de la escritura de constitución de la sociedad. 	Registro de Comercio
Inscripción Balance Inicial	<ul style="list-style-type: none"> • Balance Inicial (original) auditado externamente. • Fotocopia de Balance Inicial, tamaño oficio, reducida al 74%. • Recibo de pago de derechos de registro (\$17.14). 	Registro de Comercio

Registro de 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 accionistas. • Original y fotocopia de DUI del representante legal. • Recibo de pago \$0.23. 	Ministerio de Hacienda
Inscripción 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. • Original y fotocopia de DUI del representante legal. 	Ministerio de Hacienda
Solvencia de Inscripción DIGESTYC	<ul style="list-style-type: none"> • Completar formulario.(Ver Anexo 4) • 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

Matrícula de Empresa y Establecimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Completar formulario de solicitud(Ver Anexo 5) • Original 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 NIP	<ul style="list-style-type: none"> • Aviso de Inscripción de Patrono (Solicitud). • Original y fotocopia de la escritura de Constitución de la Sociedad. • Original y fotocopia de NIT de la Sociedad. • Original y fotocopia e DUI del representante legal. 	ISSS

Fuente: Registro de Comercio, Ministerio de Hacienda, DIGESTYC e ISSS.

2. TRAMITES PARA LA AUTORIZACIÓN DE APERTURA DE 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 6).

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 7).
- Solvencia de policía del propietario.
- Contrato de regencia original y fotocopia (Ver anexo 8).
- 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 representa 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 realizará las inspecciones necesarias en donde se ubicara el establecimiento para evaluar si los requerimientos técnicos administrativos y de infraestructura (Ver anexo 9) 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. ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

El mercado hacia el cual va dirigido la apertura de la farmacia es el municipio de Ciudad Delgado, específicamente los hogares de la Colonia Santa Alegría y sus alrededores, la cual está conformada por 819 familias, actualmente dicha Colonia no posee una farmacia en la zona, por lo que existe una demanda insatisfecha que se convertirá en los consumidores potenciales.

2. MERCADO META

La investigación se realizó utilizando la técnica de la encuesta, ya que esta es una herramienta que permite obtener los datos de forma directa, a continuación se presentan las características de los posibles consumidores a los que se les aplicó dicha herramienta.

Se han utilizado datos estadísticos de las personas que viven en la Colonia Santa Alegría, municipio de Ciudad Delgado, los resultados obtenidos muestran que los productos ofrecidos en la farmacia pueden ser adquiridos por hombres y mujeres de 46 años en adelante, con estado civil casados y la mayoría empleados del sector público o privado con un ingreso de \$401.00 a \$600.00.

3. PERFIL DEL CONSUMIDOR

**CUADRO No 5
PERFIL DEL CONSUMIDOR**

GÉNERO	AMBOS SEXOS
EDAD	46 AÑOS EN ADELANTE
ESTADO CIVIL	CASADOS
OCUPACIÓN	EMPLEADOS
INGRESOS	\$401.00 A \$600.00
TIPO DE MEDICAMENTO QUE COMPRA CON MAYOR FRECUENCIA	GENÉRICOS

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación

4. DEMANDA

La demanda a cubrir serán los hogares de la Colonia Santa Alegría y sus alrededores, y según los resultados obtenidos en la encuesta a los consumidores el 82.01% opinó que si era necesario una farmacia en esta zona, por lo que se puede decir que dicho porcentaje representa nuestra demanda insatisfecha.

5. OFERTA

Existen nueve farmacias que ofrecen sus productos en el centro del municipio de Ciudad Delgado. Todas las farmacias ofrecen medicamentos genéricos, de especialidad y populares, algunas de ellas también ofrecen productos no farmacéuticos como sodas, recargas de celulares y golosinas.

Lo que “Farmacia Santa Alegría” ofrecerá a sus clientes es variedad de medicamentos, esto a través de acuerdos con los diferentes proveedores que beneficien a los clientes. Además la farmacia estará dentro de la Colonia Santa Alegría por lo que los consumidores tendrán un acceso más fácil a la farmacia, ya que no tendrán que caminar o manejar hasta las otras farmacias que están fuera de la zona.

Además la farmacia ofrecerá tarjetas y recargas para teléfonos celulares de las diferentes compañías telefónicas existentes en el país (Claro, Movistar, Digicel y Tigo).

6. ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Según la investigación hecha por el grupo, se identificaron nueve farmacias como posibles competencia. Para poder realizar el análisis de los competidores, se efectuó una encuesta que fue contestada solamente por cinco farmacias y fueron analizadas en el capítulo II, a continuación se presentan en resumen aquellos aspectos importantes que el grupo tomará en cuenta al momento de la apertura de la farmacia:

**CUADRO No 6
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

NOMBRE DE LA FARMACIA	HORARIO DE ATENCIÓN	POSEE SERVICIO A DOMICILIO	MEDICAMENTO QUE MÁS VENDEN	MEDIO NO MASIVO DE COMUNICACIÓN UTILIZADO
Farmacia Bertis	Lunes a Sábado de 8:30 a. m.– 7:00 p. m.	No	De especialidad	Valla Publicitaria
Farmacias Génesis	Lunes a Sábado de 8:00 a. m.– 7:30 p. m.	Si	Genéricos	Afiches
Farmacia María Auxiliadora	Lunes a Sábado de 8:00 a. m.– 7:00 p. m.	No	Populares	Hojas Volantes
Farmacia María José	Lunes a Sábado de 9:00 a. m.– 9:00 p. m.	Si	De Especialidad	Rótulo
Farmacia Milagro de la Fe	Lunes a Sábado de 9:00 a. m.– 7:00 p. m.	No	Genéricos	Hojas Volantes

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación.

B. MEZCLA DE MARKETING

1. PRODUCTO O SERVICIO

- El nombre de la farmacia será: “Farmacia Santa Alegría”.
- La farmacia ofrecerá medicamentos genéricos, de especialidad y populares.
- El Horario de Atención será de Lunes a Viernes de 8:00 a. m. a 8:00 p. m., los Sábados y Domingos de 9:00 a. m. a 6:30 p. m.

2. PRECIO

- El precio de venta de cada medicamento será calculado de la siguiente manera:
Precio de Venta = Costo del medicamento + 13% de IVA + 25% de Margen de Utilidad.
Es de aclarar que el margen de utilidad está establecido por los distribuidores con los que se realizan los acuerdos.
- Los precios de las tarjetas y recargas de celulares varían desde \$1 a \$20, el margen de utilidad a obtener por la farmacia es de 5% de cada recarga. Esto es establecido por las compañías telefónicas con las que se realizaran los acuerdos.

3. PLAZA

- Ofrecer los medicamentos en el establecimiento ubicado en la Colonia Santa Alegría Pasaje 4, Block C #103.
- La sala de ventas contará con mostradores de vidrio que permitirá la visualización de los productos.
- Introducir en el futuro, el servicio de entregas a domicilio.

4. PROMOCIÓN

- Elaborar publicidad no masiva, mediante Hojas Volantes que contengan la información de los productos que ofrecerá la farmacia. (Ver Anexo 10). Estas se pueden repartir cerca de los supermercados, alcaldía, bancos. Dichas hojas tendrán un costo de \$42.50 (850 hojas x \$0.05).
- Realizar publicidad no masiva, a través de Afiches y tarjetas de presentación. Dichos afiches tendrán un costo de \$79.10 y las Tarjetas de Presentación \$33.90.

- Ofrecer promociones de ventas como descuento por la compra de determinada cantidad de medicamentos.
- Diseñar estrategias aplicando descuentos a los clientes frecuentes.
- Utilizar las relaciones públicas, ya que constituyen una herramienta de promoción masiva y consiste en forjar buenas relaciones con los clientes con el objeto de crear una excelente imagen.

V. PLAN DE PRODUCCION

A. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO

La farmacia Santa Alegría será el lugar en donde los residentes de la Colonia Santa Alegría y también los residentes de las colonias aledañas, podrán obtener los medicamentos que necesiten para el cuidado de la salud propia y de sus familias. La farmacia contará con una amplia variedad de medicamentos (ver literal B), así como la venta de recargas para celulares. El horario de atención será de Lunes a Viernes de 8:00 a. m. a 8:00 p. m., los Sábados y Domingos de 9:00 a. m. a 6:30 p. m. La sala de ventas contara con mostradores de vidrio para que los clientes puedan ver los productos disponibles.

B. INSUMOS Y PROVEEDORES

Para poder poner en marcha una farmacia, el CSSP exige un mínimo de productos (medicamentos, materiales de primeros auxilios, solventes) para una adecuada apertura y funcionamiento (Ver anexo 11).

Los productos exigidos pueden ser proporcionados por distintos distribuidores alrededor del país y estos actualmente son muchos. Para la propuesta de la apertura de una farmacia en Ciudad

Delgado se trabajará con tres principales distribuidores. Se detallan a continuación cada uno de los distribuidores y los productos que proporcionarán.

