



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERIA /A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**CREACION DE LA CORPORACION FARMACEUTICA “WM” SECTOR MORAN
VALVERDE, QUITO”**

AUTOR/ A: VINCES CHUQUIMARCA SEGUNDO MOISES

TUTOR/ A METODOLÓGICO: PHD. EDUARDO RAMIRO PASTAS GUTIÉRREZ

TUTOR TÉCNICO: MG. BRAVO PARDO JHON NIETZSECHE

QUITO- ECUADOR

AÑO: 2018



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de TUTOR y DIRECTOR del Proyecto: “CREACIÓN DE LA CORPORACIÓN FARMACÉUTICA “WM”. SECTOR MORAN VALVERDE, QUITO”. Presentado por el ciudadano VINCES CHUQUIMARCA SEGUNDO MOISÉS, estudiante del programa de Ingeniería en Administración de Empresas, de la Universidad Tecnológica Israel considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, 04 de septiembre del 2018

TUTOR

MG. RAMIRO PASTAS



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

VINCES CHUQUIMARCA SEGUNDO MOISES

CC: 1721441242



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ingeniería en Administración de Empresas y Negocios de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito, septiembre del 2018

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

F.....

PRESIDENTE

F

VOCAL

F

VOCAL



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios primeramente por permitirme tener y disfrutar de este momento tan hermoso junto a mi familia y amigos.

No ha sido sencillo cumplir esta meta importante, pero estoy muy agradecido con mi familia, mis amigos compañeros de carrera con los cuales compartí muchos momentos buenos y malos, y en especial a mi gran amigo Diego Amaguaña.

Agradezco a la institución y mis maestros, los cuales dieron todo su esfuerzo para lograr esta meta profesional.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico en primer lugar al REY de reyes y SENOR de señores a JESUS, que me ha permitido llegar a esta etapa de mi vida personal y profesional.

Colosenses 3:23-24 Reina-Valera 1960 (RVR1960)

Y todo lo que hagáis, hacedlo de corazón, como para el Señor y no para los hombres; sabiendo que del Señor recibiréis la recompensa de la herencia, porque a Cristo el Señor servís.

A mi padre SEGUNDO VINCES CARREÑO, quien ya no se encuentra en este mundo, pero estoy seguro que estaría muy orgulloso de verme surgir cada día, ya que se puede ver reflejado en mi toda su enseñanza, sus valores inculcados cada día, la responsabilidad, el respeto, la honestidad fueron la base fundamental para llegar hasta aquí.

A mi madre a mis hermanos, a todos quienes a pesar de los momentos de dificultad me han apoyado hasta el final, y quienes han sido un canal muy importante y lograron que cumpla este sueño muy especial ser un profesional.

Gracias a todos

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO	vii
ÍNDICE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT.....	xv
Palabras Claves	xvi
Introducción	1
Problema de Investigación.....	4
Formulación del Problema.....	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos.....	5
Hipótesis	6
Declaración de Variables	6
Variable Dependiente: Portafolio de productos para el aseo y cuidado personal masculino.	6
Variable Independiente: Creación de la corporación farmacéutica.	6
CAPÍTULO I	7
Marco Teórico.....	7
1.1. Plan de Negocios.....	7
1.2. Creatividad	8
1.3. Espíritu Emprendedor	9
1.4. Características de Un Emprendedor.....	9
1.5. Marketing	10
1.6. Objetivo de un Plan de Negocios	12
1.7. Ejemplos de Plan de Negocios	13
1.8. Organización Empresarial y Sistema de Negocio	16
1.9. Dirección Empresarial.....	16
1.10. Automatizar	17

1.11.	Externalizar.....	17
1.12.	Riesgos Para la Empresa.....	17
1.13.	Financiación.....	17
1.14.	Calidad.....	18
1.15.	Demanda.....	18
1.16.	Demanda Satisfecha	19
1.17.	Mercado	19
1.18.	Mercado Objetivo	20
1.19.	Oferta	20
1.20.	Planificación	21
1.21.	Estrategias.....	22
1.22.	Cuidado Personal	22
1.23.	Aseo Personal	23
1.24.	PYMES.....	23
1.25.	Importancia de las PYMES	24
1.26.	Tratamiento tributario de las PYMES	24
1.27.	Organización.....	24
1.28.	Competencia	25
	Marco Conceptual.....	25
1.29.	Resumen Ejecutivo	25
1.30.	Producto o Servicio	25
1.31.	Equipo de Trabajo	25
1.32.	Plan de Marketing.....	26
1.33.	Estrategia de Marketing.....	26
1.34.	Producto.....	26
1.35.	Precio	26
1.36.	Plaza.....	26
1.37.	Promoción.....	26
1.38.	Plan de Implementación	27
	CAPÍTULO II.....	28
	Metodología	28
2.1.	Métodos.....	28
2.1.1.	Descriptivo.....	28
2.1.2.	Análisis	28

2.1.3.	Técnicas de Recolección de Datos.....	29
2.1.4.	La Encuesta.....	29
2.1.4.1.	Diseño de la Encuesta.....	30
2.1.5.	Por Entrevista Personal.....	30
2.1.6.	Modelo de la Hoja de Encuesta de la Presente Investigación.....	30
2.1.7.	Cálculo del Tamaño de la Muestra.....	31
2.1.8.	Análisis de las Preguntas de la Encuesta.....	34
2.1.9.	Análisis General de las Encuestas.....	38
2.1.10.	Entrevistas a Personas que Laboran en el Campo Farmacéutico.....	39
2.1.11.	Análisis General de las Entrevistas a Personas que Laboran en el Campo Farmacéutico.....	41
CAPÍTULO III.....		42
Propuesta.....		42
3.1.	Definición del Negocio.....	42
3.1.1.	Misión.....	42
3.1.2.	Visión.....	42
3.1.3.	Objetivo.....	42
3.1.4.	Valores.....	42
3.1.5.	Políticas.....	43
3.1.6.	Objetivos Estratégicos.....	43
3.1.7.	Estrategias.....	44
3.2.	Estructura Organizacional.....	45
3.2.1.	Actividad Económica de La Corporación Farmacéutica WM.....	45
3.2.2.	Tipo de Empresa Corporación Farmacéutica WM.....	45
3.2.3.	PYMES.....	46
3.2.4.	Importancia de ser PYME.....	46
3.3.	Marco Legal.....	46
3.3.1.	Requisitos Para la Creación de la Compañía Corporación Farmacéutica WM.....	46
3.3.2.	Obligaciones Societarias de la Compañía Corporación Farmacéutica WM.....	47
3.3.3.	Obligaciones Tributarias de la Compañía Corporación Farmacéutica WM.....	47
3.3.4.	Políticas Comerciales.....	48
3.3.5.	Responsabilidad Laboral.....	48
3.3.6.	Organigrama Funcional.....	49
3.3.6.1.	Funciones de los Trabajadores.....	49

3.4.	Estudio Mercado	52
3.5.	Análisis de la Demanda.....	52
3.6.	Elección de los Consumidores Acerca del Consumo de la Corporación Farmacéutica. 53	
3.7.	Proyección de Demanda.....	54
3.8.	Análisis de la Oferta.....	54
3.9.	Clientes Potenciales.....	55
3.10.	Proyección de la Oferta	55
3.11.	Marketing.....	56
3.11.1.	Producto	56
3.11.1.1.	Logotipo de Corporación Farmacéutica “WM”	56
3.11.1.2.	“WM”	56
3.11.1.3.	Corporación Farmacéutica.....	56
3.11.2.	Productos que Ofrecerá la Corporación Farmacéutica “WM”	57
3.11.2.1.	Productos Para el Cuidado de la Piel.....	58
3.11.2.2.	Productos Para el Aseo Personal	58
3.11.3.	Precio	59
3.11.4.	Plaza.....	59
3.12.	Promoción y Publicidad.....	59
3.12.1.	Promoción	59
3.12.2.	Publicidad	59
3.12.3.	Campañas de concientización y uso de los productos	60
3.12.4.	Cuidado, Manejo y Riesgos de Contaminación Ambiental de la Corporación Farmacéutica “WM”.....	60
3.12.5.	Seguridad y Salud Ocupacional	61
3.13.	Estudio Técnico	62
3.13.1.	Ubicación	62
3.13.2.	Factores de la Ubicación	63
3.13.2.1.	Accesibilidad	63
3.13.2.2.	Uso del Suelo y Terreno	63
3.13.2.3.	Servicios Básicos	64
3.13.2.4.	Plano de Ubicación	64
3.13.3.	Distribución del Espacio Físico	65
3.13.3.1.	Tamaño	65

3.14.	Estudio Financiero	66
3.14.1.	Maquinaria y Equipo.....	66
3.14.1.1.	Listado de Maquinaria y Equipo	66
3.14.1.2.	Costo Maquinaria y Equipo	68
3.14.1.3.	Costo Construcción Laboratorio Farmacéutico	70
3.14.1.4.	Costo Muebles y Enseres.....	71
3.14.2.	Inversión.....	71
3.15.	Costos Operativos.....	72
3.15.1.	Costos Indirectos de Fabricación	72
3.15.2.	Mano Obra Directa	73
3.15.3.	Costo Materia Prima	73
3.15.4.	Total Costos Operativos.....	79
3.15.5.	Gastos Administrativos y Ventas.....	79
3.15.6.	Gastos de Publicidad y Marketing	80
3.15.7.	Capital de Trabajo Estimado Mensual.....	80
3.15.8.	Costos Unitarios de Productos	81
3.15.9.	Precio de Venta Unitario.....	82
3.15.10.	Punto de Equilibrio Valores	84
3.15.11.	Punto de Equilibrio UND.....	85
3.15.12.	Ingresos Por Ventas 10 Años	85
3.15.13.	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	86
3.15.14.	Estado de Resultados.....	87
3.16.	Variables Para el Estudio Financiero.....	90
3.16.1.	Flujo de Caja.....	90
3.16.2.	Valor Actual Neto	93
3.16.3.	Tasa Interna de Retorno	94
3.16.4.	Periodo de Recuperación	95
	CONCLUSIONES	97
	RECOMENDACIONES.....	98
	Bibliografía	99
	ANEXOS	102
	Anexo 1. Diseño Encuesta	102
	Anexo 2. Uso del Suelo.....	104

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Cálculo Muestra.....	32
Tabla 2 Desarrollo Formula Muestra.....	32
Tabla 3 Demanda Numero Personas.....	53
Tabla 4 Proyección Demanda.....	54
Tabla 5 Proyección de la Oferta.....	55
Tabla 6 Costo Maquinaria y equipo.....	68
Tabla 7 Costo Construcción Laboratorio Farmacéutico.....	70
Tabla 8 Costo Muebles y Enseres.....	71
Tabla 9 Resumen Inversión.....	72
Tabla 10 Costos Indirectos de Fabricación.....	72
Tabla 11 Mano de Obra Directa.....	73
Tabla 12 Costos Unitarios de Productos.....	74
Tabla 13 Total Costos Operativos.....	79
Tabla 14 Resumen Gastos Administrativos y Ventas.....	79
Tabla 15 Resumen Gastos Publicidad y Marketing.....	80
Tabla 16 Resumen de Capital de Trabajo Mensual.....	80
Tabla 17 Costos Unitarios de Productos.....	82
Tabla 18 Precio de Venta.....	83
Tabla 19 Punto de Equilibrio Valores.....	84
Tabla 20 Punto de Equilibrio Unidades.....	85
Tabla 21 Proyección de Ventas.....	86
Tabla 22 Proyección Estado de Pérdidas y Ganancias.....	87
Tabla 23 Proyección Estado de Resultados.....	88
Tabla 24 Proyección Flujo de Caja.....	91
Tabla 25 Cálculo VAN.....	93
Tabla 26 Cálculo TIR.....	94
Tabla 27 Cálculo Periodo de Recuperación.....	95

