



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**INICIATIVA EMPRESARIAL. CASO-CREACIÓN DE UNA
FARMACIA EN LA CIUDAD DE JUTICALPA, OLANCHO**

SUSTENTADO POR

LINA SARAÍ ORTIZ LARIOS

LILIAN LILLY AGURCIA ESCOBER

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, M.D.C. HONDURAS, C.A.

ENERO, 2016

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADEMICO

MARLON BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA

**INICIATIVA EMPRESARIAL. CASO-CREACIÓN DE UNA
FARMACIA EN LA CIUDAD DE JUTICALPA, OLANCHO**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO
CARLOS AUGUSTO ZELAYA OVIEDO**



**ASESOR TEMÁTICO
ESTHER ALICIA CHÁVES PINEDA
MARLON MEJIA**



**MIEMBROS DE LA TERNA
VIRGILIO PAREDES
ALBERTINA NAVARRO
HENRY ANDINO**



FACULTAD DE POSTGRADO

INICIATIVA EMPRESARIAL. CASO-CREACIÓN DE UNA FARMACIA EN LA CIUDAD DE JUTICALPA, OLANCHO

NOMBRE DE LOS MAESTRANTES

Lina Sarai Ortiz Larios
Lilian Lilly Agurcia Escobar

RESUMEN

La creación de una farmacia como iniciativa empresarial para suplir las necesidades identificadas en la comunidad de Juticalpa, en la zona del Hospital San Francisco que presenta como limitante la falta de logística de medicamentos. La competencia en el rubro farmacéutico se divide en las cadenas de farmacia y los negocios independientes de venta de medicamentos, la libre competencia apoya a la apertura de estos establecimientos sin seguir las normativas del colegio químico. Se realizó la investigación de mercado para conocer a los competidores, los servicios que ofrecen estos establecimientos, se creó un plan de Marketing estratégico para el posicionamiento del negocio, diferenciación de productos y servicios con la finalidad de mejorar la atención al cliente. Para una mejor inversión se considera realizar una apertura de farmacia completamente nueva con un inventario de acuerdo a la necesidad del cliente que se analizó en la investigación, obteniendo una rentabilidad a un plazo de 3 años para el retorno de la inversión. Finalmente un análisis de factibilidad del negocio detallando el costo de la inversión y sustentabilidad de la farmacia.

PALABRAS CLAVES: Competidores, Factibilidad, Farmacia, Financiamiento, Inversión, Marketing, Regente.



FACULTAD DE POSTGRADO

ENTREPRENEURSHIP . CASE - CREATING A PHARMACY IN THE CITY OF JUTICALPA , OLANCHO

By:

Lina Sarai Ortiz Larios and Lilian Lilly Agurcia Escobar

ABSTRACT

The creation of a pharmacy as a business initiative to meet the needs in Juticalpa's community Olancho's department in the zone of the Hospital San Francisco that presents like bounding the lack of logistics of medicines. The competition in the pharmaceutical item divides in the chains of drugstore and the business independent from sale of medicines, the free competition rests to the opening of these establishments without following the regulations of the chemical college. The investigation of market was realized to know the competitors, the services that offer these establishments, a strategic marketing plan was created for the positioning of the business, product differentiation and services by the purpose of improving the attention to the client. For a better investment it is considered to realize an opening of completely new drugstore with an inventory of agreement to the need of the client who was analyzed in the investigation, obtaining profitability to a term of 3 years for the return of the investment. Finally an analysis of feasibility of the business detailing the cost of the investment and sustentabilidad of the drugstore.

Keywords: Competitors, Drugstore, Feasibility, Financing, Investment, Marketing, Regent.

DEDICATORIA

A DIOS porque guía mis pasos cada mañana, me dio sabiduría, fortaleza para culminar este paso con esmero y me ha brindado oportunidades cada día para ser una mejor persona y lograr cada una de mis metas.

A mi Madre María Antonia Larios Lazo por estar siempre a mi lado apoyándome en todas mis decisiones, siendo mi ejemplo de entrega, dedicación, empeño en el trabajo, porque siempre me inspira a dar una milla más. A mis Hermanos este triunfo sea para ellos un ejemplo de superación y de sueños compartidos, que siempre me motivan a aprender más cada día.

Lina Sarai Ortiz

Dedicamos este trabajo de investigación especialmente a Dios creador del universo que nos ha permitido estar con vida hasta este momento y que nos ha guiado en el camino de la vida y de la realización personal, permitiendo poder alcanzar el mérito de estar entre el grupo de persona que tienen un postgrado en una sociedad como la nuestra.

Lilian Lilly Agurcia

AGRADECIMIENTO

A Dios las bendiciones que he recibido y nunca ha dejado de sorprenderme con sus maravillas que muestra en mi vida. A mi Familia por el apoyo que me brindaron en todo el tiempo que invirtieron en sus palabras de apoyo que ayudaron para creer que lograría este pasó. A mis Catedráticos por su dedicación, paciencia al compartir todos sus conocimientos cada día que compartimos en las aulas de clases, cada uno forman parte de mi crecimiento profesional.

A mis compañeros de aula de clase por cada momento que compartimos juntos y formamos equipo para lograr los objetivos. A mi Amiga Esther Pineda, por todo su apoyo en este tiempo de preparación del proyecto siendo mi Asesora.

Lina Sarai Ortiz

Agradecemos también a nuestras familias y a Lina Ortiz que han tenido que ver reducidos el tiempo que dedicamos a ello, con objeto de cumplir con el propósito de ver culminado este trabajo de investigación que ahora se presenta, por lo que estaremos permanentemente en deuda con ellos (as).

Lilian Lilly Agurcia

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	3
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3.3 PREGUNTAS DEL PROBLEMA.....	3
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	4
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	4
1.4.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS	4
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	4
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	5
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO.....	5
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO	9
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO	13
2.2 TEORÍA DE SUSTENTO	14
2.2.1 TEORÍA DE LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA.....	15
2.2.2 TEORÍA DE ESTRATEGIA DE MERCADO	18
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN	19
2.4 MARCO LEGAL	22
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	28
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	28
3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA	28
3.1.3 HIPÓTESIS	31
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS	31
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.3.1 POBLACIÓN	32
3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA	34

3.4 INSTRUMENTOS, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS	34
3.4.1 INSTRUMENTOS	34
3.4.2 TÉCNICAS	34
3.4.3 PROCEDIMIENTOS	34
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN	35
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS	35
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS	35
3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO	35
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	37
4.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	37
4.1.1 FRECUENCIA COMPRAS MEDICAMENTOS	37
4.1.2 MEDICAMENTOS DE MARCA O GENÉRICOS	38
4.1.3 TIPO DE SERVICIOS EN LA FARMACIA	39
4.1.4 INVERSIÓN EN COMPRA DE MEDICAMENTOS POR LOS CONSUMIDORES	40
4.1.5 PREFERENCIA AL MOMENTO DE ELEGIR UNA FARMACIA	41
4.1.6 FORMA DE PAGO	42
4.1.7 LÍNEA DE MEDICAMENTOS MÁS UTILIZADAS PARA LAS ENFERMEDADES QUE PADECEN LOS ENCUESTADOS	43
4.1.9 TIPOS DE PRODUCTOS QUE COMPRA EL CLIENTE EN LA FARMACIA	45
4.1.11 APERTURA DE FARMACIA CERCA DEL HOSPITAL SAN FRANCISCO.....	47
4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE ENTREVISTAS.....	48
4.3 ESTUDIO DESARROLLO COMO SOPORTE PARA LA PROPUESTA SOLUCION AL PROBLEMA PLANTEADO	50
4.3.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO DE LA FARMACIA.....	50
4.3.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS.....	51
4.3.3 FACTORES CRITERIOS DE RIESGO	51
4.4 ESTUDIO DE MERCADO	52
4.4.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA.....	53
4.4.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	53
4.4.3 ESTIMACION DE TENDENCIA DE MERCADO.....	54
4.4.4 ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS	54
4.5 ESTUDIO DE OPERACIONES	55
4.5.1 DISEÑO DE LA FARMACIA	56

4.5.3	INSTALACIONES	57
4.5.4	PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL	58
4.6	ESTUDIO FINANCIERO.....	60
4.6.1	FLUJO DE CAJA PROYECTADA.....	60
4.6.2	BALANCE GENERAL Y ESTADO DE RESULTADOS	63
4.6.3	ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO	65
4.6.4	REQUERIMIENTOS DE CAPITAL Y ESTRATEGIA FINANCIERA	66
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		73
5.1	CONCLUSIONES	73
5.2	RECOMENDACIONES	75
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....		76
6.1	CREACIÓN DE UNA FARMACIA EN LA CIUDAD DE JUTICALPA, OLANCHO ...	76
6.2	INTRODUCCIÓN	76
6.3	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	77
6.3.1	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	78
6.3.2	ESTUDIO TÉCNICO (UBICACIÓN).....	79
6.3.3	TIPOS DE SERVICIOS POR OFRECER.....	80
6.3.3.1	SERVICIO A DOMICILIO	80
6.3.3.2	ATENCIÓN AL CLIENTE PERSONALIZADA	81
6.3.3.3	INVENTARIO DE PRODUCTO VARIADO	81
6.3.4	RELACIÓN CON EMPRESARIOS Y FARMACÉUTICOS INDEPENDIENTES	83
6.3.5	PLAN DE NEGOCIO	84
6.3.5.1	EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA	84
6.3.6	CONTRATACIÓN DE PERSONAL	87
6.3.7	PLAN PUBLICITARIO.....	88
6.6	CRONOGRAMA DE EJECUCION	89
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA		93

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. La Cadena de valor de la Industria Farmacéutica.....	7
Figura 2. Sistema de Salud de Honduras.....	10
Figura 3. La Cadena de Valor de La industria de la Iniciativa Empresarial	15
Figura 4. Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter.....	16
Figura 5. El sistema de Gestión del Servicio.	17
Figura 6. Diagrama De las Variables	29
Figura 7. Frecuencia de Compra de Medicamentos en Habitantes encuestados.....	37
Figura 8. Preferencia de Compra en Tipo de Medicamento	38
Figura 9. Tipo de Servicios que Prefieren los Consumidores	39
Figura 10. Histograma de Inversión que realiza los encuestados.....	40
Figura 11. Grado de Interés del Encuestado al Preferir el Lugar de Compra	41
Figura 12. Preferencia en Forma de Pago en la Compra por el Encuestado	42
Figura 13. Enfermedades comunes entre los encuestados	43
Figura 14. Ubicación de la farmacia según el encuestado	44
Figura 15. Tendencia de Compra de Producto No Medicados.....	45
Figura 16. Histograma de Servicios Ofrecidos por la Farmacia que prefiere el encuestado	46
Figura 18. Apertura de Farmacia cerca del Hospital San Francisco	47
Figura 19. Proceso de Compra Internas al Distribuidor Principal	56
Figura 20. Proceso de Compra Para Distribuidor Externo.....	56
Figura 21. Logo de SOLFARMA	56
Figura 22. Ejemplo de Imagen de Farmacias Afiliadas a SOLFAHSA	57
Figura 23. Imagen de Distribución Interna de la Farmacia.....	58
Figura 24. Imagen Ubicación de la Farmacia 11 Ave Ciudad de Juticalpa, Olancho.....	79
Figura 25. Ciclo de Trabajo para Control de Inventario y Pedidos.....	82
Figura 26. Organigrama de la Farmacia.....	87

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. XVII Censo de Población y VI de Vivienda	10
Tabla 2. Matriz Metodológica	28
Tabla 3. Operacionalización de Variables.....	30
Tabla 4. Análisis de Frecuencia de compra de medicamento de los habitantes de Juticalpa	37
Tabla 5. Análisis de Preferencia de Compra	38
Tabla 6. Oportunidad de Servicios	39
Tabla 7. Promedio de Gastos de Medicamentos en los Consumidores.....	40
Tabla 8. Grado de Importancia para elegir el lugar de compra	41
Tabla 9. Preferencia de Pago en Compra	42
Tabla 10. Existencias de Enfermedades en los encuestados	43
Tabla 11. Tipos de Enfermedades	43
Tabla 12. Ubicación de Farmacia.....	44
Tabla 13. Productos de Compra NO Medicada.....	45
Tabla 14. Diversas Atracciones para la elección de farmacia	46
Tabla 15. Apertura de Farmacia cerca del hospital San Francisco	47
Tabla 16. Análisis FODA de la Farmacia	51
Tabla 17. Presupuesto de Publicidad.....	54
Tabla 18. Gasto anual del personal de la farmacia.....	59
Tabla 19. Plan de Ingreso de la Farmacia	60
Tabla 20. Plan de Egresos de la Farmacia.....	61
Tabla 21. Plan de Saldos de Efectivos	62
Tabla 22. Balance General (Activos)	63
Tabla 23. Balance General (Pasivos)	64
Tabla 24. Estado de Resultados.....	65
Tabla 25. Análisis Punto de Equilibrio	66
Tabla 26. Estructura de Capital	67
Tabla 27. Calculo de la VAN	68
Tabla 28. Cálculo de la TIR	68
Tabla 29. Índice de Rentabilidad.....	68
Tabla 30. Estado de Resultado Pesimista.....	71
Tabla 31. Flujo de Efectivo Pesimista.....	71
Tabla 32. Estado de Resultado Optimista	72
Tabla 33. Plan de Inversión.....	84
Tabla 34. Ingresos Anuales	85
Tabla 35. Estructura de Capital	85
Tabla 36. Presupuesto de Gastos de la Farmacia	86
Tabla 37. Plan de Marketing con Acciones.....	88
Tabla 38. Cronograma General de Actividades antes, durante y después de la apertura.....	89
Tabla 39. Plan de Ejecución para Gastos de Administración.....	90
Tabla 40. Verificación de la concordancia del documento con la propuesta	91

ÍNDICE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta de satisfacción al cliente.....	97
Anexo 2. Entrevista al Gerente de Farmacia.....	100

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Es un planteamiento del problema a tratar, como ser la introducción, los antecedentes del problema, el enunciado y formulación del problema, las preguntas de investigación y los objetivos a comprobar dando una completa justificación acerca del problema en estudios. Se aborda la problemática al cual se busca darle una solución describiendo detalle a detalle los pasos para lograrlo.

1.1 INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente trabajo es elaborar un plan de creación para implementar una farmacia en la ciudad de Juticalpa, Olancho que permita cubrir las necesidades de medicamento, por falta de logística, manejo de inventario de producto. En la ciudad de Juticalpa, existen farmacias centradas en una zona específica de la ciudad dejando zonas descubiertas como ser el Hospital San Francisco. El alcance de este documento es diseñar todos los pasos previos para ver la rentabilidad del negocio, incluye, plan de actividades, presupuestos y mecanismo de control para incrementar el número de clientes potenciales.

Este trabajo está estructurado en seis capítulos, a continuación serán explicados brevemente:

Capítulo I: Es Planteamiento del problema en que se encuentra la ciudad de Juticalpa. Se exponen los objetivos, preguntas de investigación.

Capitulo II: Es la reseña bibliográfica que sustenta el proyecto con un análisis macro entorno, análisis micro entorno y un análisis interno de la industria farmacéutica en la ciudad de Juticalpa.

Capitulo III: Se detalla la metodología que se aplicó en la investigación, las diferentes variables, métodos y enfoques que se basó para comprobar las hipótesis.

Capitulo IV: Presenta los resultados obtenidos de los instrumentos de trabajo, se diseña un estudio de prefactibilidad con el presupuesto financiero y estratégico para lograr captar clientes.

Capítulo V: Describe las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron de la investigación que se realizó.

Capítulo VI: en este capítulo se centra en la formulación de la propuesta para el proyecto, la aplicabilidad que se pretende hacer para implementar la farmacia en la ciudad de Juticalpa.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

El sistema de Salud hondureño está constituido por el sector público, integrado por la secretaria de salud, que presta servicios a 60% de la población, el Instituto Hondureño de Seguridad Social, que cubre a 15% de la población trabajadora y sus dependientes, y el sector privado que atiende a 10% de la población.(Organización Panamericana de la Salud, 2013).

De acuerdo con la OMS sobre el desempeño de los sistemas nacionales de salud. La comunidad cuenta con un hospital regional ubicado en el Barrio El campo como un centro de atención de primera mano para las personas de bajo recursos que no tienen la posibilidad de pagar una consulta médica en clínica privada, una pequeña parte de la población se avocan a las farmacias para comprar medicamentos que alivien los problemas de salud.

La productividad de la red de atención hospitalaria es baja si se toma en cuenta que acapara el 42% del presupuesto de la secretaria de salud. Esto afecta en la población en todos los niveles, las consultas médicas son limitadas, los medicamentos no son dispensados, enfermedades no tratadas aumentan las crisis. Se estima que el sistema público cubre el 60% y el IHSS cubre un 18%, el 17% no tienen acceso a ningún servicio de salud.(Secretaria de Despacho, 2005)

Las farmacias en Juticalpa están ubicadas en diferentes puntos de la ciudad pero no están cerca del hospital, esto se hace complicado para el paciente poder movilizarse hacia la entrada de la ciudad o en la calle del comercio para ir a una farmacia, estos negocios se centran la mayoría en la calle del comercio.

Las farmacias independientes que se encuentra en la ciudad, se han visto afectadas de manera directa en lo económico con la llegada de las grandes cadenas de farmacia (Kielsa, El Ahorro,

Farmacy) con sus grandes descuentos que han hecho que la utilidad de las farmacias independientes bajen su rentabilidad.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Las cadenas de farmacia han forzado indirectamente a los dueños de las farmacias independientes (locales pequeños) a adquirir franquicias o alianzas con las cadenas, para participar en el mercado. La calidad del servicio en un establecimiento de farmacia en la ciudad de Juticalpa, se encuentra deteriorada y con poca importancia de los dueños de farmacia, ofreciendo un servicio de calidad media, con un inventario bajo para la alta demanda. Las limitaciones que presentan las farmacias individuales y cadenas de farmacias en la actualidad con la ley de competencia repercuten en la rentabilidad del negocio. La creciente demanda de medicamentos tiene limitada cobertura para el abastecimiento y venta de medicamentos en la ciudad de Juticalpa, Olancho.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué tan factible es desde la perspectiva de marketing y logística ampliar la capacidad de abastecimiento y ventas de medicamentos en la ciudad de Juticalpa, Olancho?

1.3.3 PREGUNTAS DEL PROBLEMA

Adicionalmente se plantear un conjunto de preguntas de investigación que se responderán como producto de la investigación:

1. ¿Qué alternativa sería la más factible para ampliar el servicio de medicamento en la ciudad de Juticalpa?
2. ¿Qué factores han limitado la ampliación de la cobertura para el abastecimiento y venta de medicamentos en Juticalpa, Olancho?

3. ¿Cuáles son servicios que ofrecen los establecimientos de farmacia en Juticalpa actualmente?
4. ¿Cuál es la línea de medicamentos de mayor demanda en la ciudad de Juticalpa, Olancho?
5. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de tener una franquicia versus farmacia independiente?
6. ¿Qué estrategias se deberán adoptar para ser la diferencia entre la competencia?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Ampliar la cobertura para el abastecimiento y venta de medicamentos en la ciudad de Juticalpa Olancho, mediante la creación de una farmacia para facilitar el acceso a estos productos por parte de los habitantes de la zona.

1.4.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 1 Identificar los factores que potencian o limitan la apertura de una farmacia en la ciudad de Juticalpa.
- 2 Determinar los diferentes competidores que operan en la ciudad de Juticalpa.
- 3 Analizar la oferta y la demanda de productos, servicios los diferentes competidores.
- 4 Proponer la creación de una farmacia en la ciudad de Juticalpa.

1.5 JUSTIFICACIÓN

El alcance de esta investigación es la creación de un plan para la creación de una farmacia, compuesto por un diseño de mercadeo y financiero para captar los clientes del casco urbano de Juticalpa. Con aporte de un concepto de farmacia que marque la diferencia entre los competidores directos e indirectos, con la idea de dar el apoyo necesario al sistema de salud público con la implementación de nuevos servicios en atención al cliente, consulta con médico general, servicio a domicilio. Para poder dar un aporte a la sociedad hondureña que cuenta con limitaciones por parte de las autoridades del país con el presupuesto ineficiente para atender a la población de esta zona.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este apartado se presenta un sustento teórico de la situación actual que influye en la investigación, conceptualización de los términos utilizados así como los antecedentes de forma general a través de la consulta de fuentes bibliográficas.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO

En la historia para el siglo XIX se logran avances científicos consiguiendo a través de métodos de extracción tradicional para principios activos encontrada en las plantas medicinales, que tienen efectos terapéuticos utilizados en el tratamiento de enfermedades. Las consecuencias de la revolución industrial junto con los avances científicos abre el espacio para que las grandes empresas o fábricas pudieran iniciar la producción de medicamentos, constituyéndose como compañías farmacéuticas Europeas y Norteamericanas (Godínez Reséndiz & Aceves Pastrana, 2014).

Es desde los siglos XIX la farmacia se vuelve un negocio rentable para la población, las industrias farmacéuticas canaliza los niveles de venta de sus productos a puestos de venta locales. Esta condición con el paso del tiempo ha permitido establecer organizaciones que se encargan de velar por el bienestar social.

La salud a nivel mundial es un factor que afecta a todas las personas en forma general, sin determinar de qué raza o género, se tiene organizaciones que respaldan el bienestar social de las personas.

Organización Mundial de la Salud (2006) menciona:

La labor de la OMS afecta a la vida de todas las personas de este planeta en sus aspectos cotidianos, desde los alimentos que consumimos hasta el agua que bebemos, la seguridad de los medicamentos que tomamos y la prevención y el control de las enfermedades que nos amenaza. (p.2)

La OMS, se proyecta en todo el mundo crea alianza con los gobiernos para poder distribuir la ayuda y hace revisiones periódicas para ver si se cumplen los objetivos.

Las organizaciones como Organización Mundial de la Salud (OMS), Organización Panamericana de la Salud (OPS) son las que respaldan que se cumplan la ley de salud a nivel mundial, para que sea equitativo en todos los países.

Los países enfrentan diferentes situaciones cada día, para lograr cumplir sus objetivos con el pueblo, siendo el sistema de salud unos de los temas más utilizados en la política que cada candidato en sus campañas prometen mejorar el sistema, con la promesa de mejorar la calidad de atención y abastecimiento de medicinas, son pocos los países que logran estos objetivos.

La industria farmacéutica se caracteriza por una economía atípica y una intersección poco usual entre la regulación, las patentes y la legislación en materia de competencia. En todos los países los productos están sujetos a una amplia regulación en cuanto a acceso al mercado, debido a que son productos tecnológicamente complejos que pueden suponer un riesgo alto, pero no detectable, para la salud. (Danzon, 2004)

En el sector farmacéutico posee varios sectores dependiendo del área en que se quiera invertir y según el estado financiero que se tenga se puede adquirir:

- Laboratorio Farmacéutico (productores)
- Distribuidor de medicamentos (mayoristas)
- Importador de medicamento

En menor escala de inversión se puede la creación de

- Farmacia
- Venta de medicamentos OTC
- Farmacia Magistral

La mejor inversión para los países latinoamericanos es licenciar productos y fabricarlos en otros países. El Salvador es el único país en Centro América que su principal objetivo es favorecer a la industria farmacéutica local, crearon una ley para que la venta de medicamento sea equitativa al público en general, sin importar el laboratorio internacional o nacional todos se vende al mismo precio, no se permite bonificaciones en escala. Las compañías nacionales pueden tener preferencia en sus compras con el porcentaje de bonificación.

Según sea el monto a invertir puede elegir diferentes actividades en el sector farmacéutico para tener mayor ingreso.



Figura 1. La Cadena de valor de la Industria Farmacéutica.

Fuente: (Danzon, 2004)

Cada uno tiene sus costos y beneficios, dependerá de la inversión que se quiere hacer.

Las características que presentan una farmacia es:

- Estructura empresarial: comprende monto de inventario, grado de integración, número de empleados.
- Tecnología empleada en el aprovisionamiento de medicamento: consiste en la tecnología de almacenamiento y de servicio (Ramírez Escobar, 2009).

Las cadenas de farmacias son el producto de la evolución de las farmacias tradicionales. Ramírez Escobar (2009) refiere que las cadenas de farmacias toman la idea desarrollada en los Estados Unidos, donde las farmacias se han convertido en "Drugstores", esto es que el 90% del espacio del piso de venta lo ocupa productos de conveniencia. Para que se designe como cadena de farmacia debe de tener más de 10 locales en la ciudad.

Se tienen una gran diferencia, en los Estados Unidos las presiones competitivas ha fortalecidos estas tendencias, las cadenas se han beneficiado de las bonificación en escala, adquisiciones a un mejor precio, esto ofrecen al consumidor horarios de atención muy amplios hasta de 24 horas,

amplia variedad de productos, fácil acceso (Danzon, 2004). Que las farmacias independientes no pueden ofrecer, esta precisión de los Estados Unidos ha sido tanto que ha expandido este concepto a toda Latinoamérica.

Uruguay cierra las puertas a las cadenas de farmacia, para una sana competencia. Según el Presidente José Mujica se debe de crear una competencia sin fines de lucro para las grandes cadenas, debe de existir una igualdad en la sociedad farmacéutica.

El Presidente de la república decreta:

Artículo 1º.- Ninguna persona física o jurídica, conjunto económico o grupo de sociedades, podrá ser titular de más de quince (15) establecimientos de farmacia de primera categoría. Tampoco podrá ser titular de dos o más farmacias de primera categoría instaladas en un radio menos a 1.000 metros. A partir de la promulgación del presente decreto, no se autorizará la apertura o transferencia a cualquier título, de establecimientos de farmacia de primera categoría en infracción de esta norma. (RCM-Prensa, 2013)

Uruguay es uno de varios países que se han negado a las cadenas de farmacias, salvando la sana competencia.

Existe una federación Centroamericana de Laboratorios Farmacéuticos (FEDEFARMA) es una entidad gremial que tiene un compromiso con una promoción de la libre competencia dentro de un marco jurídico adecuado (FEDEFARMA, 2012). Esta federación está en todos los países de Centro América y América del Sur. Busca lograr la competencia en el marco jurídico, siempre favoreciendo al consumidor final.

El perfil de salud de Costa Rica menciona que no existe un mecanismo de regulación en cuanto al precio, sin embargo han considerado que se pueda hacer sustituciones de productos baratos y de buena calidad para asegurar que sea a un precio accesible... Es importante considerar los factores de tipo social, económico, el nivel de ingreso, para considerar el precio de los medicamentos. (Organización Panamericana de la Salud, 2009).

Guatemala crea una ley para el manejo del descuento en las farmacias, se mantenga todas las farmacias en el mismo porcentaje de descuento sin afectar a pequeños negocios, esto logra mantener una competencia sana, sin dañar al consumidor final.

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO

El gobierno de Honduras en el 2013 crea un modelo de salud, que es la reforma del sector salud orientada a satisfacer las necesidades de la población en las diferentes comunidades del país.

Secretaria de salud de Honduras (2013) establece:

El documento Marco Conceptual, Político y Estratégico de la Reforma del Sector Salud establece que "El diseño del Modelo Nacional de Salud está fundamentado en la visión de una institución descentralizada, con una gestión de recursos centrada en la obtención de resultados, con la capacidad de toma de decisiones apropiadas en forma oportuna, más cercana a donde los problemas se enfrentan y con una eficaz y eficiente prestación de servicio de salud" y, constituye la primera norma de carácter político técnico. (p.13)

Se mantiene un modelo nacional de salud como compromiso por parte del gobierno para mejorar el sistema de salud en la población hondureña. Este mismo está compuesta por el sector privado y público.

Bermúdez Madriz, Sáenz, Mulser, & Acosta (2011) refiere:

La primera ofrece atención a toda la población. Sin embargo, se estiman que únicamente cerca del 60% de los hondureños acceden a estos servicios de manera regular. El segundo cubre a menos de la mitad de la población asalariada del sector formal de la economía, lo cual equivale aproximadamente a 18% de la población hondureña. Ambas cuentan con centro de salud y hospitales. (p.4)

La mayor parte de ingreso que recibe es para el sector privado por medio de las deducciones que realiza las empresas para aportar al seguro social, aun con las deducciones las personas que no laboran en empresas y sus ingresos son bajos mantienen una alta asistencia los centros asistenciales de primera opción como ser los hospitales de cada departamento, ellos atienden a la mayoría de la población, haciendo un desabastecimiento en medicina por la alta cantidad de paciente y la mal uso de las finanzas.