CUADRO No 7
CODIFARMA, S. A. DE C. V.- 27 AVENIDA SUR 623.- SAN SALVADOR.- TEL.: 2228-2555

Producto	Cantidad	Precio unitario	Precio Total
Aciclovir – Crema	3	\$10.40	\$31.20
Aciclovir – 10 Pastillas	2	\$4.00	\$8.00
Agua destilada – 2cc	5	\$0.24	\$1.20
Agua destilada – 5 cc	5	\$0.40	\$2.00
Agua destilada – 10 cc	5	\$0.56	\$2.80
Ambroxol - Jarabe	3	\$5.40	\$16.20
Diclofenac – 50 Pastillas	1	\$16.00	\$16.00
Diclofenac – Inyección	5	\$1.92	\$9.60
Enalapril – 100 Pastillas	1	\$9.60	\$9.60
Fenazopiridina – 100 Capsulas	1	\$24.00	\$24.00
Jeringas Hipodérmicas – 1cc	5	\$0.12	\$0.60
Jeringas hipodérmicas – 3cc	5	\$0.14	\$0.70
Jeringas Hipodérmicas – 5cc	5	\$0.15	\$0.75
Metformina – 100 Capsula	1	\$40.00	\$40.00
Nor-tiazida – 30 Pastillas	1	\$13.52	\$13.52
Piroxican – 50 pastillas	1	\$16.00	\$16.00
Riñofin – 50 pastillas	1	\$14.80	\$14.80
Salbutamol – 50 pastillas	1	\$6.00	\$6.00
Traumadent – 20 pastillas	1	\$16.00	\$16.00
Ventolin – spray	2	\$7.76	\$15.52
TOTAL			\$244.49

FUENTE: ELABORADO POR EL GRUPO DE INVESTIGACIÓN

CUADRO No 8

DROGUERÍA AMERICANA S. A. DE C. V. – CALLE CIRCUNVALACIÓN N° 14, PLAN DE LAGUNA, ANTIGUO CUSCATLAN, - LA LIBERTAD. – TEL.:2243-6000 E- MAIL: drog.amer@eije.com

Producto	Cantidad	Precio unitario	Precio Total
Alkagastic – 60 pastillas	1	\$3.30	\$3.30
Alcohol puro 90°	5	\$1.36	\$6.80
Alerfin – Gotas	5	\$1.86	\$9.30
Baytalcid	5	\$3.84	\$19.20
Broxotan – 100 pastillas	1	\$20.80	\$20.80
Canesten – crema	5	\$8.80	\$44.00
Coaticil – crema	5	\$3.56	\$17.80
Clotrimazol – crema	5	\$5.60	\$28.00
Dilantin – 100 Pastillas	1	\$25.60	\$25.60
Esparadrapo – 1”	5	\$1.04	\$5.20
Furosemida – 50 tabletas	1	\$9.60	\$9.60
Glibenclamida – 50 pastillas	1	\$10.00	\$10.00
Glucosema – 450ml	5	\$1.80	\$9.00
Hidrocortizona – crema	3	\$3.08	\$9.24
Irrigadores	2	\$6.40	\$12.80
Metocarbamol – 50 pastillas	1	\$16.00	\$16.00
Nomagest – Inyección	2	\$4.80	\$9.60
Novular – Ampolla bebible	2	\$4.80	\$9.60
Oidol – Gotas	5	\$1.86	\$9.30
Orfenadrina – 50 pastillas	1	\$14.00	\$14.00
Pedialyte – Liquido	5	\$2.76	\$13.80
Perla – 20 pastillas	1	\$32.00	\$32.00
Termómetro – Oral	5	\$0.80	\$4.00
Termómetro – Rectal	3	\$0.80	\$2.40
Trimetose – Jarabe	5	\$2.80	\$14.00
TOTAL			\$355.34

FUENTE: ELABORADO POR EL GRUPO DE INVESTIGACIÓN

CUADRO No 9
DROGUERIA ALFARO.- CALLE GABRIELA MISTRAL 375.- APDO. 514.- SAN SALVADOR.-
TEL.: 2260-3333

Producto	Cantidad	Precio unitario	Precio Total
Acetona – Galón liquido	1	\$12.00	\$12.00
Acido Bórico – 55 libras	1	\$66.72	\$66.72
Agua oxigenada – 20 galones	1	\$7.44	\$7.44
Alcohol etílico 70° - 50 litros	1	\$92.00	\$92.00
Algodón Hidrofilico - 1 libra	3	\$3.48	\$10.44
Alumbre de terrón – 32 bolsas	1	\$12.80	\$12.80
Azul de metileno – Tintura	5	\$1.46	\$7.30
Bicarbonato de soda – 1 libra	5	\$1.20	\$6.00
Bidon – 5 galones	1	\$60.29	\$60.29
Calamina – Loción	5	\$1.60	\$8.00
Fardel – Frasco 1 onz	5	\$1.43	\$7.15
Manteca de cacao – lata	5	\$0.24	\$1.20
Mercurio – Tintura	5	\$1.46	\$7.30
Migasa	10	\$0.96	\$9.60
Oxido de Zinc – 30 sobres	1	\$3.60	\$3.60
Vendas elásticas – 2"	5	\$0.96	\$4.80
Yodo - Tintura	5	\$1.46	\$7.30
TOTAL			\$323.94

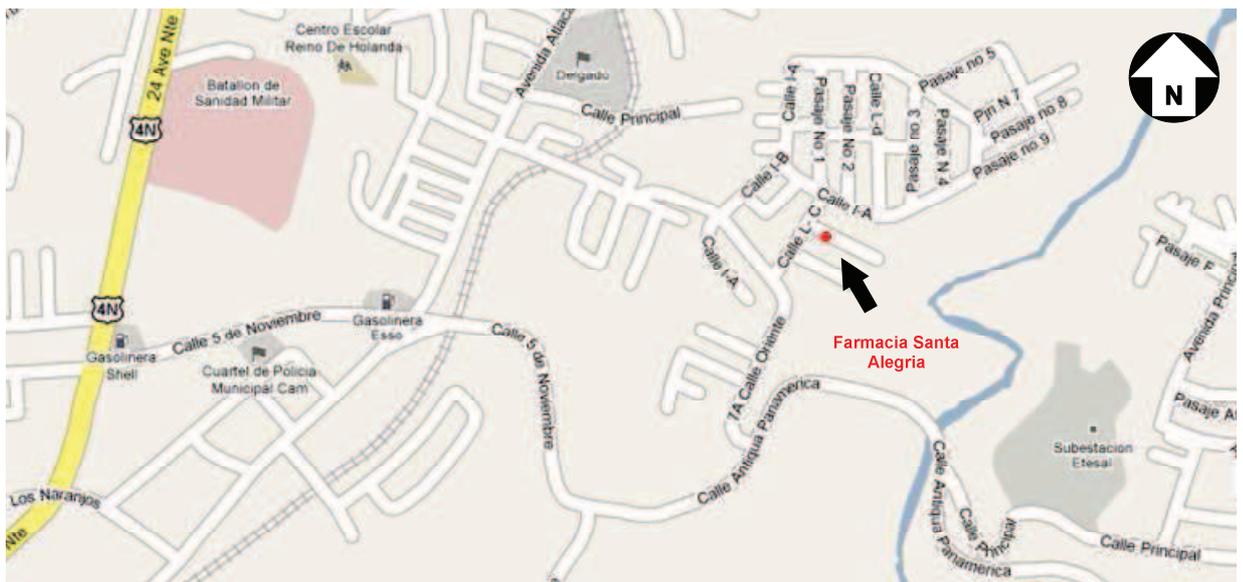
FUENTE. ELABORADO POR EL GRUPO DE INVESTIGACIÓN

Además de los productos y medicamentos detallados anteriormente, se compraran otros productos que complementaran el inventario de la farmacia para que esta tenga mayor variedad de medicamentos y así poder satisfacer las necesidades de los clientes (Ver anexo 12), por lo tanto, el total a invertir en medicamentos será de \$1,957.89

C. LOCALIZACIÓN DE LAS INSTALACIONES FÍSICAS

El inmueble en el cual se ubicará la nueva farmacia se localiza en la Colonia Santa Alegría, pasaje 4 Block C # 103 de Ciudad Delgado. La razón de esta decisión es que pertenece al hermano de uno de los emprendedores, por lo que el costo de alquiler del local será de \$125.00. Los detalles de la ubicación del inmueble se muestran a continuación:

FIGURA No 3
MAPA TOPOGRÁFICO DE LA LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO

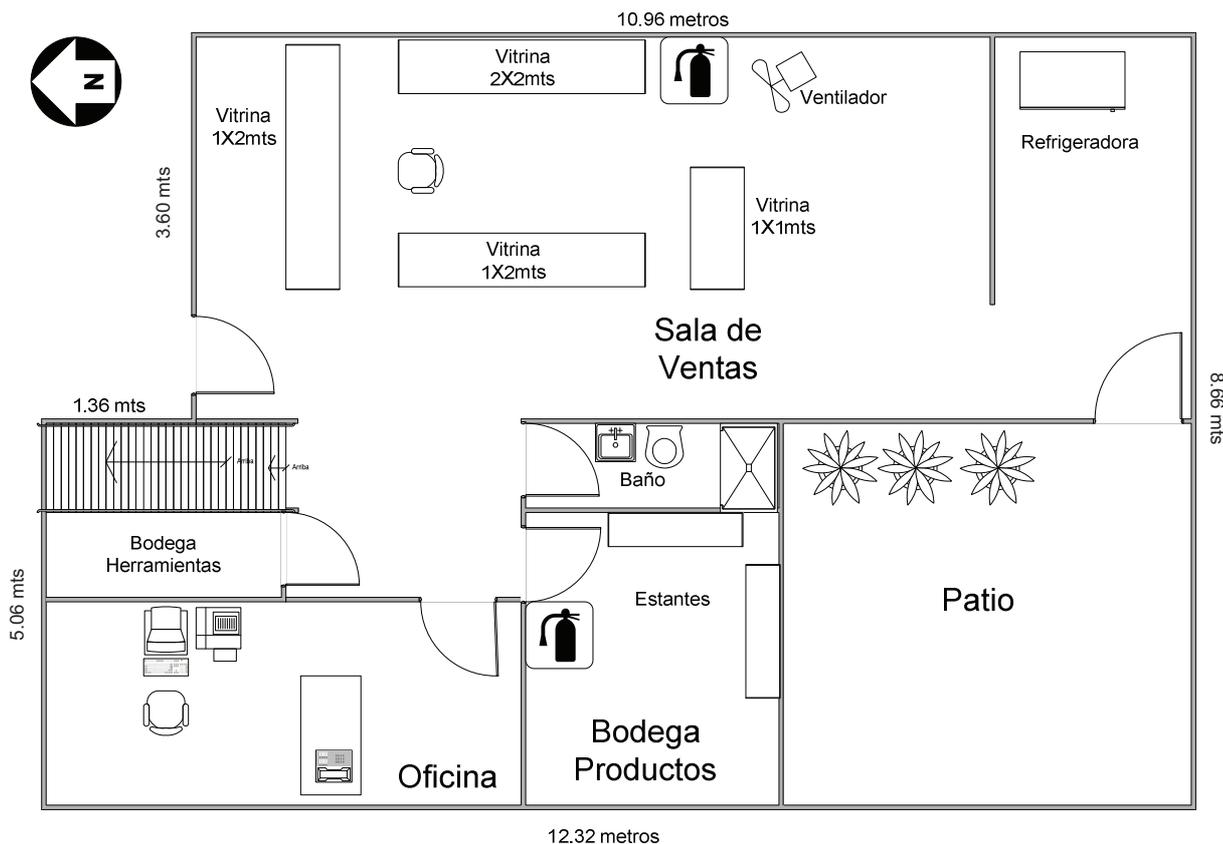


FUENTE: ELABORADO POR EL GRUPO DE INVESTIGACIÓN

Dentro del negocio serán utilizados el salón principal, en donde estarán ubicados los estantes en los cuales se pondrán los medicamentos y otros productos a vender, los cuales fueron mencionados anteriormente. También se utilizará una habitación que servirá como bodega para

el almacenamiento de productos y otra habitación que servirá como oficina en donde se llevarán distintos registros en una computadora. Los detalles se muestran en el siguiente cuadro:

**FIGURA No 4
DISTRIBUCIÓN EN PLANTA DEL NEGOCIO**



FUENTE: ELABORADO POR EL GRUPO DE INVESTIGACIÓN

Además, para que el inmueble cuente con las condiciones técnico administrativas determinadas por el Consejo Superior de Salud Pública (Ver anexo 9), se le harán algunas reparaciones y adaptaciones para así cumplir con los requerimientos que la ley dicta para aprobar la apertura y el funcionamiento de un establecimiento de salud, en este caso una farmacia.

D. HERRAMIENTAS Y MOBILIARIO

A continuación se muestra un listado de las herramientas y mobiliarios con los que se equipara la Farmacia Santa Alegría para un funcionamiento óptimo incluyendo los que la ley exige, los precios que a continuación se detallan son producto de una serie de cotizaciones que se realizaron a diversos proveedores, escogiendo aquel que cumple con las características más adecuadas (Ver Anexo 13).

**CUADRO No 10
HERRAMIENTAS Y MOBILIARIO**

HERRAMIENTAS Y MOBILIARIO	CANTIDADES	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Ventilador	2	\$35.00	\$70.00
Sistema de control de temperatura	1	\$50.00	\$50.00
Cerradura Eléctrica	1	\$60.00	\$60.00
Extintor	2	\$141.25	\$282.50
Refrigeradora	1	\$225.53	225.53
Estantes de Vidrio 1x1mts	1	\$110	\$110.00
Estantes de Vidrio 1x2mts	2	\$170	\$340.00
Estante de Vidrio 2x2mts	1	\$340.00	\$340.00
Computadora	1	\$459.00	\$459.00
Impresor	1	\$39.90	\$39.90
Escritorio	1	\$64.90	\$64.90
Sillas	2	\$28.90	\$57.80
Contómetro	1	\$30.00	\$30.00
		TOTAL	\$2,129.63

FUENTE: ELABORADO POR EL GRUPO DE INVESTIGACIÓN

E. REQUERIMIENTO DE PERSONAL

El personal requerido para el funcionamiento de la farmacia estará conformado por un Encargado de la Farmacia que tendrá un salario de \$250.00. El cargo de Dependiente contara con el salario mínimo y los cargos de Contador y Regente percibirán un salario de \$70.00 ya que sus servicios solamente serán requeridos una o dos veces al mes. A continuación se presenta el cuadro con los detalles de los salarios y sus respectivos descuentos:

**CUADRO No 11
COSTOS MENSUALES DE SALARIOS Y PRESTACIONES LABORALES**

PUESTO	SALARIO MENSUAL	AFP EMPLEADO	ISSS EMPLEADO	SALARIO A RECIBIR	AFP PATRONO	ISSS PATRONO	COSTO MENSUAL SALARIO
		6.25%	3.00%		6.75%	7.50%	
Encargado de Farmacia	\$250.00	\$15.63	\$7.50	\$226.88	\$16.88	\$18.75	\$285.63
Dependiente	\$214.52	\$13.41	\$6.44	\$194.68	\$14.48	\$16.09	\$245.09
Contador	\$70.00	\$0.00	\$0.00	\$70.00	\$0.00	\$0.00	\$70.00
Regente	\$70.00	\$0.00	\$0.00	\$70.00	\$0.00	\$0.00	\$70.00
Total Mensual	\$604.52	\$29.03	\$13.94	\$561.55	\$31.36	\$34.84	\$670.71

FUENTE: ELABORADO POR EL GRUPO DE INVESTIGACIÓN

**CUADRO No 12
COSTOS ANUALES DE SALARIOS Y PRESTACIONES LABORALES**

Conceptos	Costo Mensual	Meses	Costo Anual
AFP Empleado	\$29.03	12	\$348.39
ISSS Empleado	\$13.94	12	\$167.23
Salario a Recibir	\$561.55	12	\$6,738.62
AFP Patronal	\$31.36	12	\$376.26
ISSS Patronal	\$34.84	12	\$418.07
Total Anual	\$670.71		\$8,048.57

FUENTE: ELABORADO POR EL GRUPO DE INVESTIGACIÓN

**CUADRO No 13
COSTOS DE VACACIONES Y AGUINALDOS**

PUESTO	SALARIO MENSUAL	VACACIÓN	AGUINALDO
Encargado de Farmacia	\$250.00	\$162.50	\$83.33
Dependiente	\$214.52	\$139.44	\$71.51
Total Mensual	\$464.52	\$301.94	\$154.84

FUENTE: ELABORADO POR EL GRUPO DE INVESTIGACIÓN

VI. PLAN FINANCIERO

A. INVERSIÓN INICIAL

En el siguiente detalle se muestra la inversión necesaria a realizar para iniciar el funcionamiento de la Farmacia Santa Alegría:

**CUADRO No 14
INVERSIÓN INICIAL**

Concepto de inversión	Costos
Gastos legales	\$467.25
Reparaciones de local	\$311.00
Adquisición de medicamentos	\$1,957.89
Adquisición de recargas para celulares	\$200.00
Adquisición de Mobiliario	\$2,129.63
Provisiones (salarios y gastos Admón.)	\$3,718.57
Publicidad Inicial	\$155.50
Depósito y Alquiler de Local	\$250.00
Total de Inversión	\$9,189.84

FUENTE: ELABORADO POR EL GRUPO DE INVESTIGACIÓN

El monto mostrado de provisiones está calculado para 5 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 mensuales se muestran a continuación:

**CUADRO No 15
DETALLE GASTOS LEGALES**

Gastos legales	Costo
Registro de Matricula de comercio	\$125.71
Inscripción balance inicial	\$17.14
Inscripción del pacto social	\$11.40
Gastos de notaría	\$300.00
Autenticación de libros	\$13.00
Total	\$467.25

FUENTE: ELABORADO POR EL GRUPO DE INVESTIGACIÓN

**CUADRO No 16
DETALLE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS**

Concepto de Gastos	Mensuales	Meses	Gastos Anuales
Sueldos y salarios	\$604.52	12	\$7,254.24
Cotizaciones patronales	\$66.19	12	\$794.33
Vacaciones	-	-	\$301.94
Aguinaldo	-	-	\$154.84
Servicio telefónico	\$35.00	12	\$420.00
Energía Eléctrica	\$25.00	12	\$300.00
Servicio de Agua	\$5.00	12	\$60.00
Papelería y útiles	\$8.00	12	\$96.00
Alquiler	\$125.00	12	\$1,500.00
Anticipo Accionistas	\$300.00	12	\$3,600.00
Total de gastos de administración	\$1,168.71		\$14,481.35

FUENTE: ELABORADO POR EL GRUPO DE INVESTIGACIÓN

B. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

**CUADRO No 17
FUENTES DE FINANCIAMIENTO**

Fuentes de financiamiento	Costo
Capital propio	\$6,000.00
Prestamos familiares	\$6,000.00
Total de financiamiento	\$12,000.00

FUENTE: ELABORADO POR EL GRUPO DE INVESTIGACIÓN

Los socios cuentan con un capital de \$6,000, pero para cubrir la inversión inicial del proyecto y a su vez contar con una cantidad disponible para gastos imprevistos se ha determinado realizar un préstamo a un familiar de uno de los emprendedores por otros \$6,000. A continuación se muestra el desglose de cómo se espera utilizar dicho dinero:

**CUADRO No 18
DETALLE DE USO DEL DINERO**

Disponible para financiar	\$12,000.00
(-) Inversión Inicial	\$9,189.84
(=) Efectivo Disponible	\$2,810.16

FUENTE: ELABORADO POR EL GRUPO DE INVESTIGACIÓN

C. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

1. ESTADO DE RESULTADOS

Para poder realizar el estado de resultados es necesario contar con el costo de venta en el que se incurrirá, a continuación se muestra dicho cálculo:

**CUADRO No 19
CÁLCULO COSTO DE VENTA**

Costo de Venta	Costo
Inventario inicial	\$1,957.89
(+)Compras	\$13,000.00
= Total de existencias	\$14,957.89
(-)Inventario Final	\$2,600.00
=Costo de ventas	\$12,357.89

FUENTE: ELABORADO POR EL GRUPO DE INVESTIGACIÓN

En donde:

El inventario inicial esta dado por los medicamentos que se obtendrán para el inicio de las operaciones de la farmacia. Las compras se obtienen a partir de la política establecida anteriormente que señala que se realizarán compras mensuales al contado serán no mayores a \$1,100.