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1 Representación de la Población Ecuador Censo 2010	33
Figura 2 Género	34
Figura 3 Edad.....	34
Figura 4 Encuesta Sector de vivienda.....	35
Figura 5 Encuesta Productos de Tipos de Productos Utilizados.....	35
Figura 6 Encuesta Marcas de Productos Más Utilizadas	36
Figura 7 Encuesta Productos de Preferencia.....	36
Figura 8 Encuesta Conocimiento de Marcas Ecuatorianas de Productos	37
Figura 9 Encuesta Apoyo a la Industria Ecuatoriana.....	37
Figura 10 Encuesta Preferencia por una Empresa Ecuatoriana	38
Figura 11 Encuesta ¿Adquiriría Productos si se creara una Empresa ecuatoriana?.....	38
Figura 12 Organigrama Empresarial.....	49
Figura 13 Logo Empresarial	56
Figura 14 Diseño Protector Solar.....	57
Figura 15 Diseño Protector Solar 2.....	57
Figura 16 Diseños de Envases	58
Figura 17 Afiche Publicitario.....	60
Figura 18 Ubicación Corporación.....	63
Figura 19 Terrero y Uso del Suelo.....	64
Figura 20 Ubicación Satelital.....	65
Figura 21 Distribución del Espacio Físico.....	65
Figura 22 Informe Uso del Suelo.....	104

RESUMEN

El presente proyecto se trata de la creación de la Corporación Farmacéutica “WM”, en el sector Moran Valverde, para realizar el estudio del impacto que tendrá la misma se realizó un estudio de campo no experimental para ello se utilizó la técnica de las encuestas en donde se logró determinar que los productos a fabricarse con enfoque a la población son factibles y la población consumirá los productos que la corporación producirá ya que son de excelente calidad y mucho más que son de fabricación nacional y apoyan al desarrollo de la industria nacional, según la experiencia obtenida a lo largo de 14 años en el sector farmacéutico se determinó que la creación de la misma es rentable, pese a que en el mercado existen marcas ya posicionadas y reconocidas incluso a nivel internacional se determinó que el mercado a un es bastante amplio para desarrollar la actividad económica ya que aún existen muchas necesidades en el campo de cuidado y aseo personal, para realizar el proyecto se realizaron investigaciones adicionales como es el tipo de maquinaria a utilizarse, protocolos de fabricación, técnicas de fabricación y su costo, adicionalmente se creó el presupuesto de para el inicio de las operaciones, tomando en cuenta los diferentes componentes del costo como es materia prima, materiales e insumos para acondicionamiento, mano de obra directa, mano de obra indirecta, costos indirectos de fabricación, gastos administrativos y de venta, para poder determinar el precio de venta al público para así poder realizar un presupuesto de ventas para determinar los ingresos anuales y así poder obtener un flujo de efectivo y utilidad que se obtendrá, ya que los resultados obtenidos dieron como resultado que el proyecto es factible desarrollarlo, adicionalmente se determinó que la inversión a realizar se la recuperara a lo largo de pocos años, y luego se obtendrá utilidad para poder realizar nuevas inversiones y ampliar el portafolio de productos enfocándose a nuevos sectores.

ABSTRACT

The present project is about the creation of the Pharmaceutical Corporation "WM", in the sector Moran Valverde, to carry out the study of the impact that will have the same was made a non-experimental field study for it was used the technique of the surveys in where it was possible to determine that the products to be manufactured with a focus on the population are feasible and the population will consume the products that the corporation will produce since they are of excellent quality and much more that are of national manufacture and support the development of the national industry, according to the experience obtained during 14 years in the pharmaceutical sector was determined that the creation of the same is profitable, although in the market there are brands already positioned and recognized even at international level it was determined that the market to a is quite broad to develop the economic activity since there are still many needs in the field of personal care and grooming, to carry out the project carried out additional research such as the type of machinery to be used, manufacturing protocols, manufacturing techniques and their cost, additionally the budget was created for the start of operations, taking into account the different components of cost as matter raw materials and supplies for packaging, direct labor, indirect labor, indirect manufacturing costs, administrative and sales expenses, in order to determine the retail price so as to be able to make a sales budget to determine the revenues annually and thus be able to obtain a cash flow and profit that will be obtained, since the results obtained gave as a result that the project is feasible to develop it, additionally it was determined that the investment to be made will be recovered over a few years, and then it will be useful to make new investments and expand the portfolio of products and focusing on new sectors.

Palabras Claves

ARCSA: Agencia Nacional de Regulación y Control Sanitario

IEPI: Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual

INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Producto: Detalla las cualidades y beneficios de un servicio o producto que entrará en el mercado, considerando que se debe detectar las necesidades a cubrir o satisfacción. Estos bienes pueden ser: de insumo, industriales, profesionales y comerciales.

Dirección Empresarial: La planificación y gestión de recursos para organizar la actividad empresarial es muy importante a todos los niveles de la dimensión empresarial.

Consumidor: Mercado objetivo al que se espera satisfacer las necesidades del cuidado de la piel y aseo persona.

Análisis de la Oferta y Demanda: Se pretende analizar el comportamiento de la demanda y sus insatisfacciones y desarrollar productos que suplan las mismas, así mismo la oferta de productos de la competencia para mejorar el precio, cantidad y calidad de los productos a ser ofertados.

Introducción

La historia de Quito está vinculada con la del país, porque para la época precolombina distintos grupos de indígenas estaban residenciada en la zona, entre ellos los Quitus, de donde se deriva el nombre. A principios del siglo XVI, los incas controlaban la región, destruyeron para el año 1533 la ciudad para que los conquistadores españoles no la tomaran, en el gobierno del General inca Rumiñahui.

Un año después cuando los incas fueron conquistados por los españoles, el lugarteniente Sebastián de Benalcázar inició la reconstrucción de la ciudad. El territorio abarcaba hasta el norte de Perú, la Ciudad de Cali al sur de Colombia y una parte grande de la cuenca amazónica.

Para los años 1544 hasta 1720, Ecuador perteneció al virreinato del Perú hasta que se unió al virreinato de Nueva Granada. Para el año 1563, la ciudad logra convertirse en una Real Audiencia de España, teniendo comunicación directa con Madrid para tratar algunos asuntos.

La ciudad de Quito es considerada encantadora en América Latina. Caracterizada por el valle andino y laderas del volcán Pichincha, siendo privilegiada por todo el entorno natural. Contiene en sí misma dos ciudades, la vieja, que se conserva muy similar a la época colonial y la nueva, que no posee evidencias de ese período. Posee el centro histórico y político de la nación con la arquitectura colonial y moderna, que impresiona a los visitantes.

La ubicación geográfica, permite la exploración de todo el país, a través de excursiones diarias, con una gama de establecimientos comerciales que permite la estadía y el compartir ameno. Además, cuenta con hoteles y hostales variados tanto en estructura, servicios y precios. Con los dueños prestos a orientar a los huéspedes en lo turístico.

El nombre completo de la ciudad es San Francisco de Quito, tomado por el santo patrón y el que la conquistó Francisco Pizarro, capital de Ecuador, con una población, según el censo del año 2010, de 2.239.191. Con una elevación de 2.850 metros, con una distancia de la línea ecuatorial de 25 km.

El clima de los Andes es variado y depende de la altitud y la época del año. Las temperaturas oscilan 7° C en las noches y 26° C al mediodía para tener un promedio de 15° C. Con dos

estaciones: húmeda (invierno), de octubre a mayo; y seca (verano), de junio a septiembre. Todos estos cambios en el clima obligan a la población el uso de protectores para cuidar la piel.

Por ello, gracias a un gran giro en la cultura del cuidado y aseo personal durante la última década, se puede encontrar en los armarios de los baños más productos para los síntomas del envejecimiento, cremas para los ojos, humectantes, hasta acondicionadores, protectores solares entre otros. Las ventas de los productos para la piel de tuvieron una gran demanda en el año 2013 ya que son más los hombres que están dispuestos a invertir en productos rutinarios para el cuidado de la piel. Incluso en los Estados Unidos, donde es muy reciente esta cultura, la industria dejó una suma \$261 millones de dólares en 2013.

Siendo promocionada como “La última gran novedad” o como una “categoría con grandes oportunidades” muchos de las empresas de productos de belleza y de productos de moda han sido inteligentes en tomar acción dentro de este mercado creciente. Fue así como firmas de productos de belleza femenina como L’Oreal y Nivea fueron los primeros en lanzar artículos para hombres en todo el mundo. L’Oreal lo hizo con la línea L’Oreal Men Expert y Nivea a través de Nivea for Men.

Al igual que las mujeres, los hombres se ayudan del internet para encontrar información básica para el cuidado de la piel, consejos para una mejor afeitada, haciendo que la información virtual se convierta en la principal forma de promoción de los artículos. Aludiendo a los productos femeninos, los productos específicos para los hombres se están convirtiendo más sofisticados, poniendo a los hombres y a las mujeres en un mismo escenario frente al cuidado corporal.

Siendo personas que les gusta resolver de manera simple sus problemas, los hombres buscan productos con un alto desempeño que puedan remediar sus problemas de la piel con simplicidad y con pocos pasos. Aquellos productos que exigen rutinas con gran cantidad de tiempo no generan muchas ventas, siendo aquellos productos que ayuden a ahorrar tiempo los más apetecidos. Productos como las cremas roll-on para los parpados y los multipropósitos han tomado mucho impulso.

Desde que para la población moderna verse bien es dar una buena imagen ante la sociedad y los productos de cuidado y aseo personal, se consideran productos que toda la población debe tener en su baño, la industria no ha parado de fortalecerse. Para el año que viene prevemos que

se presentará mayor segmentación con crecimientos procedentes de productos diseñados no solo para el cuidado de la piel sino también para el aseo personal. Y como si fuera poco, productos que son netamente femeninos como cremas de tinturas están siendo promocionadas como productos de gran demanda.

Tomando en cuenta la tendencia natural en los productos de cuidado y aseo personal de otros países y continentes, los productos naturales y orgánicos se están convirtiendo en los más apetecidos entre las personas. Una de las marcas inglesas pioneras en este mercado es la empresa Bulldog, la cual se le puede atribuir la creación de productos para diferentes tendencias en la población.

Ya sea un producto antienvjecimiento, un producto para después de la afeitada o crema para los parpados, en este estudio estaremos repasando algunos de los últimos lanzamientos en el mercado.

Plan de Negocios para la creación de una microempresa a ubicarse en la ciudad de Quito que se dedicara a la elaboración y comercialización de productos de aseo personal, busca romper esquemas, tabús o conceptos desenfocados, mal concebidos para el cuidado de la piel y aseo personal.

El sector farmacéutico permite una gama de oportunidades, incorporando nuevos modelos o proyectos que sean sustentables, creando un ambiente de mejoras para la sociedad y rompiendo tradiciones mal concebidas, además de reducir el impacto social generado por algunas actividades y por incorporar productos ecológicos. Generar un equilibrio en la utilización de los recursos y la actualización de ellos, creando una cultura globalizada en el cuidado de la piel y aseo personal de la población del Ecuador.

En este sentido, la creación de una microempresa con estas características necesita una propuesta que tenga sustentabilidad, responsabilidad ambiental y social.

Problema de Investigación

La población en Ecuador aún desconoce de los riesgos que puede ocasionar la falta de cuidado y aseo personal, ya que poca es la población que tiene conocimiento de los riesgos y las consecuencias que puede ocasionar, adicionalmente a esto los recursos económicos para adquirir los productos ya que al ser en su gran mayoría productos importados, su costo es bastante elevado.

Quito pese a ser una ciudad con una gran extensa población el consumo de productos para el cuidado y aseo personal es muy bajo, existen muy pocos referentes nacionales con relación a la oferta de estos productos, esto debido a la ausencia de empresas dedicadas 100% a esta actividad económica, ya que la mayoría de los productos son importados y a la creación de campañas de concientización de la importancia del cuidado de la piel y aseo personal.

En la ciudad, se puede encontrar productos para el cuidado y aseo personal, los cuales brindan muy poca información al consumidor el cual tiene que acudir a especialistas para realizar sus preguntas frecuentes, sin embargo, pese a todas las incomodidades que debe pasar población al momento de realizar una compra de uno de estos productos desmotiva al no consumir dichos productos tan importantes tanto para la salud de las personas.

La falta de una empresa especializada en la elaboración y comercialización en este tipo de productos es la principal problemática a la que nos enfrentamos, pues si bien es cierto los productos posesionados actualmente en el mercado tienen gran acogida, aun no es suficiente para satisfacer las necesidades del consumidor, en general son comercializados dentro del mercado farmacéutico existente de una manera opcional, estos productos pasan a ser considerados la opción menos adecuada al momento de elegir, pues su información es muy básica, y enfocado en el resultado de crear un golpe de suerte para experimentar si el producto tiene acogida.

El proyecto es necesario ya que la necesidad de concientizar a la población en esta área tan importante como lo es el cuidado y aseo personal es de vital importancia para evitar enfermedades o complicaciones futuras, las cuales en los últimos tiempos se ha desarrollado de manera acelerada creando en la sociedad incomodidad y cierto grado de vergüenza.