El código de Salud de Honduras define como: "La salud considerada como un estado de bienestar integral, biológico, psicológico, social y ecológico es un derecho humano inalienable y corresponde al Estado, así como a todas las personas naturales o jurídicas, el fomento de su protección, recuperación y rehabilitación" (Código de Salud, 1991).

El sistema se conforma de la siguiente manera:

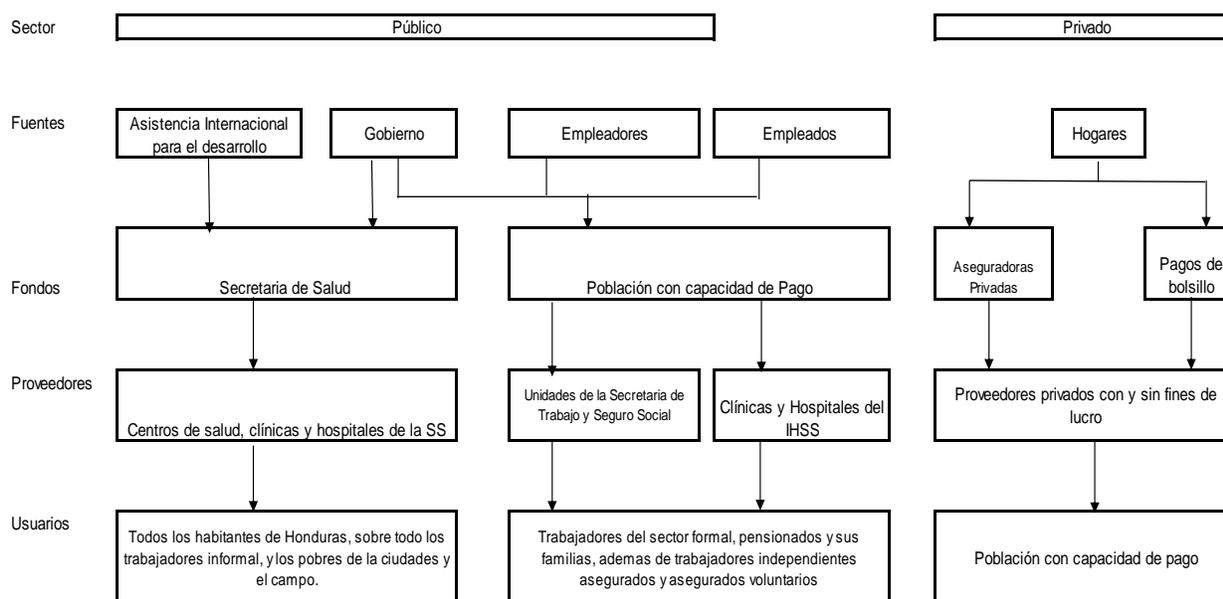


Figura 2. Sistema de Salud de Honduras

Fuente: (Bermúdez Madriz, Sáenz, Mulser, & Acosta, 2011)

Este sistema es de forma general, en el departamento de Olancho el hospital San Francisco atiende el 60 % de la población el 40% es atendido en las clínicas privadas de la comunidad. La población total de Honduras es de 8, 303,771 para el 2013, para el departamento de Olancho es de 520,761 habitantes (Instituto Nacional de Estadística, 2015).

Tabla 1. XVII Censo de Población y VI de Vivienda.

DEPARTAMENTO Y EDAD EN AÑOS SIMPLES	TOTAL PAIS			AREA					
	Total	Hombres	Mujeres	URBANA			RURAL		
				Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
TOTAL NACIONAL	8.303.771	4.052.316	4.251.456	4.480.746	2.116.113	2.364.633	3.823.025	1.936.203	1.886.823
Olancho	520.761	257.606	263.155	185.124	85.666	99.458	335.637	171.941	163.697

Fuente:(Instituto Nacional de Estadística, 2015)

En el código de la Salud de Honduras se detalla las normas y reglamentos en que se debe de laborar al momento de vender productos farmacéuticos. "Corresponde a la Secretaria el registro de los productos químicos...ejerciendo conjuntamente con el Colegio Químico Farmacéutico de Honduras la inspección y control sanitaria" (Código de Salud, 1991).

La atención al cliente en todo tipo de negocio es prioridad, deben manejar estándares donde promueve la calidad para poder mantenerse como primera opción de compra en la mente de los consumidores, en el ámbito de la salud están obligadas bajo la ley del colegio químico, el tener un regente farmacéutico permanente para atender todas las inquietudes que puedan presentar los sobre el medicamento, dosis, efectos secundarios, entre otras inquietudes. La participación de los consumidores en los estudios de mercado orientados en la preferencia de compra, demuestra que las personas tienen mayor preferencias en las tiendas por la atención que reciben que por el precio en su mayoría. Es importante que el gerente de farmacia tome en cuenta, que según la atención que del regente da, va a tener impacto en el consumidor. Las farmacias rurales poseen obstáculos por que no todas las farmacias tienen atención de un regente de farmacia.

El bienestar de una población depende de las acciones que realicen las entidades gubernamentales, a nivel mundial las enfermedades no distinguen raza, país, sexo. “Existen 2000 millones de personas en todo el mundo se enfrentan cada día a amenazas para salud. En la actualidad, personas de más de 40 países sufren situaciones de emergencia como resultados de desastres naturales, crisis económicas o conflictos” (Organización Mundial de la Salud, 2006, p.10).

Honduras pertenece a ese listado que sufren situaciones de emergencia, se encuentran un estado epidemiológico con las enfermedades transmitidas por vectores, como ser el dengue (clásico y hemorrágico), chikungunya. Estas enfermedades producen un estado de crisis debilitando al sistema de salud en el abastecimiento de medicamentos para el tratamiento, así mismo la saturación de las salas de los hospitales para atender a las personas que padecen de estas enfermedades. El país no tiene la capacidad para enfrentar esta problemática, pueden tener el presupuesto pero la asignación se desvía para otras área quedando desprotegido la adquisición de medicamentos.

Debido a las crisis en el área de salud que esta pasando, las farmacias independientes tienen oportunidad de crecimiento al mantener un inventario abastecido para atender las emergencias de las enfermedades como el dengue.

El inventario en las farmacias independiente suele ser pequeño por la falta de credito para la adquisicion de productos a un precio de escala mayor, estas limitantes no la presenta las cadenas o franquisias de farmacias, las distribuidoras dan buenas escalas en la adquisicion de producto asi

mismo el crédito de las facturas es mayor por el prestigio que tienen. El horario es un factor importante

El Instituto Nacional de Estadística INE (2010) tiene como objetivo para este 2015 hacer un estudio sobre el acceso a servicio de Salud, con el objetivo de evaluar el grado de acceso que tiene la población a la oferta de servicios de salud del sector público y privado (p.54).

En el entorno Nacional el acceso al medicamento es limitado por el factor económico. En términos de población, el 70.5% de los habitantes del país son pobres... hay 4.5 millones de personas cuyos ingresos mensuales no les permiten cubrir pagos (Estrada , Sánchez, Ávila , Consenza, & García , 2005).

La productividad de la red de atención hospitalaria es baja, en Olancho la situación se ve afectada por el bajo presupuesto asignado. Esto provoca que los habitantes de la comunidad accedan a una clínica privada y la compra de medicamento en farmacias privadas.

Al estado Hondureño, es un reto el cambio del sistema de salud, con las adversidades que ha padecido en los últimos años del robo del IHSS, se ha realizado la creación de leyes, cobro de impuestos para poder solventar esta situación.

Según el Código de Salud (1991) menciona:

Artículo 134.- El porcentaje máximo de utilidad bruta en la venta o suministro de producto farmacéuticos será determinado por la secretaría de economía y comercio, con base en el precio CIF cuando se trate de productos manufacturados nacionalmente.

El margen de utilidad en la venta de productos genéricos pueda ser distinto al fijado para la venta de productos comerciales bajo marca de fábrica.

En la venta o suministros de productos farmacéuticos en hospitales o policlínicas privadas, a pacientes que reciban tratamiento médico, el porcentaje de utilidad bruta no excederá del 25% sobre el costo original, siendo obligatorio el desglose en la factura del o los medicamentos utilizados con su respectivo valor para su comprobación. (p.21)

Los precios hoy en día no se rigen como lo dicta el código de salud, las cadenas de farmacias tienen sus precios y dan un descuento mayor del 25%, dejando paralizado a las farmacias independientes que no pueden competir con los descuentos, porque los precios que adquieren el producto es diferente no reciben escala por la compra, el crédito es menor.

La comisión para la defensa y promoción de la competencia (CDPC) realizó un proceso para ordenar al colegio químico sobre la medida regulatoria sobre la ubicación y distancia entre farmacias distorsiona el proceso libre competencia en el país, fomentando el monopolio geográfico. La libertad de establecer una farmacia en cualquier punto geográfico se ve limitada por la regulación relacionada con la distancia que debe fijarse entre una farmacia y otra, la que va desde 250 metros en la zona urbana Tegucigalpa y San Pedro Sula) y 100 metros en la zona rural, lo que implica una restricción geográfica que priva a los consumidores de obtener mejores opciones de precios y calidad (Comisión para la Defensa y promoción de la competencia, 2008, p.2).

Las cadenas de Farmacias en Honduras son:

- Farmacias del Ahorro
- Kielsa
- Regis (CORDE)
- Farma City
- Farmacias Punto Farma
- Phasmaster
- Cooperativa mixta SOLFAHSA

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

El gobierno de Honduras, se ha visto involucrado en los últimos 3 años en el defalco del Instituto Hondureño de Seguridad Social (IHSS), se ha afectado a miles de hondureños con la falta de medicamento en los hospitales, siendo esto un problema para el gobierno y una ventaja para las farmacias de la comunidad, en vista de la falta de abastecimiento las personas que no reciben su medicina en los hospitales, deberán comprar de forma obligatoria en las farmacias independientes.

Los establecimientos de venta de medicamento son esenciales para el paciente siendo el primer puesto de adquisición de medicamento para el tratamiento. Se debe de cumplir con los requisitos por ley bajo la supervisión de la secretaria de salud, el colegio químico farmacéutico de Honduras. El regente farmacéutico está comprometido con el paciente en brinda una atención de calidad, aclarando dudas que el paciente pueda presentar sobre los medicamentos, crea un lazo de confianza

entre el médico-paciente-farmacéutico. Logrando llevar el concepto de Salud a la práctica de forma integral.

La comunidad de Olancho mantiene un flujo de migración rural-rural por sus tierras ricas para la producción de cultivos (Estrada , Sánchez, Ávila , Consenza, & García , 2005). El municipio de Juticalpa en el sector salud, tienen presente en su comercio alrededor de 18 Farmacias 8 son cadenas y 10 son farmacias independientes. La competencia en esta region aun no es tan marcada, se rigen bajo normas de la competencia leal que les indica un horario de apertura y cierre, farmacias de turno.

La localizacion de las farmacias es limitada en la ciudad ya que se encuentran la mayoria de ellas en la calle principal del comercio, a los alrededores del Hospital San francisco no tienen acceso a un local de venta de farmacia, siendo la oportunidad para la implemantacion de la farmacia.

La cuidad de Juticalpa posee oportunidades de crecimiento de la farmacia, ofreciendo oportunidad de empleo para la comunidad. Con la investigacion se logro detallar las necesidades de la poblacion en cuanto al servicio de atencion al cliente y un servicio a domicilio, logrando tener una ventaja competitiva clara.

El estudio de mercado nos permita conocer más a fondo, la situación social y cultural de Juticalpa. Crear una estrategia de mercado para conocer bien a los competidores, cuales son los servicios que ofrecen a la comunidad para poder definir estrategia que diferencie de los demás negocio. En la ciudad de Juticalpa, existen farmacias en la zona de la entrada en el centro comercial UNIPLAZA y en la calle del comercio, pero no se encuentra una farmacia en las cercanías del hospital San Francisco. Siendo una oportunidad para la implementación del negocio.

2.2 TEORÍA DE SUSTENTO

A continuación se presenta una revisión de los principios y fundamentos encontrados en la creación de una empresa para el sector farmacéutico.

2.2.1 TEORÍA DE LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Se debe de tener claro el concepto de administracion de empresa, para poder manejar todo los tramites en la administracion. Según la Real Academia Española (2015) define:"La empresa: como unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos".

Administración: Es Gobernar, ejercer la autoridad o el mando sobre un territorio y sobre las personas que lo habitan.

Los emprendedores pueden asumir todos los retos por cuenta propia o apoyarse en organizaciones públicas y privadas que forman lo que podría denominarse la industria de la iniciativa empresarial, en la cual la materia prima es el talento de los emprendedores y sus equipos de apoyo (Vidal , 2006, p.1).

Toda iniciativa para la empresa debe de tener una formacion de estudio, para lograr los objetivos del plan de negocio que se quiere emprender. Para la administracion de empresa se debe de considerar los pasos para llevar acabo el proyecto.

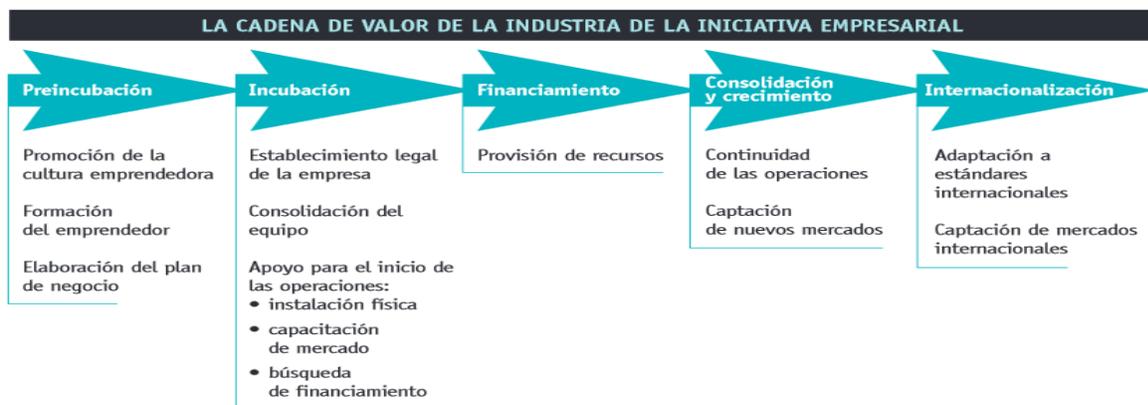


Figura 3. La Cadena de Valor de La industria de la Iniciativa Empresarial

Fuente: (Vidal , 2006)

Para que un negocio logre pontencializar los recursos se puede implementar la estrategia de las 5 fuerzas de Porter, si no se tiene en cuenta con un plan perfectamente elaborado no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma.



Figura 4. Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter

Fuente: (Porter, 2015)

Para tener una vision estrategica del servicio hay cuatro elementos básicos:

1. La identificación del segmento-objetivo
2. El diseño del concepto de servicio capaz de atender dicho segmento
3. La estrategia operativa que apoye dicho concepto
4. El diseño de un sistema de prestación de servicios capaz de desarrollar tal estrategia.

Y tres elementos integradores:

1. El posicionamiento de la empresa
2. El apalacamiento valor/coste
3. La integracion estrategica/sistema

Por su parte Richard Norman señala como componentes principales de un sistema de gestion de servicios:

1. El segmento de mercado
2. El concepto de servicio
3. El sistema de prestacion de servicio
4. La imagen
5. La filosofia. (Angulo Larrea, 1991, p.119-122)

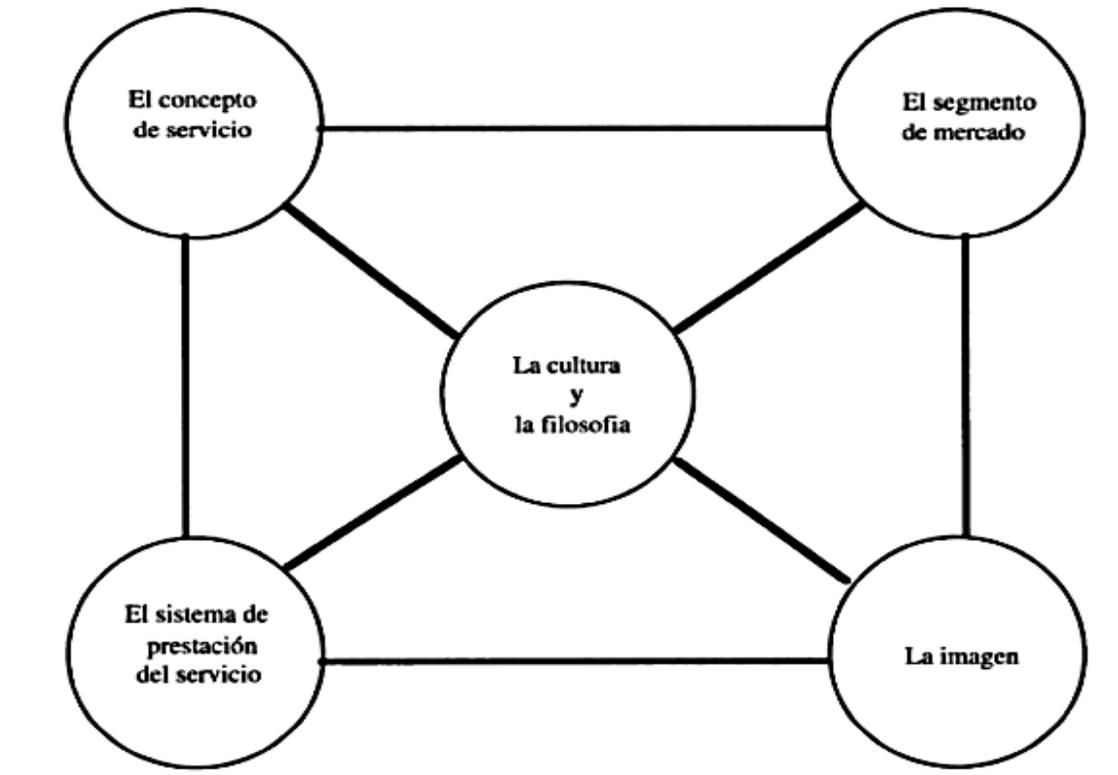


Figura 5. El sistema de Gestión del Servicio.

Fuente: (Angulo Larrea, 1991)

Para el negocio farmacéutico se requiere la autorización por parte de la Superintendencia General de Medicamento la ley menciona las siguientes responsabilidades:

El Congreso Nacional(2013) ractifica:

- a) Contar con regente profesional químico farmacéutico permanente
- b) Dar cumplimiento en lo aplicable a la normativa CSR en las operaciones que realice;
- c) Dar cumplimiento estricto a las normas sobre aplicación farmacológica, dispensación, prescripción y recetado médico (p.24).

Según el reglamento de la ley del colegio de químico farmacéutico de Honduras en el artículo siete menciona los requisitos mínimos para su buen funcionamiento:

- Ubicación
- Sala de despacho al público
- Recetario
 - Libro de consulta
 - Libros de trabajo
 - Mobiliario
 - Materiales y Equipos

- Sustancias Químicas necesarias para un recetario farmacéutico
- Almacén
- Teléfono
- Rotulo. (Colegio Químico de Honduras, 2015)

2.2.2 TEORÍA DE ESTRATEGIA DE MERCADO

Las estrategias de Marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, “consiste en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing” (crecenegocios, 2011, p.1).

Para obtener una estrategia de marketing efectiva según Kotler (2005) se basa en "concentración, posicionamiento y diferenciación". (p.54) La innovación es un tema para los líderes de mercado debe de considerarse como amenaza, se debe de imitar los procesos de otros para mejorarlo y lograr un posicionamiento efectivo.

Las estrategias de mercado deberán de ser renovadas constantemente para no quedar fuera de línea de la competencia, la renovación debe de considerarse según el tiempo del producto en el mercado, la evolución que ha tenido y la aceptación del mismo para poder lograr un cambio si es necesario.

La manera de segmentar un mercado, por diferentes grupos teniendo una característica común. El análisis de la segmentación es la búsqueda de la visión de los clientes y puede proporcionar una rica recompensa a los especialistas en marketing (Kotler, 2005).

2.2.3 TEORÍA DE LA FACTIBILIDAD

El estudio de factibilidad es un análisis completo en caso de implantación de un negocio. Consiste en definir el nivel de éxito para conseguir la solución de las necesidades. "Hay varios tipos de factibilidad de los cuales son: técnica, económica u operacional" (Navarro, 2012).

La toma de decisión se hace en base a resultados de la investigación, para mejorar lo invertido o lo que se invertirá, se pronostica con el estudio de factibilidad la venta que se podrá obtener, conocer las necesidades de las personas o tendencia de compra.

La estructura que lleva un estudio de factibilidad según Navarro (2012) es:

- Resumen del proyecto.
- Antecedentes.
- Estudio del mercado. (Aspecto General)
- Aspectos técnicos y productivos.
- Aspectos administrativos.
- Inversiones, plan de financiamiento y resultado de la operación.
- Proyecciones financieras (Aspecto General)
- Bases para evaluar los datos.
- Conclusiones y recomendaciones.
- Instalación y operación del proyecto.
- Cuadros y anexos. (p.7)

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

Empresa

La empresa es una entidad conformada por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la presentación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio. (Thompson , 2012)

Clasificación de las Empresas

La empresa puede clasificarse de acuerdo a la actividad en:

Comerciales: son intermediarios entre el productor y el consumidor , su función primordial es la compra, venta de productos terminados, esta misma se clasifica es:

- **Mayorista:** Son aquellas que efectúan ventas en gran escala a otras empresas tanto al menudeo como al detalle.
- **Menudeo:** Son los que venden productos tanto en grandes cantidades como por unidad ya sea para su reventa o para uso del consumidor final.
- **Minoristas o Detallistas:** Son los que venden productos en pequeñas cantidades al consumidor final.
- **Comisionistas:** Se dedican a vender mercancías que los productores dan en consignación, percibiendo por esta función una ganancia o comisión. (Real Academia, 2015)

Comerciantes

Segun el codigo de comercio, son comerciantes:

Artículo 2°.- Las personas naturales titulares de una empresa mercantil. Las sociedades constituidas en forma mercantil. Se presumirá legalmente que se realizan profesionalmente actos de comercio o que la sociedad quedó constituida en forma mercantil, cuando de uno o de otro hecho se realice una publicacion sufuciente para llevar el convencimiento al ánimo de un comerciante prudente, y cuando se abra un establecimiento al público (Congreso Nacional de Honduras, 1899).

Sociedades

Se entiende como sociedad a un contrato que se realiza entre dos o mas personas con el objetivo de realizar un negocio, existen diferentes tipos de sociedad:

- **Sociedad Colectiva** Esta clase de sociedad es menos común que las anteriores por el hecho de que sus socios deben responder de manera ilimitada, poniendo en riesgo su patrimonio personal. A pesar de esto, como son muy fáciles de constituir las, en casos de emergencias se recurre a su creación. A diferencia de las S.R.L., las sociedades colectivas el número de socios que la integran es ilimitado.
- **Sociedad en Comandita Simple** En estas sociedades existen dos tipos de socios, por un lado, los comanditados, que poseen responsabilidad ilimitada hacia terceros. Por otro, los comanditarios, cuya responsabilidad está limitada al capital aportado. Estos socios no sólo aportan el capital, sino que también trabajan en la sociedad.
- **Sociedad de Responsabilidad Limitada** La S.R.L. si bien tiene ciertas características en común con la anónima, difiere en ciertas cuestiones. Suelen poseer estatutos más simples que las S.A., a diferencia de estas, las de responsabilidad limitada no pueden cotizar en la bolsa, su número de socios debe ser siempre menor a 50 y no pueden asociarse con una sociedad anónima.
- **Sociedad Anónima** Se caracteriza por pertenecer a sus accionistas, que deben ser al menos dos y cuya responsabilidad está limitada a los aportes realizados. La sociedad anónima puede o no cotizar en la bolsa y debe tener un mínimo de 500 accionistas. (Simple Organization, 2012)

Estudio de Mercado

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a que precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente.

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

Con esta herramienta obtenemos datos que faciliten la recaudación de información, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado (Guías empresariales, 2009, p.1)

Producto

Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad (Kotler & Armstrong, 2007).

Servicio

Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y que no tiene como resultado la propiedad de algo (Kotler & Armstrong, 2007).

Medicamento

Sustancia simple o compuesta, de origen natural, sintética o semi-sintética que tienen propiedades terapéuticas, profilácticas o diagnósticas y presenta en una dosis y forma adecuada para su administración (Congreso Nacional, 2013).

Medicamento de Marca

Medicamento de propiedad o uso exclusivo de un laboratorio de producción y protegido por la ley por un periodo determinado de tiempo (20 años) (Thomas, 1999).

Después de cumplir el tiempo estipulado por ley, el laboratorio está obligado a ser público la fórmula química del principio activo, así mismo su fabricación bajo licencia para otros laboratorios, que son los medicamentos que se conocen como genéricos.

Medicamento Genérico

Medicamento que se registra y emplea con la denominación común internacional del principio activo y que demuestre ser bioequivalente al fármaco o molécula protegida por marca o patente (Congreso Nacional, 2013).

Franquicia

Es un sistema de comercialización de productos o servicios o tecnologías basado en una colaboración estrecha y continua entre empresas legal y financieramente distintas e independientes, el franquiciador y sus franquiciados individuales, por el cual el franquiciador concede a sus franquiciados individuales el derecho e impone la obligación de llevar un negocio de conformidad con el concepto del franquiciador. Este derecho faculta y obliga al franquiciado individual, a cambio de una contraprestación económica directa o indirecta, a utilizar el nombre comercial y la marca de productos o servicios, el "Know how" (saber hacer), los métodos técnicos y de negocios, los procedimientos y otros derechos de propiedad industrial o intelectual del franquiciador, apoyado en la presentación continua de asistencia comercial y técnicas (Parreño, Conde, & Casado, 2001).

Regente

Profesional de las ciencias de la química y farmacia que ostenta un título válido expedido por la facultad de Química y Farmacia de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras. Responsable de la dirección técnica de un establecimiento farmacéutico (Araujo Lagos, 1986).

2.4 MARCO LEGAL

En la ley general de medicamento en la sección III de las farmacias Congreso Nacional (2013) menciona:

Obligaciones de Regente. El funcionamiento de farmacia requiere de autorización por parte de la superintendencia general de medicamento y tienen las siguientes responsabilidades:

- a) Contar con regente profesional Químico Farmacéutico permanente,
- b) Dar cumplimiento en lo aplicable a la normativa CSE en las operaciones que realice,
- c) Dar cumplimiento estricto a las normas sobre aplicación farmacológica, dispensación, prescripción y recetado médico,
- d) Dar cumplimiento a la disposiciones sobre protección de derechos del consumidor establecidos en esta ley, sus reglamentos y en leyes especiales,
- e) Otras disposiciones que emita la superintendencia general de medicamentos en relación a estos establecimientos.

La responsabilidad legal de presentar todos los permisos legales, municipales, de salud a las autoridades correspondientes para el funcionamiento de la farmacia. A continuación se detalla:

1. Permiso de la Alcaldía municipal de Juticalpa

Solicitud de permiso de apertura de negocio, este permiso se extiende en las instalaciones de la alcaldía de Juticalpa, se deberá de acompañar con los siguientes documentos

- RTN de comerciante individual o de la sociedad
- Fotocopia de Identidad
- Constancia de unidad ambiental
- Constancia de Cámara de comercio en caso de ser sociedad

2. Licencia Sanitaria

Los requisitos para obtener una licencia sanitaria son:

- Presentar solicitud con la suma que indique: SE SOLICITA LICENCIA SANITARI, con los siguientes datos:
 - Órgano al que se dirige: Dirección General de Regulación Sanitaria o Jefatura Regional Departamental según corresponda.
 - Nombre y generales del propietario o representante legal del establecimiento y del apoderado legal
 - Razón social o denominación de la sociedad
 - Nombre del establecimiento

- Dirección exacta del establecimiento, incluyendo teléfono, fax, correo electrónico
- Actividad o actividades a que se dedicará
- Lugar y fecha del solicitante
- Firma del solicitante
- Poder otorgado al profesional de derecho
- Fotocopia de la escritura de constitución de la sociedad o del comerciante individual, debidamente inscrita en el registro de la propiedad inmueble y mercantil
- Fotocopia del profesional que actuara como Regente o Director médico cuando proceda.
- Recibo de pago por servicios de licencia Sanitaria
- Presentación de los planos de las instalaciones físicas, eléctricas, agua potable y agua residuales del establecimiento aprobado por la alcaldía municipal correspondiente (Secretaría de salud, 2010).