A continuación se presenta el Estado de Resultados Proyectado:

CUADRO No 20
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

FARMACIA SANTA ALEGRÍA	
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	
DEL 1° DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2010	
Ingresos	\$28,728.00
(-)Costo de ventas	\$12,357.89
Utilidad bruta	\$16,370.11
(-)Gastos Operacionales	\$14,481.35
Utilidad de Operación	\$1,888.76
(-)Gastos financieros	\$1,200.00
Utilidad antes de impuestos	\$688.76
(-)Impuestos	\$172.19
Utilidad Neta	\$516.57

Representante Legal

Contador

Auditor Externo

*Los ingresos están determinados a partir del diagnóstico de la investigación en el que se determinó que la demanda potencial está conformada por 114 familias que tienen un promedio de consumo mensual de \$21 en productos de una farmacia.

2. BALANCE GENERAL

A continuación se muestra el balance inicial de operaciones que será presentado en el Registro de Comercio para los trámites necesarios para la constitución de la empresa:

CUADRO No 21 BALANCE GENERAL PROYECTADO

FARMACIA SANTA ALEGRÍA BALANCE GENERAL PROYECTADO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2010			
ACTIVOS		PASIVO	\$4,972.19
Activo Circulante	\$9,536.26	Deuda Largo Plazo	\$4,800.00
Efectivo y Equivalentes	\$3,336.26	Impuesto por pagar	\$172.19
Inventario	\$2,600.00		
Otros Deudores	\$3,600.00		
Activo Fijo	\$1,952.50	PATRIMONIO	\$6,516.57
Mobiliario y Equipo	\$2,440.63	Capital accionistas	\$6,000.00
Depreciación	-\$488.13	Utilidad del ejercicio	\$516.57
TOTAL ACTIVOS	\$11,488.76	TOTAL PASIVOS	\$11,488.76

Representante Legal

Contador

Auditor Externo

D. FLUJO DE EFECTIVO

A continuación se presenta el flujo de efectivo proyectado por operaciones de 5 años. Los ingresos muestran un aumento del 3% a partir del segundo año y las compras muestran un aumento 5% para todos los años, con el objetivo de tener mayor disponibilidad y variedad de inventario.

**CUADRO No 22
FLUJO DE EFECTIVO**

CUENTA/AÑO	0	1	2	3	4	5
SALDO INICIAL		\$2,810.16	\$2,981.81	\$3,240.30	\$3,626.57	\$4,210.53
INGRESOS						
Capital de trabajo	\$12,000.00					
Ingresos por venta		\$28,728.00	\$29,589.84	\$30,477.54	\$31,391.86	\$32,333.62
TOTAL INGRESOS		\$31,538.16	\$32,571.65	\$33,717.84	\$35,018.43	\$36,544.15
EGRESOS						
Compras		\$13,000.00	\$13,650.00	\$14,332.50	\$15,049.13	\$15,801.58
Gastos de admon y venta						
Sueldos y salarios		\$7,254.24	\$7,254.24	\$7,254.24	\$7,254.24	\$7,254.24
Cotizaciones patronales		\$794.33	\$794.33	\$794.33	\$794.33	\$794.33
Vacaciones		\$301.94	\$301.94	\$301.94	\$301.94	\$301.94
Aguinaldos		\$154.84	\$154.84	\$232.26	\$232.26	\$232.26
Servicio telefónico		\$420.00	\$420.00	\$420.00	\$420.00	\$420.00
Energía Eléctrica		\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00
Servicio de Agua		\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00
Papelería y útiles		\$96.00	\$96.00	\$96.00	\$96.00	\$96.00
Alquiler Local		\$1,375.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00
Inversión Inicial	\$9,189.84					
Gastos financieros						
Pago de préstamo		\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00
Anticipo Accionistas		\$3,600.00	\$3,600.00	\$3,600.00	\$3,600.00	\$3,600.00
Total Egresos		\$28,556.35	\$29,331.35	\$30,091.27	\$30,807.90	\$31,560.35
Saldo Final	\$2,810.16	\$2,981.81	\$3,240.30	\$3,626.57	\$4,210.53	\$4,983.80

FUENTE: ELABORADO POR EL GRUPO DE INVESTIGACIÓN

E. EVALUACIÓN FINANCIERA

1. VALOR PRESENTE NETO

El resultado del valor actual neto del proyecto de \$3,123.13 indica el valor presente de los flujos de efectivo netos obtenidos del flujo de caja proyectado menos la inversión inicial. Debido a que este resultado es positivo se concluye en que la propuesta es rentable, ya que a una tasa de interés del 15% si se traen todos los flujos futuros anuales al presente el resultado es mayor que cero.

CUADRO No 23
CÁLCULO VALOR PRESENTE NETO

AÑOS	FLUJOS	15%	VPN
0	-\$9,189.84	-	-\$9,189.84
1	\$2,981.81	0.8696	\$2,592.98
2	\$3,240.30	0.7561	\$2,449.99
3	\$3,626.57	0.6575	\$2,384.47
4	\$4,210.53	0.5718	\$2,407.58
5	\$4,983.80	0.4972	\$2,477.94
			\$3,123.13

FUENTE: ELABORADO POR EL GRUPO DE INVESTIGACIÓN

2. TASA INTERNA DE RETORNO

Para realizar el cálculo de la tasa interna de retorno se utilizará 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.

CUADRO No 24
CÁLCULO VPN CON TASA DE INTERÉS DE 27%

AÑOS	FLUJOS	27%	VPN
0	-\$9,189.84	-	-\$9,189.84
1	\$2,981.81	0.7874	\$2,347.88
2	\$3,240.30	0.6200	\$2,008.99
3	\$3,626.57	0.4882	\$1,770.49
4	\$4,210.53	0.3844	\$1,618.53
5	\$4,983.80	0.3027	\$1,508.60
			\$64.64

FUENTE: ELABORADO POR EL GRUPO DE INVESTIGACIÓN

CUADRO No 25
CÁLCULO VPN CON TASA DE INTERÉS DE 28%

AÑOS	FLUJOS	28%	VPN
0	-\$9,189.84	-	-\$9,189.84
1	\$2,981.81	0.7813	\$2,329.69
2	\$3,240.30	0.6104	\$1,977.88
3	\$3,626.57	0.4768	\$1,729.15
4	\$4,210.53	0.3725	\$1,568.42
5	\$4,983.80	0.291	\$1,450.29
			-\$134.42

FUENTE ELABORADO POR EL GRUPO DE INVESTIGACIÓN

$$\text{TIR} = 0.27 + \frac{64.64 (0.28 - 0.27)}{64.64 - (-134.42)}$$

$$\text{TIR} = 0.27 + \frac{0.6464}{199.06}$$

$$\text{TIR} = 0.27 + 0.0032$$

$$\text{TIR} = 27.32\%$$

La tasa interna de retorno de 27.32% es la tasa que iguala los flujos de efectivo anuales con la inversión inicial en el momento 0 es decir iguala el VAN a cero y debido a que es mayor que la tasa mínima de 15% con la que se ha evaluado el proyecto se considera que el negocio es rentable.

3. ANÁLISIS COSTO-BENEFICIO

CUADRO No 26

AÑOS	INGRESOS	i=15%	VPN	EGRESOS	i=15%	VPN
1	\$31,538.16	0.8696	\$27,425.58	\$28,556.35	0.8696	\$24,832.60
2	\$32,571.65	0.7561	\$24,627.42	\$29,331.35	0.7561	\$22,177.43
3	\$33,717.84	0.6575	\$22,169.48	\$30,091.27	0.6575	\$19,785.01
4	\$35,018.43	0.5718	\$20,023.54	\$30,807.90	0.5718	\$17,615.95
5	\$36,544.15	0.4972	\$18,169.75	\$31,560.35	0.4972	\$15,691.81
	TOTAL		\$112,415.77	TOTAL		\$100,102.81

FUENTE: ELABORADO POR EL GRUPO DE INVESTIGACIÓN

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

$$\text{RAZÓN C/B} = \frac{\$112,415.77}{\$100,102.81}$$

$$\text{RAZÓN C/B} = 1.12$$

A partir del resultado obtenido se puede concluir que por cada dólar invertido se obtendrán \$0.12 centavos de ganancias.

VII. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

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

MES	AÑO 2009				AÑO 2010
	DICIEMBRE				ENERO
	SEMANAS				SEMANA
Actividad	1	2	3	4	1
Obtención de Fondos					
Registro de constitución de la empresa					
Ambientación del local					
Evaluación del CSSP					
Adquisición de Mobiliario					
Contacto con proveedores					
Búsqueda de personal					
Compra de materia prima					
Inicio de operaciones					

VIII. CONCLUSIONES

1. El plan de negocios para la apertura y funcionamiento de la Farmacia Santa Alegría servirá como un instrumento de evaluación del proyecto y como una guía para los emprendedores, que ayudará a planear y realizar las operaciones vitales para que la nueva empresa tenga un buen desempeño en el mercado.
2. Los datos que se utilizaron para la realización de la evaluación financiera son producto del diagnóstico realizado en el capítulo dos, esto con la intención de que los datos fueran lo más cercano a la realidad y mostrar así la probabilidad de éxito del proyecto.
3. Para el éxito del proyecto es necesario contar con alianzas con empresas que se dediquen a la misma actividad, ya que esto facilita la planeación y ejecución del proyecto.

IX. RECOMENDACIONES

1. La creación y utilización de planes de negocios serán siempre necesarios para futuros proyectos que se tengan en la empresa, así siempre se tendrá una herramienta que ayudara a tomar las decisiones más convenientes para el buen funcionamiento de la empresa.
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 y la oportunidad de un crecimiento como empresa, logrando así la permanencia en el mercado.

X. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

LIBROS

Alcaraz, Rafael (2001) El Emprendedor de Éxito, México, McGraw-Hill

Fisher, L y Callado, J.A. (2004) Mercadotecnia, México, McGraw-Hill

González Salazar, Diana M. (2007) Plan de Negocios para Emprendedores al Éxito, México, McGraw-Hill

Hiebing, Román G. (1992) Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia, México, McGraw-Hill

Rodríguez, Rafael (2001) El Emprendedor de Éxito, Guía de Planes de Negocios, México, McGraw-Hill

Stanton, William (1996) Fundamentos del Marketing, México, McGraw-Hill

Varela, Rodrigo (2001) Arte y Ciencia en la creación de empresas, Pearson Educación de Colombia. Ltda

ARTÍCULOS

Boletín De La Asociación Salvadoreña De Profesionales En Administración De Empresas, ASPAE, Marzo De 1996, Pág. 10

Proexport Colombia. 2004. Estudio de Mercado en El Salvador – Sector Farmacéutico. Convenio ATN/MT-7253-CO.