Para esto la creación de la corporación farmacéutica brindara un amplio portafolio de productos enfocados en el aseo y cuidado personal, como lo es la fabricación de jabones íntimos, protectores solares, cremas para el cuidado de la piel, y otros productos para el cuidado estético como lo es cremas faciales para la noche, cremas faciales para el día, exfoliantes, etc.

La fabricación de estos productos al momento de comercializarlos se acompañará de campañas de capacitación, concientización y la importancia del uso de los productos rompiendo esquemas que aún se mantienen como un tabú el cual nadie se atreve a expresarlo de una manera libre y sin miedos.

La fabricación de los productos se realizará bajo los estándares de calidad exigidos por los diferentes entes de control que regulan las actividades a desarrollarse para la fabricación de acuerdo a las Buenas Prácticas de manufactura BPM, y así poder crear confianza y seguridad en el consumidor.

El proyecto tiene como finalidad la creación de la corporación farmacéutica “WM”, en la ciudad de Quito en el sector de la Moran Valverde.

Formulación del Problema

La escasez de una empresa farmacéutica nacional que produzca un portafolio de productos para el cuidado de la piel y aseo personal de acuerdo a la necesidad del entorno y ambiente en la población de la ciudad de Quito.

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios mediante los procesos para la creación de la corporación farmacéutica “WM”, en la ciudad de Quito en el sector de la Moran Valverde.

Objetivos Específicos

- Fundamentar las bases para la creación de una estructura para el plan de negocios para la creación de la corporación farmacéutica

- Diagnosticar los gustos y preferencias de los consumidores de productos de aseo personal y cuidado de la piel.
- Elaborar una propuesta de un portafolio de productos para el aseo personal y cuidado de la piel.

Hipótesis

La creación de la corporación farmacéutica “WM”, en la ciudad de Quito, en el sector Moran Valverde, permitirá tener al consumidor un amplio portafolio de productos para el aseo y cuidado personal.

Declaración de Variables

Variable Dependiente: Portafolio de productos para el aseo y cuidado personal masculino.

Variable Independiente: Creación de la corporación farmacéutica.

CAPÍTULO I

Marco Teórico

1.1. Plan de Negocios

(Laos & Navarro, 2005, pág. 11) Mencionan lo siguiente:

Al redactar un Plan de negocios es imprescindible tener el tiempo para el arduo trabajo que se realiza. Termina siendo el tiempo la primera inversión que se hace a la organización. La misma se constituye desde que se hace la redacción escrita de la idea de negocio de mano del futuro empresario.

Según (Viniegra, 2007) Afirma que:

Generalmente el plan de negocios está vinculado con la elaboración del documento que es necesario como requisito, poniendo en marcha la propuesta de negocio, que detalla el por qué es necesario y solicitado.

Hoy en día son más las personas que cuando nos acercamos a ellas para invitarles a participar en nuestra propuesta de negocio, una de las primeras cosas que nos preguntan es si contamos con un Plan de Negocios; mismo es el caso cuando buscamos financiar nuestra propuesta a través de una entidad de financiamiento.

El plan de negocios busca documentar y comunicar la implementación de estas estrategias y la forma en que debe desarrollarse de manera integral a fin de poder alcanzar los objetivos finales esperados por la empresa. Es un documento descriptivo, le debe permitir entender a cualquier área dentro de la empresa hacer tanto esta como el resto de las áreas de forma individual y colectiva para alcanzar sus objetivos.

(Thomsen, 2009) Menciona acerca del plan de negocios lo siguiente:

Un plan de negocios se describe el negocio que se quiere emprender, la planificación en la forma en que se piensa desarrollar. Esto dará una mirada más clara de este mundo de inversiones que está por delante.

(Terragno & Leucona, 1999) Define el plan de negocios de la siguiente manera:

El plan de negocios es un documento esencial para una organización. En este se describe todos los aspectos del proyecto a realizar.

Este documento es utilizado para el análisis de las opciones posibles para el negocio, la evaluación de si es factible a nivel técnico, económico y financiero, y la presentación del proyecto para servir de guía en las operaciones.

El plan de negocios hace un Resumen Ejecutivo, que condensa las variables producto o servicio, el recurso humano, la producción, la comercialización, el costo, los resultados y las finanzas.

Es importante que quede incluido en este plan, los resultados del análisis y la investigación realizada en el mercado, para analizar las oportunidades y amenazas, las fortalezas y debilidades que están presentes en el entorno.

Según los autores antes mencionados de acuerdo a los criterios de los mismos pretenden orientar al entendimiento de lo que es un Plan de Negocios y la importancia dentro del ámbito actual de negocios, desde la perspectiva de un negocio nuevo que amerita el logro de los objetivos hasta la planificación integral de todas las áreas utilizando adecuadamente los recursos de la organización.

Un plan de negocios es una herramienta fundamental para empezar un proyecto ya que establece los parámetros en los que se desarrollara el negocio. Basándose en lo antes mencionado, el proyecto actual pretende establecer los lineamientos los cuales se basará la propuesta y así ejecutar la creación de la corporación farmacéutica “WM” en el sector de la Moran Valverde.

1.2.Creatividad

(Cipriano, 2016) Menciona la importancia de la creatividad para la creación de un plan de negocios:

La creatividad es un proceso de pensamiento estratégico que se utiliza para descubrir nuevas ideas o nuevas asociaciones entre ideas existentes y que se alimentan de la reflexión constante

e inconstante. Hasta el siglo xx se pensaba que la creatividad era un don, una potencialidad, inherente a unos cuantos y no algo que todos logramos aprender y adoptar. Fue Alex Osborn quien ubicó la creatividad como ciencia aplicada y consecuentemente, en algo útil para los negocios.

Tomando en cuenta el criterio del autor es necesario considerar el criterio de los consumidores y sus diversas necesidades para crear productos de acuerdo al medio en donde se desarrollará el plan de negocios.

1.3.Espíritu Emprendedor

(Cipriano, 2016, pág. 18) Afirma que para la creación de un plan de negocios se debe tener un espíritu emprendedor:

El espíritu emprendedor creativo e innovador del emprendedor debe ser la idea central para iniciar con ánimo fundamental en los negocios. El vocablo emprendedor se deriva del latín *impendere* que se entiende como “tomar decisiones de realizar una tarea complicada de trabajo”. En francés el significado es el mismo con la palabra *entrepreneur* que origina a la palabra inglesa *entrepreneurship* utilizada para ubicar el comportamiento del emprendedor tradicional como espíritu emprendedor.

Es importante lo que refiere el autor ya que hay que mantener un espíritu creativo y de visión hacia el consumidor y así el plan de negocios pueda brindar los resultados deseados.

1.4.Características de Un Emprendedor

(Cipriano, 2016, pág. 20) Afirma las características que debe de tener un emprendedor:

Las características de un emprendedor según el autor deben ser: Primero, debe tener entrenamiento y habituados a seguir una dirección práctica para solucionar problemas, lo cual, por otro lado, otorga confianza, al saberse capaces de realizar muchas cosas. Es decir, no solo deben estar entrenados en buscar las soluciones adecuadas a través de los modelos matemáticos que describen el modelo físico, sino encontrar en los laboratorios las soluciones prácticas al problema que se trate. Segundo, deben tener presente que el fracaso conlleva en el proceso de

aprendizaje a solucionar problemas que se enfrentan en los negocios y en la vida. Iniciar nuevos negocios, empresas o explorar nuevas soluciones puede conducir al fracaso; creerse “Señor protección” no debe ser el estado anímico para los emprendedores. Tercero, ameritan una capacidad mayor de trabajo. Por ello, las instituciones o programas educativos llamados también “programas barcos” impiden la capacidad del trabajo y la opción de comenzar un negocio nuevo. Cuarto, se hace necesario promover el fortalecimiento de ideas, proyectos o nuevos planes entre los jóvenes estudiantes.

Es importante tomar en cuenta las características mencionadas por el autor ya que esto permitirá crear un plan de negocios tomando en cuenta las fortalezas y debilidades que este puede tener.

1.5. Marketing

Para Kotler & Armstrong (2012) el marketing “es un proceso social y administrativo a través del cual los individuos hacen intercambios, generan u ofrecen productos de valor a los demás en base a las necesidades y deseos que tengan”.

Según Jerome McCarthy recuperado de (Thompson I. , 2017) , el marketing “es la ejecución de la realización de las actividades que tratan de cumplir los objetivos de la organización, anticipándose a las peticiones del cliente, dirigiendo un flujo de mercancías acorde a las necesidades y a los servicios que se prestan al consumidor”.

Stanton, Etzel y Walker citado por (Thompson I. , 2017), refieren que el marketing “es un sistema integral de acciones de negocios pensado para planificar productos que satisfagan las necesidades, con un precio asignado que son distribuidos en el mercado con el propósito de lograr las metas propuestas por la empresa”.

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, recuperado de (Thompson I. , 2017), el marketing es el proceso que permite:

- La identificación de las necesidades del cliente,

- La conceptualización de estas necesidades en función a la capacidad de la organización para la producción,
- La comunicación de la conceptualización para la toma de decisiones de quienes están en la posición de hacerlo.
- La conceptualización de la producción obtenida basándose en las necesidades previamente identificadas del consumidor y
- La comunicación de la conceptualización realizada al cliente.

Identificar, conceptualizar, comunicar, son palabras claves para realizar lo diferentes procesos del plan de negocios, para así llegar al consumidor con una nueva propuesta, enfoque y punto de vista innovador, revolucionando el mercado.

Según Al Ries y Jack Trout, recuperado de (Thompson I. , 2017):

La expresión marketing representa "guerra", donde los consultores deben considerar la competencia y orientarse a ello, es decir, utilizar un tiempo para analizar el participante en el mercado, con una lista de debilidades y fortalezas, para planear acciones para confrontarlas y reforzarlas.

(Laos & Navarro, 2005) mencionan los objetivos del marketing:

El objetivo del marketing es lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes; no debe interpretarse solamente como ventas o publicidad. La destreza que se tenga dentro del mercadeo, conlleva características importantes que, dependiendo del tipo de empresa, favorecen el posicionamiento de un producto. Estas características podrían ser entre otras: investigación y desarrollo, sistema de producción y administración, mercadeo y ventas. Es necesario tener en cuenta qué ventajas ofrece para el cliente.

El marketing desde muchos puntos de vista según los autores siempre enfoca en satisfacer las necesidades del consumidor a cambio de obtener los objetivos que la organización se ha propuesto y así expandirse en el mercado.

Encauzando el plan de negocios según lo mencionado, esto permitirá crear productos innovadores para así poder ser competitivos en el mercado y ganar un amplio espacio en el mismo, y que el mismo sea reconocido.

De acuerdo a lo mencionado por los autores la organización y planificación de las actividades a realizarse para el desarrollo del plan de negocios, permitirá llegar a satisfacer las necesidades del consumidor y crear un posicionamiento importante en el mercado.

Es importante recalcar que lograr los objetivos de la organización son muy importantes en términos económicos y crecimiento de la misma, añadiendo que debe ir de la mano con la calidad de los productos, la atención al cliente, misión y visión pensando siempre en la satisfacción de los consumidores tanto internos como externos, para lo cual debe trabajar duramente en crear una cultura de eficacia y responsabilidad.

1.6.Objetivo de un Plan de Negocios

Según (Laos & Navarro, 2005, pág. 27) Mencionan los objetivos de crear un plan de negocios:

El objetivo fundamental de una nueva empresa es brindar posibles soluciones a una problemática que existe en el mercado, satisfaciendo las necesidades de los clientes. El Plan de negocios, comienza con la identificación de una carencia para proponer la manera cómo abordarla. Se indican los elementos clave del producto, la utilidad para el cliente, el mercado objetivo. Es importante preguntarse ¿Qué es lo que se plantea en la idea de negocio?, ¿qué resulta atractivo dentro del mercado?

Poner en marcha una organización con un futuro próspero, constituye una tarea ambiciosa y difícil de cumplir, pero no imposible. Para conseguir el éxito hay que luchar por ello; además de la idea, un ambiente armónico y el apoyo de los asociados, es necesario el impulso incansable y constante del equipo de trabajo. El mismo debe consolidar la diferencia entre el éxito y el fracaso de la compañía.

Es importante lo que mencionar que desde el principio hay que fundamentar los objetivos para que el plan de negocios no se desenfoque, como aporte del autor es importante poner a la organización con un futuro próspero.