Esta documentación se deberá de presentar en las instalaciones regionales de salud departamental de Olancho.

3. Licencia Regencia, Constancia de Ubicación y Distancia por Apertura

La licencia de regencia se deberá de presentar en el colegio Químico Farmacéutico de Honduras, todos los documentos deberá de ser presentado por duplicado, en folder individual.

Los requisitos a presentar son:

- Constancia de talles de inducción (en caso de ser primera vez que laborara en Regencia)
- Historia profesional (utilizando formato del colegio)
- Constancia de solvencia de colegiación
- Fotocopia de renuncia de Regencia (dirigida al contratante) o en su defecto nota de despido (del Regente anterior) OBS. La misma tiene que traer firma y sello de recibido tanto del patrono como de la secretaria de salud
- Ultima licencia de regencia Original
- Contrato de trabajo

- Croquis interno con las dimensiones del local especificando las áreas: Escritorio del regente, apartado de productos controlados, refrigeradora, área sanitaria, estantes, mostradores, área de espera con silla para el público en general.
- Fotografías internas y externas del local, originales a colores, paredes, pisos, techos, puertas en condiciones óptimas, iluminación, ventilación apropiada y condiciones higiénicas.
- Comprobante de pago por servicios profesionales (al profesional aperturante) en depósito en cuenta bancaria.
- Fotocopia de documentos personales (identidad, carnet del colegiación) y del propietario o representante legal de la empresa (RTN de la empresa o personal, identidad)
- Fotocopia de la declaración de comerciante individual o constitución de sociedad, debidamente inscrita en el registro de la propiedad.
- Compraventa del establecimiento Farmacéutico, autenticado por un notario
- Copia de contrato de franquicia, autenticado por un notario
- Tres fotografías iguales, tamaño carnet recientes y vestimenta formal
- Comprobantes de pagos correspondientes al trámite solicitado. (Colegio Químico de Honduras, 2015)

4. Sistema de facturación DEI (Notificación de facturación por computadora)

Requisitos y documentación necesaria para el trámite:

- Nombre del trámite o petición que se formula
- Órgano a quien se dirige-DEI
- Nombre y generales del peticionario (dirección, número de teléfono, celular y correo electrónico)
- Indicar con claridad los hechos y razones en los que fundamenta su petición
- Fecha y firma del contribuyente o apoderado legal

Modelo de la factura que emitirá el sistema, mismo que deberá contener los requisitos mínimos siguientes:

- Nombre correlativo de factura o documento equivalente.
- Lugar y fecha de emisión

- Descripción específica o genérica de los artículos vendidos o de los servicios prestados y su valor.
- El desglose del impuesto cuando el comprador sea también responsable de su recaudación y así lo solicite. En este último caso se debe identificar al comprador con su nombre o razón social y el RTN
- Valor total de la transacción

Los trámites se deberán hacer en la administración regional de Tegucigalpa (Dirección ejecutiva de ingresos Honduras , 2015).

5. Registro como comerciante individual

Deberá de presentar los siguientes documentos y presentarse a la oficina de registro mercantil:

1. Declaración y publicación

- Solicitar elaboración de escritura pública para declaración de comerciante individual
- Firmar escritura y recibir formato de aviso de publicación
- Solicitar publicación en un diario de circulación nacional
- Pagar y recibir testimonio de escritura publica

2. Inscripción en el registro mercantil

- Calcular tasa de registro en línea
- Calcular tasa de registro (presencial)
- Solicitar registro como comerciante individual
 - Testimonio de escritura comerciante individual (original+ copia simple)
 - Publicación de aviso comerciante individual (original+ copia simple)
 - Recibo de pago tasa registral (original)
 - Documento de identidad (original).
- Recibir matricula en el registro de comercio

3. Registro en la cámara de comercio e industria (CCIT) de Tegucigalpa

- Solicitar registro en CCIT

- Pagar tasa registral de comerciante
 - Recibir registro de comerciante
4. **Obtener afiliación en el registro tributario nacional**
- Obtener registro tributario nacional de la sociedad copia
5. **Obtener el permiso de operación**
- Solicitar constancia de compatibilidad y autorización de rotulo copia
 - Fotocopiar aviso y recibo de pago de compatibilidad copia
 - Entregar aviso y recibo de pago de compatibilidad copia
 - Solicitar permiso de operación de negocio copia
 - Pagar impuestos y permiso de operación
 - Retirar permiso de operación de negocio
6. **Obtener la afiliación al Instituto Hondureño de Seguridad Social**
- Afiliación al instituto nacional de formación profesional
7. **Obtener la afiliación al régimen de aportación privado**
- Inscripción al régimen de aportación privadas RAP
 - Recibir planilla para aportaciones y numero patronal (Gobierno de la República, 2015).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

El siguiente capítulo determina la metodología de la investigación a utilizar. Esta involucra el alcance de la misma, tipo de enfoque, método, diseño, instrumento y fuentes de información que serán necesarios para llevar a cabo el estudio. La metodología de la investigación sirve de guía, ya que determina que se utilizará para poder recabar información valiosa y como se hará

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

Tabla 2. Matriz Metodológica

Título	Problema	Preguntas de Investigación	Objetivos		Variables		
			General	Específico	Independiente	Dependientes	
Iniciativa Empresarial. Caso- Creación De Una Farmacia En La Ciudad De Juticalpa, Olancho	¿Qué factible es la ampliación del servicio de un medicamento cerca del hospital San Francisco en la ciudad de Juticalpa, que no está siendo cubierta desde el punto de vista de marketing, logística de suministros?	1.¿Qué alternativa sería la más factible para ampliar el servicio de medicamento en la ciudad de Juticalpa?	Ampliar la cobertura en el servicio de medicamento en la ciudad de Juticalpa, Olancho mediante la creación de una farmacia para mejorar la calidad de vida mediante el acceso al medicamento de los habitantes de la zona.	1. Identificar los factores que potencian o limitan la apertura de una farmacia en la ciudad de Juticalpa.	Económico -Tiempo de Implementación - Tipo de Franquicia - % de Descuento al cliente - Costo de Equipo -Personal capacitación	Creación de una farmacia	
		2.¿Qué factores han limitado la ampliación de la cobertura para el abastecimiento y venta de medicamentos en Juticalpa, Olancho?		2. Determinar los diferentes competidores que operan en la ciudad de Juticalpa.			Mercadeo -Tienda convencional o tradicional -Servicios de fidelización. -Cliente final.
		3.¿Cuáles son servicios que ofrecen los establecimientos de farmacia en Juticalpa actualmente?		3. Analizar la oferta y la demanda de productos, servicios los diferentes competidores.			
		4.¿Cuál es la línea de medicamentos de mayor demanda en la ciudad de Juticalpa, Olancho?		4. Proponer la creación de una farmacia en la ciudad de Juticalpa	Costo Financiero -Inversión Inicial - Financiamiento -Retorno de Inversión		
		5. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de tener una franquicia versus farmacia independiente?					
		6. ¿Qué estrategias se deberán adoptar para ser la diferencia entre la competencia?					

3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

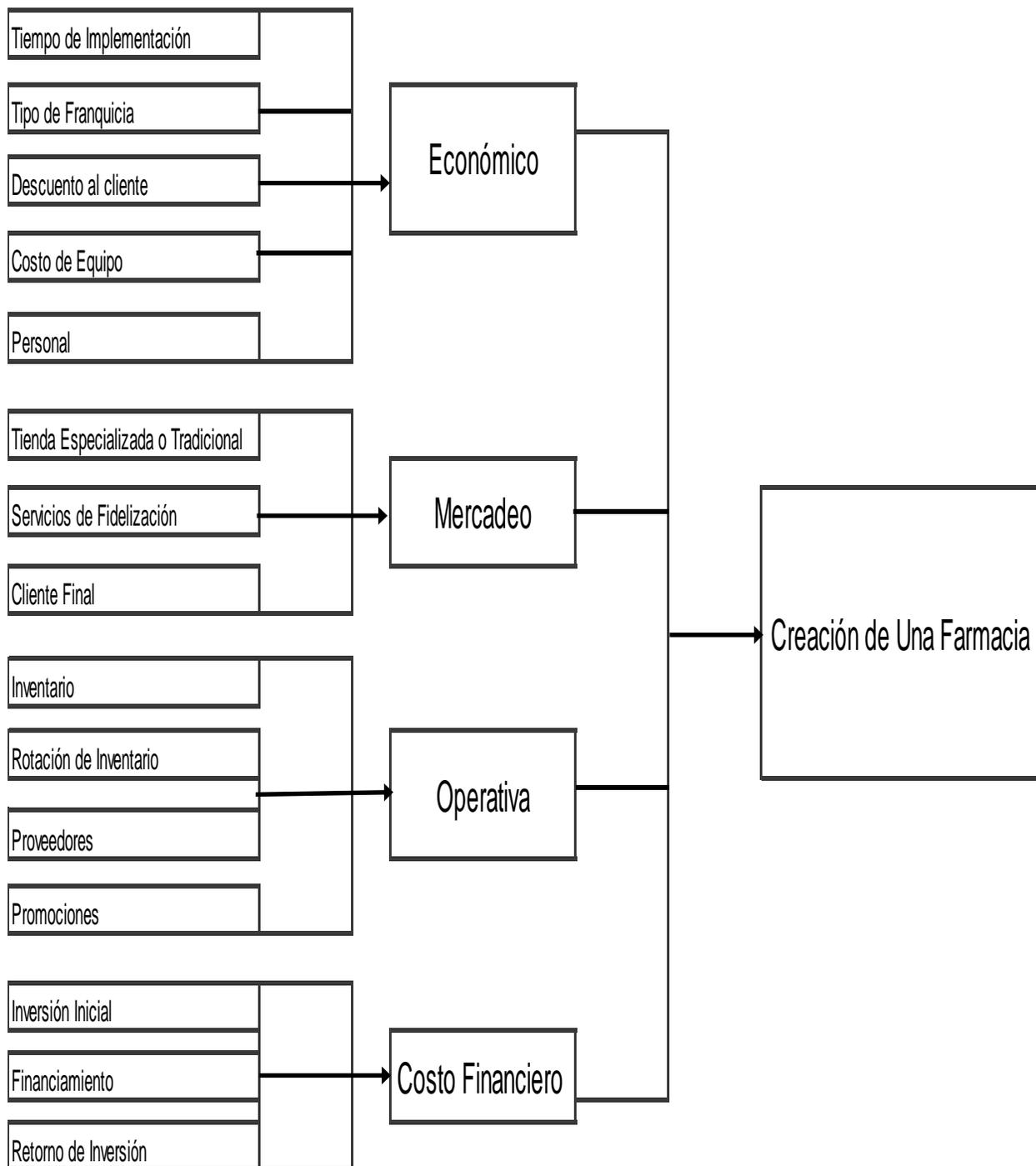


Figura 6. Diagrama De las Variables

A continuación se presenta la operacionalización de las variables en estudio:

Tabla 3. Operacionalización de Variables

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Items	Unidades (categorías)	Escala
	Conceptual	Operacional					
E c o n ó m i c o	Según Oscar Yañez La economía es el estudio de las leyes sociales que gobiernan la producción y distribución de los medios materiales que satisfacen las necesidades humanas.	Es la extracción, producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios	Tiempo de Implementación	cronograma	¿Cuánto tiempo se tarda en realizar los tramites de apertura? ¿Cuánto tiempo se invierte en la instalación de equipo y productos?	6 Meses 1 año	1 2
			Tipo de Franquicia	Preferencia de farmacias en el consumidor	¿Qué farmacia prefiere para comprar medicamento? ¿Qué descuento ofrece las franquicias al propietario de farmacia?	Tradicional Cadena de Farmacia	1 2
			Descuento al cliente	Tipos de descuentos	¿Qué descuento se ofreciera al cliente?	20% 30% 40%	1 2 3
			Costo de Equipo	Obtención de equipo	¿Se comprara equipo nuevo o de segunda?	Si No	1 2
			Personal	Recurso Humano	¿Contratación de personal con experiencia en el area?	Si No	1 2
M e r c a d e o	Según Philip Kotler, el mercado consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios	Son todas las actividades que se realiza para comercializar un producto o servicio.	Tienda convencional o Tradicional	Preferencia de compra	¿Qué farmacia prefiere para comprar medicamento? ¿Qué considera usted al momento de elegir una farmacia?	Tradicional Cadena de Farmacia Descuento Atención que recibe	1 2 3 4
			Servicios de Fidelización	Acumula puntos por compra, Tarjeta de descuento	¿Prefiere una Tarjeta de descuento que pueda usar en otros establecimientos?	Si No	1 2
			Ciente Final	Segmentación de Productos	¿En su Hogar hay personas que padecen de alguna enfermedad? ¿Cuáles?	Si No	1 2
O p e r a t i v a	La logística también es un proceso, es decir, que incluye todas las actividades que tienen un impacto en hacer que los bienes y servicios estén disponibles para los clientes cuándo y dónde deseen adquirirlos	Son los procesos que atienden al movimiento y aprovisionamiento de productos o equipos para una empresa en particular.	Inventario	Inventario Surtido	¿Cuáles son los productos farmacéuticos que más adquiere?	Producto de aseo Alimentos, bebidas Producto para Bebe Higiene personal Medicamentos	1 2 3 4 5
			Rotación de Inventario	Punto de reorden	¿Cuántas veces modifica el punto de reorden?	Quincenal Mensual Cada 6 meses	1 2 3
			Proveedores	Adquisición de inventario	¿Qué proceso de compra utilizara?	Distribuidor directo Compras por bodega de distribuidor	1 2 3
			Promociones	Tipos de promoción	¿Qué beneficios desea obtener de la farmacia?	Descuentos Programas de Fidelización Consultas gratis	1 2 3
F i n a n z a s	Es el campo de la economía que se dedica de forma general al estudio de la obtención del dinero y su eficiente administración .	Son las decisiones que se deben tomar en un determinado tiempo para la utilización del dinero y otros activos por parte de las empresas.	Inversión Inicial	Inversión propia/bancaria	¿Qué banco financiara la inversión?	Banca privada Cooperativa	1 2
			Financiamiento	Tiempo de financiamiento	¿Cuánto tiempo tendra para para el financiamiento?	3 años 6 años	1 2
			Retorno de Inversión	Recuperación de inversión	¿Cómo se hara la recuperación de la inversión?	abierta	1

3.1.3 HIPÓTESIS

Se considera lo siguiente:

H1. A mayor fortalecimiento de los servicios ofrecidos a los clientes desde la apertura, mayor confianza en la compra y en la recuperación de la inversión.

H2. A mayor fidelización de usuarios para la farmacia, mayor será la frecuencia de clientes

H3. La afiliación a una franquicia es más rentable que una farmacia independiente con fondos propios.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

Al analizar lo planteado de la declaración operacional de variables que considera tanto variables de tipo cuantitativo como cualitativo, se identifica que el enfoque de investigación fue mixto, con predominancia del enfoque cuantitativo para la comprobación de las hipótesis, permitió la cuantificación de los resultados obtenidos en la encuesta como se tendencia de compra, comportamiento del consumidor, preferencia en servicio. El enfoque cualitativo se centra en la descripción y explicación de los datos analizados para interpretar y analizar las experiencias, percepción y valores donde se profundizo el contenido.

Los métodos que se aplicaron son: descriptivo que son datos obtenidos en la aplicación del instrumento todo lo que se observó en el proceso. EL método Hipotético-deductivo que a través de las observaciones realizadas en las limitaciones se plasmó en el enunciado del problema para validar las hipótesis. El método correlacional que explicaron la fuerte relación entre las variables de la logística de producto con lo económico, mantener un inventario con alta rotación, hace que el retorno de la inversión sea más rápido. El método explicativos porque se buscó determinar la causas del por qué los pacientes prefieren realizar la compra en cadenas de farmacias y no en farmacias independientes. El método histórico que realizamos una cronología en el tiempo a través de los datos consultados en la base de datos de la Universidad.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El Diseño de un plan de investigación, mostrando paso a paso de lo que fue la investigación:

- Planteamiento del problema: definición del problema que se encontró en la ciudad de Juticalpa, Olancho. Con las farmacias comunitarias la débil atención al cliente, con las limitantes en los inventarios de medicamento.
- Recolección de Antecedentes de los hechos
- Elaboración de Hipótesis y Objetivos
- Comprobación de hipótesis y métodos
 - Población de estudio: los habitantes del casco urbano de la ciudad de Juticalpa
 - Tamaño de la muestra
- Diseño y descripción de intervenciones Aplicación del instrumento en la ciudad de Juticalpa a las personas de 17 a 70 años que frecuente los lugares de referencia como ser las farmacias, el hospital. La muestra será aleatoria.
- Plan de análisis
 - Recolección de los datos de las encuestas
 - Utilización de la herramienta de estadística para la tabulación
 - Análisis de los datos
- Elaboración de Conclusiones y Recomendaciones
- Creación de Plan de Acción o Prefactibilidad.

3.3.1 POBLACIÓN

La población se conformó por los habitantes del casco urbano de la ciudad de Juticalpa, que compran medicamentos. Olancho según el Instituto Nacional de Estadística (2015) tienen una población de 529.761 habitantes, se tomó a las personas de 18 años en adelante según el INE es de 279.522 habitantes. Para efectos de actividad se tomó solo la población interesada de Juticalpa 30,073 habitantes.

3.3.2 MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se utilizó el método probabilístico, son esenciales en los diseños de investigación transeccionales, tanto descriptivo como correlacionales-causales donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población. Se considero un nivel de confianza de 95% y un 5% de error.

Existen muchos métodos de muestreo, pero el que ha tenido mayor aceptación es el que está vinculado con las distribuciones normales o gaussianas, que consideran los siguientes elementos:

1. Tamaño de la población (N)
2. Niveles de confianza a ser utilizados (Z), en ciencias sociales se recomienda utilizar un 95% de confianza, con un área bajo la curva de 1.96.
3. Error de estimación de muestreo (e), que en ciencias sociales representa un 5%.
4. Probabilidad de seleccionar una unidad muestral (p), que se asume de un 50% o simbolizado como 0.50.
5. Probabilidad de no seleccionar una unidad muestral (q), que se asume de un 50% o simbolizado como 0.50.

Se calcula utilizando la ecuación 1, expresada a continuación:

$$n = \frac{N (Z)^2 (p) (q)}{(N-1) (e)^2 + Z^2 (p) (q)} \quad \text{Ecuacion (1)}$$

En donde n= tamaño de la muestra

Al sustituir los datos

$$n = \frac{30,073 (1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(30,073-1) (0.05)^2 + 1.96^2 (0.50) (0.50)}$$

n = 368 personas

3.3.3 UNIDADES DE ANÁLISIS

La unidad de análisis que se seleccionó para este proceso de investigación son los habitantes del casco urbano de la ciudad de Juticalpa, en distintos horarios, predominando la mañana para efectos de estudio por la afluencia que tiene el hospital a esas horas del día en diferentes zonas de la ciudad.

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

La unidad de respuesta estará en función de:

1. Servicios ofrecidos expresados % de elección de los servicios expresados.
2. Frecuencia de compra, se refleja en % de clientes que visitan la farmacia
3. Lempiras como expresión de la inversión que realizar en compra de forma unitaria por persona.

3.4 INSTRUMENTOS, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

3.4.1 INSTRUMENTOS

El instrumento seleccionado para la aplicación, es una ficha de observación que se realizó al momento de aplicar la técnica (encuesta) en la población. El comportamiento en las respuestas, dudas e inquietudes mencionadas al momento de tomar la encuesta que se presentó en diferentes personas.

3.4.2 TÉCNICAS

Para la obtención de datos necesarios para el estudio del problema se aplicó la encuesta tipo mixta predominando lo cuantitativo, en segundo lugar preguntas cualitativas para complementar el estudio y análisis en el servicio al cliente, producto, frecuencia de consumo que actualmente reciben. Bajos los lineamientos protocolares de investigación expuestos por (Hernández, Fernández, & Baptista, 2009).

3.4.3 PROCEDIMIENTOS

Procedimiento:

Para la recolección de datos, se realizó el siguiente procedimiento:

1. Se realizó 1 viaje a la ciudad de Juticalpa para el levantamiento de las encuestas, seleccionando al azar a jóvenes y adultos, en la hora de la mañana en la zona del hospital y por la tarde en la zona principal de la calle del comercio.
2. La recolección de datos se consolidó en un Excel
3. Se tabuló la información colectada
4. Se realizaron la construcción de gráficos
5. Se interpretó los datos

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Para la conducción de un proceso investigativo, pueden ser de dos tipos: fuentes primarias es decir de primera mano que son generadas mediante la colecta del investigador, y fuentes secundarias que son un análisis documental de fuentes ya existentes y que han sido colectadas previamente dentro de la organización, la comunidad, sobre los individuos de una forma más o menos sistemática y que cuente con datos de registro sobre la fecha de colecta, autor o responsable de dicho proceso

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Para este proceso de investigación se consideró como fuente primaria, la recolección de datos a través de la encuesta de servicio y consumo farmacéutico al ser aplicado a la muestra en la comunidad de Juticalpa, Olancho.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Como segunda fuente se tomó la información presente en las revistas académicas, los libros de la especialidad, como también los datos que esta ha hecho públicas a través de su web-site institucional.

3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO

1. La limitante que comprometió el estudio es la selección del lugar de estudio, para la aplicación de las encuestas se realizó en 2 días, debido a la poca colaboración de las personas retardo el estudio.

2. La poca atención de las personas a cargo de la negociación para la sociabilización del negocio con las franquicias de Kielsa para obtener información, limito a escogerlo como un proveedor directo, se realizó cambios de selección para la franquicia de la farmacia.
3. La falta de información que prestó el sistema financiero de adquisición del préstamo, retardo la recolección de datos financieros para la toma de decisión. Se eligió BAC de Honduras por la buena atención que brindaron y la oportunidad de adquirir el préstamo de forma inmediata, que no todos los demás bancos brindaron en el momento de la solicitud.
4. La inseguridad que está presente en el país, afecto al momento de realizar la encuesta por la falta de atención de los encuestados para llenar la encuesta.
5. Al momento de hacer el estudio de mercado en los competidores independiente, no dieron acceso a la información en referencia a la alta demanda de medicamentos.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Se exhiben los resultados obtenidos a través de los instrumentos aplicados a la muestra, también de los estudios de mercado, técnico y financiero. El análisis de los mismos, permite comprobar la hipótesis establecida y responder a las preguntas de investigación.

4.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

4.1.1 FRECUENCIA COMPRAS MEDICAMENTOS

Tabla 4. Análisis de Frecuencia de compra de medicamento de los habitantes de Juticalpa

Indicadores	Frecuencia	Participación (%)
Mensual	122	33%
Semanal	113	30%
Diario	79	21%
Quincenal	61	16%

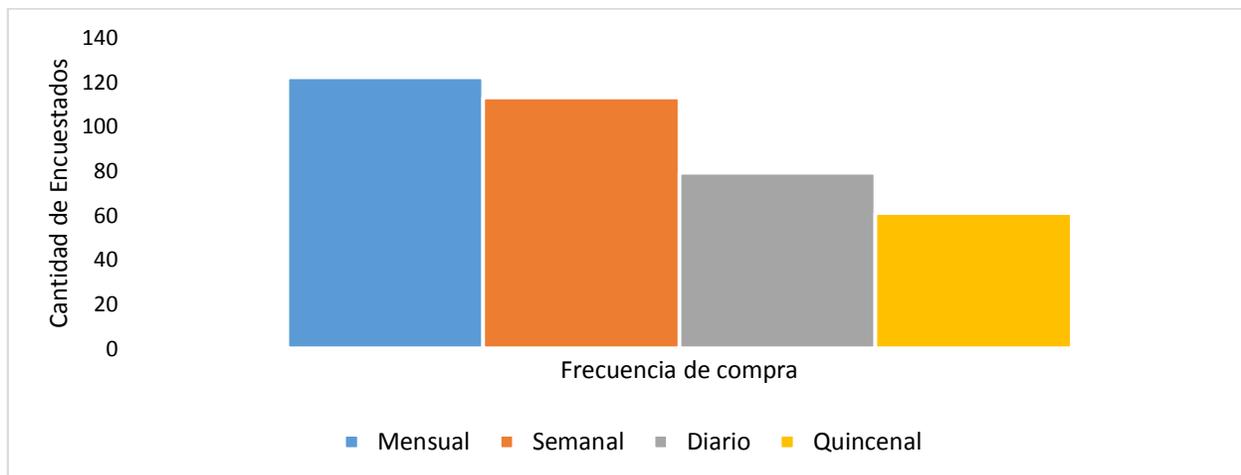


Figura 7. Frecuencia de Compra de Medicamentos en Habitantes encuestados

El resultado del análisis, genera dos ideas para la estrategia de mercado. Se debe de considerar el valor de la compra que hace el cliente no importando el número de visitas que realice durante la semana, se debe de enfocar en cuánto es la inversión que hace en la compra de medicamento, el 30% de los encuestados realizan la compra semanal esta es de medicamentos con cantidades pequeñas en productos, para enfermedades crónicas (hipertensión) o dolor. Los padecimientos

comunes se encuentra en la población del 21% de frecuencia de compra, que son los que compran medicinas para dolores de cabeza, musculares, gripes. El 33% de la frecuencia de compra son pacientes con recetas permanentes de uso y duración de 28 a 30 el medicamentos, con estos clientes se deben de mantener ya que generan mayor rentabilidad por la compra mensual es alta más de L. 2000.00 puede ser la compra.

4.1.2 MEDICAMENTOS DE MARCA O GENÉRICOS

Tabla 5. Análisis de Preferencia de Compra

Indicadores	Frecuencia	Participación
Marca	173	46%
Genéricos	202	54%

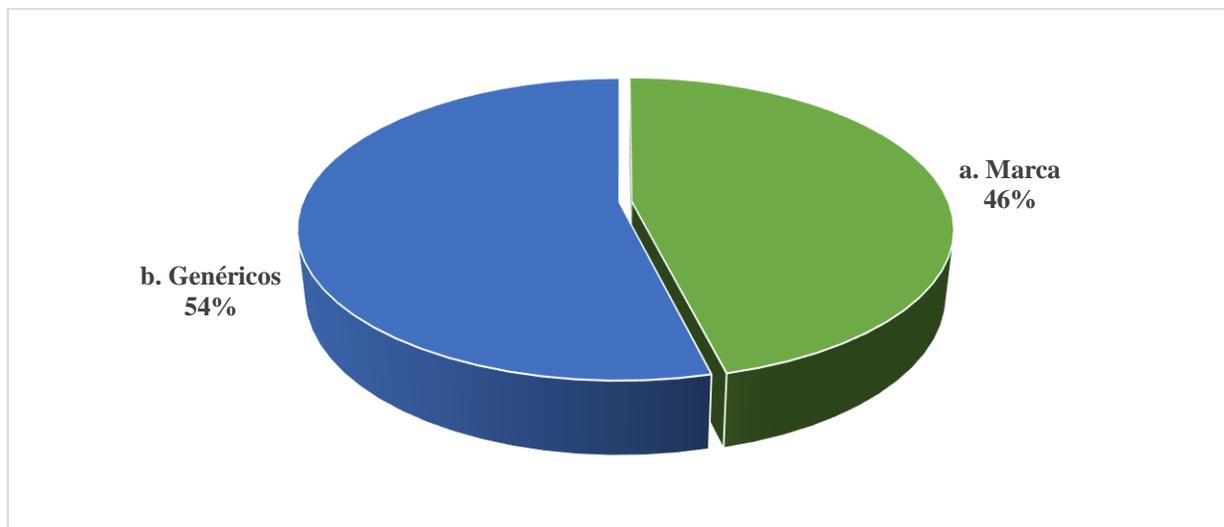


Figura 8. Preferencia de Compra en Tipo de Medicamento

El en 46% de los encuestados encontramos a las personas que compran según las instrucciones del médico, son pacientes que se basan en la prescripción médica y no aceptan el cambio de receta, sus medicinas son compradas mensualmente para hipertensión, diabetes entre otras, a este tipo de pacientes se debe de cuidar y retener que compran mensualmente. Genera mayor rentabilidad. La preferencia entre un medicamento de marca o genérico dependerá de la Enfermedad o padecimientos o del costo del producto.