WEB SITES VISITADAS Y ACCESADAS

<http://www.ciudaddelgado.gob.sv/historia.html>

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/emp/46/desbplan.htm>

<http://www.minec.gob.sv>

<http://nakuy.rcp.net.pe/cabinas/resumen.html>

<http://es.wikipedia.org>

ANEXOS

ANEXO 2 (Página 1 / 5)

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



ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES

Somos estudiantes de la Universidad de El Salvador, estamos elaborando un estudio sobre la realización de un plan de negocios para la viabilidad de la apertura de una farmacia en la colonia Santa Alegría en el Municipio de Ciudad Delgado. Por ello, solicitamos su valiosa colaboración tomando en cuenta que la información proporcionada será confidencial y utilizada para fines académicos.

Indicación: marque con una "X" la respuesta que considere conveniente.

I. DATOS GENERALES

1. Sexo:

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

Femenino _____ Masculino _____

2. Edad:

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

De 15 a 25 años	_____	De 46 a 55 años	_____
De 26 a 35 años	_____	Mas de 55 años	_____
De 36 a 45 años	_____		

ANEXO 2 (Página 2 / 5)

3. ¿Su estado civil actual es?

Objetivo: Identificar el estado civil de las personas encuestadas.

Soltero (a) _____
Casado (a) _____
Divorciado (a) _____
Viudo (a) _____
Acompañado (a) _____

4. ¿Cual es su ocupación actual?

Objetivo: Determinar la ocupación actual de las personas encuestadas

Empleado _____ Independiente _____
Ama de casa _____ Estudiante _____
Jubilado _____

5. ¿A cuanto ascienden los ingresos actuales de su familia?

Objetivo: Determinar los ingresos familiares mensuales para conocer el poder adquisitivo por familia.

a) Menores de \$200.00 _____
b) De \$200.00 a \$400.00 _____
c) De \$401.00 a \$ 600.00 _____
d) De \$601.00 a \$ 800.00 _____
e) De \$801.00 a \$ 1,000.00 _____
f) Más de \$1,001.00 _____

ANEXO 2 (Página 3 / 5)

DATOS ESPECIFICOS

6. ¿Cuántos miembros conforman su grupo familiar (inclúyase usted en el total)?

Objetivo: Conocer cuantos miembros conforman el grupo familiar.

De 1 a 3 miembros _____

De 4 a 6 miembros _____

Más de 6 _____

7. ¿Con que frecuencia visitan una farmacia?

Objetivo: Identificar la frecuencia de consumo en una farmacia.

Ocasionalmente _____ 1 vez al mes _____

2 o 3 veces al mes _____ 1 vez por semana _____

Más de 1 vez por semana _____

8. ¿Cuál es el consumo familiar mensual (en dólares) destinados a productos de una farmacia?

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

Menos de \$20 _____ De \$61 a \$80 _____

De \$20 a \$40 _____ De \$81 a \$100 _____

De \$41 a \$60 _____ Mas de \$100 _____

9. ¿Qué tipos de medicamentos compra comúnmente en una farmacia?

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

Medicamentos de especialidad (prescritos) _____

Medicamentos genéricos _____

Medicamentos populares (Panadol, Alkaseltzer, etc.) _____

ANEXO 2 (Página 4 / 5)

10. ¿Considera que la ubicación física de las farmacias más cercanas o la de su preferencia es la adecuada?

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

Si _____ No _____

¿Por qué? _____

11. ¿Considera usted que los horarios de atención de las farmacias mas cercanas son adecuados a sus necesidades?

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

Si _____ No _____

12. ¿Es necesario que las farmacias posean servicio de entrega a domicilio?

Objetivo: Determinar la importancia que tiene para los consumidores los servicios extras que ofrecen las farmacias.

Si _____ No _____

¿Por qué? _____

ANEXO 2 (Página 5 / 5)

13. Enumere del 1 a 5 (siendo 1 el mayor importancia y 5 el de menor importancia) los factores más influyentes por los que usted visita la farmacia de su preferencia:

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

Ofertas y promoción _____

Precios _____

Ubicación física (cercanía) _____

Variedad de productos _____

Disponibilidad de Horario _____

14. Enumere del 1 al 4 (siendo 1 el de mayor importancia y 4 el de menor importancia) otros productos que considera necesario que comercialicen las farmacias:

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

Recargas de celulares _____

Revistas _____

Bebidas (aguas, sodas e hidratantes) _____

Golosinas _____

15. Para su conveniencia y uso ¿Es necesario la apertura de una farmacia en esta zona (Residencial Santa Alegría)?

Objetivo: Identificar la necesidad y la demanda potencial que tendrá la farmacia.

Si _____ No _____ No importa _____

ANEXO 3 (Página 1 / 4)

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



ENCUESTA DIRIGIDA A COMPETENCIA

Somos estudiantes de la Universidad de El Salvador, estamos elaborando un estudio sobre la realización de un plan de negocios para la viabilidad de la apertura de una farmacia en la colonia Santa Alegría en el Municipio de Ciudad Delgado. Por ello, solicitamos su valiosa colaboración tomando en cuenta que la información proporcionada será confidencial y para fines académicos.

Indicación: marque con una "X" la respuesta que considere conveniente.

DATOS GENERALES

1. Nombre de la farmacia: _____
2. Dirección de la farmacia: _____

DATOS ESPECÍFICOS

3. Cantidad de empleados:

Objetivo: Conocer la cantidad de empleados que atienden a los clientes de la farmacia.

4. ¿Cuáles son los medicamentos que más buscan los clientes en su farmacia?

Objetivo: Conocer cuales son la naturaleza de los medicamentos de mayor consumo para determinar su demanda.

Analgésicos _____ Antibióticos _____ Antiinflamatorios _____

Otros _____

ANEXO 3 (Página 2 / 4)

5. La mayor parte de las ventas de medicamentos que se realizan es debido a la venta de:

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

Medicamentos de especialidad (prescritos) _____

Medicamentos genéricos _____

Medicamentos Populares _____

6. ¿Cuál es el promedio de personas que visitan la farmacia en el día?

Objetivo: Establecer la demanda promedio diaria de consumidores de las farmacias.

7. ¿Cuál es el ingreso promedio mensual de la farmacia?

Objetivo: Identificar el ingreso mensual de las farmacias para poder relacionarlo con la demanda promedio diaria.

8. ¿Con cuántos proveedores cuenta la farmacia?

Objetivo: Conocer el número de proveedores de productos farmacéuticos para determinar un mínimo estimado de proveedores necesarios.

ANEXO 3 (Página 3 / 4)

9. ¿Cada cuanto se reabastece la farmacia de productos farmacéuticos?

Objetivo: Determinar un tiempo promedio en que las farmacias se reabastecen de productos farmacéuticos.

Cada semana _____

Cada 15 días _____

Otros (especifique) _____

10. ¿Bajo qué modalidad opera esta farmacia?

Objetivo: Conocer cuál es la modalidad de negocio más común utilizado por las farmacias.

Franquicia _____

Marca Comercial (Negocio propio) _____

11. ¿Esta farmacia pertenece a una cadena de sucursales?

Objetivo: Conocer el nivel de penetración en el mercado de la farmacia.

Si _____ No _____

Cuántas _____

12. ¿Cuáles son los medios de publicidad no masiva que utilizan para promocionarse?

Objetivo: Identificar cuales son los medios de publicidad no masiva que utilizan las farmacias para darse a conocer y promocionarse.

Hojas volantes _____

Afiches _____

Rótulos _____

Vallas publicitarias _____

Otros (especifique): _____

ANEXO 3 (Página 4 / 4)

13. ¿Realizan entregas a domicilio a sus clientes?

Objetivo: Conocer si la farmacia proporciona un valor agregado a su servicio.

Si _____ No _____

14. Enumere de 1 a 5 (siendo 1 el mayor importancia y 5 el de menor importancia) los factores más influyentes por los que los clientes visita su farmacia:

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

Ofertas y promoción _____

Precios _____

Ubicación física (cercanía) _____

Variedad de productos _____

Disponibilidad de Horario _____



República de El Salvador
MINISTERIO DE ECONOMÍA
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS



ENCUESTA DE APERTURA
2009
IMPORTANTE

Secreto de la Información	MINEC-DIGESTYC
<p>Según lo establece la Ley del Servicio Estadístico Nacional en su Artículo 18, "Los datos que recopile la Dirección General de Estadística y Censos son absolutamente reservados. No podrán utilizarse para fines de tributación fiscal o investigaciones judiciales, y solo se publicarán los resúmenes numéricos que contribuyan de manera absolutamente impersonal, a la mejor información y a la solución de los distintos problemas de orden económico-social que confronten el Estado y los particulares".</p>	
Obligatoriedad	
<p>Con base a lo dispuesto en el Art. 14 de la Ley del Servicio Estadístico Nacional, "Todas las oficinas del Estado, inclusive las del servicio exterior, los organismos autónomos y en general, todas las personas naturales y jurídicas, domiciliadas o residentes en el país, están obligadas a suministrar a la Dirección General de Estadística y Censos, con la regularidad y término prudencial que ella fije, los datos que requiera el servicio estadístico nacional, y no podrán excusarse de esta obligación".</p>	
Sanciones	
<p>La Ley del Servicio Estadístico Nacional establece en su Artículo. 15.- La infracción al artículo anterior hará incurrir a los respectivos jefes de oficinas, organismos, asociaciones, corporaciones y fundaciones, lo mismo que a las personas naturales en una multa de Diez a Cien Colones por la primera vez; de Cien a Quinientos por la segunda; de Un Mil por cada una de las siguientes, <u>sin que dicha sanción los exima de la obligación de suministrar los datos que requiera el servicio estadístico nacional.</u></p> <p>En igual pena incurrirán cuando la información que suministren a la Dirección General de Estadística y Censos fuere notoriamente falsa.</p>	
<p>El Código de Comercio en su Artículo 449 Establece lo siguiente: "La negativa a facilitar el acceso a la contabilidad a cualquier autoridad administrativa que, conforme a este Código <u>u otras leyes</u>, tenga derecho a exigirlo, será penada con la suspensión de la matrícula de comercio, hasta que la inspección se verifique. Para este efecto, la autoridad a quien le fue negada la presentación de la contabilidad, librará inmediatamente oficio al Registrador de Comercio para que decrete la suspensión, previa audiencia al interesado."</p>	

SECCION I: CARACTERISTICAS GENERALES

RUE	CIU Rev. 3	Formulario	Legajo	Región	Depto.
<input type="text"/>					
				Municipio	Cantón
				<input type="text"/>	<input type="text"/>

Nombre comercial

Razón Social/Propietario

Dirección

N.I.T. Num. Telefónico

Correo Electrónico Num. Fax.