1.7. Ejemplos de Plan de Negocios

Para un plan de negocios exitoso existen modelos aplicados para lograr dichos objetivos como ejemplo tenemos: La gestión de relaciones con los clientes (CRM) intenta hacer una codificación de los valores corporativos estableciendo como prioridad al cliente. Esto inculcado como una cultura que conlleva a una disciplina organizacional donde se definen las prioridades. Se debe dar respuesta a las inquietudes de los interesados, que son los que hacen posible que el mercado crezca (Vargas, 2009, pág. 4).

Esta estrategia es importante crearla e implementarla, por la utilidad en los negocios que posee, por ello la organización debe agotar tiempo en la reunión de los departamentos para planificar las acciones y medidas para la creación de esta estrategia. La gerencia y los encargados del proyecto deben identificar y evaluar la estructura corporativa, para tener una comprensión de las carencias, y conocer el estado actual para crear un plan que facilite implementar este recurso. El cual permite la inclusión de recomendaciones de la manera en que se pueden lograr los objetivos orientados totalmente al cliente y alineadas con los criterios generales de la empresa. El alcance de la misma servirá como una ventaja competitiva para que se adjudique recursos financieros y humanos que contribuyan al éxito (Vargas, 2009, pág. 4).

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) refiere que en los países desarrollados están conformado con el 95% por empresas privadas pequeñas, con comerciantes que trabajan individualmente. El 80% de las compañías que inician en el año, no llegan al quinto aniversario. Solo un pequeño porcentaje logra el crecimiento logrando solidez económica (Moules, 2014, pág. 9).

Empezar un plan de negocios no es fácil, es largo camino por recorrer pero no imposible para ello, algunos ejemplos de planes de negocio que a lo largo de la historia han sido exitosos: En 1974 Neville Wright y su esposa, Marilyn, fundaron Kiddicare, una tienda pequeña de artículos para bebé en una calle en Peterborough, al este de Inglaterra. Durante varios años el negocio funcionó, en ocasiones requirieron un cambio de local, pero sin hacer nada que necesitara ayuda financiera externa. Entonces, Elaine, la hija de los Wright, se casó con Scott Weaver, por lo que se convirtieron en los Weaver-Wright. Scott tenía algunos conocimientos de tecnología y de la nueva forma de comerciar con bienes llamada world wide web, así Scott decidió hacer que Kiddicare estuviera en línea (Moules, 2014, pág. 2).

Otro empresario graduado que superó a Jamie en la formación de una marca global es Peter Williams, fundador de la marca de ropa para jóvenes Jack Wills. Peter es graduado en Economía, tiene cabello color jengibre y usa lentes; dice que sus amigos no paraban de reír cuando les dijo que iba a crear un negocio de ropa de moda. Sin embargo, 11 años después, con ventas mayores a 213 millones de dólares y ganancias (antes de intereses, impuestos de depreciación y amortización) de casi 40 millones de dólares, la mayoría de las personas lo toma en serio. Y todo esto se logró con una sola inversión de unos 63 mil dólares, conformados por los ahorros personales de Peter, una herencia, un sobregiro y varias tarjetas de crédito llevadas al límite (Moules, 2014, pág. 7).

Algunos emprendedores exitosos creen que el modelo de capital de riesgo está fracturado y que los emprendedores deberían fondear todo por sí mismos. Uno de los líderes que abogan por esta postura es Bill Liao, un emprendedor serial, quien fundó la red social Xing. “Es un raro inversionista de acciones, desde luego, el que puede dar un buen consejo sin disolver la innovación central de los emprendedores que inician —dijo—. Ellos exigen una gran equidad para acceder al negocio, empero la historia dice que si demandan por adelantado, obstruyen el progreso de sus opiniones, e incrementan la falta de productividad en todo el equipo” (Moules, 2014, pág. 11).

Un buen ejemplo surgió en 2000, cuando el negocio tuvo una orden de varios millones de sus barras para Sam’s Club, una cadena de tiendas estilo bodega, de membresía, que pertenece y opera Grupo Walmart, el mayor grupo de supermercados del mundo. La oferta era demasiado tentadora para el equipo de Eat Natural, que en aquel tiempo no había cerrado un contrato con un gran minorista en su mercado local. Praveen y Preet dijeron que habían pasado tres meses en la oficina europea de Sam’s Club, en Florencia, una merma considerable de su tiempo y recursos, dado que ellos estaban bastante involucrados en las operaciones cotidianas. Sin embargo, el trato no se concretó porque esto implicaba quintuplicar las instalaciones de la compañía para la producción, una inversión que los fundadores no hubieran podido hacer sin financiamiento externo. “Por un lado, esto hubiera podido marchar bastante bien y transformar el negocio, pero habría significado arriesgar todo —explicó Praveen—. No estábamos dispuestos a arriesgarnos así” (Moules, 2014, pág. 14).

(Porter, 1990, págs. 28-29) Planteó que la meta económica esencial de un país, es la producción y crecimiento del nivel de vida de los individuos, y esto se logra generando un producto de valor, de calidad y eficiencia, fruto del trabajo y del capital necesario. El autor propone una teoría nueva, explicando porque un país es la base fundamental para que los competidores extranjeros quieran invertir y comercializar con mucho éxito en un determinado sector. Lo que da entrada a la teoría de la competitividad. Antes se hablaba de economía cerrada y productividad, donde la empresa era todo el mundo y el mercado interno venía a ser el universo. Pero esto paso a un segundo plano por la competitividad, que surge para dar respuesta exitosa a los negocios. Al producir en el mercado se compete con otras empresas, lo que implica avance, supervivencia, desarrollo, calidad en el trabajo, liderar los costos, que permita incrementar la fabricación y la comercialización (Domínguez, 2006, pág. 189).

Al darse la competencia en el costo de los productos, se debe tener presente que no se puede sacrificar la calidad. Con la estrategia de la diferenciación se plantea el ofrecimiento de productos únicos en el mercado, con un atractivo valor para el cliente, en cuanto a la forma, textura, tamaño, color, diseño, servicio, entre otros. Lo que da una percepción de la organización como única, logrando un precio superior. La estrategia de enfoque, al dividir el mercado se pueden identificar las bases que posee (Domínguez, 2006, pág. 190).

Si comparamos las estrategias genéricas y las de mercadotecnia notamos que la cuestión central, en la estrategia competitiva, es la posición relativa de la empresa dentro de su sector. De esta manera, se manifiesta la presencia de la estrategia de diferenciación como un elemento asociado al éxito del negocio de artesanía, pero también tiene estrecha relación con el producto y el mercado. La elaboración de productos para un segmento de mercado específico demanda característica del producto de acuerdo con las necesidades y satisfacción del cliente (Domínguez, 2006, pág. 191).

Como se puede observar existen varios ejemplos de varios autores en donde se identifica como muchos planes de negocios han surgido, para ello es importante fundamentar las bases del negocio, necesidades, fortalezas, debilidades.

1.8.Organización Empresarial y Sistema de Negocio

Implica la manera como son designadas las responsabilidades y funciones del trabajo con el personal de la organización, con el fin de lograr alcanzar los objetivos planteados con éxito. El sistema de negocio implica todos los procesos de qué forma interna desarrolla la empresa, involucrando los componentes vitales que le facilitan valorar a los clientes y ofrecerle un producto o servicio adecuado (Laos & Navarro, 2005, pág. 13).

Es importante la organización de un plan de negocios, ya que esto permitirá desarrollar las actividades de una manera ordenada y correcta.

1.9.Dirección Empresarial

La planificación y gestión de recursos para organizar la actividad empresarial es muy importante a todos los niveles de la dimensión empresarial, pero en el caso de la pequeña empresa, el análisis cobra una vertiente especial, puesto que el coste de rectificar un planteamiento inicialmente equivocado, muchas veces no puede ser asumido por el pequeño negocio y desgraciadamente supone su desaparición (Checa, 2014, pág. 9).

Según la Real Academia Española el concepto de optimizar es la búsqueda de la forma más idónea de ejecutar una actividad. Si se deriva el significado genérico al punto de trabajo económico y empresarial se podrá afirmar que la mejor manera de realizar una actividad económica será aquella que permita obtener un mayor beneficio (Checa, 2014, pág. 9).

Emprender una actividad dentro de la pequeña empresa supone el mismo o más esfuerzo que el de grandes corporaciones, no porque la importancia sea mayor, sino porque mayormente el coste de oportunidad de una decisión incorrecta o la rectificación de un procedimiento equivocado puede suponer un esfuerzo económico que el negocio no es capaz de asumir (Checa, 2014, pág. 10).

El aporte de los autores es importante ya que mencionan que una organización debe haber liderazgo, y jefaturas para poder ejecutar las actividades de una manera organizada.

1.10. Automatizar

Supone introducir en la actividad un nuevo proceso productivo o perfeccionar uno existente. Esto implica para el negocio la creación de una serie de acciones de cambio, adaptación o ampliación dentro de la empresa. Ejemplo de ello sería una panadería que para aumentar su abanico de productos decide ampliar su actividad y hacer tartas por encargo (Checa, 2014, pág. 10).

Es necesario revisar los procesos y actividades de cada puesto de trabajo, para así poder analizar y optimizar tiempo y recursos.

1.11. Externalizar

Esta es la opción de ofrecer una nueva línea de producto o servicio, pero en vez de producirlo en el seno de la empresa se subcontrata a otra entidad especialista en el mismo. En el ejemplo, la panadería realiza un acuerdo con una pastelería para comprarle previamente las tartas para luego ofrecerlas a sus clientes (Checa, 2014, pág. 10).

De acuerdo a la actividad de la empresa es necesario tercerizar servicios que no ameritan mano de obra permanente, para así optimizar recursos.

1.12. Riesgos Para la Empresa

Son inconvenientes externos e internos de la empresa, que se puede tipificar como económicos, políticos, culturales, tiempo y de plaza (Laos & Navarro, 2005, pág. 13).

Identificar los riesgos futuros que afectarían a la organización para así prevenir situaciones difíciles económicamente y materialmente.

1.13. Financiación

Es una herramienta práctica y útil que favorece en la toma de las decisiones de la empresa, que conforma el sistema contable, con ella se puede efectuar un monitoreo constantes de las

finanzas y operaciones, con la cual se busca obtener opciones para minimizar los gastos y ahorros en costos (Laos & Navarro, 2005, pág. 13).

Es importante, tomar en cuenta tomar en cuenta los riesgos financieros, es necesario crear proyección flujos de caja, estados de resultados.

1.14. Calidad

Según (Ishikawa, 1986) la calidad implica realizar el producto y/o servicio con características específicas, en el menor tiempo posible, sin defectos, cumpliendo con las normativas nacionales e internacionales. Para lograr este fin es necesario manteniendo una calidad del producto, en el sistema, compañía, de objetivos, en el trabajo, en la gente y la información, etc.

La calidad debe estar en conforme con los requerimientos, los cuales tiene que estar previamente establecidos y conocidos por el personal, para evitar malentendidos, los controles se deben efectuar continuamente para identificar que cumpla con los requerimiento, por lo tanto una posible disconformidad detectada es falta de calidad (Crosby, 1988).

La calidad no tiene precio ni nacionalidad, así que es importante crear productos de calidad para mantener a los consumidores siempre satisfechos.

1.15. Demanda

De acuerdo a (Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2000, pág. 10), la demanda es “la necesidad que tiene una persona de un producto en específico, que disponga de una capacidad para pagarlo”.

Según Fisher y Espejo, autores del libro “Mercadotecnia”, definen a la demanda como “la cuantía de productos que los comparadores están en capacidad de comprar a los diferentes montos del mercado” (Espejo & Fischer, 2011, pág. 240).

El Diccionario de Marketing define la demanda como; el importe global que está dispuesto a comprar de una población. En el gráfico de demanda, se encuentra una curva de demanda

con la que se identifica las cantidades de productos que las personas y/o sociedad están en disposición de comprar, de acuerdo a la renta y el precio (Pujol, 1990, pág. 87).

Es de vital importancia tomar en cuenta la demanda en el mercado para así poder ser partícipe de ella y crear posicionamiento de acuerdo a la necesidad del consumidor.

1.16. Demanda Satisfecha

Este tipo de demanda ocurre cuando la oferta logra la magnitud de la demanda. Para el desarrollo del proyecto, será necesario intentar con una demanda por sustitución del producto, donde se mantiene el volumen del mercado del producto existente, y se incluye en el mercado otro producto sustituto. Con esto se mejora la situación del actual mercado y se interrumpe la inercia del proceso de comercialización (UTN Facultad Regional Rosario, 2002, pág. 1).