Dentro de los medicamentos genéricos que corresponden al 54% de los consumidores, se debe de orientar medicamentos OTC o libre venta que tienen un porcentaje de ganancia mayor para poder impulsarlos, logrando la rotación deseada del inventario inicial con una mejor ganancia.

4.1.3 TIPO DE SERVICIOS EN LA FARMACIA

Tabla 6. Oportunidad de Servicios

Indicadores	Frecuencia	Participación (%)
Servicio a domicilio	109	23%
Consulta permanente	84	18%
Seguimiento de presión arterial	70	15%
Tarjeta de cliente frecuente	70	15%
Campañas medicas	57	12%
Seguimiento de glucosa	44	9%
Bonos	43	9%

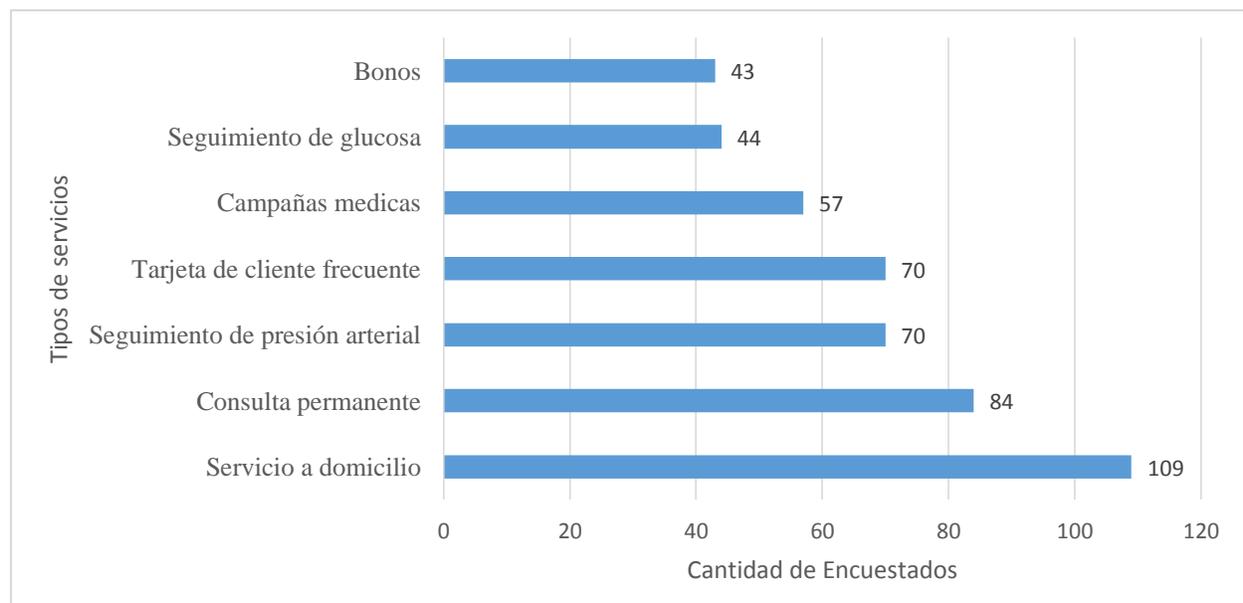


Figura 9. Tipo de Servicios que Prefieren los Consumidores

Se debe de considerar que para la farmacia nueva, como estrategia para alcanzar un ingreso considerable en ventas, se tomó las consultas permanentes de médico general a un precio simbólico o campañas médicas semanales el 18% de la población admiten la carencia de este servicio, así mismo la toma de presión o examen de glucosa son necesidades que se desea cubrir a solicitud del

15% de las personas. Esto tiene como resultado enganchar al paciente con el medicamento o con la consulta. El 23% de los consumidores considera importante el servicio a domicilio porque es un servicio no establecido actualmente por ninguna farmacia en la ciudad de Juticalpa, como punto de referencia se puede establecer un servicio personalizado a los pacientes internos del hospital con servicio a domicilio para aquellas personas que necesiten medicamentos de carácter urgente y no tenga a un familiar cerca para que compre los medicamentos. El servicio a los clientes es un tema frecuente en todo negocio, debe de ser objetivo y directo para impactar la mente del consumidor y establecer en la mente del cliente que es especial para la empresa al tenerlo como visita.

4.1.4 INVERSIÓN EN COMPRA DE MEDICAMENTOS POR LOS CONSUMIDORES

Tabla 7. Promedio de Gastos de Medicamentos en los Consumidores

Indicadores	Frecuencia	Participación (%)
d. Más de L. 500.00	114	30%
c. Entre L. 251.00- L. 500.00	107	29%
a. Entre L. 20.00 y L. 100.00	91	24%
b. Entre L.101.00- L. 250.00	63	17%

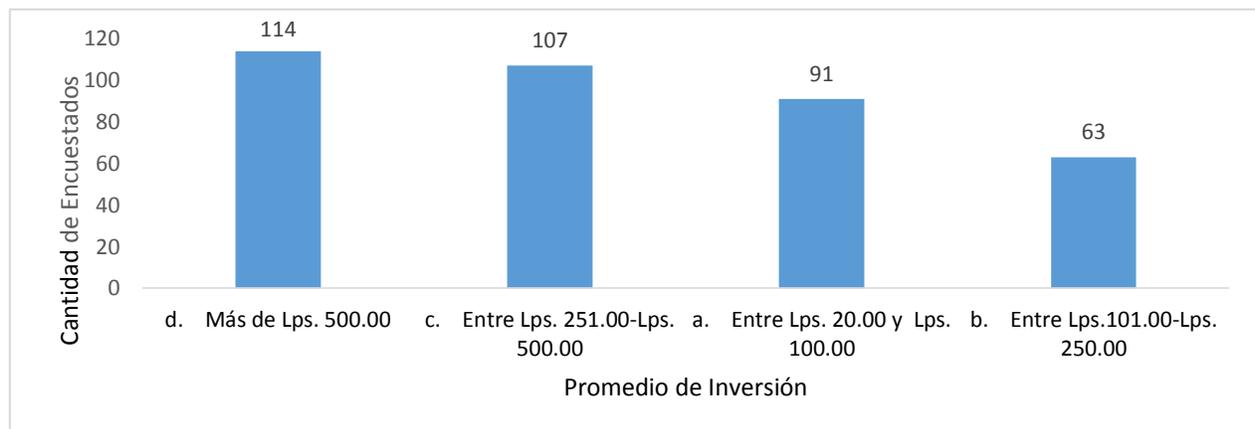


Figura 10. Histograma de Inversión que realiza los encuestados

La inversión que realiza cada paciente en mantener su salud en buen estado depende de la enfermedad o padecimiento que presente, las personas que usan medicamentos de marca tienen tendencia a realizar un gastos mayor. El 24% de los encuestados tienen un promedio de inversión de L. 20 a L. 100 este tipo de consumidor son los clientes que compran medicamentos menudeados, por dos posibles razones: una es el ingreso económico que tienen y la segunda el tipo de

padecimiento o malestar, estos clientes frecuenta la farmacia a diario para comprar por ejemplo una tableta de Enalapril (Hipotensor) este tipo de personas son las que usan para las emergencias el medicamento o no quieren hacer una mayor inversión en su salud en muchos casos. Se debe de persuadir en el cliente para que la compra sea mayor de 20 lempiras. Se recomienda orientar por parte del regente al cliente que realice la compra por blíster (contenido de 10 tabletas) y no una tableta, esto es para mayor rendimiento económico para ambas partes.

4.1.5 PREFERENCIA AL MOMENTO DE ELEGIR UNA FARMACIA

Al momento de elegir un comercio para realizar la compra para un consumidor, tiene varios factores que influyen en su mente, la experiencia e impresión que tenga en su compras anteriores ejercerán en su mente la decisión a qué lugar debe de ir para adquirir el producto.

Tabla 8. Grado de Importancia para elegir el lugar de compra

Indicadores	Frecuencia	Participación (%)
Calidad del servicio del personal	303	81%
Disponibilidad de medicamentos	187	50%
Precios	184	49%
Información sobre los medicamentos	139	37%
El tiempo de atención	139	37%
Promociones	115	31%

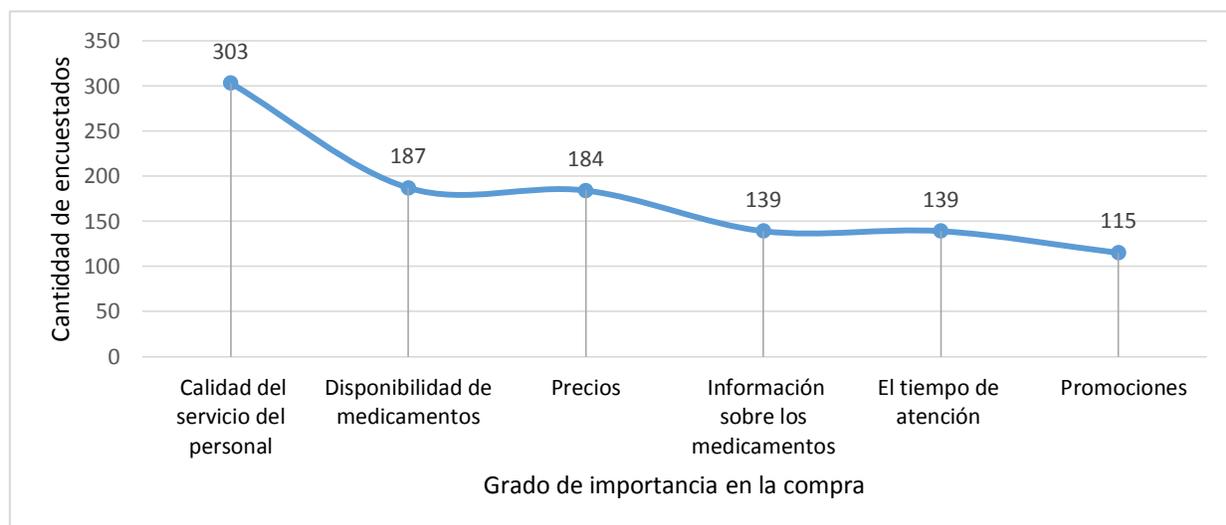


Figura 11. Grado de Interés del Encuestado al Preferir el Lugar de Compra

La preferencia del cliente en los establecimientos tienen mayor influencia la calidad del servicio recibido por el dependiente de farmacia con un 81% de los encuestados, el cliente quiere sentirse bien, tener esa sensación que su dinero vale por la atención que recibe, aprender a identificar un cliente frecuente y llamarlo por su nombre aprender su medicamentos que tomas es un valor agregado a la compra por que no pierden tiempo en decir que es lo que quieren comprar. La información del medicamento debe de ser constante el apoyo del regente, debe de estar intento a recomendar como se debe de tomar y cuidado que debe de tener el paciente al tomar el medicamento, hace ver que para el negocio la salud del cliente es primero. El 49% de los encuestados comentan que el precio es muy importante al momento de elegir un lugar, quieren recibir un descuento considerable esto se debe de enlazar con las promociones para retener al cliente, ofrecer productos con promoción es un valor agregado.

4.1.6 FORMA DE PAGO

Para un negocio la forma de recibir los pagos facilita el ingreso de la venta diaria, según las necesidades que se adquiriera pueden tener un pago al contado o por medio de tarjeta de crédito a través de los servicios POS.

Tabla 9. Preferencia de Pago en Compra

Indicadores	Frecuencias	Participación (%)
Contado	191	51%
Tarjeta de Crédito	184	49%
Crédito Personal	0	0%

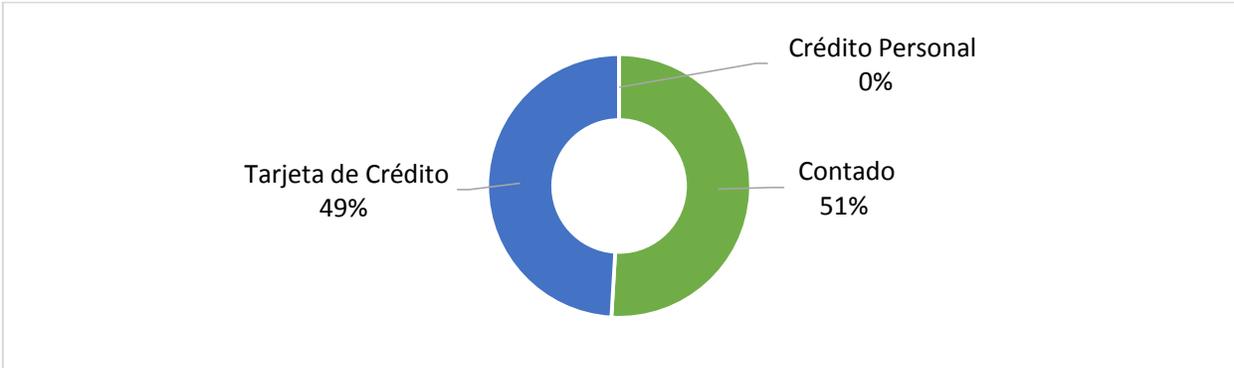


Figura 12. Preferencia en Forma de Pago en la Compra por el Encuestado

La preferencia de pago en los encuestados es indistinta puede realizar pagos con tarjeta o efectivo, para el 49% de los clientes que pagan con tarjeta se puede hacer una alianza con el POS de BAC Credomatic para darles un 10% de descuento. El 51% de los usuarios que compran al contado son los clientes que generan la ganancia de forma inmediata.

4.1.7 LÍNEA DE MEDICAMENTOS MÁS UTILIZADAS PARA LAS ENFERMEDADES QUE PADECEN LOS ENCUESTADOS

Existen diferentes tipos de enfermedades, las comunes que todos suelen padecer como ser dolores de cabeza, gripe, infección en la garganta. Otras crónicas como ser Hipotiroidismo, Hipertensión, Diabetes. Cada una de ellas tiene una línea de medicamentos para tratamiento de la misma.

Tabla 10. Existencias de Enfermedades en los encuestados

Indicadores	Frecuencia	Participación (%)
a. Si	273	73%
b. No	102	27%

Tabla 11. Tipos de Enfermedades

Indicadores	Frecuencia	Participación (%)
Hipertensión	201	54%
Neumonía	155	41%
Hipotiroidismo	153	41%
Glucosa	117	31%
Infecciones	6	2%

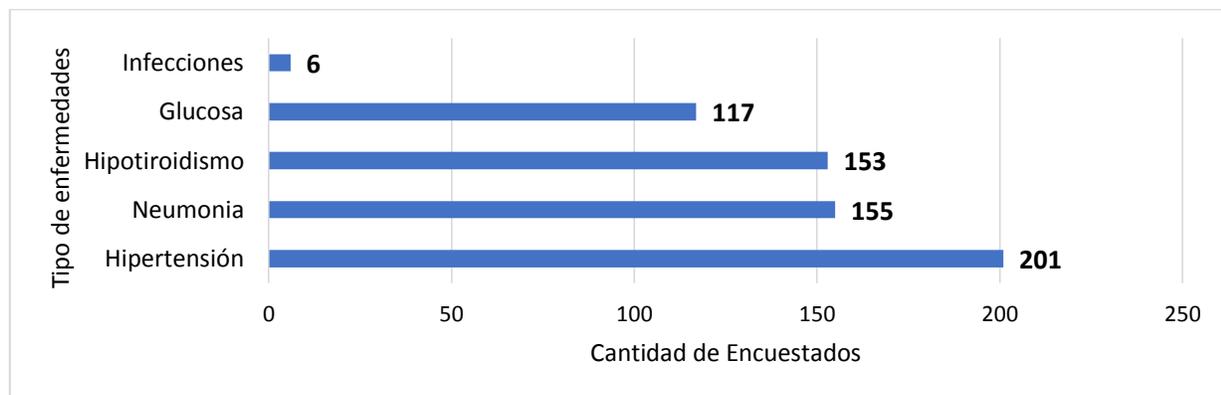


Figura 13. Enfermedades comunes entre los encuestados

El 27% que no padecen de ninguna enfermedad 6 de los encuestados declaran que padecen con regularidad de Infecciones en la garganta, normalmente ellos declaran que compran solo una a dos tabletas de antibióticos para quitar los síntomas. Una de las razones por las que pasan estas situaciones es porque el antibiótico se vende en farmacias como producto OTC. Esta venta es incorrecta, se sugiere al regente farmacéutico dar indicaciones de uso para los antibióticos e informar a las personas de farmacia las capacitaciones necesarias de las diferentes líneas de medicamento en antibióticos para evitar el abuso de la misma. Las enfermedades crónicas hacen que su cuenta sea mensual y la forma de pago por medio de tarjeta de crédito en algunos casos, se menciona el poder de hacer canjes o trato con el visitador para incentivar al cliente a través de muestras médicas o cartones de descuentos que ofrecen las droguerías.

4.1.8 UBICACIÓN DE LA FARMACIA

Las Farmacias en Juticalpa Olancho tienen un lugar en particular de ubicación y es la calle de comercio, la mayoría se centra en esta zona.

Tabla 12. Ubicación de Farmacia

Indicadores	Frecuencia	Participación (%)
Inmediación del hospital	235	63%
En un centro comercial	60	16%
Calle principal del comercio	80	21%

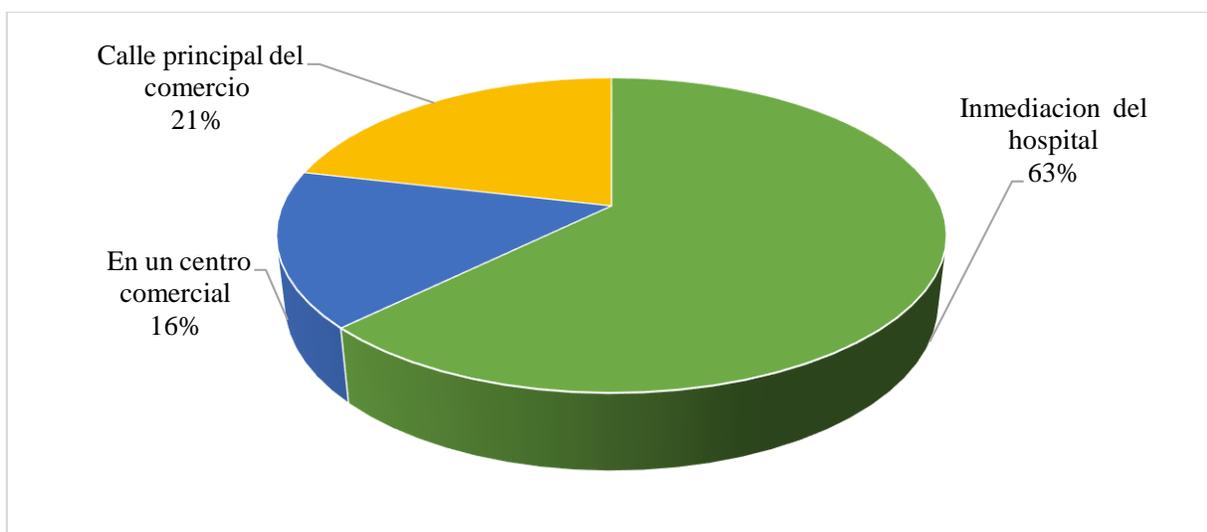


Figura 14. Ubicación de la farmacia según el encuestado

El 16 % de los encuestados realizan sus compras en la calle de comercio, visitan las farmacias aledañas a los puestos. Se observa la necesidad de una farmacia a inmediaciones del Hospital San Francisco para suplir las necesidades que los pacientes presentan. Se debe aprovechar el grado de aceptación con un 63% que debería ubicar la farmacia lo más próximo al hospital.

4.1.9 TIPOS DE PRODUCTOS QUE COMPRA EL CLIENTE EN LA FARMACIA

Las Farmacias se puede centrar en una venta neta de medicamento, o combinarla con productos de carácter popular. Se observa que las personas encuestadas asocian la farmacia con tienda convencional donde encontrarán productos de aseo personal, productos para bebé, etc. Se necesita una farmacia especializada no solo en medicamento también en productos de venta libre.

Tabla 13. Productos de Compra NO Medicada

Indicadores	Frecuencia	Participación (%)
Productos de aseo	62	17%
Alimentos, bebidas	1	0%
Productos para bebé	48	13%
Higiene personal	32	9%
Medicamentos	232	62%

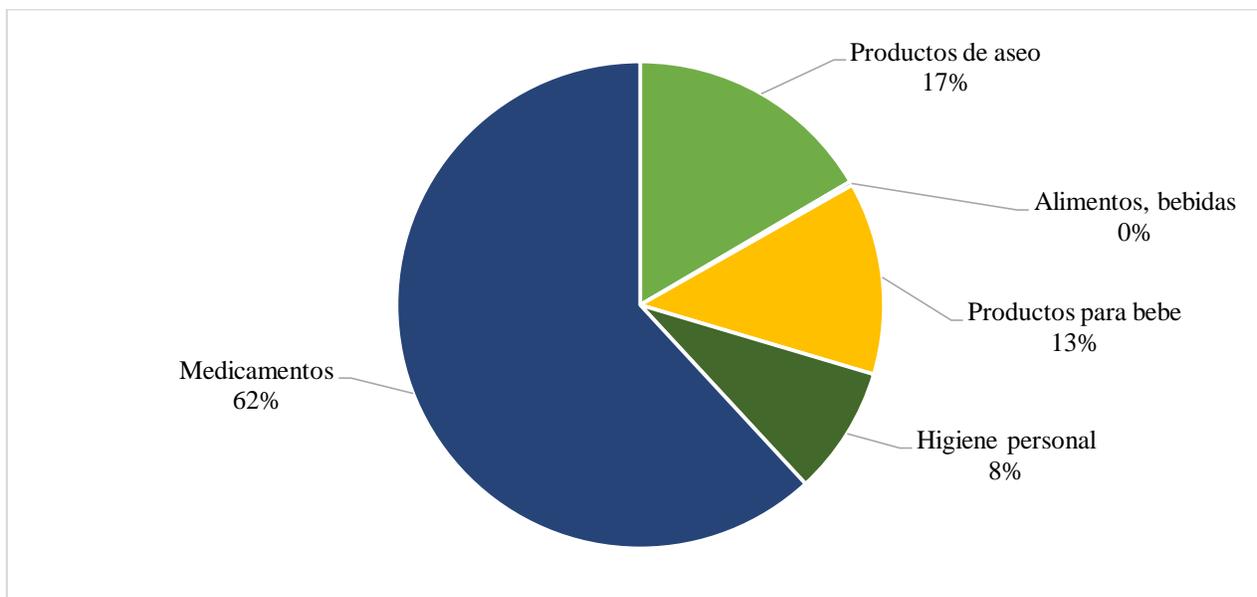


Figura 15. Tendencia de Compra de Producto No Medicados

Los encuestados consideran que las bebidas o alimentos en una farmacia no es necesario y se debe vender productos para bebes con un 13%, como ser pañales, cremas, toallas húmedas.

Los productos de Aseo personal son importante mantener en el inventario en constante rotación y nuevos productos en mostrador como oportunidad de venta. EL 62% utiliza la farmacia solo para adquirir medicamento algunos de los encuestados mencionan que realizan compras pequeñas de medicinas o producto de aseo personal.

4.1.10 SATISFACCIÓN EN LA COMPRA

El cliente al momento de realizar la compra se dirige a las farmacias por diversas razones, ya sea por el servicio al cliente que recibe o por que encuentra todo lo que necesita en esa farmacia.

Tabla 14. Diversas Atracciones para la elección de farmacia

Indicadores	Frecuencia	Participación (%)
Calidad	231	62%
Precio	89	24%
Características	55	15%
Atención al cliente	239	64%

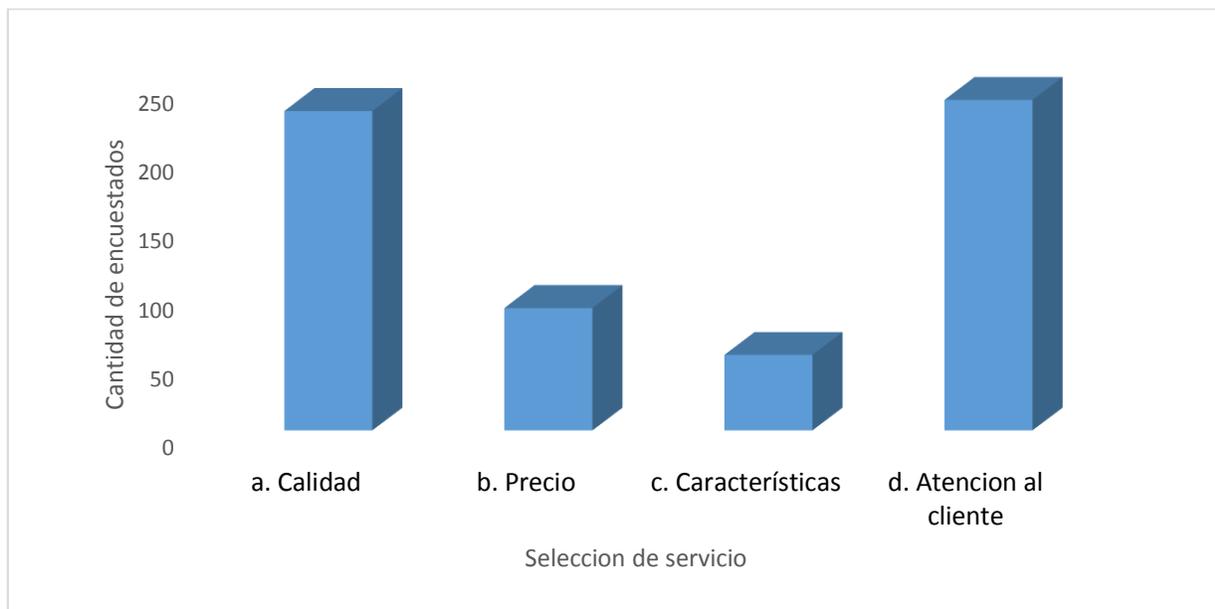


Figura 16. Histograma de Servicios Ofrecidos por la Farmacia que prefiere el encuestado

Los encuestados tienen mayor preferencia a farmacias que dan buena atención al cliente con calidad en el servicio, el precio del medicamento no les interesa. Se considera medir la atención que dan el auxiliar de venta en la farmacia para lograr impactar la mente del cliente con ventas necesarias. EL regente debe de capacitar al personal para dar recomendaciones de algunos productos bajo la supervisión del regente.

4.1.11 APERTURA DE FARMACIA CERCA DEL HOSPITAL SAN FRANCISCO

El ciudadano de Juticalpa tiene limitaciones en el acceso a las farmacias, mencionan que la mayoría se encuentran en la calle principal de comercio, centro comercial. Para el área del hospital no se encuentra actualmente una farmacia que ofrezca este servicio.