Actividad Económica Principal:

Actividad Económica Secundaria:

Dirección oficina contable :

DATOS DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE COMERCIO

1 Número 2 No. De libro del registro de Sociedades

3 Folios 4 al folio Fecha

**CENTRO NACIONAL DE REGISTROS
REGISTRO DE COMERCIO**

SOLICITUD DE MATRICULA DE EMPRESA Y REGISTRO DE LOCAL(ES),
SUCURSAL(ES) O AGENCIA(S) PERSONA JURÍDICA (1° VEZ)

Sr. Director de Registro de Comercio:

Yo, _____; actuando en mi

calidad de Representante Legal de la sociedad denominada:

Que se puede abreviar _____

del domicilio de _____
(Según Escritura Pública)

La cual fue constituida por Escritura Pública otorgada en la ciudad de _____, a las _____ horas y minutos del
día _____ de _____ de _____, ante los oficios del Notario _____.

Por este medio vengo a solicitar a favor de mi representada POR PRIMERA VEZ MATRICULA DE EMPRESA Y
REGISTRO DE LOCAL(ES), SUCURSAL(ES) O AGENCIA(S) para el año: _____

Para lo cual proporciono los siguientes DATOS:

1 Nombre de la Empresa

2 Dirección de la Empresa:

3 Naturaleza: _____

4 Actividad Económica que realiza: _____

Posee Sucursal(es), Local(es) SI

o Agencia(s)

NO

EN CASO AFIRMATIVO:

Nombre (s) y Dirección (es) de local(es) Sucursal(es), Local(es) o Agencia(s)

1 _____

_____ fecha de apertura _____

2 _____

_____ fecha de apertura _____

(Si fueren más de dos sucursal(es) deberá presentar anexo con los mismos requerimientos).

Presento Recibos de pago de los Derechos Registrales para el año _____

Señalo para oír Notificaciones Teléfono _____ Fax _____ Correo electrónico _____

Y comisiono al Sr.(a) _____ para retirar certificación, constancia y
notificaciones en mi nombre. (Nombre según documento de identidad)

Declaro bajo juramento que los datos contenidos en la presente solicitud son expresión fiel de la verdad, por lo que asumo las
responsabilidades legales correspondientes.

F. _____
Representante legal

(Autenticada sino la presenta el firmante)

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 Y/O 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 oír 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 realiza 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 será llenada ÚNICAMENTE si quien solicita el trámite no es quien se presenta a realizarlo

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 (despreñible)

11. Comprobante del solicitante

Este despreñible 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 él 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 DISTINTAS ÁREAS DEL LOCAL, ASÍ COMO SUS RESPECTIVAS MEDIDAS EN METROS. Se deberá especificar el área total en metros cuadrados.



Junta medica@csp.gov.sv

TEL: 2121-2551

Juntaaenfermeria@csp.gov.sv

TEL: 2121-2539

Juntaaenfermeria@csp.gov.sv

TEL: 2121-2543



www.jypp.gov.sv

TEL: 2121-2555

Juntaquimica@csp.gov.sv

TEL: 2121-2578

Junta psicologia@csp.gov.sv

TEL: 2121-2547



Junta laborator clinico@csp.gov.sv

TEL: 2121-2535

Guía 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. 3551, San
Salvador, El Salvador, C.A.

Teléfono CSSP: 2121-2525
VES: 2121-2513.

www.cssp.gov.sv

PROYECTO DESARROLLADO CON EL APOYO DE:



Teléfono CSSP: 2121-2525

VES: 2121-2513.

Cualquier comentario o sugerencia, escribanos a cssp@csp.gov.sv

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

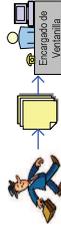
- Unifica e integra en un único punto de contacto, la recepción de expedientes correspondientes a la solicitud de Autorización de Apertura y Funcionamiento para cualquier tipo de establecimiento de salud.
- Elimina procedimientos preliminares, tales como preinspecciones o entrevistas a regentes
- Reduce 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

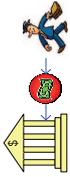
Paso No. 1: Obtención de información. El usuario podrá recibir en la VES información para el desarrollo del trámite o también podrá visitar la página www.cssp.gob.sv para obtener el Formulario, la Guía del usuario y los Requerimientos Técnico Administrativo para el trámite



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. Con el mandamiento de pago por trámite de inscripción, el usuario cancelará en Colecturía del CSSP el valor respectivo, obteniendo así el comprobante de pago



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 dieciséis días hábiles (2). La Junta de Vigilancia correspondiente procederá a realizar la inspección de ley (únicamente se harán dos inspecciones como máximo en el mismo local). 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 establecimientos de salud
2. Solvencia de la Policía del Propietario (persona natural)
3. Contrato de Prestación del Servicio de Disposición de Desechos 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 elaborarse 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 (tomado de Razón).
5. Para establecimientos médicos y odontológicos que brindan servicios de radiología deberá presentar autorización de Operación de UNRA (Unidad Reguladora de Radiaciones Ionizantes) del MSPAS, para operación de equipos de Rayos X, y para los establecimientos médicos tomocopias de Atestados del (los) médico (s) radiólogo (s).
7. Documento certificado, por notario que comunique la existencia legal de la entidad y la personería jurídica con que actúa el representante legal (Únicamente para las instituciones públicas, fundaciones, asociaciones, parroquias y similares).
8. Para aperturas de Laboratorio Clínico, si el propietario no es profesional en el área, deberá presentar contrato elaborado ante notario con un experto en ella, quien realizará la labor técnica. Dicha contratación será por un mínimo de 8 horas diarias como jornada ordinaria a plazo de un año. Además deberán presentar el listado y boletines de exámenes a realizar que a su vez deberán contener los datos completos del establecimiento y hoja de aceptación de referendos.

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

(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 requiera la ejecución de una segunda inspección al establecimiento.

REQUISITOS TÉCNICO ADMINISTRATIVOS POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO (RTA)

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 recibirá 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 afines 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 (JVPOF) previo a la solicitud del trámite de Autorización de Apertura y Funcionamiento de Establecimientos
- 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 TÉCNICO ADMINISTRATIVOS (RTA) POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO			
	Junta Médica (JVPM)	Junta de Enfermería (JVPE)	Junta Químico Farmacéutica (JVPOF)	Junta de Laboratorio Clínico (JVLC)
Hospital	Hospital	Hospital	Bolquín	Laboratorio Clínico
Hospital Psiquiátrico	Hospital Psiquiátrico	Hospital	Bolquín	Laboratorio Clínico (si estará dentro del establecimiento)
Clínicas	Clínicas	Consulta externa	No aplica	No aplica
Centros de Cirugía Ambulatoria	Centros de Cirugía Ambulatoria	No aplica	Bolquín	No aplica

FORMULARIO DEL TRÁMITE

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

1. Datos del propietario (sólo Persona Natural)

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



FORMULARIO PARA SOLICITAR AUTORIZACIÓN DE APERTURA DE ESTABLECIMIENTOS DE SALUD



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

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) AUTENTICA (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

PARA CONSULTA DE SU TRÁMITE EN LA VENTANILLA DE ESTABLECIMIENTOS DE SALUD DEL CONSEJO SUPERIOR DE SALUD PÚBLICA LLAMAR AL TELÉFONO 2121-2513

ANEXO 1: Croquis de Ubicación, favor señalar los puntos cardinales (Para todos los establecimientos)

ANEXO 2: Croquis de distribución del establecimiento, favor especificar el área total en metros cuadrados (únicamente establecimientos farmacéuticos, médicos y laboratorios clínicos)

MODELO DE CONTRATO DE REGENCIA.