Un aspecto importante es tener en cuenta la cobertura de la demanda, para así aprovechar lo que aún no se ha cubierto de demanda en el mercado.

1.17. Mercado

La definición de mercado, depende de cada persona en particular, en función de lo que le conviene o lo que le mejor se adapta a él, como por ejemplo; para una ama de casa el mercado es el sitio donde adquiere los productos que requiere, para el accionista está relacionado el término de mercado con el capital o los valores; con respecto a la economía; el mercado es definido con el sitio que se encuentran los demandantes y ofertantes, es donde se toman en cuenta la oferta y la demanda para establecer los precios de servicios y bienes (Espejo & Fischer, 2011).

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 49) Establecen que el mercado (desde la perspectiva del marketing), son “organizaciones o personas que requieren satisfacer necesidades, con capital para consumir, con la voluntad y disponibilidad de gastar dinero”.

Para (Bonta & Farber, 1994, pág. 19), definen al mercado como el lugar donde convergen la oferta y demanda de un producto y/o servicio, es decir es la agrupación de todos los potenciales y compradores de un producto. Un ejemplo de ello es, el mercado de automóviles,

no solo está constituido por la persona que tiene un auto, también incluyen a los compradores y los que poseen el capital para pagar el precio establecido.

Conocer el mercado y sus necesidades se convierte de vital importancia ya que es la única manera de satisfacer las necesidades que aún están existentes.

1.18. Mercado Objetivo

(Kotler & Armstrong, 2012, págs. 61, 235,255) Consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir".

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007, págs. 18, 167, 183) Explican que el mercado meta es el fragmento del mercado, donde la empresa enfoca el plan de marketing. Estos autores también los definen como "fracción del mercado, sea una organización o una persona al que el vendedor elabora un conjunto de programas marketing.

(Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2000, págs. 246, 287) Definen al mercado como un grupo de consumidores calificados que la empresa captan, que disponen de ingresos, que presentan intereses sobre el producto, tiene acceso y condiciones que coinciden con la oferta del mercado en específico.

Enfocarse en las necesidades en común de un cierto sector del mercado es importante ya que puede constituirse en una fortaleza para especializarse en cierto tipo de productos.

1.19. Oferta

Para (Espejo & Fischer, 2011, pág. 243), define a la oferta como "el número de un producto que la empresa está capacitado para producir a los precios actuales del mercado". Estos autores también aducen que la ley de la oferta es un conjunto de mercancía que los productores disponen para ubicar en el mercado, las ofertas generalmente varían en función directa con la tendencia de los precios, es decir si bajan los precio también disminuye la oferta, y está aumenta al elevar el precio.

(Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2000, pág. 7) Plantean que la oferta de marketing es una mezcla de servicios, productos, experiencias e información que brinda una empresa en un mercado para cumplir con un deseo o necesidad de una organización o persona. Para complementar esta definición, los autores establecen las ofertas de marketing no solo se restringen a un producto en físico, también incluyen; actividades, servicios o beneficios, en otras palabras, se encuentran otras entidades como; ideas, organizaciones, sitios, personas e información.

El aporte según los autores indica la importancia de ofertar productos o servicios que sean competitivos en el mercado.

1.20. Planificación

(Mintzberg, Brian, & Voyer, 1997) Plantean que la oferta de marketing es una mezcla de servicios, productos, experiencias e información que brinda una empresa en un mercado para cumplir con un deseo o necesidad de una organización o persona. Para complementar esta definición, los autores establecen las ofertas de marketing no solo se restringen a un producto en físico, también incluyen; actividades, servicios o beneficios, en otras palabras, se encuentran otras entidades como; ideas, organizaciones, sitios, personas e información.

- Explicar, ampliar y establecer las metas y/o los objetivos
- Pronosticar.
- Instituir las suposiciones y las condiciones para lograr los objetivos.
- Elegir y enunciar las labores para culminar las metas de la empresa.
- Establecer una planificación de los logros destacando la creatividad con las que el personal encuentra nuevos medios para mejorar el desempeño laboral.
- Instaurar procedimientos, políticas, métodos y técnicas de desempeño.
- Variar la planificación en función de los resultados del control en la empresa (Mintzberg, Brian, & Voyer, 1997).

Es necesario que una organización siempre existe la planificación, esto permitirá un mejor manejo de la empresa.

1.21. Estrategias

Cada empresa posee estrategias que no depende del tamaño sino del impacto en el alcance de los objetivos. Por ello la motivación y deseos, además del conocimiento terminan siendo relevantes para avanzar en el proyecto. El factor económico para invertir es importante considerarlo, por ello es menos probable que en una empresa grande tenga enorme capital, por el contrario las pequeñas empresas son las que pueden arriesgarse a invertir para avanzar en los proyectos (Contreras, 2013, pág. 159).

En cuanto a tamaño de las organizaciones, las pequeñas y medianas empresas, cada día tiene mayor impacto en el mercado, la competencia por lograr clientes, han logrado redistribución en los porcentajes. Mientras que las grandes compañías han minimizado la ejecución de fabricación de productos para pequeños sectores de la población, porque los objetivos son más amplios, alcanzando mantener clientes de mayor peso, lo que permite a las pequeñas empresas, tener mayor alcance y posición (Contreras, 2013, pág. 159).

Maquiavelo refiere que la estrategia del engaño se aplica para el ataque y la defensa. Para ello es vital ser precavidos para no caer en la trampa del rival, y visualizar adecuadamente las posibles circunstancias que conlleven a la frustración de no haber cumplidos con las metas planteadas (Contreras, 2013).

La creación de estrategias para la organización es necesario para siempre estar innovando y a la vanguardia de las necesidades de los consumidores.

1.22. Cuidado Personal

Esta referido al cuido integral de las personas (alimentación, actividad física, higiene, entre otros), que permiten mantener el equilibrio entre el cuerpo y mente tanto extrínsecamente como intrínsecamente (Thompson J. , 2011).

En la actualidad es importantes el cuidado de la piel, las condiciones climáticas cada vez son más difíciles, la radiación cada vez es más fuerte, por lo cual nuestra piel se vuelve más sensible y para ello es necesario el cuidado extremo para o sufrir complicaciones futuras.

1.23. Aseo Personal

Implica limpieza personal y de todos los espacios donde se desenvuelve el individuo (vivienda, lugar de trabajo), y termina siendo una característica positiva.

Aristóteles enseñó que la virtud es el punto de equilibrio entre la carencia y el exceso, porque la exageración de la misma podría llegar a transformarse en obsesión, es decir, una patología (De Conceptos, 2017).

En el plano personal, tiene que ver con toda la limpieza del cuerpo, mediante el baño diario, lavado del cabello, corte de uñas, de los dientes, los oídos y las manos. También todo lo que es usado por la persona, como la ropa, sábanas, toallas. Y artículos, tales como: cepillos, peines, desodorantes, jabones, champús (De Conceptos, 2017).

El aseo personal da mucho que decir de las personas, por ello es importante siempre tenerlo presente y así mantener una buena asepsia.

1.24. PYMES

Son el grupo de pequeñas y medianas compañías que, en función a la cantidad de ventas, números de trabajadores, nivel de producción y capital social. Las empresas PYMES que se han formado en Ecuador, realizan distintos tipos de actividad económicas en las resaltan las siguientes:

- Ventas al detal y mayor.
- Pesca, agricultura y silvicultura.
- Empresas manufactureras.
- Obras civiles.
- Comunicación, transporte y almacenamiento.
- Servicios sociales y personales.
- Bienes inmuebles.

Ser PYME tiene muchos beneficios tributarios, existen muchos beneficios por parte de las instituciones del estado para pequeñas empresas que recién comienzan sus actividades económicas.

1.25. Importancia de las PYMES

En Ecuador, las PYMES atienden el sector de bienes y servicios, convirtiéndose en el pilar del progreso social de la nación tanto en producción, demanda, adquiriendo productos, siendo el principal factor en la generación de empleo y riqueza.

La importancia de ser PYME, es comenzar de una forma organizada una empresa.

1.26. Tratamiento tributario de las PYMES

Para propósito tributario, las PYMES se dividen en función al tipo de RUC (Naturales o Sociedades). En relación, al tipo de empresa que aplique encontrara en el portal del servicio de rentas internas (SRI) la información necesaria para cumplir con las obligaciones tributarias establecidas (Guías Tributarias, 2016).

Existen beneficios tributarios y etapas de obligaciones tributarias de acuerdo al crecimiento de la empresa.

1.27. Organización

La organización es vista simultáneamente objeto y acción. En relación, a la definición como objeto estas son consideradas como el contexto en el cual los individuos logran alcanzar una meta establecida. Mientras, desde el punto de vista de acción se encarga de coordinar el trabajo de un grupo de personas, a través de la fijación de actividades, labores o papeles definidos, para el logro del propósito establecido (Eumed, 2007).

Para (Ferrell, Hirt, & Ferrell, 2010, pág. 215), la organización trata de: " coordinar y unir los recursos humanos, físicos, informativos, financieros entre otros, necesarios para el logro de los objetivos".

El aporte de los autores complementa lo antes mencionado respecto a la creación de una organización y estructuración en cuanto al funcionamiento de la misma.

1.28. Competencia

Las competencias se encuentran integradas por una serie de normas que permiten la generación de numerosos desempeños. Además, se pueden describir como la combinación de capacitación, habilidades, experiencia y conocimiento que tiene una persona y la capacidad para aplicarla de manera segura. Otros factores, como la actitud y capacidad física, también pueden afectar la competencia de alguien (Sesento, 2012).

Marco Conceptual

1.29. Resumen Ejecutivo

Se encarga de recolectar los aspectos más relevantes de cada área del plan de marketing, de forma concisa, clara y explicativa para que cualquier persona que lea este documento infiera la idea general del negocio (Laos & Navarro, 2005, pág. 12).

1.30. Producto o Servicio

Detalla las cualidades y beneficios de un servicio o producto que entrará en el mercado, considerando que se debe detectar las necesidades a cubrir o satisfacción. Estos bienes pueden ser: de insumo, industriales, profesionales y comerciales. Para ello, es fundamental tener claro el proceso productivo a ejecutar (Laos & Navarro, 2005, pág. 12).

1.31. Equipo de Trabajo

Son los individuos encargado de ejecutar las acciones que permiten alcanzar los objetivos estratégicos y fines establecidos en un tiempo definido (Laos & Navarro, 2005, pág. 12).

1.32. Plan de Marketing

Se define como la integración de la sumatoria de actividades y funciones dirigidas hacia el mercado consumidor. El plan de negocios contiene: el estudio de mercado, la creación de nuevos productos, planificación de ventas, administración, control de ventas, canal de distribución, ubicación en los mercados objetivos, publicidad y promoción, en función a la distribución de bienes y servicios (Laos & Navarro, 2005, págs. 12-13).

1.33. Estrategia de Marketing

Es aquella que define las variables que son empleadas para alcanzar las metas fijadas en el proyecto del plan comercial. Tiene como resultado las ventas proyectadas. Estas variables son las 4P del mercadeo: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

1.34. Producto

Aquí se define cuáles son las características sobresalientes que debe tener el producto para cubrir las principales necesidades del cliente (Laos & Navarro, 2005, pág. 33).

1.35. Precio

Es el monto en dinero a cancelar para obtener un bien o servicio. Dependiendo de esta variable, se puede obtener una estrategia de posicionamiento en el mercado; siendo un instrumento efectivo para ser competitivos (Laos & Navarro, 2005, pág. 33).

1.36. Plaza

Es el lugar donde hay oferta y demanda de bienes y servicios; allí, el cliente puede obtenerlos libremente y tener poder de decisión de compra (Laos & Navarro, 2005, pág. 33).

1.37. Promoción

Son los medios de comunicación necesarios para convencer al cliente de los beneficios y ventajas del producto o servicio (Laos & Navarro, 2005, pág. 33).

1.38. Plan de Implementación

Se refiere a la planificación de las tareas a ejecutar, especificando de forma detallada las fechas estimada de inicio, desarrollo y fin del proyecto. Contiene los plazos máximos para el desarrollo del negocio; organizadas en días, semanas, meses o años (Laos & Navarro, 2005, pág. 33).

CAPÍTULO II

Metodología

La metodología es un parámetro importante para el desarrollo de la presente investigación y la propuesta a realizar para el plan de negocios de la corporación farmacéutica, para lo cual se detallará los métodos a utilizarse que más se acomoden a la propuesta de la investigación para llegar al objetivo final que es la creación de la corporación farmacéutica “WM”.