Tabla 15. Apertura de Farmacia cerca del hospital San Francisco

Indicadores	Frecuencia
Si	316
No	58

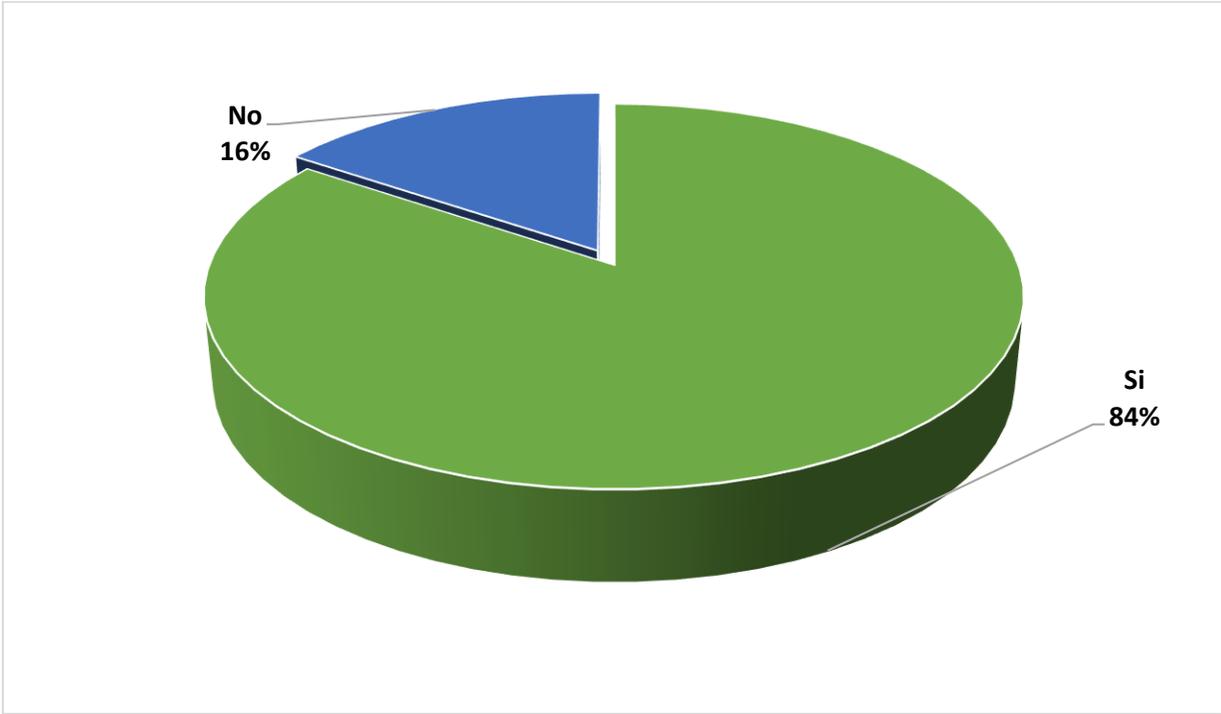


Figura 17. Apertura de Farmacia cerca del Hospital San Francisco

El 17% de la población encuestada menciona que no es necesario tener una farmacia cerca del hospital, no frecuenta el área del hospital. Su nivel de ingreso económico es alto, el resto de la población encuestada encuentran necesario la apertura de una farmacia especializada que tenga un inventario de producto variado para suplir emergencias del hospital.

4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE ENTREVISTAS

Se procedió a entrevistar al gerente de la farmacia BERAKA, este negocio tiene 6 meses de apertura.

1. ¿Qué le motivo emprender el negocio de una farmacia?

El tipo de negocio es lo que me motivo emprender mi propia farmacia, no estar obligado a un patrono, es difícil y mal pagado en la ciudad el trabajo de un regente. Eso me motivo a hacer la apertura de mi propio negocio.

2. ¿Cuánto tiempo le llevo a cabo la implementación, lo que es equipo, productos, local?

Toda la implementación me llevo 4 meses en total, lo que más cuesta es decidir el tipo de franquicia con quien usted hará el contrato para recibir producto. Mes y medio se tarda en sacar la parte legal para emprender el negocio entre permiso de operación, licencia Sanitaria y Regencia. Ya obteniendo la parte de los permisos usted procede a adquirir la compra de medicamentos, levantar inventario y revisión de los productos para la venta. Colocar el precio y el tipo de descuento que dará en cada uno.

3. ¿Qué tipo de financiamiento tuvo? ¿Propio o con un banco?

El financiamiento que tuve fue 80/20, 80% fue ingresos propios y el 20% fue de un préstamo que realice con una cooperativa para poder financiar una parte.

4. ¿Qué lo llevo a usted a decidir por una farmacia de cadena y no una farmacia independiente?

La ganancia, tener una farmacia con el nombre de una cadena logras prestigio desde el inicio, el descuento que me dan los distribuidores por ser parte de esta franquicia que no es aplicable a una farmacia independiente, otra de las factibilidades es el inventario inicial con la franquicia tienes la oportunidad de comprar a un precio menor, para poder dar un hasta un 25% real de descuento sin afectar mi utilidad.

5. ¿Cuáles fueron las expectativas para la apertura con la aceptación del cliente?

Cuando eres único local de venta de medicamento en una zona donde tu competidor se encuentra aproximadamente a 10 km de distancia, las expectativas son altas, consideras que estas lo más cerca posible de tus clientes, con un buen estudio de mercado basado en el tipo de consumo que realiza las personas que rodean el negocio, puedes manejar un inventario correcto. Ese es un gran punto a tomar al momento de hacer el primer pedido

6. ¿Cuál es el promedio de clientes que atiende durante el día?

En la farmacia la afluencia de personas que más tengo es en la tarde de 3 pm a 7:30 pm cuando más clientes llegan, el promedio depende de la hora y el día, cuando se acerca día de pago promedio de 70 a 90 personas que se atienden por la tarde, por la mañana tengo es un promedio de 50 personas, los fines de semana si atiendo más de 300 personas.

7. ¿Realizo contratación de personal?

Al principio no, estuve atendiendo sola la farmacia, como estábamos viendo la evolución de la venta, ya en el tercer mes si realice la contratación de un auxiliar de venta para que me ayude por las tardes, porque es donde más afluencia tengo de clientes.

8. ¿Qué tipo de descuento ofrece al cliente?

Yo doy al cliente un descuento de 20 a 25% real en el medicamento a público en general, para tercera edad damos el 35% real. Cuando me refiero a real es que no inflamos los precios, no tengo un listado de medicamentos que tienen un 15% de descuento solamente, nosotros con la franquicia tenemos ese beneficio que del precio que ellos mandan por la utilidad podemos dar esos tipos de descuentos reales.

9. ¿Cada cuánto ingresa producto?

En los primeros 2 meses cada 20 días hacia pedido, hoy al sexto mes ingreso pedido cada 8 días, a veces cada 3 días, dependiendo de la venta como va y la rotación de inventario si es suficiente para la venta, a veces me ha tocado hacer pedidos para el mismo día, lo bueno que con la franquicia tengo precio especial y preferencia de un mes de crédito en el pago si

lo deseo, si pago al contado un descuento del 8% extra de lo que ya viene aplicado en la factura. Los puntos de reorden cambio cada 15 días, estoy revisando constantemente mis productos en el sistema para ver que producto debo de mantener más cajas.

10. ¿Qué productos son los que tienen mayor rotación?

Los productos que más rotación son los medicamentos para la tos en niños, padecimientos común como ser pastillas para dolor de cabeza, inyecciones de relajante muscular, antibióticos, productos para la presión, diabetes.

11. ¿Qué beneficios recibe de la cooperativa?

Con SOLFAHSA, mis beneficios que recibo es que algunos productos vienen con bonificación, que en el margen de utilidad puedo llegar hasta el 40 a 90 % de ganancia, el 7% cuando cancelo antes de los 7 días, cuando realice la consulta del valor del inventario, con esta cooperativa obtuve menos inversión porque con un listado yo elegí que comprar y siempre obtuve escala en algunos productos, por estar afiliado con ellos al final del año por mis compras obtengo premios y acumulo intereses (con cada compra me retienen un porcentaje que al final me lo devuelven) por el valor de la compra que me los dan como parte un beneficio de ser parte de la cooperativa.

4.3 ESTUDIO DESARROLLO COMO SOPORTE PARA LA PROPUESTA SOLUCION AL PROBLEMA PLANTEADO

4.3.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO DE LA FARMACIA

Se propuso la creación de una farmacia especializada en la atención al cliente y servicio a domicilio llevando salud y bienestar a las familias para posicionarse en el mercado farmacéutico de la ciudad de Juticalpa, con una variedad de productos y servicios que hace acuerdo al nombre de especializada, se realizó una investigación del mercado para conocer las necesidades de los habitantes de esta zona, se encontró por medio de las encuestas la necesidad de una farmacia a inmediaciones del hospital San Francisco. Dicho negocio debió iniciar con un inventario fuerte con siniestros hospitalarios. Se realizó una contratación con la cooperativa de farmacias independiente

conocidas como SOLFASA. Esta cooperativa tiene prebenda al propietario con oportunidad de crecimiento en la misma, apoyo absoluto con el producto de calidad adicional a la compra de forma permanente con el POS de BAC CREDOMATIC se realizó un contrato para que por medio de ellos pueda tener un 10% extra los clientes que tenga la tarjeta de BAC por hacer sus pagos.

Buscamos desarrollar productos y servicios innovadores que generan valor en todos nuestros clientes. La Tarjeta de cliente VIP, es un programa de beneficio a cliente, parte de premiar a nuestros clientes su preferencia.

4.3.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS

El modelo de negocio que seleccionamos basado en características del producto por rango de precios, se basan en servicios que van sumando funcionalidad ante el cliente, por medio de las actividades que se realicen se va segmentando el cliente para poder familiarizarnos con la compra que ellos realizan.

4.3.3 FACTORES CRITERIOS DE RIESGO

Por medio de la investigación se realizó un análisis FODA para ver el riesgo del negocio, como las fortalezas y oportunidades para crecimientos.

Tabla 16. Análisis FODA de la Farmacia

Análisis Interno		Análisis Externo	
Fortaleza	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Ubicación de la Física, a inmediación del Hospital San Francisco en el Barrio el Campo.	Tiempo de capacitación del personal para la atención médica.	Posibilidad de expansión del local, para un ofrecer otros servicios.	Posible apertura de otras farmacias (cadenas de farmacia).
No tienen competencia directa de farmacias a los alrededores, rodeada de 3 colonias.	La segmentación del mercado se deberá hacer cuando ya se tenga una clientela fija.	Posibilidad de realizar alianzas con los médicos del hospital, para ofrecer descuentos a los pacientes.	Tiempo que se tarde la entrega para surtir inventario.
Espacio Físico del local, con tres cuartos dentro del mismo local para condicionar una clínica médica, odontológica.	El tipo de Personal que se va a contratar se debe de tener personas con experiencia y quiera vivir en Juticalpa	Posibilidad de implementar un sistema de seguimiento para los pacientes que usan medicamento crónico.	Ley de impuesto, la aplicación de descuentos e impuesto en los medicamentos estén en aumento.
Ofrecer servicio a domicilio al Hospital y colonias aledañas.	La persona que hará la entrega a domicilio, no conozca toda la zona de Juticalpa	Ser los primeros en ofrecer el servicio a domicilio en el hospital y en las diferentes colonias	La distancia a colonias salida a Olancho y adquieran medicamentos.

Los factores de riesgo son:

1. La contratación del personal no especializado en área de venta, se contrató a un personal con experiencia en la venta de medicamentos, para ahorrar costo en el tiempo de capacitación. Se conoce las colonias de la ciudad a la persona que se asignó para servicio a domicilio, de preferencia con motocicleta propia para ahorrar costo.
2. Los tipos de descuentos que se dan son competitivos con las demás cadenas de farmacias para lograr la captación y fidelización de los clientes. Sin afectar el margen de utilidad bruta.
3. Al momento de implementar la farmacia se debió hacer rápido para evitar que los competidores se instalaran en la zona, los permisos de operación y apertura de negocio en la ciudad de Juticalpa se agilizaron para tener en tres meses mínimo la apertura y funcionamiento de la farmacia.
4. El descuento final que se ofreció al cliente se manejó con el sistema de forma automático, en la capacitación al personal se dio un entrenamiento especial en estrategia de venta para poder atraer a los clientes con el descuento.

4.4 ESTUDIO DE MERCADO

Según la investigación realizada en ciudad de Juticalpa, el 84% de la población prefieren una farmacia cerca del hospital San Francisco, el 53% de ellos están dispuestos a adquirir a un precio módico el medicamento, esto fortalece la propuesta para la creación ya que existe un público dispuesto a ser captado por la farmacia para la compra, las debilidades del hospital San Francisco en su abastecimiento de medicamento es una oportunidad para la farmacia para poder cubrir el servicio al cliente que necesita en sus medicamentos a tiempo para ayudar al tratamiento de las enfermedades de los pacientes hospitalizados.

Se encuentran 18 farmacias en la zona de Juticalpa, 4 se consideran parte del grupo estratégico en el que compete la farmacia. Una de las observaciones es que estas 4 farmacias comparten área de venta están localizadas muy cerca entre ellas, los descuentos son similares, el servicio al clientes en ellos es por cantidad y no por calidad, entre más atiendan mejor sin importar si fue buena la atención, no tienen servicio a domicilio. Son factores que se deben de tomar como referencia para la implementar la farmacia sea altamente competitiva para captar participación en el mercado.

4.4.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA

La competencia en la industria farmacéutica en Honduras es marcada por las cadenas de farmacias que ha modificado la ley de descuento, la ley de competencia leal en las instalaciones de farmacias, ellos pueden apertura farmacias a menos de 100 mts de las competencias, según la ley debe de ser 200 mts. Esto ha generado polémica en el gremio, debido a que no fue consultada estas modificaciones, en el país se destacan la corrupción en esta área, con un descontrol por parte del colegio químico que no protege al farmacéutico de negocios independientes.

Otro competidor es ente los medicamentos, las droguerías y casas farmacéuticas mantiene una guerra constante con la sustitución, ofrecen grandes bonificaciones a cambios de tener como primera opción de venta en los establecimientos de farmacias, esto genera descontento por la calidad de producto.

4.4.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Según los datos que se obtuvieron en la encuesta el cliente prefiere en un 64% a un establecimiento de farmacias por la atención al cliente que proporciona, estos clientes se deben de proteger al momento de visualizarlos para generar publicidad de boca en boca con las personas que lo rodean, el consumidor es volátil pero su preferencia de compra es la misma y se caracteriza por el tipo de atención que recibe y el descuento en los medicamentos. La estrategia de un buen servicio, basada en la atención al cliente aumenta la preferencia de la personas para la farmacia, el manejo de la información del medicamento por parte del auxiliar de venta y el tiempo que tardan en atender es importante y considerado por el 37% de la población. El mercado meta son los pacientes con medicación crónica, para generar engagement ellos serán nuestro mejores agentes de publicidad con la atención que se les ofrece.

La oportunidad es grande por las limitaciones de abastecimiento en medicamentos en esta zona, la oportunidad de crecimiento en poco tiempo se lograra con el servicio y oferta se ofrece en la farmacia, la alianza con representante de laboratorio de medicamentos importantes se debe de mantener como oportunidad para crear enlaces de compras con los médicos del hospital, con esto

se puede cubrir de un 35 a 40% de la demanda en medicamento al iniciar las operaciones la farmacia, la consulta médica cubrirá una gran parte de la demanda, es innovador y estratégico para la farmacia tener un médico que de consultas a un precio considerable.

4.4.3 ESTIMACION DE TENDENCIA DE MERCADO

La participación del mercado y captación de ventas se lograra con un inventario considerable para y con la frecuencia de compra que se obtenga podrá rotar y aumentar de forma mensual, la necesidades del hospital son grandes, el sistema de salud no promete para los próximos 3 años que mejore por el desfaldo del IHSS, esto crea la oportunidad de captar a los clientes del hospital que asisten a consulta externa a diario, las promoción en la sala de emergencia genera una oportunidad para crear un servicio de 24 horas bajo la ley de libre competencia en la ciudad de Juticalpa se rigen con el horario de turno mensual rifado en las farmacias para dar oportunidad de que todas las farmacias capten a clientes en diferentes horarios, para un permiso de farmacia de emergencia se debe de justificar de forma legal para acceder a este permiso, ya que autoriza la venta de medicamentos hospitalarios que esta oportunidad no la tienen ninguna farmacia en la ciudad actualmente. Se estima que la farmacia con toda la promoción y estrategia de venta tenga un crecimiento del 5% en la venta anual, se verá una ganancia libre al tercer año.

4.4.4 ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS

Las Estrategias de mercado en una farmacia se fortalecen según las alianzas que se crean con el equipo de visita médica de los diferentes laboratorios, médicos de cabecera de diferentes especialidades que ofrecen su trabajo dentro de la ciudad de Juticalpa. Se invirtió de presupuesto L. 5,000.00 anual quedando la inversión de publicidad de la siguiente manera:

Tabla 17. Presupuesto de Publicidad

Publicidad	Fecha de implementación	Tiempo de inversión	Costo mensual
Hojas Volantes	Una semana antes de la apertura se iniciara la entrega en diferentes lugares de la ciudad y dentro del hospital.	Los primeros 6 meses de apertura	L. 300.00
Anuncio en Radio	Se mantendrá un anuncio en radio de la comunidad	Mensual desde el primer mes de	L. 2,200.00
Total			L. 5,000.00

Otra publicidad, será labor del regente en tener la labor de visitar al médico en ciertas horas del día para hacer un recordatorio de ciertos productos, esto se puede llegar a un acuerdo con los laboratorios que cuenta con productos que quieren impulsar, se puede hacer una alianza de revisita, esto consiste en que se hace un cambio ya sea canje, bonificación en producto o en efectivo para el regente de la farmacia que realiza la labor del visitador espejo, esta alianza tiene objetivo en crear confianza en el medico y recibir apoyo en prescripciones para la farmacia con una atención especial al paciente que llegue a comprar ciertos medicamentos, se puede favorecer con un blíster extra de medicina para los pacientes hipertensos, o diabéticos que tienen un medicamento de uso crónico.

La visita del regente tendrá como objetivo principal promocionar los servicios de la farmacia a los pacientes. Esto se puede hacer durante el primer año, según su evolución y resultado podemos cambiar el presupuesto de los volantes por cupones de descuentos en clínicas privadas para el segundo año, al tercer año ya se ha creado una cartera de clientes estables, siempre se mantendrá la atención del servicio constante cambios para mejorar la atención.

Se mantendrá la alianza con BAC Credomatic, oferta que ellos promociona al adquirir su POS que reciben un descuento de 10% en la venta real por hacer uso de sus tarjetas en el comercio, esto me da la oportunidad de tener clientes por el descuento ya que 49% de los clientes consideran según la investigación importante el precio del medicamento y realizan sus pagos con tarjeta de crédito en los establecimientos de farmacia.

4.5 ESTUDIO DE OPERACIONES

El estudio de la operación para pedidos se debe realizar de la siguiente manera:

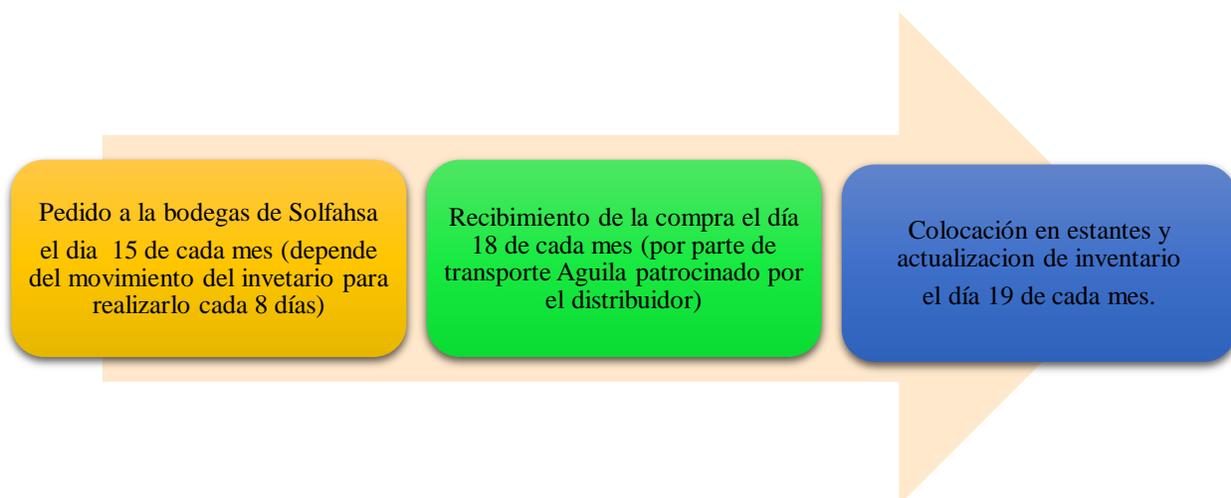


Figura 18. Proceso de Compra Internas al Distribuidor Principal

Este proceso tendrá cambios según la demanda que tenga de medicamentos.

Para distribuidores externos se tendrá un proceso de compras diferentes

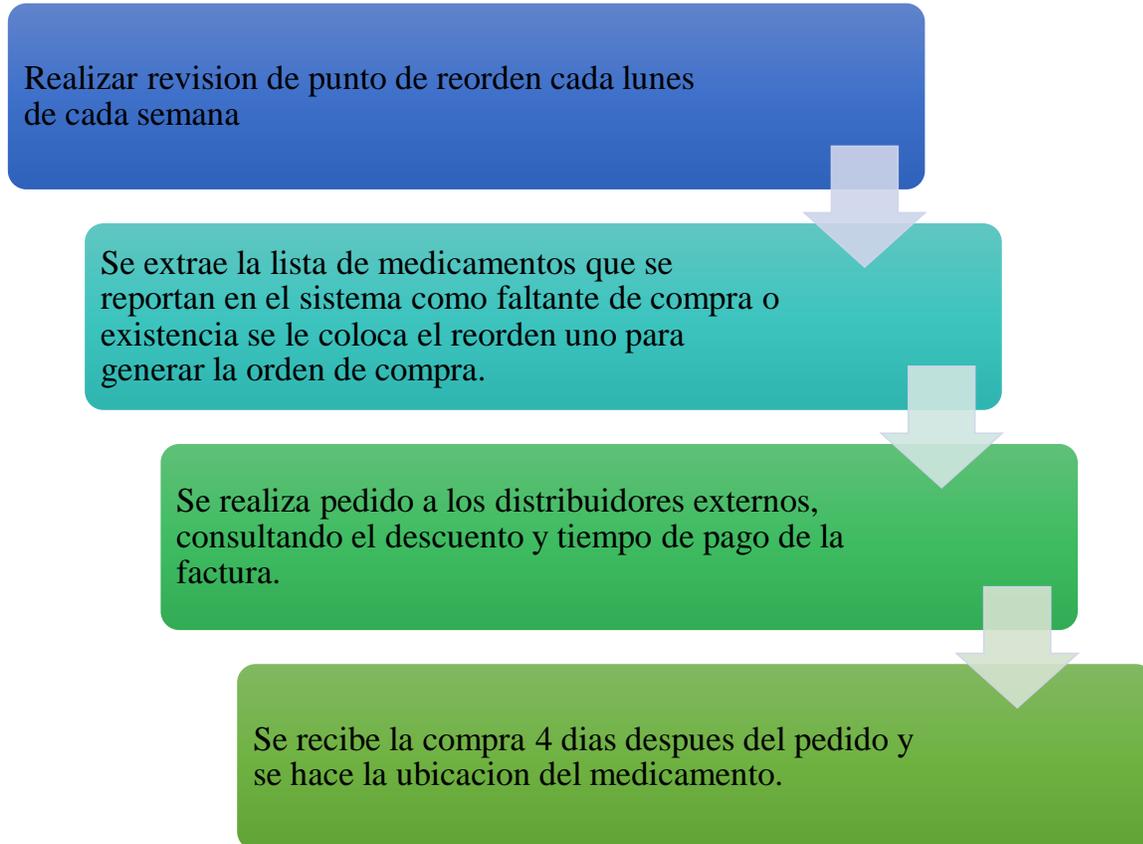


Figura 19. Proceso de Compra Para Distribuidor Externo

4.5.1 DISEÑO DE LA FARMACIA

La farmacia se ubica en las inmediaciones del hospital San Francisco a tres cuadras antes de llegar al hospital, calle principal, cuenta con estacionamiento para dos carros, la farmacia se distingue por la presentación que está pintada de color blanco con anaranjado y el logo de Solfarma.



Figura 20. Logo de SOLFARMA



Figura 21. Ejemplo de Imagen de Farmacias Afiliadas a SOLFAHSA

4.5.3 INSTALACIONES

Según los requisitos de salud pública y el colegio químico, se debe de tener los siguientes requisitos:

1. El local de la farmacia debe de ser abierto, amplio para colocar los estantes de medicamentos.
2. Las paredes deben de estar pintadas en color blanco, repellido, completamente sellado, iluminado y con aire acondicionado para mantener la calidad del producto.
3. Se coloca un área especial con escritorio para el regente donde estará cerca del estante de medicamentos controlados por la ley, bajo llave y el libro de controlados.
4. El área de administración puede colocarse a la par del regente.
5. Dentro del local debe de tener una pieza del sanitario con pileta para lavar el material de aseo. Puede ser en la parte de atrás del local
6. Un estante demostrados con el sistema de computación para la facturación,
7. Área de atención al cliente con sillas para que realicen la espera sentados.

Como un plus en el servicio al cliente, se colocó un oasis para el agua con una mesa que colocamos para servir café, mientras esperan ser atendidos.

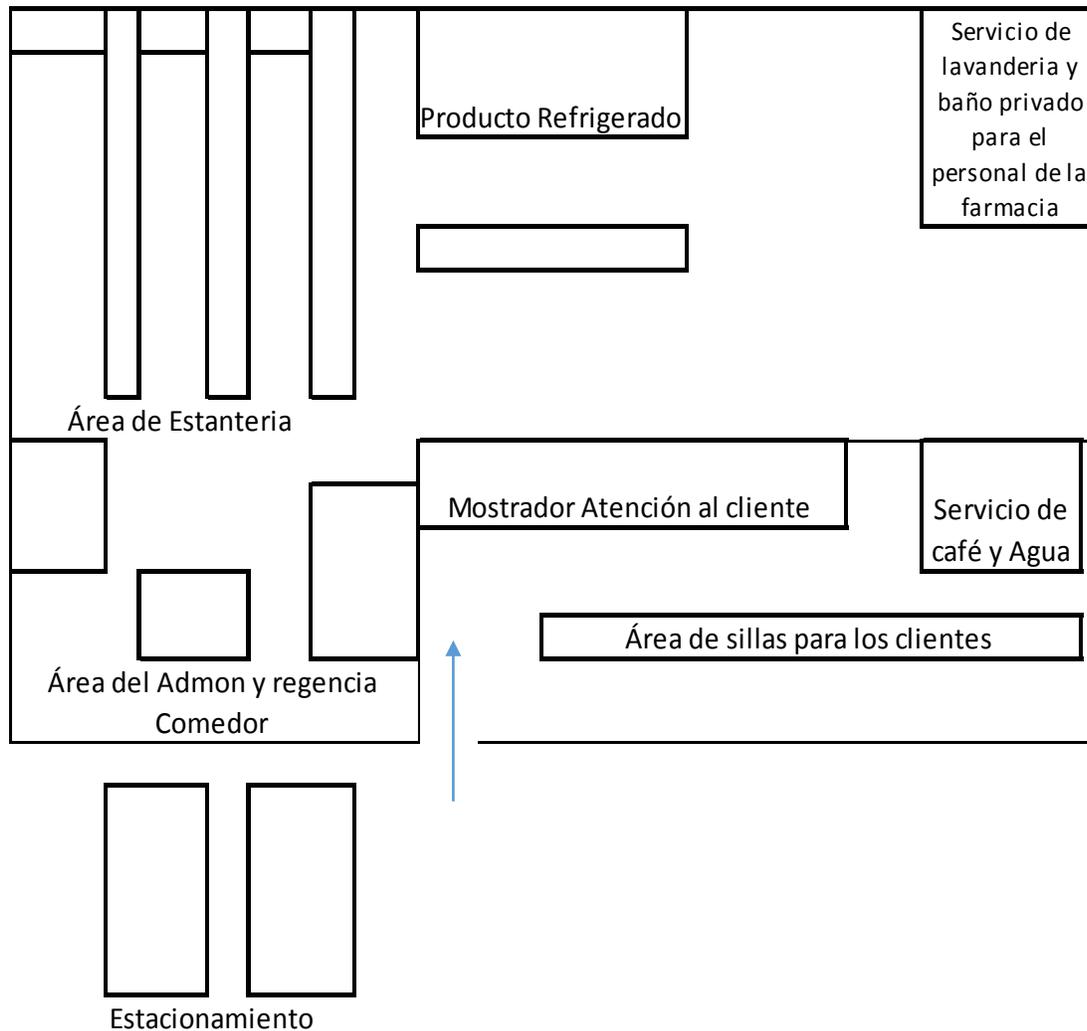


Figura 22. Imagen de Distribución Interna de la Farmacia

4.5.4 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL

En la organización de las personas se contrató un regente farmacéutico que cumple con las funciones de:

- Servicio al cliente, debe atender todas las dudas que el cliente presenta ante el uso del medicamento, el regente debe tener conocimiento clínico de todos los medicamentos con sus patologías.