Número _____ en la ciudad de _____, a las _____ horas y _____ minutos, del día _____ de _____.- Ante mí, _____ Notario, de este domicilio, comparecen los señores _____ (nombre del propietario) de _____ años de edad, _____ (ocupación del propietario), del domicilio de _____ ; y la Licenciada (o) _____, Químico Farmacéutico, inscrita (o) en la JUNTA DE VIGILANCIA DE LA PROFESION QUIMICO FARMACEUTICA bajo el número _____

_____, personas a quienes no conocía pero identifiqué por medio de sus cédulas de identidad personal números _____ respectivamente, y ME DICEN: que celebran el presente contrato de PRESTACION DE SERVICIOS PROFESIONALES de acuerdo con las siguientes cláusulas: I) OBJETO: El primero como propietario del establecimiento farmacéutico denominado _____, situada en (dirección registrada en el Consejo), inscrita en el Consejo Superior de Salud Pública bajo el número _____, contrata a la segunda como REGENTE del establecimiento mencionado y quién tendrá a su cargo la dirección técnica del negocio y las obligaciones propias de los regentes, y todas las disposiciones legales relacionadas con el funcionamiento del establecimiento, debiendo sujetarse al efecto a todo lo que disponga el Consejo Superior de Salud Pública, la Junta de Vigilancia de la Profesión Químico Farmacéutico y demás autoridades, a quienes compete velar por el legal funcionamiento de los establecimientos _____ (Clase de Establecimiento) de la República. II) PLAZO: El plazo de este Contrato es de _____, contado a partir de la fecha de aprobación del mismo por el Consejo, y no prorrogable por otro período igual, en caso de darse por finalizado del Contrato, una de las partes notificará al otro con _____ días de anticipación y por escrito. III) HONORARIOS: El contratante pagará a la Regente en concepto de honorarios la cantidad de _____, que se pagarán por medio de (mensualidades anticipadas y sucesivas, doce cuotas mensuales vencidas, fijas y sucesivas, de _____ colones cada una, etc.), a partir de este día, en el establecimiento farmacéutico, en la dirección ya mencionada. IV) La regencia la desempeñará la Señorita (Señor), _____, tanto el en lugar donde se encuentra actualmente la farmacia o en otro de la república, que autoricen las respectivas autoridades administrativas, en las mismas condiciones aquí contratadas, para lo cual prestará su debida cooperación profesional. V) El Señor _____, queda obligado a proporcionar a la Señorita (Señor) _____, lo necesario para que ésta desempeñe eficientemente las actividades profesionales de que se ha hecho referencia y tenerla informada oportunamente en todo lo que las autoridades respectivas resuelvan sobre el funcionamiento de la misma farmacia VI) Se tendrá por terminado este contrato y por vencido el plazo por las siguientes circunstancias: 1) Por falta de pago de una mensualidad de honorarios profesionales; 2) Por no cumplir el Señor _____ cualquiera de las obligaciones aquí pactadas. Así se expresaron los otorgantes, a quienes expliqué los efectos legales de este instrumento, y leído que se los hube íntegramente lo escrito en un solo acto sin interrupción, lo ratifican por estar conformes y firmamos. Doy fé.



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 Nº 1	DESCRIPCIÓN		
INFRAESTRUCTURA	<i>Descripción de lo que se hace referencia con el criterio mencionado</i>		
REQUERIMIENTOS ESPECÍFICOS	DESCRIPCIÓN	NORMATIVA QUE FUNDAMENTA LA SOLICITUD DEL REQUERIMIENTO	CLASIFICACIÓN DEL REQUERIMIENTO
1. Área de sala de ventas	El establecimiento deberá contar con una sola área para sala de ventas que mida 30 metros cuadrados como mínimo (área sin divisiones)	Acuerdo General de JVPQF Nº 1 sesión 21 de fecha 06/06/07	CRITICO
2. Bodega	El establecimiento deberá contar con bodega para el almacenamiento de productos (medicamentos), se requiere que el tamaño de esta sea de 5 metros cuadrados como mínimo.	Acuerdo General de JVPQF Nº 1 sesión 21 de fecha 06/06/07	CRITICO
3. Servicio Sanitario y	Se requiere que cuente con agua	Ministerio de trabajo y	CRITICO



lavamanos	potable y desagüe funcionando. Si el establecimiento no cuenta con el servicio de ANDA, deberá contar con agua potable (pozo) y con fosa séptica.	Acuerdo General de JVPQF N° 1 sesión 21 de fecha 06/06/07	
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		
MOBILIARIO, EQUIPO Y OTROS	<i>Descripción de lo que se hace referencia con el criterio mencionado</i>		
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 no deberá	Acuerdo General de JVPQF N° 1 sesión 21 de fecha 06/06/07	CRITICO



	dañar los productos (no hay restricción en cuanto al tamaño). Los productos siempre deben estar en los estantes protegidos de la luz solar directa		
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	Acuerdo General de JVPQF N° 1 sesión 21 de fecha 06/06/07	MAYOR
3. Recetario (preparaciones farmacéuticas para inventario de ventas)	Si la farmacia elaborará preparaciones farmacéuticas (para inventario de ventas), 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		
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	Acuerdo del Consejo Superior de Salud Pública.	MAYOR



	JVPQF (cuando esté autorizado el establecimiento)		
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 Publica	MAYOR

PARA MAYOR INFORMACION

**CONSULTA TELEFONICA: 2121 – 2577
2121 – 2578**

Gentilmente atendido por la Sección de Inspectoría de la Junta de Vigilancia de la Profesión Químico Farmacéutica.

CONSULTA ELECTRONICA: inspectoriajvpqf@cssp.gob.sv



CONSEJO SUPERIOR DE SALUD PUBLICA, TEL: 2121-2525

FARMACIA SANTA ALEGRÍA

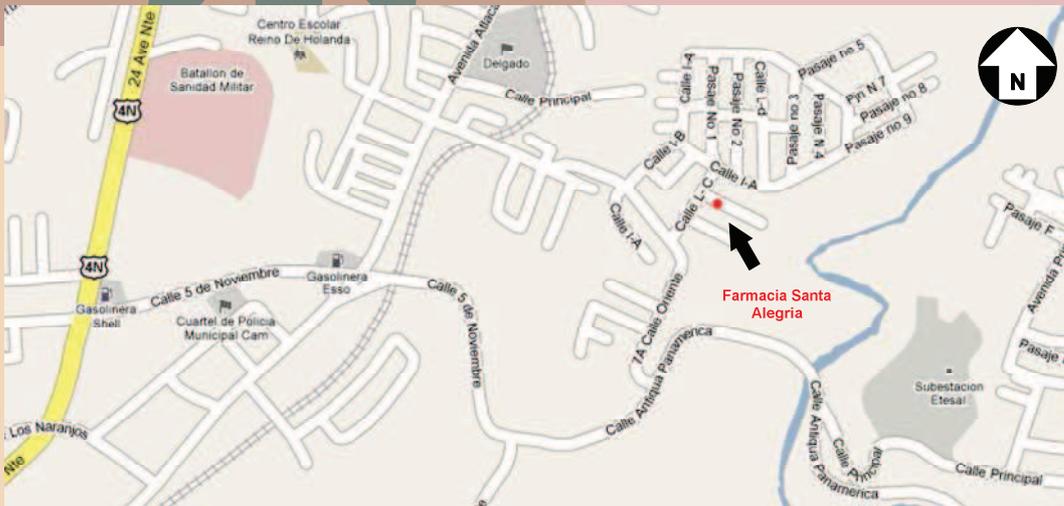
Te Ofrece:

Amplia variedad de medicamentos genéricos, de especialidad y populares.

Horarios de atención:

De Lunes a Viernes de 8:00 am a 10:00 pm

Sábado y Domingo de 9:00 am a 6:30 pm



Estamos ubicados en el pasaje #4 Block C #103, colonia Santa Alegria, Ciudad Delgado.

MEDICAMENTOS NECESARIOS EN LAS FARMACIAS DE NUEVA APERTURA-

MEDICAMENTOS

- Aceite de Ricino, en frascos
- Ácido Acético comercial
- Ácido Bórico en polvo (sobres)
- Agua Oxigenada de 10 y 20 volúmenes
- Alumbre de terrón
- Adrenalina ampollas en agua (Venta estrictamente con receta médica)
- Alcohol etílico de 70°
- Azul de Metileno tintura
- Azufre sublimado (flor)
- Alcanfor en panes o polvo
- Atropina ampollas (1g) (Venta estrictamente con receta médica)
- Bicarbonato de soda
- Calamina loción (simple y compuesta)
- Manteca de cacao
- Mercurio Cromo, tintura
- Óxido de Zinc, sobres
- Tintura de Yodo (frascos)
- Tintura de Mertiolo, frascos
- Vaselina sólida en tarros
- Vaselina líquida
- Antiparasitarios
- Antibióticos y sulfonamidas
- Antimicóticos sistémicos y tópicos
- Antivirales
- Antisépticos y analgésicos urinarios
- Antihipertensivos
- Antianginosos y vasodilatadores
- Anticoagulantes, Antagonistas y hemostáticos
- Antiartríticos, Antirreumáticos, Antiinflamatorios no esteroides
- Analgésicos
- Anticolinérgicos y antiespasmódicos
- Antiasmáticos y Broncodilatadores
- Antitusígenos, Expectorantes y Mucolíticos
- Antiácidos, y demás agentes de uso a nivel Gastrointestinal
- Anticonvulsivos
- Antimigrañosos
- Anticonceptivos orales y parentales
- Dermatológicos
- De uso en Ginecología
- Diuréticos

ANEXO 11 (Página 2 / 2)

- Electrolitos y soluciones parentales
- Hematínicos
- Hipoglucemiantes
- Oftalmológicos y Oícos
- Relajantes musculares
- Sedantes
- Vacunas toxoides, antitoxinas
- Vitaminas

SOLVENTES

- Acetona
- Agua destilada (2cc, 5cc y 10cc)
- Suero fisiológico ampollas (2.0, 5.0 y 10.0cc)
- Alcohol puro de 90°

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 de Salud

ANEXO 12 (Página 1/3)
MEDICAMENTOS COMPLEMENTARIOS

	A	
1	Acetaminofen x 100 MK	\$3.66
50	Alerfin tab.	\$4.15
1	Alka Seltzer tab.	\$5.00
1	Alka AD x 60	\$7.43
1	Aspirina x 100	\$2.95
1	Aspirina forte x 100	\$4.34
1	Aspirinita x 100	\$2.95
	B	
1	Bacaolinita peq	\$2.60
1	Bacaolinita gde	\$3.25
1	Baytalcid tab	\$4.80
12	Binotal 1000 tab	\$9.60
1	Broncofin jbe	\$2.29
	C	
1	Cafi Aspirina cap x 36	\$2.35
1	Campolon amp 10cc	\$1.60
1	Campolon vigor	\$7.50
1	Cardio Aspirina x 30	\$4.45
1	Cerebrofos Cap	\$6.00
25	Cetafren tab	\$3.50
25	Cetamol compuesto tab.	\$3.00
50	Cetamol Tab	\$1.60
1	Colipax x 100	\$10.00
	D	
1	Dolofin roja tab	\$5.50
1	Dolofin flex	\$10.20
1	Dolofin AR tab.	\$9.25
1	Dolofin MES tab.	\$8.29
1	Dolofin antigripal tab.	\$6.10
1	Dorival x 60 tab	\$6.17
1	Dorival cap	\$6.29
	E	
1	Entero guanil tab.	\$3.52
50	Espasmofin tab.	\$3.75
	F	
1	Fortiplex amp 10 cc	\$1.60
1	Fortiplex Ultra x 30 tab.	\$3.80
1	foskrol x 30	\$2.00
1	foskrol x 10 amp beb	\$2.74
1	foskrol x 15 amp beb	\$3.75
1	foskrol jbe niño	\$1.25
1	foskrol jbe adulto	\$1.94