Para el desarrollo del presente proyecto, la investigación es fundamental y uno de los puntos más importantes que se debe considerar, para la creación de la corporación farmacéutica, para ello se tomaran en cuenta todos los factores para que la creación de la misma sea todo un éxito y no un rotundo fracaso.

2.1. Métodos

2.1.1. Descriptivo

Los estudios descriptivos tienen como propósito observar y describir la conducta de un individuo sin intervenir sobre este. En el caso particular de la creación de la corporación farmacéutica se observará y describirá todos los hechos acontecidos sin tener participación en estos, considerando todos los aspectos relevantes del proyecto.

2.1.2. Análisis

Esta referido a analizar la situación problema, partiendo de diferentes estudios o documentos, haciendo énfasis en la inferencia (López, 2002).

El análisis es un método importante dentro de la investigación, al partir de todos los aspectos que intervienen dentro del estudio se puede llegar a un análisis sobre la creación de la corporación farmacéutica y así poder tener una conclusión final del mismo.

2.1.3. Técnicas de Recolección de Datos

Todo proyecto de investigación tiene diversas formas o técnicas de recolección de datos, pero siempre con un mismo objetivo o fin que es encontrar la información necesaria para que así se logre llegar a dar una conclusión final dentro de la investigación.

Las fuentes de información se definen como todos aquellos documentos o hechos utilizados por el investigador como sustento del estudio. Las fuentes pueden dividirse en: primarias y secundarias. Las fuentes primarias son aquellas obtenidas directamente por el investigador de manera escrita u oral por los protagonistas de un acontecimiento o suceso. Mientras las fuentes secundarias son todos aquellos datos obtenidos de otras fuentes. Sin embargo, la técnica es el medio que permite recolectar datos informativos (Angulo, 2012).

En el presente proyecto se utilizó una técnica de recolección muy conocida que es la encuesta, y será detallada a continuación.

2.1.4. La Encuesta

Una de las técnicas más utilizada en la recolección de datos es la encuesta, por ser de fácil elaboración y permitir obtener datos de manera rápida y eficaz. Desde 1997 hasta el 2000, se hallaron 294 artículos que utilizan este procedimiento de investigación en el área sanitaria en la base de datos Medline Express, utilizando el descriptor survey. De igual manera, en España entre 1999 y el año 2000 hubo 72 estudios de distintos temas que incluyen a esta técnica en: encuestas de salud general, sobre temas específicos de salud, consumo de alcohol, tabaco y otras drogas, consumo de fármacos, hábitos higiénicos, hábitos alimenticios, satisfacción de los usuarios con los servicios sanitarios, satisfacción del personal sanitario, etc. (Casas, Repullo, & Donado, 2003).

El estudio empleara la técnica de la encuesta, describiendo cada paso a seguir en la ejecución, utilizando como instrumento el cuestionario. El tema se tratará en dos partes, por limitaciones de espacio. En la primera parte, se analizarán los aspectos preliminares del estudio y el diseño del cuestionario, en cuanto a la segunda parte se harán todos los aspectos referentes a la investigación de campo y análisis estadísticos de los datos recolectados (Casas, Repullo, & Donado, 2003).

La encuesta es una técnica de recolección de datos que está entre las más utilizadas para conseguir opiniones de la gente o consumidores, la encuesta tiene algo muy peculiar lo cual es que no va dirigida a toda la población, sino que escoge una porción o en otras palabras una muestra y con ello se saca una conclusión.

2.1.4.1. Diseño de la Encuesta

Al tener la técnica de recolección de datos que es la encuesta, se procede con el diseño de la encuesta en cual se llegue a saber cuál es la opinión de los posibles consumidores y que ayuden a la creación la corporación farmacéutica.

Podemos encontrar diversos modelos para concretar el diseño de la encuesta, pero siempre todos llegan a un mismo fin o se acercan a lo que se quiere buscar con la realización de la encuesta. Entre las diferentes formas del diseño de la encuesta se tiene las siguientes.

2.1.5. Por Entrevista Personal

En esta forma de encuesta, como su nombre lo dice es hacer la encuesta de forma personal o cara a cara, por lo cual el encuestador y el encuestado hablan y se explican de manera personal todos los lineamientos que tiene la encuesta y la forma que debe responder para que el encuestador llene en las respuestas de la encuesta. La única advertencia que se debe tener en esta forma o tipo de encuesta es no influir en la respuesta o hacer que el encuestado responda con presión algo no está de acuerdo (Israel, 2017, pág. 32).

2.1.6. Modelo de la Hoja de Encuesta de la Presente Investigación

En el mercado farmacéutico es muy importante la calidad, eficiencia y eficacia de los productos para la seguridad de los consumidores, es por ello que se elaboran con profesionales expertos en la fabricación de productos para el cuidado y aseo personal, que satisfagan las necesidades de los consumidores.

La presente encuesta tiene por finalidad conocer las necesidades de los consumidores y con ello verificar si existe la posibilidad de la creación de la corporación farmacéutica, en el sector de la Moran Valverde, en Quito. (Ver anexo 1)

2.1.7. Cálculo del Tamaño de la Muestra

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año 2010 cuando se realizó el último censo en Ecuador la población fue de 14.483.499, 00. En la provincia de Pichincha la población fue de 17.79% del total del censo realizado. Este porcentaje en cifras se convierte 2.576.287,00 de personas que habitan en la provincia y en la ciudad de Quito con una población 1.619.146,00, con un porcentaje importante dentro del censo nacional con un 11.18%.

En el proyecto es de vital importancia el tamaño de la muestra. Y al partir del tamaño de dicha muestra se procederá con la realización de las encuestas.

Para la realización del tamaño de la muestra se tiene que hacer unos cálculos, los cuales fueron realizados a partir de la tabla 1, por lo cual es necesario conocer de qué se trata cada término que interviene en la fórmula, los cuales se detallan a continuación.

n = Valor del coeficiente de confianza

p = Proporción de la ocurrencia del evento

q = Proporción de la no ocurrencia del evento

E = Error maestro es la proporción, restante de z ($5\% = 0,05$)

Como se pudo observar en el cálculo del tamaño de la muestra, al final de hacer todas las operaciones matemáticas correspondientes, el valor final es de 384 encuestas. Con dicho número se procederá a realizar las encuestas a los posibles consumidores.

Fórmula de Cálculo de la Muestra

Tabla 1 Cálculo Muestra

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Elaborado Por: (Vinces, PIC Creacion de la Corporacion Farmaceutica WM, 2017)

Desarrollo de la Formula para encontrar la muestra

Tabla 2 Desarrollo Formula Muestra

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2}$$

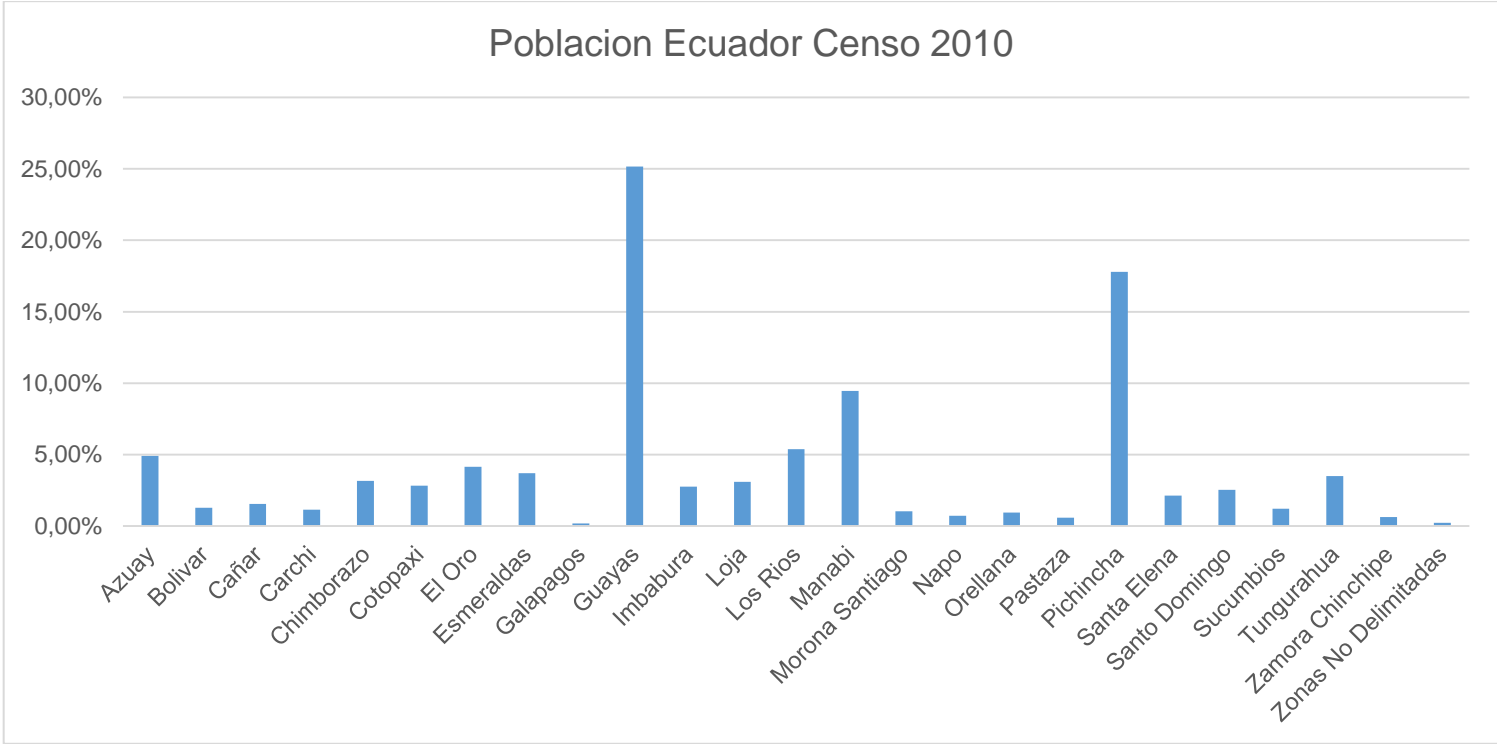
$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

$$n = 384$$

Elaborado Por: (Vinces, 2018)

Figura 1 Representación de la Población Ecuador Censo 2010



2.1.8. Análisis de las Preguntas de la Encuesta

Luego de realizada la encuesta se analizará cada pregunta de forma individual, para saber la opinión de los consumidores.

2.1.8.1.Pregunta 1

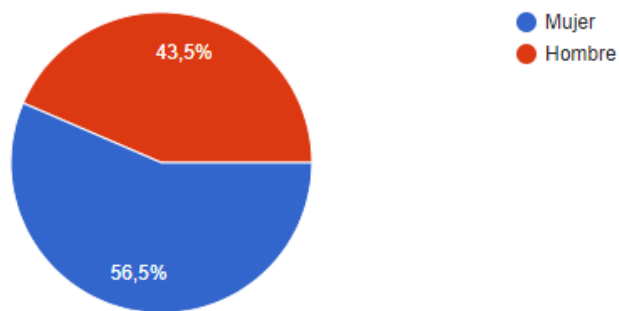


Figura 2 Género

Elaborador Por: (Vinces, 2018)

Como podemos observar en el gráfico de las personas encuestadas 43.50% son mujeres y 56.50% son hombres.

2.1.8.2.Pregunta 2

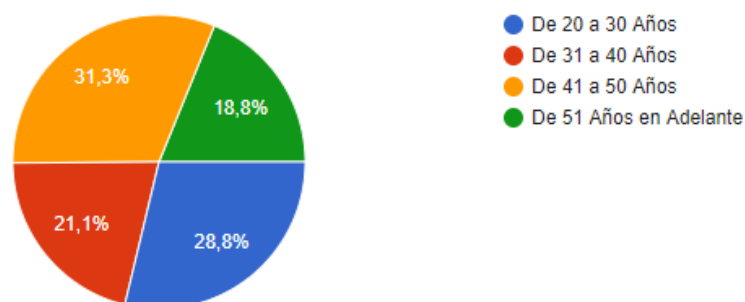


Figura 3 Edad

Elaborado Por: (Vinces, 2018)

Según la representación el 28.80% personas comprenden la edad de 20 a 30 años, 21.10% de personas comprenden la edad de 31 a 40 años, 31.30% de personas están entre 41 y 50 años y finalmente 18.80% de personas comprenden la edad de 51 años en adelante.