- Asistencia en visita médica, para logra la visita al hospital tiene que manejar la farmacología y fisiología de las enfermedades más comunes, recibir capacitación cada mes de diferentes temas para mejorar la atención al médico,
- Capacitar cada dos meses al auxiliar de ventas en productos o enfermedades que son comunes en la localidad.
- Conocimientos administrativos, manejo de cuentas por cobrar, facturación, cierre de venta, inventario de productos.
- Revisar las receta médicas de producto controlado. Llevar al día el libro de controlados.
- Manejar los productos próximos a vences para retornarlos a los distribuidores.

El auxiliar de ventas, debe de tener un perfil medio, con algunos requisitos

- Experiencia en atención al clientes en el área de ventas
- Manejo del sistema de facturación
- Conocimiento de medicamentos de preferencia con experiencia laboral en esta área.
- Graduado del colegio.
- Facilidad de expresión

Algunas de las funciones serán:

- Atender a los clientes
- Limpiar diariamente el local de la farmacia
- Realizar revisión de los productos en su fecha de vencimiento llegar control para saber que producto está próximo a vencer.

El administrador (socio) deberá realizar

- Realizar pedido de productos a las diferentes distribuidores
- Hacer los pagos correspondientes
- Hacer el cierre contable diario con gastos e ingresos
- Depositar el dinero de la venta diaria

Los puntos más importantes para la contratación, como se inició la farmacia de cero el dueño tendrá la responsabilidad de administración sin goce de sueldo para la farmacia el costo del personal es de:

Tabla 18. Gasto anual del personal de la farmacia

No	Nombre	Ingresos			Deducciones		Obligaciones Patronales		
		Sueldo Mensual	Horas extras	Total Devengado	IHSS	Neto a Pagar	IHSS	INFOP	Total Gasto Patrono
1	Regente	9.500,00		9.500,00	444,00	9.056,00	772,56	95	10.367,56
2	Dependiente	8.000,00		8.000,00	400,00	7.600,00	696,00	80	8.776,00
				17.500,00		16.656,00	1.468,56	175,00	19.143,56
				14 meses			12 meses	14 meses	
		Gasto Anual 245.000,00					17.622,72	2.450,00	

Se mantendrá una inversión en planilla de L. 245,000.00 anual proyectado a los 5 años, se hará promoción o aumento salarial de acuerdo a cambios en la ley según el curso de los años, así también si el negocio crece en menos de tres años se puede dar un aumento en proporción.

Se considera dar un bono condicionado por llegar a meta de venta, para ambos se estimara según los resultados al sexto mes, si se ha llegado a la meta establecida se realizara la entrega de un bono de 2000 para cada uno si se logra, si no se logra la meta será sometido a evaluación al finalizar el primer año.

4.6 ESTUDIO FINANCIERO

4.6.1 FLUJO DE CAJA PROYECTADA

Farmacia Juticalpa, espera tener ingresos por ventas netas por descuento para el primer año de L.1,014,686.00, para el 2do. Año la farmacia espera crecer un 5% sobre las ventas del año anterior, totalizando en ingreso para el 2do año de L. 1,065,420.00, para el tercero, cuarto y quinto año se espera crecer un 5% al igual que el segundo año, generando ingreso por venta en cada año por L. 1,118,691.00 , L. 1,174,626.00 y L. 1,233,357.00 respectivamente. Estas ventas se lograran con el impulso y el esfuerzo del trabajo en equipo que se planea para lograr captar a los principales clientes.

Tabla 19. Plan de Ingreso de la Farmacia

MES	Año 1 Ingreso por Ventas	Año 2 Ingreso por Ventas	Año 3 Ingreso por Ventas	Año 4 Ingreso por Ventas	Año 5 Ingreso por Ventas
1	L. 63.748,04	L. 88.785,00	L. 93.224,25	L. 97.885,46	L. 102.779,73
2	L. 66.935,45	L. 88.785,00	L. 93.224,25	L. 97.885,46	L. 102.779,73
3	L. 70.282,22	L. 88.785,00	L. 93.224,25	L. 97.885,46	L. 102.779,73
4	L. 73.796,33	L. 88.785,00	L. 93.224,25	L. 97.885,46	L. 102.779,73
5	L. 77.486,15	L. 88.785,00	L. 93.224,25	L. 97.885,46	L. 102.779,73
6	L. 81.360,45	L. 88.785,00	L. 93.224,25	L. 97.885,46	L. 102.779,73
7	L. 85.428,48	L. 88.785,00	L. 93.224,25	L. 97.885,46	L. 102.779,73
8	L. 89.699,90	L. 88.785,00	L. 93.224,25	L. 97.885,46	L. 102.779,73
9	L. 94.184,89	L. 88.785,00	L. 93.224,25	L. 97.885,46	L. 102.779,73
10	L. 98.894,14	L. 88.785,00	L. 93.224,25	L. 97.885,46	L. 102.779,73
11	L. 103.838,85	L. 88.785,00	L. 93.224,25	L. 97.885,46	L. 102.779,73
12	L. 109.030,79	L. 88.785,00	L. 93.224,25	L. 97.885,46	L. 102.779,73
	L. 1.014.685,68	L. 1.065.419,97	L. 1.118.690,96	L. 1.174.625,51	L. 1.233.356,79

El Plan de egresos de la farmacia se contemplan en costos y gastos: como parte de las ventas se generara un costo por los medicamentos vendidos dependiendo estas del volumen de las ventas que genere la farmacia, que para el primer año será de L. 505,325.00, también se incurrirá en gastos operativos necesarios para el funcionamiento para la farmacia por L. 391,908.00 siendo los salarios lo más significativo representando un 63% del total de gastos operativos del primer año, entre otros gastos a continuación detallados en tabla, también incurrirá costos financieros generados por el financiamiento adquirido con una institución financiera al 36% de interés anual a 5 años plazo.

Tabla 20. Plan de Egresos de la Farmacia

<i>Presupuesto de Gastos</i>					
	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>
<i>Costos de lo Vendido</i>	L. 505.324,75	L. 530.590,99	L. 557.120,53	L. 584.976,56	L. 614.225,39
<i>Gastos de Operación</i>					
Planilla	L. 245.000,00				
IHSS	L. 17.622,72				
INFOP	L. 2.450,00				
Alquiler	L. 60.000,00	L. 60.000,00	L. 72.000,00	L. 72.000,00	L. 72.000,00
Publicidad	L. 5.000,00	L. 5.000,00	L. 4.000,00	L. 3.000,00	L. 2.000,00
Seguros	L. 12.000,00	L. 12.600,00	L. 13.230,00	L. 13.891,50	L. 14.586,08
Servicios Públicos (agua, luz)	L. 21.000,00	L. 21.420,00	L. 21.848,40	L. 22.285,37	L. 22.731,08
Otros Gastos menores	L. 5.000,00	L. 3.500,00	L. 3.500,00	L. 3.500,00	L. 3.500,00
Depreciaciones y amortizaciones	L. 8.835,16				
Gastos de Constitución de Empresa	L. 15.000,00				
<i>Totoal Gastos de Operación</i>	<u>L. 391.907,88</u>	<u>L. 376.427,88</u>	<u>L. 388.486,28</u>	<u>L. 388.584,75</u>	<u>L. 388.725,03</u>
<i>Gastos Financieros</i>	L. 34.655,64	L. 30.949,85	L. 25.666,29	L. 18.133,19	L. 7.392,79
Total Costos y Gastos	<u><u>L. 931.888,27</u></u>	<u><u>L. 937.968,72</u></u>	<u><u>L. 971.273,10</u></u>	<u><u>L. 991.694,50</u></u>	<u><u>L. 1.010.343,21</u></u>

Para la elaboración del flujo de efectivo utilizamos el método indirecto donde partimos de la utilidad neta obtenidos en cada uno de los periodo y restándole las partidas que no significaron ni entradas ni salidas de efectivo como lo son la depreciación de mobiliario y equipo y la amortización del software así como las variaciones obtenidas de un año con otro de los activos y pasivos

totalizando un flujo de efectivo proveniente de las actividades de operación negativo para el primer año por. **L. -13,525.87** esto derivado de que es el primer año de operación de la compañía donde se tuvo que comprar la mayor parte de los activos que necesitaba la compañía para iniciar sus operaciones, que las actividades de inversión solamente se adquirió mobiliario y equipo por un monto de L. 40,840.00 lo que significó una salida de efectivo y en las actividades de financiamiento en el primer año recibimos una entrada en efectivo de L. 100,000,00 y el capital aportados de los socios por L. 150,000.000, siendo nuestra única salida de efectivo en nuestro rubro para todos los años el pago de capital del financiamiento obtenido, resultando para el primer año un total de flujo de efectivo proveniente de las actividades del financiamiento de L. 241,296.00, totalizando los tres rubros antes mencionados un movimiento positivo de efectivo durante el primer año de L. 186,930.21. Y para los años 2 al 5 también se obtuvieron flujos de efectivos positivos los cuales se podrán ver en los estados de flujos de efectivos a continuación detallada:

Tabla 21. Plan de Saldos de Efectivos

Flujo de Efectivo		<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>
Proveniente de las Actividades de Operación						
Utilidad Neta	L.	62.098,06	L. 95.588,44	L. 110.563,40	L. 137.198,26	L. 167.260,18
Partidas que no son salida de Efectivo						
Depreciación de mobiliario y equipo	L.	4.835,16	L. 4.835,16	L. 4.835,16	L. 4.835,16	L. 4.835,16
Amortización de Software	L.	4.000,00	L. 4.000,00	L. 4.000,00	L. 4.000,00	L. 4.000,00
Cambios en Activos y Pasivos						
(Aumento) disminución de Clientes	L.	-101.468,57	L. -5.073,43	L. -5.327,10	L. -5.593,45	L. -5.873,13
(Aumento) disminución de Inventarios	L.	-126.331,19	L. -6.316,56	L. -6.632,39	L. -6.964,01	L. -7.312,21
(Aumento) disminución de Otros Activos	L.	-20.000,00	L. -	L. -	L. -	L. -
Aumento (disminución) de Proveedores	L.	112.221,31	L. -4.839,80	L. 5.369,08	L. 5.637,53	L. 5.919,41
Aumento (disminución) de ISR	L.	20.699,35	L. 11.163,46	L. 4.991,65	L. 8.878,29	L. 10.020,64
Aumento (disminución) de Otras CxP	L.	30.420,00	L. -30.420,00	L. -	L. -	L. -
Total Proveniente de las Actividades de Operación	L.	<u>-13.525,87</u>	L. <u>68.937,27</u>	L. <u>117.799,80</u>	L. <u>147.991,78</u>	L. <u>178.850,06</u>
Proveniente de las Actividades de Inversión						
Compra de Activos Fijos	L.	<u>-40.840,00</u>	L. <u>-</u>	L. <u>-</u>	L. <u>-</u>	L. <u>-</u>
Total Actividades de Inversión	L.	<u>-40.840,00</u>	L. <u>-</u>	L. <u>-</u>	L. <u>-</u>	L. <u>-</u>
Proveniente de las Actividades de Financiamiento						
Prestamos Bancarios	L.	100.000,00	L. -	L. -	L. -	L. -
Pago de prestamos	L.	-8.703,91	L. -12.409,70	L. -17.693,26	L. -25.226,36	L. -35.966,76
Capital de socios	L.	150.000,00	L. -	L. -	L. -	L. -
Total Actividades de Financiamiento	L.	<u>241.296,09</u>	L. <u>-12.409,70</u>	L. <u>-17.693,26</u>	L. <u>-25.226,36</u>	L. <u>-35.966,76</u>
Movimiento de efectivo	L.	<u>186.930,21</u>	L. <u>56.527,57</u>	L. <u>100.106,53</u>	L. <u>122.765,41</u>	L. <u>142.883,29</u>
Efectivo al Inicio del Periodo	L.	<u>-</u>	L. <u>186.930,21</u>	L. <u>243.457,78</u>	L. <u>343.564,32</u>	L. <u>466.329,73</u>
Efectivo al final del Periodo	L.	<u>186.930,21</u>	L. <u>243.457,78</u>	L. <u>343.564,32</u>	L. <u>466.329,73</u>	L. <u>609.213,03</u>

4.6.2 BALANCE GENERAL Y ESTADO DE RESULTADOS

La farmacia apertura una cuenta de cheques con una institución financiera que le servirá para emitir todos los pagos necesarios para el funcionamiento de la compañía, también se realizaran alianzas estratégicas con ciertos mercaditos de la ciudad en los que se podrán vender los medicamentos ofrecidos por la farmacia, dispondrá de inventarios de medicamentos que equivaldrán a más del 100% de las ventas del mes anterior con el fin de estar lo suficientemente abastecidos para cubrir la demanda de los clientes, mantendrá un inventario de activos fijos necesarios para el funcionamiento de la farmacia, totalizando los activos de la compañía para el primer año L. 466,734.81, sin embargo también existirán obligaciones que la farmacia deberá cumplir como lo son las cuentas por pagar a los proveedores de medicamentos y los préstamos por pagar totalizando un pasivo de L. 254,636.75 para el primer año y por último la farmacia contara con un capital social aportados por los socios de L. 150,000.00 generándonos un patrimonio total de L. 212,098.06 para el primer año de una forma muy similar se presentaran los años subsiguientes en que se está evaluando el proyecto como se podrá en los balances a continuación detallados.

Tabla 22. Balance General (Activos)

Balance General					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>Activos</u>					
<u>Activos Circulantes</u>					
Caja y Bancos	L. 186.930,21	L. 243.457,78	L. 343.564,32	L. 466.329,73	L. 609.213,03
Cientes	L. 101.468,57	L. 106.542,00	L. 111.869,10	L. 117.462,55	L. 123.335,68
Inventarios	L. 126.331,19	L. 132.647,75	L. 139.280,13	L. 146.244,14	L. 153.556,35
<i>Total Circulantes</i>	<i>L. 414.729,97</i>	<i>L. 482.647,53</i>	<i>L. 594.713,55</i>	<i>L. 730.036,43</i>	<i>L. 886.105,06</i>
<u>Activos No Circulantes</u>					
Mobiliario y Equipo	L. 40.840,00				
Depreciacion Amcumulada	-L. 4.835,16	-L. 9.670,32	-L. 14.505,48	-L. 19.340,64	-L. 24.175,80
	L. 36.004,84	L. 31.169,68	L. 26.334,52	L. 21.499,36	L. 16.664,20
Otros Activos (software)	L. 20.000,00				
Amortizacion Acumulada	-L. 4.000,00	-L. 8.000,00	-L. 12.000,00	-L. 16.000,00	-L. 20.000,00
	L. 16.000,00	L. 12.000,00	L. 8.000,00	L. 4.000,00	L. 0,00
<i>Total No Circulantes</i>	<i>L. 52.004,84</i>	<i>L. 43.169,68</i>	<i>L. 34.334,52</i>	<i>L. 25.499,36</i>	<i>L. 16.664,20</i>
<u>Total Activos</u>	<u>L. 466.734,81</u>	<u>L. 525.817,21</u>	<u>L. 629.048,07</u>	<u>L. 755.535,79</u>	<u>L. 902.769,26</u>

Tabla 23. Balance General (Pasivos)

Balance General					
	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>
<u>Pasivos</u>					
<u>Pasivos Corrientes</u>					
Proveedores	L. 112.221,31	L. 107.381,51	L. 112.750,58	L. 118.388,11	L. 124.307,52
Prestamos por Pagar CP	L. 12.409,70	L. 17.693,26	L. 25.226,36	L. 35.966,76	L. 0,00
Impuesto Sobre la Renta por Pagar	L. 20.699,35	L. 31.862,81	L. 36.854,47	L. 45.732,75	L. 55.753,39
Otras Cuentas por Pagar	L. 30.420,00	L. 0,00	L. 0,00	L. 0,00	L. 0,00
	<u>L. 175.750,36</u>	<u>L. 156.937,58</u>	<u>L. 174.831,41</u>	<u>L. 200.087,63</u>	<u>L. 180.060,91</u>
<u>Pasivos No Corrientes</u>					
Prestamos por Pagar LP	L. 78.886,39	L. 61.193,12	L. 35.966,76	L. 0,00	L. 0,00
<u>Total Pasivos</u>	<u>L. 254.636,75</u>	<u>L. 218.130,71</u>	<u>L. 210.798,17</u>	<u>L. 200.087,63</u>	<u>L. 180.060,91</u>
<u>Patrimonio</u>					
Capital Social	L. 150.000,00				
Reserva Legal	L. 3.104,90	L. 7.884,32	L. 13.412,49	L. 20.272,41	L. 28.635,42
Utilidades Retenidas	L. 0,00	L. 58.993,16	L. 149.802,17	L. 254.837,40	L. 385.175,75
Utilidad del Periodo	L. 58.993,16	L. 90.809,01	L. 105.035,23	L. 130.338,35	L. 158.897,18
<u>Total Patrimonio</u>	<u>L. 212.098,06</u>	<u>L. 307.686,50</u>	<u>L. 418.249,90</u>	<u>L. 555.448,16</u>	<u>L. 722.708,34</u>
<u>Total Pasivo mas Patrimonio</u>	<u><u>L. 466.734,81</u></u>	<u><u>L. 525.817,21</u></u>	<u><u>L. 629.048,07</u></u>	<u><u>L. 755.535,79</u></u>	<u><u>L. 902.769,26</u></u>

En el estado de Resultado las ventas de la farmacia tendrán un descuento promedio del 15% con el objetivo de atraer a los clientes que para el primer año tendremos ventas netas por un monto de L. 1,014,685.68 a su vez estas ventas generaran un costo de venta de L.505,325.00 generando así una utilidad bruta en ventas de 509,361.00 representado por un 50.20% de margen de contribución que restando los gastos administrativos, financieros y de impto. Para el primer año obtendremos

una utilidad neta del periodo de L. 62,098.06 resultándonos para los siguientes 4 años utilidades superiores un año con otro mostrando un panorama prometedor para el proyecto.

Tabla 24. Estado de Resultados

Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	L. 1.193.747,86	L. 1.253.435,25	L. 1.316.107,02	L. 1.381.912,37	L. 1.451.007,99
(-) Descuentos	<u>-L. 179.062,18</u>	<u>-L. 188.015,29</u>	<u>-L. 197.416,05</u>	<u>-L. 207.286,86</u>	<u>-L. 217.651,20</u>
Ventas Netas	L. 1.014.685,68	L. 1.065.419,97	L. 1.118.690,96	L. 1.174.625,51	L. 1.233.356,79
(-) Costo de Ventas	<u>-L. 505.324,75</u>	<u>-L. 530.590,99</u>	<u>-L. 557.120,53</u>	<u>-L. 584.976,56</u>	<u>-L. 614.225,39</u>
Utilidad Bruta en Ventas	L. 509.360,93	L. 534.828,98	L. 561.570,43	L. 589.648,95	L. 619.131,40
(-) Gastos de Administración	<u>-L. 391.907,88</u>	<u>-L. 376.427,88</u>	<u>-L. 388.486,28</u>	<u>-L. 388.584,75</u>	<u>-L. 388.725,03</u>
Utilidad de Operación	L. 117.453,05	L. 158.401,10	L. 173.084,15	L. 201.064,20	L. 230.406,37
(-) Gastos Financieros	<u>-L. 34.655,64</u>	<u>-L. 30.949,85</u>	<u>-L. 25.666,29</u>	<u>-L. 18.133,19</u>	<u>-L. 7.392,79</u>
Utilidad Antes de Impuestos	L. 82.797,42	L. 127.451,25	L. 147.417,86	L. 182.931,02	L. 223.013,58
(-) Impuesto Sobre la Renta	<u>-L. 20.699,35</u>	<u>-L. 31.862,81</u>	<u>-L. 36.854,47</u>	<u>-L. 45.732,75</u>	<u>-L. 55.753,39</u>
Utilidad Neta de ISR	L. 62.098,06	L. 95.588,44	L. 110.563,40	L. 137.198,26	L. 167.260,18
Traslado a la Reserva Legal	<u>L. 3.104,90</u>	<u>L. 4.779,42</u>	<u>L. 5.528,17</u>	<u>L. 6.859,91</u>	<u>L. 8.363,01</u>
Utilidad Neta del Periodo	<u>L. 58.993,16</u>	<u>L. 90.809,01</u>	<u>L. 105.035,23</u>	<u>L. 130.338,35</u>	<u>L. 158.897,18</u>

4.6.3 ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio para la farmacia en el año uno (1) se alcanzara cuando las ventas alcancen 849,747.00 de igual manera para el año dos (2) la farmacia alcanzara su punto de equilibrio cuando

sus ventas sean de 811,527, para los años 3, 4 y 5 nuestro punto de equilibrio se lograran cuando nuestras ventas sean igual a 813,071, 830,493 y 809,377 respectivamente.

Se calcula utilizando la ecuación 2, expresada a continuación:

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

Ecuación (2)

Donde CF: Costo Fijos

P: Precio Unitario

CV: Costo Variable Unitario

Tabla 25. Análisis Punto de Equilibrio

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PE=	$\frac{426,564}{509,361}$	$\frac{407,378}{534,829}$	$\frac{408,153}{561,570}$	$\frac{416,898}{589,649}$	$\frac{406,298}{619,131}$
PE=	849,747	811,527	813,071	830,493	809,377
PE=	0.84	0.76	0.73	0.71	0.66

4.6.4 REQUERIMIENTOS DE CAPITAL Y ESTRATEGIA FINANCIERA

La Farmacia contara con un capital inicial aportado por los socios de 150,000-00 a la vez se obtendrá un financiamiento con una institución bancaria al 36% anual a un plazo de 5 años por un monto de L. 100,000.00. Fondos que serán utilizados para financiar el plan de inversión antes mencionado.

Tabla 26. Estructura de Capital

Estructura de Capital	
Concepto	Monto Requerido
Capital de los socios	150.000,00
Financiamiento 36% de Interes	100.000,00
Total Inversion Inicial	250.000,00

Costo capital es con un capital propio de L. 150,000.00 que invertido en Banco central devengaría un rendimiento mínimo de un 8.25% anual y con un financiamiento de L. 100,000.00 a una tasa de interese del 36% y con una tasa impositiva del impuesto s/renta del 25% el costo promedio de capital o rendimiento mínimo que deberíamos obtener con este proyecto es del 15.75%

Se obtiene el costo promedio del capital con:

- K_e : Tasa o de costo de oportunidad de los accionistas. Se utiliza para obtenerla el método CAPM o es descuento de los dividendos futuros.
- CAA: Capital aportado por los accionistas
- D: Deuda financiera contraída
- K_d : Costo de la deuda financiera
- T: Tasa de impuesto a las ganancias

Se calcula utilizando la ecuación 3, expresada a continuación:

$$WACC = K_e \frac{CAA}{CAA + D} + K_d(1 - T) \frac{D}{CAA + D}$$

Ecuación (3)

K_e : 8,25% Tasa BCH
CAA: 150.000,00
D: 100.000,00
 K_d : 36%
T: 25%

$$\text{WACC} = 8.25\% (270,000/(270,000+180,000)) + 36\% (1-25\%)(180,000/(270,000+180,000))$$

$$\text{WACC} = 15,75\%$$

El periodo de recuperación será en tres años, el dato de la VAN es:

Tabla 27. Calculo de la VAN

Tasa BCH	8,25%
Año	Flujo
Año 0	-250.000,00
Año 1	186.930,21
Año 2	56.527,57
Año 3	100.106,53
Año 4	122.765,41
Año 5	142.883,29
VAN	217.435,33

El cálculo de la TIR

Tabla 28. Cálculo de la TIR

TIR	
Año	Flujo
Año 0	-250.000,00
Año 1	186.930,21
Año 2	56.527,57
Año 3	100.106,53
Año 4	122.765,41
Año 5	142.883,29
TIR	41,89%

EL Índice de rentabilidad es:

Tabla 29. Índice de Rentabilidad

Índice de Rentabilidad (IR)

$$IR = 1 + VPN / Inv \text{ Orig}$$

VPN 217.435,33

Inversion Original 250.000,00

$$IR = 1,87$$

El proyecto es aceptable ya que por cada lempira invertido a valor presente recupera L.1.87 extra.

4.6.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Al momento de tomar una gran decisión de realizar un proyecto e invertir grandes cantidades de recursos financieros y de tiempo, es indispensable poder realizar diversas investigaciones y análisis con el fin de obtener la mayor información que sea pertinente para la toma de decisiones, debido que toda actividad conlleva una incertidumbre de éxito o fracaso implícito, se aplicara la herramienta de medición de análisis de sensibilidad, esto será con el fin de poder obtener el grado de riesgo que representa poder realizar la inversión , permitiendo visualizar de forma inmediata las ventajas y desventajas económicas de un proyecto.

Para elaborar el análisis de sensibilidad, se pueden realizar tres escenarios posibles: el probable, el pesimista y el optimista. Estos escenarios se crean modificando variables que influyen en los flujos de efectivo. Para poder analizar los resultados es necesario obtener las variaciones de los escenarios posibles para determinar el riesgo a asumir, esto se obtendrá mediante la aplicación de la siguiente formula:

Variación de escenarios

$$(VAN. \text{Nuevo} - VAN. \text{Viejo}) / VAN. \text{Viejo} \quad \text{Ecuación (4)}$$

En este caso se compara el probable con el pesimista, con la finalidad de obtener el porcentaje de variación del VAN y de esta manera el inversionista identificara cuanto riesgo está dispuesto a correr.

ESCENARIO I Pesimista

Para elaborar este escenario, se modificaran las variables del estado de resultado que comprenden en disminuir el ingreso de ventas en un 2% cada año y aumentar los costos de ventas según la tasa de inflación en tendencia, se usaran los siguientes porcentajes respectivamente.