	G	
1	Geriatrik x 30	\$4.75
	H	
25	Hongosanol sobres	\$2.63
	I	
1	Intestinomicina tab.	\$9.49
	M	
50	Mebocaina tab	\$6.00
1	Mucobroxol jbe	\$3.77
	N	
1	Neuro ferrical x 10 amp	\$3.15
1	Neuro ferrical x 15 amp	\$4.00
1	Neurobion x 120 tab	\$27.00
1	Neurobion 25,000 amp	\$5.00
1	Neurocampolon 25,000 amp	\$2.86
1	Neurocampolon Energy amp	\$5.67
1	Novalgina x 100	\$5.48
	O	
50	Odontalgico sobres	\$2.40
1	Odontalgico tab	\$2.34
3	Oraldex suero	\$3.15
	P	
1	Panaldol Antigripal tab.	\$7.30
1	Panadol Extrafuerte tab.	\$4.55
1	Panadol Multisintomas tab.	\$9.75
1	Panadol Ultra tab.	\$4.95
1	Panadol mujer tab	\$4.15
12	Penicilina lata lopez	\$5.43
1	Penicilina lata Morazan x 72	\$8.35
1	PeptoBismol tab	\$2.91
1	Piojin	\$2.06
1	Piroxicam tab	\$2.00
1	Pomada rayo x 24	\$3.89
50	Pulmozina sobres	\$1.83
1	Pulmogrip jbe	\$1.37
1	Pulmovida jbe	\$1.55
	S	
1	Sal Andrews tab.	\$4.30
1	Sal Andrews TA	\$3.10
1	Sanapie sobres	\$11.75
100	Sinsueño tab	\$6.40

ANEXO 12 (Página 2/3)

T		
1	Tabcin Adulto tab.	\$5.94
2	Tabcin GT, EF, AN tab.	\$11.88
2	Tabcin PM y GT cap x 60	\$20.00
1	Tabcin Infantil tab.	\$4.23
1	Tamtun tab.	\$5.00
50	Tetracilina 250mg cap	\$1.95
1	Tetracilina 500mg cap	\$7.65
1	Tiamina 500 tab.	\$8.25
1	Tiamina amp	\$1.60
U		
1	Ultra Doceplex amp	\$4.00
1	Ultra Doceplex amp beb	\$5.37
50	Urofin tab y sobres	\$8.00
V		
1	Vitagrip caja	\$11.15
1	Vitamina C MK	\$12.00
1	Vital x 100	\$8.50
2	Virogrip cap	\$18.00
1	Virogrip amp	\$1.60
1	Virogrip sobres x 24	\$8.50
1	Vick lata	\$5.90
1	Vick sobres	\$4.10
Y		
1	Yodoclorina tab x 30	\$6.86
Z		
1	Zorritone caramelo	\$2.75
1	Zorritone jarabe	\$2.10
TOTAL		\$507.83

ANEXO 12 (Página 3 / 3)
MEDICAMENTOS DE ESPECIALIDAD

Cantidad	Nombre	Precio Total
2	Anara Gotas	\$12.21
1	Topron Jarabe	\$12.09
1	Tylox 750mg x 20	\$7.03
2	Dolomenalgil amp.	\$11.71
1	Fastum Gel	\$12.60
1	Recto Menaderm Crema	\$10.72
1	Nor - Clovir x 10 Tab.	\$20.72
1	Nor - Gerom 25 x 50	\$11.68
1	Bactrim Forte x 10 Tab.	\$21.06
1	Sildenafil 100 plus x 2	\$9.52
2	Prevensil amp.	\$8.66
1	Fibromucilan DB polvo	\$7.96
20	Domeboro sobres	\$12.64
2	Mesigyna amp.	\$12.78
2	Doloneurobion amp.	\$14.74
1	Dexaneurobion amp.	\$8.62
1	Sukrol x 100	\$8.46
3	Aderogyl adulto amp.	\$13.18
2	Colubiazol spray	\$16.72
2	Probanova Forte amp.	\$8.75
3	Unicil LA 1,200,000 amp.	\$13.80
1	Principal Forte jarabe	\$12.95
1	Trigentax 40 gr.	\$15.26
1	Amecdal x 4	\$9.04
2	Ceftriaxona amp.	\$18.80
2	Uvamin retard x 20	\$19.20
1	Tantum verde spray	\$7.44
1	Aford x 100	\$8.80
1	Kamillosan spray	\$10.95
1	Bilokan Complex x 30	\$8.13
1	Nimotop x 30	\$23.86
1	Levitra 20 x 1	\$11.84
1	Doxium 500 x 30	\$32.22
3	Benzetazil 1,200,000 amp.	\$18.14
1	Activarol C 500 x 24 amp.	\$17.92
1	Triderm crema	\$20.84
1	Lipitor 10 x 20	\$35.25
TOTAL		\$526.29



SAN SALVADOR, 4 DE SEPTIEMBRE 2009

Sr. Moisés Romero
Presente

Se le saluda cordialmente, en este mensaje se le anexa la información que se nos solicito sobre nuestros productos de los que usted se encuentra interesado. Esperamos que la información le sea de ayuda.

Cantidad	Nombre	Identificación	Precio Unitario	Precio Total
2	Silla Secret. Negra	 Item #: 11101	\$28.90	\$57.80
1	Escritorio para estudiante	 Item #: 13295	\$64.90	\$64.90
1	Computadora ACER EL600	 Item #: 14742	\$459.00	\$459.00

ANEXO 13 (Página 2/6)

1	Impresora HP D1660		\$39.90	\$39.90
Total*				\$621.60

Todos los pedidos por teléfono e Internet, son entregados en la dirección que nos indique, sin cargo extra, salvo el caso de ciudades en las que Office Depot® no cuente con tienda.

Teléfono: 800 91 91

E-mail: sclientessv@officedepot.com.sv

*Los precios totales incluyen IVA.

ANEXO 13 (3/6)

SERVIPRISA, S.A. de C.V.

AVE. MASFERRER NTE. # 424 COL. ESCALON S. S. TEL 257 5757 263 4210

SAN SALVADOR, 4 DE SEPTIEMBRE 2009

SEÑORES
PRESENTE

Atn. Moisés Romero

APRECIABLES SEÑORES :

Les saludamos cordialmente, deseándoles éxitos en sus actividades laborales y personales. Queremos darles a conocer los precios de extintores contra incendios.

Detalle equipo nuevo:

	UNIDAD	TOTAL
2 Extintores de 5 libras Co2 BC fabricación USA	\$125.00	\$250.00
	13%	32.50
		\$282.50

ENTREGA INMEDIATA

Instalación sin costo adicional

SERVIPRISA : ESFORZANDOSE POR SU SEGURIDAD Y LA DE SU EMPRESA
LLAMENOS Y CONFIRMENOS SU ORDEN DE COMPRA, SERÁ UN PLACER ATENDERLES.
ATENTAMENTE,

Juan Guzmán

SERVIPRISA
22575757

ANEXO 13 (4 / 6)
RESUMEN DE COTIZACIONES

Proveedor	Nombre	Cantidad	Identificación	Precio Unitario	Precio Total
FERRETERÍA FREUND	Ventilador	2	 Honeywell Super Potencia HT-900E	\$35.00	\$70.00
ELECTROLAB MEDIC	Sistema de Control de Temperatura	1	 Digital con Sensor Máxima/Mínima- Alarma- Luz	\$50.00	\$50.00
FERRETERÍA FREUND	Cerradura Eléctrica	1	 Cerradura Eléctrica 2050*30 Scanavini	\$60.00	\$60.00
LA CURACAO	Refrigeradora	1	 Samsung 4.1" con congelador.	\$225.53	\$225.53
RG NIETO	Contómetro	1	 Canon Modelo MP41-DHII	\$30.00	\$30.00

ANEXO 13 (5 / 6)

Proveedor	Nombre	Cantidad	Identificación	Precio Unitario	Precio Total
SERVI PROINTO	Estantes de Vidrio 1x1 mts.	1		\$110.00	\$110.00
SERVI PROINTO	Estantes de Vidrio 1x2 mts.	2		\$170.00	\$340.00
SERVI PROINTO	Estantes de Vidrio 2x2 mts.	1		\$340.00	\$340.00
TOTAL					\$1,225.53

SOLUCIONES DIGITALES EN PRE-PRESA

San Salvador 05 de Octubre de 2009.

Señor
MOISES ROMERO
Presente.

De nuestra parte reciba un afectuoso saludo, deseándole éxitos en sus labores cotidianas. A continuación nos permitimos detallarles la Cotización solicitada por ustedes sobre los servicios de Impresión Digital.

- Impresión Digital de 100 Afiches Impresos en papel Foldkote-12 brillante una cara a todo color tamaño 12x18.
\$ 70.00
- Impresión Digital de 500 Tarjetas de Presentación Impresos en papel Foldkote-14 brillante a ambos lados a todo color tamaño 12x18 tiro y retiro.
\$ 30.00

ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA.

Forma de Pago: 100% Contraentrega.

Sin otro particular y a la espera de poder servirles quedamos de ustedes agradecidos.

HECTOR EDUARDO RIVAS

Ejecutivo de Ventas

Tel: 2271-2300/ 2222-5228 Extensión 102

Cel. 7814-4249