2.1.8.3.Pregunta 3

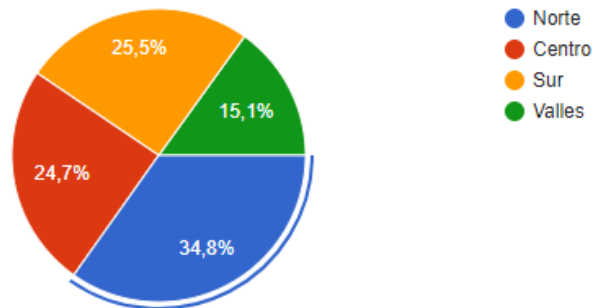


Figura 4 Encuesta Sector de vivienda

Elaborado Por: (Vinces, 2018)

Los resultados arrojan que el 34.80% personas viven al norte de la ciudad, el 24.70% personas viven en el centro, el 25.50% de personas viven en el sur de la ciudad y el 15.50% personas viven en el sector de los valles de Quito.

2.1.8.4.Pregunta 4

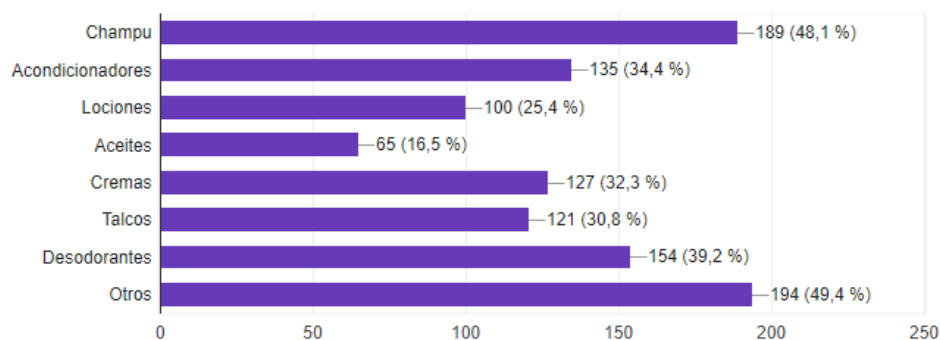


Figura 5 Encuesta Productos de Tipos de Productos Utilizados

Elaborado Por: (Vinces, 2018)

Los productos más utilizados según la encuesta son: Champús con 189 personas generalmente lo utilizan, desodorantes 154 personas lo utilizan, acondicionadores 135 personas

utilizan, cremas 127 personas, talcos 121 personas lociones 100 personas, aceites 65 personas, y un gran número de personas que se investigara que otros productos utilizan.

2.1.8.5.Pregunta 5

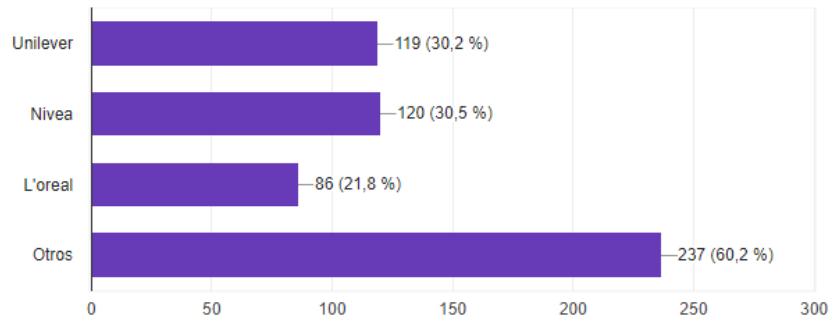


Figura 6 Encuesta Marcas de Productos Más Utilizadas

Elaborado Por: (Vinces, 2018)

119 personas utilizan la marca Unilever, 120 personas utilizan la marca Nivea, 85 personas utilizan la marca L'Oreal, existe un rubro importante de 237 personas que utilizan otras marcas de productos que se investigara las mismas.

2.1.8.6. Pregunta 6

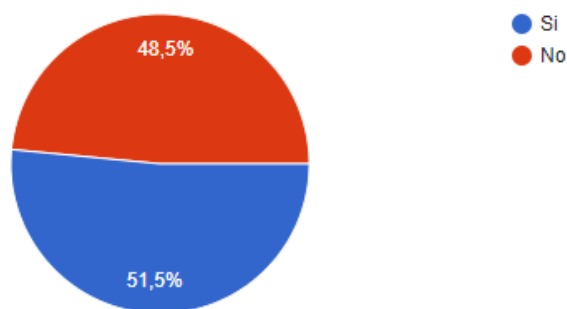


Figura 7 Encuesta Productos de Preferencia

Elaborado Por: (Vinces, 2018)

El 48.50% de personas no tiene productos de preferencia y el 51.50% de personas tienen algunos productos de preferencia.

2.1.8.6.Pregunta 7

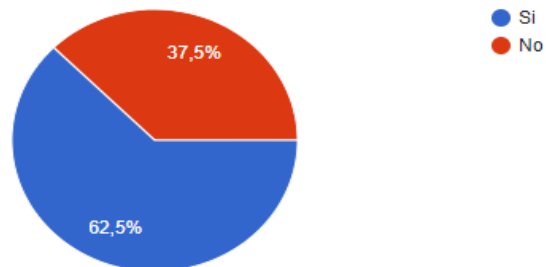


Figura 8 Encuesta Conocimiento de Marcas Ecuatorianas de Productos

Elaborado Por: (Vinces, 2018)

El 37.50% no conoce marcas de productos ecuatorianos para el cuidado de la piel, el 62.50% si conoce marcas ecuatorianas.

2.1.8.7.Pregunta 8

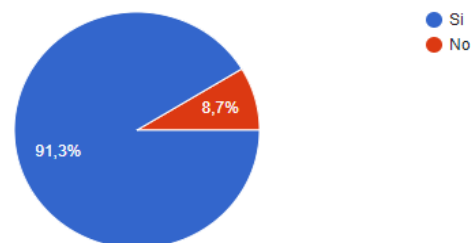


Figura 9 Encuesta Apoyo a la Industria Ecuatoriana

Elaborado Por: (Vinces, 2018)

El 91.30% de personas si apoyarían la industria ecuatoriana, el 8.70% de personas no apoyarían, ya que no tienen confianza en la producción nacional en este tipo de productos.

2.1.8.8.Pregunta 9

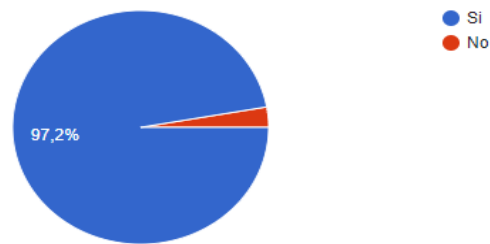


Figura 10 Encuesta Preferencia por una Empresa Ecuatoriana

Elaborado Por: (Vinces, 2018)

El 97.20% de personas encuestadas si apoyarían una empresa nacional que se preocupe por la atención personalizada de cada cliente en el cuidado de la piel y aseo personal.

2.1.8.9.Pregunta 10

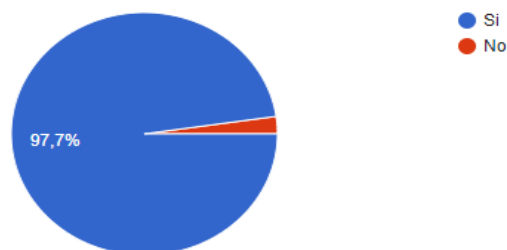


Figura 11 Encuesta ¿Adquiría Productos si se creara una Empresa ecuatoriana?

Elaborado Por: (Vinces, 2018)

El 97.70% de las personas si adquirirían los productos que la corporación farmacéutica producirá, el 2.30% no los adquirirá,

2.1.9. Análisis General de las Encuestas

Luego de revisar los resultados que arrojaron las encuestas y analizar las preguntas de forma individual, se dará un diagnostico en forma global de los resultados obtenidos de lo que los

consumidores requieren y si consumirían los productos que la corporación farmacéutica producirá.

Los datos de los encuestados en su gran mayoría botaron datos muy específicos de las preguntas que se les hicieron y es así que los encuestados no consumen productos en su gran mayoría productos para el cuidado de la piel y la tendencia es el aseo personal, ya que por falta de conocimiento de los riesgos y secuelas que ocasiona el no cuidado de la piel no los consumen con frecuencia, ya que no cuentan con una marca específica o no se identifican con un producto en especial para el cuidado de la piel, por ello consumirían los productos que la corporación farmacéutica producirá, ya que son productos 100% ecuatorianos y que están elaborados de acuerdo al medio en donde el clima es muy variable y las estaciones climáticas son invierno y verano por encontrarnos en la línea ecuatorial es decir somos la mitad del mundo y por esto las condiciones climáticas son diferentes a otros países.

2.1.10. Entrevistas a Personas que Laboran en el Campo Farmacéutico

Para tener una visión más clara y enfoque del negocio de la creación de la corporación farmacéutica y su rentabilidad se procedió a hacer entrevistas a dos personas con experiencia en el sector farmacéutico, en los cuales cada uno expresó sus ideas que serán detalladas a continuación.

- **¿El sector farmacéutico en el campo de cuidado y aseo personal genera utilidad económica?**

El Sr. Wilson Paccha que labora en una empresa farmacéutica por más de 14 años nos habla que al ser productos de consumo humano indispensables para el cuidado y aseo personal, y enfocándolos como exclusividad en el mercado genera un volumen de ventas grande y optimizando los recursos mejorando y costos el negocio es rentable.

El Sr. Gabriel Lloay visitador a medico por más de 8 años, menciona que en el mercado se encuentran muchos productos y que la competencia es bastante, pero que los médicos y pacientes siempre buscan productos que sean acorde con la situación climática, ya que los productos en su mayoría son importados por lo tanto al ser productos exclusivos generaran ventas y por ende rentabilidad.

- **¿Cómo se abastecen los clientes?**

El Sr. Wilson Paccha menciona que si los productos son de buena calidad los clientes van a buscar el producto.

El Sr. Gabriel Lloay menciona que los clientes siempre buscan exclusividad y que por ello siempre volverán a consumir.

- **¿Los negocios farmacéuticos llevan un control y seguimiento de las necesidades de los consumidores?**

El Sr. Wilson Paccha menciona que al ser en su mayoría productos de consumo masivo se lanzan campañas publicitarias y que no se toman en cuenta la opinión del consumidor para el mejoramiento o creación de productos exclusivos para el consumidor.

El Sr. Gabriel Lloay dice que en el mercado farmacéutico pocos son los negocios que en realidad toman en serio las necesidades del consumidor.

- **¿Cuál es su opinión en general sobre el sector farmacéutico en el área de cuidado y aseo personal?**

El Sr. Wilson Paccha menciona que en realidad las personas muy poco tomamos en serio el cuidado de la piel y es un área muy sensible la cual se debe trabajar mucho y mejorar continuamente, y que lo mejor es concientizar a las personas y así crear una cultura para su cuidado y aseo personal, esto es el éxito de todo negocio.

El Sr. Gabriel Lloay dice que el sector farmacéutico es muy amplio y que para todos existe un espacio y que siempre es bueno innovar para captar la atención del consumidor y así poder posicionar una marca.

2.1.11. Análisis General de las Entrevistas a Personas que Laboran en el Campo Farmacéutico

En lo que respecta a las entrevistas realizadas a las personas que laboran y tienen experiencia en el campo farmacéutico, se obtuvieron respuestas positivas que afirmarían que la creación de la corporación farmacéutica sí genera ganancias en unos de gran forma y en otros en menor cantidad pero en todos los casos genera ganancias, y lo que recomiendan es conocer las necesidades del consumidor, mencionan que muchas de las veces al no ser productos o negocios acordes con el medio o situación climática donde vivimos muchas de las veces fracasan, ya que no están de acuerdo a las necesidades del consumidor.

Los clientes siempre regresarán si los productos son de excelente calidad, para ello es necesario concientizar a la población de la importancia en cuidado y aseo personal.

Es de vital importancia crear productos exclusivos para el consumidor de acuerdo a las necesidades de la población, y brindar atención personalizada a los clientes para así captar la mayor venta de productos.

Los productos actuales no satisfacen la necesidad del consumidor y la personalización de productos de acuerdo a la necesidad de la población es un punto a favor para la creación de la corporación farmacéutica que para que los productos se vendan no debe quedar en una campaña publicitaria sino más bien en realizar un seguimiento al cliente, lo único que se necesita es tener la iniciativa y la experiencia necesaria.