2%	2%	2%	2%	2%	Disminuyen las ventas 2%
3,76%	4,90%	6,03%	7,16%	8,30%	Indice de inflación en base a tendencias
1	2	3	4	5	

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
3,76%	4,90%	6,03%	7,16%	8,30%

Desarrollo

VAN: ESPERADO		VAN :PESIMISTA	
Tasa BCH	8,25%		
Año	Flujo	Flujo	
Año 0	-250.000,00	-250.000,00	
Año 1	186.930,21	155.828,39	
Año 2	56.527,57	18.041,66	
Año 3	100.106,53	54.701,03	
Año 4	122.765,41	69.324,51	
Año 5	142.883,29	80.621,20	
VAN	217.435,33	52.838,15	
TIR	41,89%	17,86%	

Porcentaje de variación comparando el escenario probable en relación al pesimista

Ecuación

$(VAN.nuevo-VAN.viejo)/VAN. Viejo$

$(52,838.15-217,435.33)/217,435.33$

$= -0.7570 \times 1$

Porcentaje de Variación = **-75.70%**

Tabla 30. Estado de Resultado Pesimista

Estado de Resultados Escenario Pesimista

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	L. 1.169.872,90	L. 1.228.366,55	L. 1.289.784,88	L. 1.354.274,12	L. 1.421.987,83
(-) Descuentos	-L. 175.480,94	-L. 184.254,98	-L. 193.467,73	-L. 203.141,12	-L. 213.298,17
Ventas Netas	L. 994.391,97	L. 1.044.111,57	L. 1.096.317,14	L. 1.151.133,00	L. 1.208.689,65
(-) Costo de Ventas	-L. 524.324,96	-L. 556.589,94	-L. 590.714,90	-L. 626.860,88	-L. 665.206,10
Utilidad Bruta en Ventas	L. 470.067,01	L. 487.521,62	L. 505.602,24	L. 524.272,12	L. 543.483,56
(-) Gastos de Administración	-L. 391.907,88	-L. 376.427,88	-L. 388.486,28	-L. 388.584,75	-L. 388.725,03
Utilidad de Operación	L. 78.159,13	L. 111.093,74	L. 117.115,96	L. 135.687,37	L. 154.758,52
(-) Gastos Financieros	-L. 34.655,64	-L. 30.949,85	-L. 25.666,29	-L. 18.133,19	-L. 7.392,79
Utilidad Antes de Impuestos	L. 43.503,49	L. 80.143,89	L. 91.449,67	L. 117.554,18	L. 147.365,74
(-) Impuesto Sobre la Renta	-L. 10.875,87	-L. 20.035,97	-L. 22.862,42	-L. 29.388,55	-L. 36.841,43
Utilidad Neta de ISR	L. 32.627,62	L. 60.107,92	L. 68.587,26	L. 88.165,64	L. 110.524,30
Traslado a la Reserva Legal	L. 1.631,38	L. 3.005,40	L. 3.429,36	L. 4.408,28	L. 5.526,22
Utilidad Neta del Periodo	L. 30.996,24	L. 57.102,52	L. 65.157,89	L. 83.757,36	L. 104.998,09

Tabla 31. Flujo de Efectivo Pesimista

Flujo de Efectivo Escenario Pesimista

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Proveniente de las Actividades de Operación					
Utilidad Neta	L. 30.996,24	L. 57.102,52	L. 65.157,89	L. 83.757,36	L. 104.998,09
Partidas que no son salida de Efectivo					
Depreciacion de mobiliario y equipo	L. 4.835,16				
Amortizacion de Software	L. 4.000,00				
Cambios en Activos y Pasivos					
(Aumento) disminucion de Clientes	L. -101.468,57	L. -5.073,43	L. -5.327,10	L. -5.593,45	L. -5.873,13
(Aumento) disminucion de Inventarios	L. -126.331,19	L. -6.316,56	L. -6.632,39	L. -6.964,01	L. -7.312,21
(Aumento) disminucion de Otros Activos	L. -20.000,00	L. -	L. -	L. -	L. -
Aumento (disminucion) de Proveedores	L. 112.221,31	L. -4.839,80	L. 5.369,08	L. 5.637,53	L. 5.919,41
Aumento (disminucion) de ISR	L. 20.699,35	L. 11.163,46	L. 4.991,65	L. 8.878,29	L. 10.020,64
Aumento (disminucion) de Otras CxP	L. 30.420,00	L. -30.420,00	L. -	L. -	L. -
Total Proveniente de las Actividades de Operación	L. -44.627,70	L. 30.451,36	L. 72.394,29	L. 94.550,87	L. 116.587,96
Proveniente de las Actividades de Inversion					
Compra de Activos Fijos	L. -40.840,00	L. -	L. -	L. -	L. -
Total Actividades de Inversion	L. -40.840,00	L. -	L. -	L. -	L. -
Proveniente de las Actividades de Financiamiento					
Prestamos Bancarios	L. 100.000,00	L. -	L. -	L. -	L. -
Pago de prestamos	L. -8.703,91	L. -12.409,70	L. -17.693,26	L. -25.226,36	L. -35.966,76
Capital de socios	L. 150.000,00	L. -	L. -	L. -	L. -
Total Actividades de Financiamiento	L. 241.296,09	L. -12.409,70	L. -17.693,26	L. -25.226,36	L. -35.966,76
Movimiento de efectivo	L. 155.828,39	L. 18.041,66	L. 54.701,03	L. 69.324,51	L. 80.621,20
Efectivo al Inicio del Periodo	L. -	L. 155.828,39	L. 173.870,05	L. 228.571,08	L. 297.895,59
Efectivo al final del Periodo	L. 155.828,39	L. 173.870,05	L. 228.571,08	L. 297.895,59	L. 378.516,78
	-31.101,82	-69.587,74	-114.993,24	-168.434,15	-230.696,24

ESCENARIO 2: Optimista

Con un incremento en los gastos administrativos del 15% nuestra utilidad del periodo seria un 71% menos de nuestra estimación inicial, resultando en 17,108.00 utilidad neta para el año 1 y para el año 2, 3 4 y 5 el impacto no se verá al igual que en el año 1 debido a que en el primer año cuando inicio operación la farmacia incurrió en varios gastos administrativos que no se incurrieron en el siguiente año, aun así las farmacia obtendría utilidades durante los 5 años de análisis de proyecto.

Sensibilidad en las ventas 0.0%

Sensibilidad en los gastos de Administración 15.0%

Tabla 32. Estado de Resultado Optimista

	Estado de Resultados				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	1193,747.86	1253,435.25	1316,107.02	1381,912.37	1451,007.99
(-) Descuentos	<u>-179,062.18</u>	<u>-188,015.29</u>	<u>-197,416.05</u>	<u>-207,286.86</u>	<u>-217,651.20</u>
Ventas Netas	1014,685.68	1065,419.97	1118,690.96	1174,625.51	1233,356.79
(-) Costo de Ventas	<u>-505,324.75</u>	<u>-530,590.99</u>	<u>-557,120.53</u>	<u>-584,976.56</u>	<u>-614,225.39</u>
Utilidad Bruta en Ventas	509,360.93	534,828.98	561,570.43	589,648.95	619,131.40
(-) Gastos de Administración	<u>-450,694.06</u>	<u>-432,892.06</u>	<u>-439,859.22</u>	<u>-458,579.92</u>	<u>-458,741.24</u>
Utilidad de Operación	58,666.87	101,936.92	121,711.21	131,069.03	160,390.15
(-) Gastos Financieros	<u>-34,655.64</u>	<u>-30,949.85</u>	<u>-25,666.29</u>	<u>-18,133.19</u>	<u>-7,392.79</u>
Utilidad Antes de Impuesto:	24,011.23	70,987.07	96,044.92	112,935.84	152,997.36
(-) Impuesto Sobre la Renta	<u>-6,002.81</u>	<u>-17,746.77</u>	<u>-24,011.23</u>	<u>-28,233.96</u>	<u>-38,249.34</u>
Utilidad Neta de ISR	18,008.43	53,240.30	72,033.69	84,701.88	114,748.02
Traslado a la Reserva Lega	<u>-900.42</u>	<u>-2,662.02</u>	<u>-3,601.68</u>	<u>-4,235.09</u>	<u>-5,737.40</u>
Utilidad Neta del Periodo	<u>17,108.00</u>	<u>50,578.29</u>	<u>68,432.01</u>	<u>80,466.79</u>	<u>109,010.62</u>

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se plantean las conclusiones y recomendaciones en relación a las preguntas de investigación, objetivos y variables de estudio. Lo anterior se hace en base a los resultados obtenidos por medio de las entrevistas, grupos de discusión, métodos de observación, análisis financiero y la base de datos obtenidos.

5.1 CONCLUSIONES

1. Se determinó que la ampliación de cobertura en la venta de medicamentos, se logra a través de una farmacia con estrategia de diferenciación ante los competidores, brindando así la especialización en atención al cliente y servicio a domicilio, que facilita el acceso a los productos a los clientes.
2. Como resultado de la investigación y análisis de los datos se obtienen los factores que limitan la apertura de una farmacia:
 - a. La poca o nula aceptación del regente farmacéutico en ir a trabajar al departamento de Olancho con un salario de L. 9,000.00, esto es consecuencia a la aspiración laboral que tiene un farmacéutico en desarrollarse en el campo de visita médica por la remuneración salarial en este rubro que es un 110% mayor del ofrecido a un regente de farmacia.
 - b. Según la distancia que existe entre las ciudades de Tegucigalpa y Juticalpa, esto incurre en problemas de logística como ser; disponibilidad en inventario, gastos elevados en el transporte del producto, daños en el producto por traslado, condiciones de acarreo no adecuado para ciertos productos.
 - c. La falta de personal capacitado en el área de ventas farmacéutica es muy limitado en la zona de Juticalpa.
 - d. En consecuencia de las farmacias bien posicionadas en el mercado con clientes fieles a ellas, se deberá tener una estrategia de diferenciación orientado en el servicio al cliente.

2.2. Se identificó los Factores que potencia la apertura:

- a. En los alrededores del local para la ubicación de la farmacia, no se encuentran competidores.
- b. La entrega de la licencia sanitaria es un proceso rápido en la regional de salud de Olancho en comparación a Tegucigalpa.
- c. El concepto de la farmacia especializada (atención al cliente y servicio a domicilio), es un servicio de distinción que los competidores no están ofreciendo a los clientes.

3. Se determinó que los competidores con mayor fuerza y reconocimiento, es la cadena de farmacia El Ahorro ubicada en el centro comercial y la farmacia Siman. Son competidores fuertes por el tipo de descuentos que proporcionan. Las demás farmacias no dejan de ser competidores.

4. Se analizó que los productos que tienen alto consumo son la línea cardiológica (Enalapril, Carveridol, Atacan, Exforge, Codiovan) la línea para el tratamiento de la Diabetes (Metformina, Glibenclamida), enfermedades respiratorias (Tosan, Muksolve, Abrilar, Hiedrix). Algunos laboratorios en su mayoría tienen programas de fidelización por medio de carnet dado por el médico que son útiles al paciente.

5. Se Determinó que todas las farmacias que se encuentran en la ciudad de Juticalpa tienen el mismo servicio; las cadenas de farmacias, ofrecen:

- a. Acumulación de puntos en la compra
- b. Tarjeta de descuento con algunos bancos,
- c. Porcentaje de descuento 35-50%
- d. No tienen consulta permanente

Las farmacias independientes (tradicional) ofrecen:

- a. Descuento del 15%, en los medicamentos
- b. Campañas medicas

5.2 RECOMENDACIONES

1. Se recomienda realizar un plan estratégico de marketing sostenible, orientado en el servicio y la atención al cliente personalizada,

2. Se sugiere que la elección para la contratación del personal del puesto de regente, sea personas recién graduadas de la carrera de Química y Farmacia con un mínimo nivel de experiencia en el sector farmacéutico. Así mismo se debe de tener un plan de control de logística para una mejor manejo, acarreo y una mejor administración del producto.

3. Se destaca como plan de acción para diferencia a la farmacia de los competidores, el ofrecimiento de los siguientes servicios adaptados para la ciudad de Juticalpa:

1. Servicio a domicilio
2. Aplicación de Inyección
3. Toma de presión arterial
4. Prueba de Glucosa
5. Despacho Aseguradoras
6. Médicos a tu servicio
7. Nebulizaciones
8. Ferias de Salud
9. Programa de Fidelización

4. Se sugiere realizar una publicidad masiva no solo del perímetro del hospital, también el centro y zonas aledañas para que tenga presente que ya está abierta la farmacia ubicada por el hospital.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

Presenta el resultado final o valor agregado de la tesis. Es una propuesta que da respuesta al problema planteado y que es el objeto de estudio durante el proceso de investigación.

ESTRUCTURA DEL PLAN DE FACTIBILIDAD

6.1 CREACIÓN DE UNA FARMACIA EN LA CIUDAD DE JUTICALPA, OLANCHO

6.2 INTRODUCCIÓN

6.3 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

6.3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

6.3.2 ESTUDIO TÉCNICO (UBICACIÓN)

6.3.3 TIPOS DE SERVICIOS POR OFRECER

6.3.4 RELACIÓN CON EMPRESARIOS Y FARMACÉUTICOS

INDEPENDIENTES

6.3.5 PLAN DE NEGOCIO

6.3.6 CONTRATACIÓN DE PERSONAL

6.3.7 PLAN PUBLICITARIO

6.4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

6.1 CREACIÓN DE UNA FARMACIA EN LA CIUDAD DE JUTICALPA, OLANCHO

6.2 INTRODUCCIÓN

Actualmente la ciudad de Juticalpa Olancho cuenta con 18 farmacias, entre cadenas de farmacias e independientes, todos están ubicadas en la misma zona llamada calle de comercio, se encuentran limitación en las actuales farmacias que operan en esta ciudad, algunas son la pésima atención al cliente, las cadenas de farmacia han forzado indirectamente a los dueños de las farmacias independientes (locales pequeños) a adquirir franquicias o alianzas con las cadenas, para participar en el mercado. La calidad del servicio en un establecimiento de farmacia en la ciudad de Juticalpa, se encuentra deteriorada y con poca importancia de los dueños de farmacia, ofreciendo un servicio de calidad media, con un inventario bajo para la alta demanda. Las limitaciones que presentan las farmacias individuales y cadenas de farmacias en la actualidad con la ley de competencia

repercuten en la rentabilidad del negocio. La creciente demanda de medicamentos tiene limitada cobertura para el abastecimiento y venta de medicamentos en la ciudad de Juticalpa, Olancho.

La creación de una farmacia en esta zona es rentable por la alta demanda, es factible si el negocio se crea desde cero con el objetivo de dar la atención al cliente de calidad.

6.3 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Se busca desarrollar productos y servicios innovadores que generen valor en todos nuestros clientes. El servicio por parte del personal, que sean capaces para brindar un servicio integral orientando al cliente en su compra, ofreciendo un ambiente de cordialidad y respeto por las personas cimentado relaciones a largo plazo con cada uno de los clientes.

Parte de la misión, visión y valores que se ofrecen se describe de la siguiente forma:

Misión:

Mantener la satisfacción de nuestros clientes, mostrando el compromiso con la salud y bienestar de cada uno de los clientes, comercializando productos farmacéuticos y teniendo la mejor atención al cliente de la ciudad de Juticalpa.

Visión

Ser una farmacia líder a nivel de la ciudad de Juticalpa, ofreciendo el más amplio surtido de productos y el mejor servicio a domicilio, con los más altos estándares de calidad en la atención al cliente.

Valores

- Espíritu de servicio
- Integridad
- Confianza
- Honestidad
- Trabajo en equipo
- Respeto
- Responsabilidad

6.3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El rubro farmacéutico en la ciudad de Juticalpa, según los estudios de campo en la observación no están explotado al 100% tiene gran oportunidad de crecimiento a los negocios. La creación de la farmacia según los estudios realizados se propone la afiliación con la Cooperativa Mixta SOLFAHSA (Solidaridad Farmacéutica Honduras Saludable) nació en la ciudad de San Pedro Sula, en el año 2006 con más de 84 socios fundadores y actualmente con más de 370 socios activos a nivel nacional que suman más de 520 puntos de venta, aprovechando así las compras en escala para distribuir las entre todos los afiliados y contando con una amplia gama de productos farmacéuticos de alta rotación que superan los 3600 ítems de diferentes laboratorios.

Los beneficios que se adquieren por la afiliación son:

1. Comprar productos posicionados de alta rotación y alta bonificación obteniendo un margen de utilidad bruta desde un 50 % a más de un 100%. Esto significa que una farmacia que es afiliada de SOLFAHSA puede dar el 20% de descuento y aun así le queda libre el 29% que siempre ha tenido.
2. Descuentos de un 8% si cancela sus facturas antes de los **7 días** y un 2% si cancela a **30 días**.
3. Las bonificaciones obtenidas por las compras en escala realizadas a los proveedores van trasladadas al socio (afiliado) vía precio, generando un margen de utilidad mayor.
4. Algunos push money ya van rebajados en el costo del productos para dar un mejor beneficio al propietario de farmacia.
5. Menos inversión en inventarios ya que puede comprar solo lo que necesita y obtener precios como comprar en escala.
6. Ofrecen al final del año la distribución de excedentes
7. Se da una línea de teléfono con llamadas ilimitadas al plan corporativo de telefonía celular para no generar costos en llamadas y facilitar más las vías de comunicación.
8. Publicidad a todos los afiliados identificados con la marca de Solfarma.

Se percibe en la investigación que se realizó por medio de la encuesta que es un público dócil, que se puede conquistar con servicios renovados y que no tienen en este momento como servicio a domicilio.

6.3.2 ESTUDIO TÉCNICO (UBICACIÓN)

La farmacias en la ciudad de Juticalpa, se encuentran ubicados en la calle del comercio (12) algunas son cadenas otras independientes, 8 farmacias está ubicado en diferentes colonias de la ciudad. En la zona del hospital no se encuentra ninguna farmacia a sus alrededores, es la oportunidad para la estrategia de ubicación, la calle de los profesores es conocida por la afluencia de negocios con una frecuencia de personas que pasan por la calle considerable, es accesible y está cerca del hospital.



Figura 23. Imagen Ubicación de la Farmacia 11 Ave Ciudad de Juticalpa, Olancho

Fuente: (Google Maps, 2015)

El local a rentar está en un edificio de tres plantas, la parte de abajo para negocio con entrada individual para los apartamentos de arriba, no conecta con el local, esta acondicionado con tres cuartos, un salón principal para colocación del producto y atención del cliente, los cuartos están condicionados para usarlos de almacén con aire acondicionado cada uno, dos baños. En la parte de al frente cuenta con cortina para seguridad del mismo negocio.

Es visible para el público tiene estacionamiento para 3 vehículos y acceso a la calle principal. Los negocios alrededor de la avenida son: agropecuarias, tiendas de ropa y calzados, restaurantes, viviendas. Dos clínicas de salud, el hospital San Francisco.

En esta zona las personas son jóvenes en su mayoría, las observaciones que se hicieron al momento de aplicar la encuesta se recibió sugerencias de las personas que a venta del producto sea de alguno

sea por unidad y no por caja, como lo hacen algunos negocios. Se tienen la afluencia de niños con afección en sus pulmones, por lo que se considera mantener un inventario variado en jarabes para la tos para diferentes edades.

Se considera que es una zona de clase media, con un ingreso promedio mensual de L. 12,000.00 a L. 16,000.00 la mayoría de las personas a los alrededores son ganaderos.

6.3.3 TIPOS DE SERVICIOS POR OFRECER

Los diferentes servicios que se ofrecerán son:

- Servicio a domicilio
- Servicio a atención al cliente
- Aplicación de inyección
- Toma de presión arterial
- Prueba de glucosa
- Despacho aseguradoras
- Médico a tu servicio
- Programas de fidelidad
- Nebulizaciones
- Feria de salud

6.3.3.1 SERVICIO A DOMICILIO

El servicio al cliente, para diferenciar a la farmacia de otra se inicia con el servicio a domicilio que se realizara por parte de uno de los socios el primer año según la evolución que tenga este servicio se puede estimar la contratación de un segundo auxiliar que atienda los pedidos a domicilio, el trabajo del regente al momento de hacer la visita para dar promoción a los servicios, deberá ofrecer a los médicos este servicio, para realizar una alianza estratégica sobre todo con el médico del hospital. El servicio será gratuito ya que es uno de los servicios que no presentan en esta zona, al iniciar con la farmacia se tendrá un horario de entrega de 10:00 am a 12:00 m todos los pedidos recibidos de 8:00 a 9:30 am, es para preparar la ruta de entrega y un segundo servicio para la tarde de 3:00 a 5:00 pm, el tiempo de espera de la entrega dependerá de cuantos pedidos se tenga que entregar en las diferentes colonia. La venta es que es una zona organizada en la señalización de las calles, todas las calles se conectan.

6.3.3.2 ATENCIÓN AL CLIENTE PERSONALIZADA

La atención al cliente, por medio del sistema de facturación se podrá tener los datos de los clientes, para poder hacer un seguimiento de compra para recordatorios mensuales de compra o invitación para participar en campañas medicas realizadas con visitadores médicos de diferentes laboratorios. El regente deberá tener la disposición de atender a los clientes para aclarar todas las dudas que tenga sobre el uso o toma de medicamentos.

Para el adulto mayor, se creara un plan de seguimiento para archivar sus recetas desde su primera compra para darles el descuento de tercera edad, sin tener la receta médica. Esto también se considera como la oportunidad para crear la cartera de clientes especiales, se puede hacer una promoción con los clientes que compran medicamento de uso permanente, contactar al laboratorio para realizar una actividad con ellos ya sea médica o rifa de productos que le ayuden, por ejemplo las personas que toman la pastilla de la presión de x marca se puede rifar aparatos para medir la presión que es de mucha ayuda para ellos, esto da fidelización a la farmacia y al producto.

Campañas Médicas para todo el público, se dará las consultas orientados a niños y adulto mayor que tienen mayores problemas de salud, una vez al mes para promocionar la actividad, con la entrega de volantes, afiches en el perímetro. Se tomara un listado de los participantes con su número de teléfono para poder hacer el recordatorio y tener una base de datos de los clientes.

Las nebulizaciones es un servicio que no se está dando por parte de la competencia, por lo que se ofrecerá este servicio para todos los clientes.

6.3.3.3 INVENTARIO DE PRODUCTO VARIADO

La farmacia no se debe de limitar a vender solo medicamentos para padecimiento común, se realizara un permiso a la secretaria de salud para manejar productos de hospital, en un dado caso como ser los controlados la regente deberá llevar el control de las salidas. También se puede tener una venta de productos de aseo personal, leches éticas o populares, producto para bebe. A manera

de tener un inventario variado y atractivo al cliente, así no debe de buscar en otro lugar si lo tienen en la farmacia.

El manejo del inventario es esencial para el inicio de la farmacia, se propone un esquema de trabajo para solicitar los pedidos de compra, deberán ser semanales a proveedores pequeños cuando la compra es mínima de L.2,000.00 y cada 15 días la compra a bodega que es el principal proveedor.

Se analizará que distribuidor da mejor el precio para los medicamentos a la farmacia, cada uno tienen sus políticas de compras como para recibir los pagos de la misma. Se debe de planificar el pedido cada 15 días a la oficina de SOLFAHSA, dependiendo del movimiento que tenga al iniciar las operaciones en la farmacia.

Esto se logra obteniendo en trabajo en equipo:

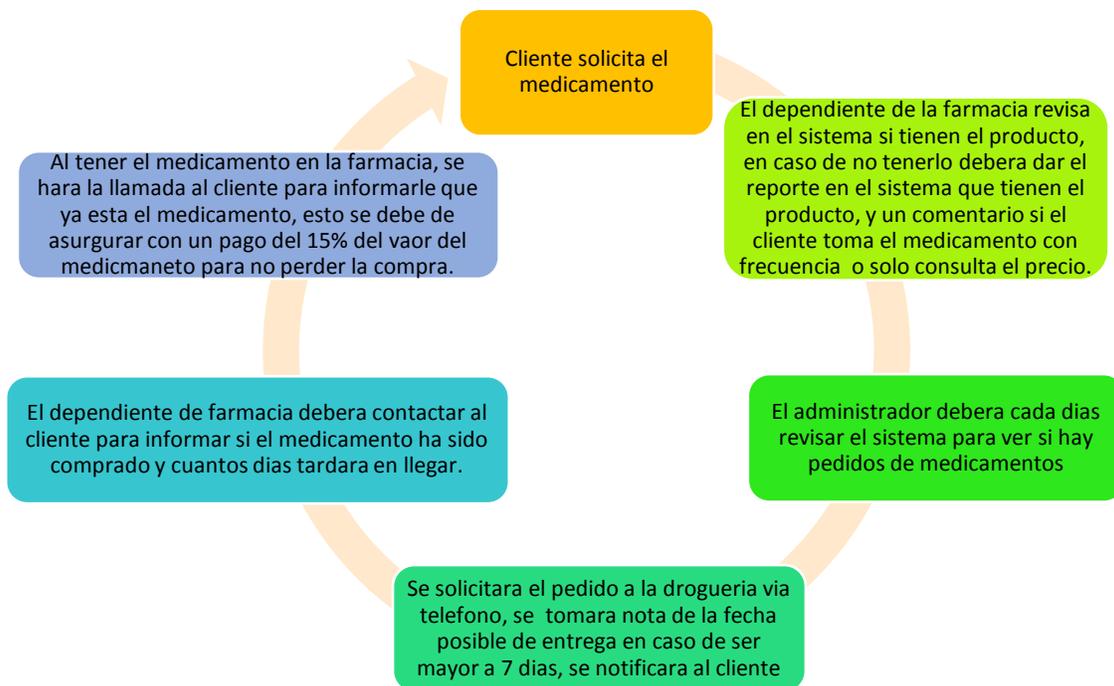


Figura 24. Ciclo de Trabajo para Control de Inventario y Pedidos

Las personas involucradas deben de estar atentos que medicamento comprar, si el cliente deja un 15% del valor comercial del medicamento se realiza la compra, sin embargo el cliente solo solicita para información no se efectuara la compra al menos que sean más de dos veces que soliciten los clientes el producto.

La tarea del administrador es mantener un inventario coordinado, que al momento de realizar la compra se asegure que el medicamento tiene movimiento en el mercado, la fecha de caducidad es larga, obtiene un descuento considerable para la farmacia.

Después de los primeros 3 meses de apertura, se debe de hacer un análisis de venta, por parte del administrador, para verificar vía sistema que producto ha tenido alto porcentaje de compra y considera manejar más de dos cajas en existencia por la alta demanda. Los medicamentos que no ha tenido salida durante los primero tres meses se deberán de colocar en cero el punto de reorden para poder impulsarlo.

Los pedidos a medida que se vaya aumentando la compra mejorara la forma de pedidos. A reducir los días de inventarios.

6.3.4 RELACIÓN CON EMPRESARIOS Y FARMACÉUTICOS INDEPENDIENTES

La sociedad Farmacéutica de esta comunidad está organizada, se establece una buena relación para mantener una sana competencia. El horario de atención al cliente en la apertura se establece por calendario no se permite las farmacias con el concepto de 24/7 para no dañar la competencia, realizan el calendario de turno para las farmacias que permanezcan abierta los días domingo, los días de semana para atender en el turno C de 7:00 a 10: 00 pm se realiza la rifa de que farmacias atenderán estos horarios, lo imprimen y realizan la entrega de la información a las farmacias y puntos de información para la comunidad.

Las farmacias dependientes en la comunidad han realizado el cambio a la afiliación de franquicias como se REGIS para tener una mejor participación en el mercado, se nota la diferencia entre el periodo de cambio que realizan, las ventas aumentas.

En el estudio de campo da como resultado que las personas de esta comunidad tienen preferencia para los establecimientos que proporcionan un buen trato al cliente, no importa la distancia y el precio, los servicios que reciben marcan su preferencia de compra.

Son pocas las farmacias que se destacan en la atención al cliente y su estrategia de venta es vender rápido a un precio bajo, estas farmacias son las grandes cadenas que adquieren escalas de los productos en las compras de los proveedores. Su ganancia la reciben en las bonificaciones, como

parte de la afiliación a SOLFAHSA se obtiene las bonificaciones aparte los descuentos para que se favorezca el cliente con el bono y el descuento. Esto hace se toma como aporte a la preferencia de los clientes, dar la imagen que cuidado de su salud y de su economía.

6.3.5 PLAN DE NEGOCIO

La farmacia en Juticalpa, se destacara por ser una farmacia especializada en atención al cliente con servicio a domicilio, para la comunidad en Juticalpa.

Se especializara en medicamentos hospitalarios con el debido permiso de la secretaria de Salud y Colegio químico para la obtención y manejo de productos controlados, así mismo la atención al adulto mayor y niños por su afección respiratoria, que es muy frecuente en esta zona.

6.3.5.1 EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

La farmacia es un negocio rentable y estable ya que es una necesidad que todos buscan la solución ya sea en remedios caseros o medicamentos como tal.

La rentabilidad del negocio se estima un retorno de inversión al tercer año de venta en el mercado, por cada lempira que se invirtió se recibirá L. 1.87 como retorno, tienen una TIR de 41% por que el costo del capital es de 15.75%.

La inversión inicial se dará por:

Tabla 33. Plan de Inversión

Plan de Inversion	
Concepto	Monto Requerido
Inventarios	100.000,00
Mobiliario y Equipo	40.840,00
Alquiler del Local 3 meses	15.000,00
Software Inventario	20.000,00
Gastos de constitucion	15.000,00
Seguros	12.000,00
Publicidad	5.000,00
Otros Gastos Menores	5.000,00
Total Inversion Inicial	212.840,00

El valor del inventario puede ir incrementando con los meses después de la apertura, con la aceptación del público se incrementa la participación en el mercado.

Los Ingresos anuales que se recibirán se estima un 5% de crecimiento, estos puede aumentar el crecimiento según la participación que tome con las ventas. La utilidad se manejará mensual de acuerdo a la compra del inventario y rotación del mismo.

Tabla 34. Ingresos Anuales

MES	Año 1 Ingreso por Ventas	Año 2 Ingreso por Ventas	Año 3 Ingreso por Ventas	Año 4 Ingreso por Ventas	Año 5 Ingreso por Ventas
1	L. 63.748,04	L. 88.785,00	L. 93.224,25	L. 97.885,46	L. 102.779,73
2	L. 66.935,45	L. 88.785,00	L. 93.224,25	L. 97.885,46	L. 102.779,73
3	L. 70.282,22	L. 88.785,00	L. 93.224,25	L. 97.885,46	L. 102.779,73
4	L. 73.796,33	L. 88.785,00	L. 93.224,25	L. 97.885,46	L. 102.779,73
5	L. 77.486,15	L. 88.785,00	L. 93.224,25	L. 97.885,46	L. 102.779,73
6	L. 81.360,45	L. 88.785,00	L. 93.224,25	L. 97.885,46	L. 102.779,73
7	L. 85.428,48	L. 88.785,00	L. 93.224,25	L. 97.885,46	L. 102.779,73
8	L. 89.699,90	L. 88.785,00	L. 93.224,25	L. 97.885,46	L. 102.779,73
9	L. 94.184,89	L. 88.785,00	L. 93.224,25	L. 97.885,46	L. 102.779,73
10	L. 98.894,14	L. 88.785,00	L. 93.224,25	L. 97.885,46	L. 102.779,73
11	L. 103.838,85	L. 88.785,00	L. 93.224,25	L. 97.885,46	L. 102.779,73
12	L. 109.030,79	L. 88.785,00	L. 93.224,25	L. 97.885,46	L. 102.779,73
	L. 1.014.685,68	L. 1.065.419,97	L. 1.118.690,96	L. 1.174.625,51	L. 1.233.356,79

Se estimó que las condiciones del negocio en los próximos años sea aumentando por las ventas de medicamento Hospitalario, el manejar productos es la oportunidad para un crecimiento rápido porque las condiciones actuales del hospital no ha mejorado en los dos últimos años, por lo que sería apostar a ser un proveedor de suministros para pacientes hospitalizados del hospital.

El capital que se necesita para iniciar es de

Tabla 35. Estructura de Capital

Estructura de Capital	
Concepto	Monto Requerido
Capital de los socios	150.000,00
Financiamiento 36% de Interes	100.000,00
Total Inversion Inicial	250.000,00

La inversión es de L. 212,840.00 se deja un margen de L. 37,160.00 para amortiguar gastos de publicidad, pagos extras que surjan en la apertura.

El Financiamiento se realizara con BAC Credomatic de Honduras, por la disponibilidad de pago y servicios extra que ofrecieron al momento de solicitar el crédito, apertura de cuenta para pago de planilla, uso del POS del banco con un 10% de descuento para los tarjetahabientes de BAC.

Se pagara en 5 años con la ganancia de la farmacia para evitar mayor endeudamiento al empresario.

Los gastos que se estiman para la farmacia son Alquileres, publicidad, mobiliario, gastos legales de apertura de negocio.

Tabla 36. Presupuesto de Gastos de la Farmacia

<i>Presupuesto de Gastos</i>					
	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>
<i>Costos de lo Vendido</i>	L. 505.324,75	L. 530.590,99	L. 557.120,53	L. 584.976,56	L. 614.225,39
<i>Gastos de Operación</i>					
Planilla	L. 245.000,00				
IHSS	L. 17.622,72				
INFOP	L. 2.450,00				
Alquiler	L. 60.000,00	L. 60.000,00	L. 72.000,00	L. 72.000,00	L. 72.000,00
Publicidad	L. 5.000,00	L. 5.000,00	L. 4.000,00	L. 3.000,00	L. 2.000,00
Seguros	L. 12.000,00	L. 12.600,00	L. 13.230,00	L. 13.891,50	L. 14.586,08
Servicios Publicos (agua, luz)	L. 21.000,00	L. 21.420,00	L. 21.848,40	L. 22.285,37	L. 22.731,08
Otros Gastos menores	L. 5.000,00	L. 3.500,00	L. 3.500,00	L. 3.500,00	L. 3.500,00
Depreciaciones y amortizaciones	L. 8.835,16				
Gastos de Constitucion de Empresa	L. 15.000,00				
<i>Totoal Gastos de Operación</i>	<u>L. 391.907,88</u>	<u>L. 376.427,88</u>	<u>L. 388.486,28</u>	<u>L. 388.584,75</u>	<u>L. 388.725,03</u>
<i>Gastos Financieros</i>	L. 34.655,64	L. 30.949,85	L. 25.666,29	L. 18.133,19	L. 7.392,79
Total Costos y Gastos	<u><u>L. 931.888,27</u></u>	<u><u>L. 937.968,72</u></u>	<u><u>L. 971.273,10</u></u>	<u><u>L. 991.694,50</u></u>	<u><u>L. 1.010.343,21</u></u>

Esto es de gastos por la creación de la farmacia

- También se deberá de tener en cuenta los gastos por apertura
- Gasto de apertura en el colegio químico L. 50,000.00
- Gastos de solicitud para licencia sanitaria, L. 2,000.00
- Gastos para apertura de negocios L. 1,500.00

Esto tiene una duración de 3 meses para recibir el permiso de apertura e implementación de una farmacia.

6.3.6 CONTRATACIÓN DE PERSONAL

La contratación del personal se hará la selección para dos plazas, una plaza para el Regente y una del auxiliar de farmacia. La labor del contador la hará el primer año el socio mayoritario que permanecerá permanente en la farmacia, después de un año para que sea más saludable se hará la evaluación para contratar un contador externo o un administrador que ejerza las dos funciones, esto dependerá del crecimiento y utilidad que tenga después del primer año.

El personal estará a cargo del gerente general (propietario), todas las indicaciones se recibirán directamente del gerente para tener un control de mando, el personal tendrá auxilio de los socios en este caso, el segundo socio es una Dra. Química y farmacia que participara en la capacitación del personal en el área de venta y medicamento en los primeros meses.

El Regente según el código del químico farmacéutico solo deberá de trabajar 44 horas a las semanas, tendrá un horario de 8:00 am a 4 pm de Lunes a Viernes los sábados será de 8:00 am a 12:00 m. Libre los domingos, las horas restante antes del cierre de jornada será cubierta por la regente que es la socia, ella estará a cargo del turbo C, para minimizar costos.

El auxiliar de Farmacia tendrá un horario de 8:00 am a 6:00 pm de Lunes a Sábado y los Domingos se dará libre los días que no se cubran los turnos de farmacia.

El Organigrama de la farmacia seria:

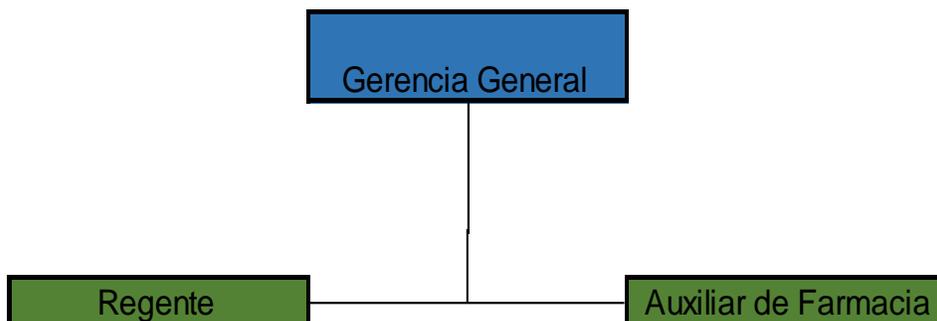


Figura 25. Organigrama de la Farmacia

A medida que crezca el negocio se puede crear dos plazas más dependiendo de las necesidades que presente.

6.3.7 PLAN PUBLICITARIO

La publicidad para la farmacia es elemental, una semana previa a la apertura, se hará carteles para la inauguración del local, se pegaran afiches en postes, con permiso de la alcaldía, en establecimientos concurridos, parque, centro de salud y hospital.

Las redes sociales son publicidad gratis, la creación de una cuenta en Facebook para promocionar la farmacia, el administrador de la cuenta será el Gerente para que este pendientes de las preguntas que surjan en las redes sociales y dar soporte técnico.

Como parte del marketing se realizaran acciones con el personal para la promoción de la farmacia, de manera extensiva, con las redes sociales se invitaran a familiares y amigos para que den el like.

El regente tendrá la función de Visitador médico por las tardes, para promocionar productos y servicios con los médicos del hospital por la tardes, los productos que se promociones serán seleccionados para tener el apoyo de los visitadores médicos con muestras es la estrategia para enganchar al médico, por parte de la farmacia se puede ofrecer bonos de descuentos con médicos que tienen clínicas privadas para que dirijan la compra del cliente a la farmacia.

Para el plan de Marketing se deberá hacer las siguientes acciones:

Tabla 37. Plan de Marketing con Acciones

Estrategia	Acciones	Periodo de Ejecución	Responsable
Visita del regente a médicos del hospital	Crear una alianza con los médicos para que tengan presente la apertura de la farmacia	Marzo a Agosto 2016	Regente de Farmacia
Entrega de Volantes en la ciudad de Juticalpa	Se hará la acción de entregar volante para que las personas reconozcan el nuevo concepto de farmacia especializada	Marzo a Agosto 2016	Administrador
Servicio al cliente	Implementar un servicio que no están recibiendo para ser la primera opción en su compra.	Marzo en adelante	Administrador los primero 6 meses luego se considera contratar a un auxiliar de venta
Consulta medica	Para ampliar los servicios de consulta se contrata un médico para dar consulta	Abril, Mayo, Junio	Médico y administrador

6.6 CRONOGRAMA DE EJECUCION

Cronograma de actividades en la creación de la farmacia

Tabla 38. Cronograma General de Actividades antes, durante y después de la apertura

ACTIVIDADES		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Gestión de licencias y permiso para apertura	Tramites de Apertura en Colegio Químico	█											
	Tramites de Apertura Secretaria de Salud	█											
	Solicitud de Apertura del negocio en la Alcaldía	█	█										
	Tramite de Facturación DEI	█	█										
Previo apertura	Acondicionamiento del local el equipo y sistema		█										
	Contratación del personal y capacitación		█										
	Implementacion de la farmacia, colocacion de invetario en estantes.		█	█									
Apertura de Farmacia	Promoción pegado de volantes para apertura de Farmacia			█									
	Apertura de Farmacia, 2da quincena de Marzo			█									
Plan de Accion	Visita del regente a médicos del hospital			█	█	█	█	█					
	Entrega de Volantes en la ciudad de Juticalpa			█	█			█	█	█			
	Consulta medica				█	█	█		█	█	█	█	
	Servicio a Domicilio			█	█	█	█	█	█	█	█	█	█

Tabla 39. Plan de Ejecución para Gastos de Administración

Estrategia	Acciones	Presupuesto	Periodo de Ejecución	Responsable
Creación de una farmacia	Establecer los parámetros legales para la apertura	L.53,500.00	Enero a Febrero	Abogados y socios
Alquiler del local	Establecer un contrato de alquileres en zona estratégica	L. 15,000.00	Febrero 2016-2017	Socios y arrendatario
Inversión inicial para la compra de medicamento a Solfarma	Crear un lazo con el distribuidor para obtener a un mejor precio	L. 100,000.00	Febrero en adelante	Ejecutivo de venta y socios de la farmacia
Gastos en publicidad	Realizar reconocimiento en la mente del cliente de la apertura de la farmacia	L. 5,000.00	Marzo a Agosto 2016	Administración

Tabla 40. Verificación de la concordancia del documento con la propuesta

Título	Problema	Preguntas de Investigación	Objetivos		Conclusiones	Recomendaciones	Aplicabilidad (propuesta)
			General	Específico			
Iniciativa Empresarial. Caso- Creación De Una Farmacia En La Ciudad De Juticalpa, Olancho	¿Qué factible es la ampliación del servicio de un medicamento cerca del hospital San Francisco en la ciudad de Juticalpa, que no está siendo cubierta desde el punto de vista de marketing, logística de suministros?	1.¿Qué alternativa sería la más factible para ampliar el servicio de medicamento en la ciudad de Juticalpa?	Ampliar la cobertura en el servicio de medicamento en la ciudad de Juticalpa, Olancho mediante la creación de una farmacia para mejorar la calidad de vida mediante el acceso al medicamento de los habitantes de la zona.	1. Identificar los factores que potencian o limitan la apertura de una farmacia en la ciudad de Juticalpa.	Se Determinó que los factores que limitan la apertura de una farmacia: a. La poca o nula aceptación del regente farmacéutico en ir a trabajar al departamento de Olancho con un salario arriba de salario mínimo. b. Depende de que franquicia se realice la contratación, el traslado del inventario inicial se deberá de tener planificado con una semana anticipada antes de la apertura	Se recomiendo tener una plan de acción para retener a las personas que compran mensual, con un carnet de descuento especial propio de la farmacia, se puede realizar un seguimiento de compra al cliente, por medio del sistema de facturación se debe de crear una base de datos para consolidar los clientes en categorías para poder tener una atención con ellos, proporcionar información o seguimiento algún tratamiento. El trabajo se puede	C r e a c i o n d e l a F a r m a c i a e n J u t i c a l p a O l a n c h o
		2.¿Qué factores han limitado la ampliación de la cobertura para el abastecimiento y venta de medicamentos en Juticalpa, Olancho?		2. Determinar los diferentes competidores que operan en la ciudad de Juticalpa.	Se determinó que los competidores con mayor fuerza y reconocimiento en la cadena de farmacia El Ahorro ubicada en el centro comercial y la farmacia Siman.	Se recomiendo tener calendarizado el plan de capacitación para los empleados en diversos temas, por ejemplo, Atención al cliente, estrategias de ventas, farmacología de productos con mayor venta, curso de primeros auxilios para que puedan ofrecer la	

Título	Problema	Preguntas de Investigación	Objetivos		Conclusiones	Recomendaciones	Aplicabilidad (propuesta)		
			General	Específico					
Iniciativa Empresarial. Caso- Creación De Una Farmacia En La Ciudad De Juticalpa, Olancho	¿Qué factible es la ampliación del servicio de un puesto de medicamento cerca del hospital San Francisco en la ciudad de Juticalpa, que no está siendo cubierta desde el punto de vista de marketing, logística de suministros?	3. ¿Cuáles son servicios que ofrecen los establecimientos de farmacia en Juticalpa actualmente?	Ampliar la cobertura en el servicio de medicamento en la ciudad de Juticalpa, Olancho mediante la creación de una farmacia para mejorar la calidad de vida mediante el acceso al medicamento de los habitantes de la zona.	3. Analizar la oferta y la demanda de productos, servicios los diferentes competidores.	Se Determinó que todas las farmacias que se encuentran en la ciudad de Juticalpa tienen el mismo servicio al cliente en las cadenas de farmacias, son:	Se sugirió tener presencia del regente farmacéutico en el mesón de ventas para apoyar al auxiliar de ventas con las consultas y generar confianza al cliente que visita para que tenga libertad de aclarar las dudas que tenga de algún medicamento.	C r e a c i o n d e l a F a r m a c i a e n J u t i c a l p a O l a n c h o		
		4. ¿Cuál es la línea de medicamentos de mayor demanda en la ciudad de Juticalpa, Olancho?		4. Proponer la creación de una farmacia en la ciudad de Juticalpa				Se identifica la venta de tener una farmacia bajo contrato de franquicia es el tipo de descuento que recibe de los distribuidores para el producto tiene 20% de descuento, el tiempo de crédito de compra se extiende a 30 días en la franquicia, reconocimiento del público en general por el prestigio de las farmacias en otros lugares que escuchan o miran por	Se sugirió realizar una publicidad masiva no solo del perímetro del hospital, también el centro y zonas aledañas para que tenga presente que ya está abierta la farmacia ubicada por el hospital.
		5. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de tener una franquicia versus farmacia independiente?							Se sugirió contratar un contador externo para que lleve la contabilidad de la farmacia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

Angulo Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio del Marketing a la Estrategia*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santo S. A., Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-hJVcH5nSp0C&oi=fnd&pg=PA122&dq=diferenciacion+de+mercado&ots=tAOJ5ss_0o&sig=GX-38FRC5mpZFG80Soik_LKl1tg#v=onepage&q&f=false

Araujo Lagos, M. (10 de Octubre de 1986). Reglamento de la Ley del Colegio Químico Farmacéutico de Honduras. *Diario Oficial de la República de Honduras La Gaceta*(000732).

Bermúdez Madriz, J. L., Sáenz, M., Mulser, J., & Acosta, M. (2 de Febrero de 2011). Sistema de Salud de Honduras. *Salud Pública de México*, 53, 209-219. Obtenido de <http://www.scielosp.org/pdf/spm/v53s2/16.pdf>

Código de Salud. (11 de Diciembre de 1991). *Secretaria de Salud*. (P. J. Honduras, Ed.) doi:<http://www.salud.gob.hn/transparencia/leyes.html>

Colegio Quimico de Honduras. (2015). *Colegio Quimico de Honduras*. Obtenido de <http://www.colegioquimicodehonduras.com/>

Comision para la Defensa y promocion de la competencia, 004-CDPC-2008 (08 de Febrero de 2008).

Congreso Nacional. (2013). *Ley General de Medicamentos Honduras*. Obtenido de http://www.colegiomedico.hn/descargas/LEY_GENERAL_MEDICAMENTOS_HONDURAS_2013.pdf

Congreso Nacional de Honduras. (1899). *Código de comercio*. Obtenido de <http://honduras.eregulations.org/media/codigo%20del%20comercio.pdf>

CreceNegocios. (30 de Abril de 2011). *Conceptos y ejemplos de estrategia de Marketing*. Obtenido de Crece Negocios: http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAP/MAPD-04/UNIDADES-ACADEMICAS/2/Concepto_y_ejemplos_de_estrategias_de_Marketing.pdf

Danzon, P. (2004). *Competencia de la Industria Farmacéutica*. Universidad de Pennsylvania, The Wharton School. Obtenido de http://www.crcal.org/guias-y-estudios/otros-documentos/doc_download/35-competencia-en-la-industria-farmaceutica.

Dirección ejecutiva de ingresos Honduras . (2015). *DEI*. Obtenido de <http://www.dei.gob.hn/website/?cat=1745&title=Requisitos%20y%20Formatos&lang=es>

Estrada , A., Sánchez, E., Ávila , E., Consenza, H., & García , Y. (2005). *Plan Nacional de Salud 2021*. Tegucigalpa: Secretaria de Estado en el Despacho de Salud. Obtenido de http://www.unicef.org/honduras/Honduras_Plan_Nacional_2021.pdf

FEDEFARMA. (2012). *Federación Centroamericana de Laboratorio Farmacéuticos*. Obtenido de http://www.fedefarma.org/NewSite/index.php?option=com_content&view=article&id=72&Itemid=84

Gobierno de la República. (2015). *Emprende Guía*. Obtenido de <http://honduras.eregulations.org/procedure/62/6/step/44?l=es>

Godínez Reséndiz , R., & Aceves Pastrana, P. (Abril-Junio de 2014). El surgimiento de la industria farmacéutica en México. *Revista Mexicana de Ciencias Farmacéuticas*, 45(2), 55-68. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/579/57932294007.pdf>

Google Maps. (2015). Ubicación aérea zona Juticalpa Obtenido de <https://www.google.hn/maps/@14.6656321,-86.2238966,18z?hl=en>

Guías empresariales. (2009). *Estudio de Mercado*. Obtenido de Guías Empresariales: <http://segob.guanajuato.gob.mx/sil/docs/capacitacion/guiasEmpresariales/GuiaEstudioMercado.pdf>

Hernández Sampiero, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2009). *Metodología de la investigación*. McGraw W-Hill.

Instituto Nacional de Estadística. (2001). XVI Censo de población y V de Vivienda.

Instituto Nacional de Estadística. (2010). *Estrategia Nacional de Desarrollo Estadístico de Honduras y Plan Estadístico Nacional 2010-2015*. Tegucigalpa.

Instituto Nacional de Estadística. (06 de Septiembre de 2015). *XVII Censo de Población y VI de Vivienda*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística: <http://www.ine.gob.hn/images/Productos%20ine/censo/Censo%202013/Presentacion%20Censo%202013.pdf>

Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre Marketing* (19ed ed.). Bogotá, Colombia: Grupo editorial Norma.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Person Educación.

Navarro, P. (2012). *Teoría de la Factibilidad*.

Organización Mundial de la Salud. (2006). Presentación de la organización Mundial de la salud. *Trabajar en pro de la Salud*, 26.

Organización Panamericana de la Salud. (2009). *Perfil del Sistema de Salud de Costa Rica*. Sistemas y Servicios de Salud (HSS-SP). Washington DC: OPS. Obtenido de http://www.paho.org/cor/index.php?gid=87&option=com_docman&task=doc_view

Organización Panamericana de la Salud/Secretaría de salud de Honduras. (2009). Perfil de los sistema de Servicios de Salud de Honduras . *Organización Panamericana de la Salud*.

Parreño, J., Ruiz Conde, E., & Casado, A. (2001). *Los Instrumentos del Marketing*. Editorial Club Universitario.

Porter Michael, (2015). Obtenido de 5 Fuerzas de Porter: <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

Ramírez Escobar, C. (2009). *Generalidades del Sector Farmacéutico y las Cadenas de Farmacias* . Obtenido de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7320/2/658.8-E74d-Capitulo%20I.pdf>

RCM-Prensa. (18 de NOVIEMBRE de 2013). *PharmaBaires*. Obtenido de Warp Theme Framework: <http://www.pharmabaires.com/index.php/features/typography/295-uruguay-le-cerro-la-puerta-a-las-cadenas-de-farmacias>

Real Academia Española . (2015). *Diccionario de la Lengua Española* . Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=empresa>

Real Academia. (2015). *Definición de la empresa y clasificación*. Obtenido de Academia: http://www.academia.edu/7535000/DEFINICION_DE_EMPRESA_Y_SU_CLASIFICACION

Secretaría de salud. (2010). *Portal de transparencia* . Obtenido de Secretaría de Salud: <http://www.salud.gob.hn/transparencia/procedimientosrequisitosyformatos.html>

Secretaría de Salud de Honduras . (2013). *Modelo Nacional de Salud*. Secretaría de Salud de Honduras, Tegucigalpa. Obtenido de http://www.salud.gob.hn/documentos/Modelo_Nacional_de_Salud.pdf

Simple Organization. (2012). *TiposDE.Org*. Obtenido de <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/13-tipos-de-sociedades/>

Thomas, A. (1999). *Glosario de Medicamentos: Desarrollo, Evaluación y Uso*. Washington: Organización Panamericana de la Salud.

Thompson , I. (2012). *Portal de Mercadotecnia con Artículos, Directorios y Foro*. Obtenido de Promonegocios: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>

Vidal , R. (Julio de 2006). La Industria de la Iniciativa Empresarial. *Debate IESA*, 11, 24-28. Obtenido de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?sid=cc218635-ffb8-407f-99a7-79de7374ef4d%40sessionmgr114&crlhashurl=login.aspx%253fdirect%253dtrue%2526profile%253dehost%2526scope%253dsite%2526authtype%253dcrawler%2526jrnl%253d13161296%2526AN%253d24199707&hid>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta de satisfacción al cliente

Universidad Tecnológica Centroamericana (UNTEC)

Facultad de Postgrado

Encuesta de Satisfacción de Clientes

Instrucciones: Se le pide que por favor conteste de la forma más honesta y clara posible, ya que de los resultados de esta investigación se promoverá una mejora en los sistemas de prestación de los servicios ofrecidos de la farmacia, además se mantendrá la confidencialidad de los datos.

Datos Generales

Género: Masculino _____ Femenino _____

Edad: ___ Menos de 21 ___ 21 a 30años ___ 31 a 40 años
 ___ 41-50 años ___ Mas de 51 años

Ingresos: _____

Datos de Consumo

1. ¿Con que frecuencia compras medicamentos?
 - a. Diario
 - b. Semanal
 - c. Quincenal

2. Cuando vas a la farmacia ¿Compras medicamentos de marca o genéricos?
 - a. Marca
 - b. Genéricos

3. ¿Qué servicios le gustaría que brindáramos?
 - a. Seguimiento de presión arterial
 - b. Seguimiento de glucosa
 - c. Campañas medicas
 - d. Bonos
 - e. Tarjeta de cliente frecuente
 - f. Servicio a domicilio
 - g. Consulta permanente
 - h. Otros : _____

4. Cuándo compra en una farmacia ¿Cuál es el promedio de gasto que usted realiza?
 - a. Entre Lps. 20.00 y Lps. 100.00
 - b. Entre Lps.101.00-Lps. 250.00
 - c. Entre Lps. 251.00-Lps. 500.00
 - d. Más de Lps. 500.00

5. ¿Qué grado de importancia le da usted a los siguientes aspectos a la hora de comprar en cualquier farmacia?

- a. Calidad del servicio
- b. Precios
- c. Disponibilidad de medicamentos
- d. Información sobre los medicamentos
- e. El tiempo de atención
- f. Trato del Personal
- g. Promociones

6. ¿Usualmente cómo paga usted sus medicamentos?

- a. Contado
- b. Tarjeta de Crédito
- c. Crédito Personal

7. ¿En su Hogar hay personas que padecen de alguna enfermedad?

- a. Si
- b. No

Si la respuesta es sí pase a la 8 sino a la 9

8. ¿Cual?

- a. Hipertensión
- b. Diabetes
- c. Otras : _____

9. ¿En qué farmacia compraría usted habitualmente?

- a. Cerca del hospital
- b. En un centro comercial
- c. Calle principal del comercio

10. ¿Siempre compra usted en la misma farmacia?

- a. Si
- b. No

11. ¿Cuáles son los productos farmacéuticos que más adquiere?
- a. Productos de aseo
 - b. Alimentos, bebidas
 - c. Productos para bebe
 - d. Higiene personal
 - e. Medicamentos
12. ¿Al momento de adquirir sus medicamentos lo que más le atrae es?
- a. Calidad
 - b. Precio
 - c. Características
 - d. Servicio al cliente
13. ¿Le gustaría que existiera una farmacia cerca del hospital San Francisco?
- a. Si
 - b. No
14. ¿Los precios de venta que adquiere en las farmacias de Juticalpa son?
- a. Altos
 - b. Bajos
 - c. Moderados

Muchas gracias por su cooperación y su tiempo. Sus opiniones son muy importantes para nosotros

Anexo 2. Entrevista al Gerente de Farmacia

Universidad Tecnológica Centroamericana (UNTEC)

Facultad de Postgrado

Entrevista de a propietario de farmacia

A continuación se enlista una serie de preguntas para indagar sobre el negocio de la farmacia desde el punto de vista del locatario, que recién ha realizado la apertura de la farmacia.

Se le pide que por favor conteste de la forma más honesta y clara posible, ya que de los resultados de esta investigación se promoverá una mejora en los sistemas de prestación de los servicios ofrecidos de la farmacia en una zona que no es competencia para la farmacia del entrevistado, además se mantendrá la confidencialidad de los datos.

1. ¿Qué le motivó emprender el negocio de una farmacia?
2. ¿Cuánto tiempo le llevó a cabo la implementación, lo que es equipo, productos, local?
3. ¿Qué tipo de financiamiento tuvo? ¿Propio o con un banco?
4. ¿Qué lo llevó a usted a decidir por una farmacia de cadena y no una farmacia independiente?
5. ¿El equipo que utilizó para la instalación es nuevo o de segunda? ¿Y por qué?
6. ¿Cuáles fueron las expectativas para la apertura con la aceptación del cliente?
7. ¿Cuál es el promedio de clientes que atiende durante el día?
8. ¿Qué Jornada tiene más afluencia de clientes en la farmacia?
9. ¿Realizó contratación de personal?
10. ¿EL tipo de franquicia que realizó el contrato, que tan factible es?
11. ¿Qué tipo de descuento ofrece al cliente?
12. ¿Cada cuánto ingresa producto?
13. ¿Cuántas veces hace cambios de punto de reorden?
14. ¿Qué productos son los que tienen mayor rotación?
15. ¿Qué beneficios recibe de la cooperativa?