En forma general la creación de la corporación farmacéutica es viable ya que el mercado es amplio y creando una estrategia llamativa se podrá captar a la población para el consumo de los productos.

CAPÍTULO III

Propuesta

3.1. Definición del Negocio

3.1.1. Misión

Elaborar productos altamente efectivos y diferenciados para el cuidado y aseo personal, y clasificados dentro del campo dermatológico estandarizado, por lo cual se garantiza que nuestros productos, causan el efecto terapéutico en la población de acuerdo a las necesidades del consumidor al ser creados con altos estándares de calidad con profesionales calificados.

3.1.2. Visión

Ser la primera compañía en el campo dermatológico especializado en el cuidado y aseo personal que logre una diferenciación en los canales tradicionales de distribución venta de productos para el cuidado y aseo personal. Además de habernos planteado de en convertirnos en una unidad de negocio estratégica para nuestros clientes con una constante innovación y crecimiento,

3.1.3. Objetivo

Concientizar a la población en el cuidado y aseo personal para bienestar en la sociedad ecuatoriana, apegados siempre a nuestra filosofía y valores corporativos que se amparan en la calidad superior, servicio inmejorable y producto diferenciado.

3.1.4. Valores

La corporación farmacéutica WM cuenta con valores propios y los de sus trabajadores, los cuales permiten un sentido de pertenencia y cumplimiento hacia sus clientes. Los valores son los siguientes:

- Honestidad

- Respeto
- Responsabilidad
- Calidad
- Confianza
- Trabajo en Equipo
- Seguridad

Para esto se desarrollarán campañas internas que motiven a fortalecer los valores antes mencionados a los colaboradores de la compañía.

3.1.5. Políticas

- Capacitar constante al personal de la corporación farmacéutica WM, en base al personal calificado se puede competir dentro del campo farmacéutico dermatológico.
- Realizar reuniones de seguimiento a las necesidades de los clientes.
- El área administrativa debe controlar y verificar el cumplimiento de las disposiciones que se generen por parte de la Gerencia.
- Atender a los clientes, proveedores y público en general cordialmente.
- Sobresalga el compañerismo entre el personal que labora en la corporación farmacéutica WM brindándose apoyo mutuamente.
- Instruir al personal sobre normas ambientales propias de la Corporación farmacéutica WM.
- Generar entre el personal un servicio de calidad hacia los clientes de la empresa.

3.1.6. Objetivos Estratégicos

- Satisfacer las diferentes necesidades de los clientes de la Corporación Farmacéutica WM, al contar con un equipo de trabajo profesional y al generar trabajo en equipo para así fomentar el desarrollo efectivo de las actividades de la empresa, al tener reuniones semanales y capacitaciones anuales de los empleados.

- Desarrollar programa propio de la empresa en el cual se ingrese todos los movimientos contables diarios, y lograr con ello que se lleve un control mensual de las finanzas de la empresa.
- Mantener un amplio portafolio de productos para para la satisfacción de las necesidades del cliente y así brindar un excelente servicio al cliente.
- Producir productos de calidad, elaborados con altos estándares de calidad con maquinaria especializada y personal calificado de acuerdo a las entidades reguladoras ARCSA y en BPM.

3.1.7. Estrategias

- Elaborar procesos y procedimientos para que los empleados conozcan y sepan de forma clara sus funciones y responsabilidades dentro de la empresa, además de sus limitaciones en cuanto a sus actividades.
- Crear una página web institucional de la Corporación Farmacéutica WM para que así sus clientes sepan de forma clara todos los productos con los cuales cuenta la Corporación Farmacéutica, además de las bondades que brindan nuestros productos con los que cuenta la Corporación Farmacéutica, y lograr con ello una comunicación de forma personalizada para cada cliente al satisfacer sus necesidades.
- Incentivar a los trabajadores con bonos por cumplimiento y cero reclamos, para así fomentar el compromiso y lealtad de los trabajadores hacia la empresa, por lo cual los trabajadores intentan cumplir los objetivos y con lo cual generar ingresos económicos.
- Brindar capacitación constante a cada trabajador de la Corporación Farmacéutica WM para producir productos óptimos y para al ofrecer a los clientes productos de excelente calidad, además de suplir los vacíos que tengan los trabajadores con respectos a las áreas de su desempeño.

- Controlar adecuadamente a través de un software contable sobre los stocks en todas las áreas de la empresa Materias Primas, Materiales de Acondicionamiento y Producto Terminado para no tener desabastecimiento y el consumidor no se quede sin su producto.

3.2.Estructura Organizacional

3.2.1. Actividad Económica de La Corporación Farmacéutica WM

La principal actividad económica de la Corporación Farmacéutica WM será brindar a la población productos de acuerdo a la necesidad de acuerdo a la situación geográfica donde nos encontramos, y de calidad para el cuidado y aseo personal, elaborados bajo los más altos estándares de calidad, el portafolio de productos se realizará de acuerdo a líneas de negocio, las cuales son:

- Lociones
- Aceites
- Protectores Solares
- Jabones Íntimos
- Productos para pieles grasas
- Cremas

3.2.2. Tipo de Empresa Corporación Farmacéutica WM

La Corporación Farmacéutica WM es una compañía limitada, la inversión que se realizó es en base a la aportación de los dos socios con la que se creó, los cuales son los que se encargan de poner en marcha la compañía poniendo todos los requisitos en regla para el correcto funcionamiento, y los cuáles serán los encargados para la toma de decisiones y de la dirección de la compañía.

3.2.3. PYMES

La Corporación Farmacéutica WM se encuentra catalogada como PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas), debido a su volumen de ventas y capital de trabajo, y la corporación farmacéutica va iniciar sus actividades económicas es considerada como pequeña empresa de acuerdo al ministerio de industrias y productividad.

3.2.4. Importancia de ser PYME

Es importantes que la compañía al inicio de sus operaciones este catalogada como PYME ya que de acuerdo a las leyes vigentes del Ecuador existen algunos beneficios e incentivos tributarios para el desarrollo de las industrias.

3.3.Marco Legal

3.3.1. Requisitos Para la Creación de la Compañía Corporación Farmacéutica WM

Para dar inicio a las actividades económicas de la Corporación Farmacéutica WM se cumplió con varios requisitos legales de acuerdo a las entidades reguladoras del Ecuador, para poder operar legalmente, entre los cuales se detalla los siguientes:

- Reserva de Nombre en la Superintendencia de Compañías
- Constitución de la Compañía Corporación Farmacéutica WM en el que se detalla lo siguiente:
 - Número de Socios
 - Número de Acciones
 - Información de los socios (Nombres, Apellidos, Domicilio, composición de acciones)
 - Nombramiento Representante Legal, Presidente
 - Actividad Económica
 - Funciones y atribuciones del Representante Legal y Presidente
 - Legalización de la compañía ante el notario
 - Legalización de nombramientos de representante Legal y Presidente

- Obtención de RUC (Registro Único de Contribuyentes)
- Registro del Contador en el SRI (Servicio de Rentas Internas)
- Permiso de Bomberos
- Obtención Línea de Fabrica en el Municipio de Quito
- Obtención de Patente Municipal en el Municipio de Quito
- Obtención LUAE (Licencia Única de Actividades Económicas) Municipio de Quito
- Permiso de Funcionamiento ARCSA (Agencia de Regulación y Control Sanitario)
- Certificado Ambiental Secretaria de Ambiente Municipio de Quito

3.3.2. Obligaciones Societarias de la Compañía Corporación Farmacéutica WM

Entre las Obligaciones que la compañía Corporación Farmacéutica WM deberá rendir a la Superintendencia de Compañías y Valores son las siguientes:

- Estados Financieros
- Estados de Flujos de Efectivo
- Estado de Resultados Integral
- Estados de Cambios en el Patrimonio
- Notas a los Estados Financieros
- Reporte de Ventas a Crédito Trimestrales

3.3.3. Obligaciones Tributarias de la Compañía Corporación Farmacéutica WM

Las Obligaciones que la compañía Corporación Farmacéutica WM deberá emitir al Servicio de Rentas Internas SRI son las siguientes:

- Declaración Mensual de IVA
- Declaración Mensual de Retenciones en la Fuente
- Declaración Anual Formulario 101
- Anexo Relación de Dependencia
- Anexo Transaccional ATS
- Anticipo Impuesto Renta Julio – Septiembre
- Emitir Facturas por cada venta realizada

- Emitir Retenciones en la Fuente por cada compra realizada
- Emisión de Notas de Crédito

3.3.4. Políticas Comerciales

Para el buen y correcto funcionamiento de la Corporación Farmacéutica WM, son necesarios aspectos de responsabilidad comercial entre los cual están:

- Se tiene una cuenta bancaria corriente desde la cual se realizan todas las transacciones comerciales de la Corporación Farmacéutica WM, la firma autorizada de dicha cuenta bancaria son los dos socios de la Compañía, por lo que el fin de la misma es llevar y mantener un control adecuado del manejo de los fondos de la compañía.
- Se tiene facturas de la Compañía Corporación Farmacéutica WM debidamente autorizadas por el SRI para constatar sus servicios hacia sus clientes.
- Se tiene políticas comerciales para nuestros clientes
- Se mantiene políticas de crédito
- Se mantiene promociones por montos y descuentos especiales de temporada de los productos de la compañía.

3.3.5. Responsabilidad Laboral

En cuanto a las responsabilidades de la Compañía Corporación Farmacéutica WM ante el IESS y el Ministerio de relaciones Laborales, que debe registrar son las siguientes:

- Creación de Usuario y Clave Patronal en el IESS
- Creación de Usuario y Clave en el Ministerio de Relaciones Laborales
- Afiliación de todos los colaboradores de la compañía
- Pago y legalización de la décima tercera remuneración
- Pago y legalización de la décima cuarta remuneración
- Pago y legalización de salario digno

- Pago y legalización de utilidades
- Pago y legalización de actas de finiquito
- Notificar al IESS a través de avisos de entrada y salida el ingreso o salida de personal
- Pago de Fondos de Reserva
- Legalizar los contratos de trabajo en el Ministerio de Relaciones Laborales
- Pago de horas extras, comisiones, bonos y legalizarlos en el IESS a través de registro de variaciones de sueldo

3.3.6. Organigrama Funcional

El organigrama funcional de la Compañía Corporación Farmacéutica WM está conformado de la siguiente manera:

Organigrama Corporación Farmacéutica WM

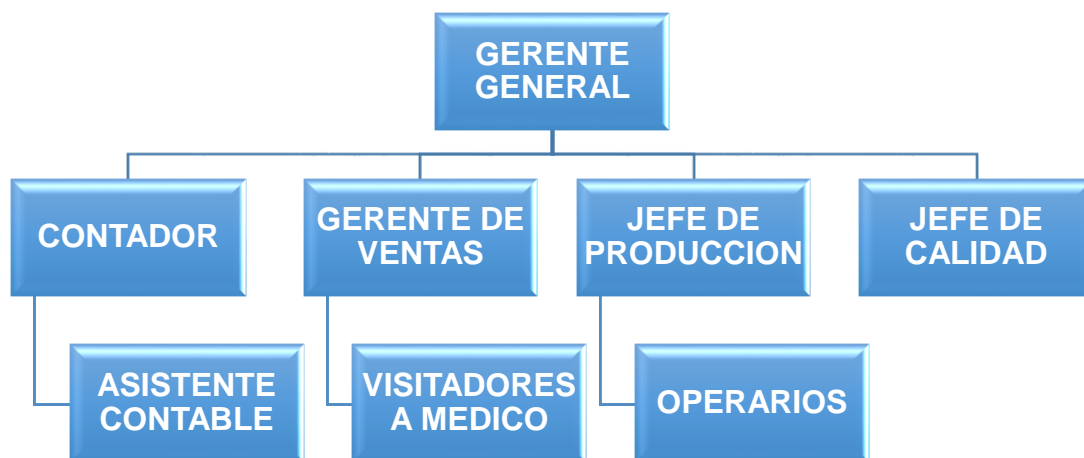


Figura 12 Organigrama Empresarial

3.3.6.1. Funciones de los Trabajadores

- **Gerente General**

Funciones:

- Representar legalmente la Corporación Farmacéutica “WM”.

- Tomar decisiones en cuanto a la actividad que la Corporación Farmacéutica desarrolla.
 - Controlar y encargarse de la parte financiera de la empresa en cuanto a los estados financieros de la Corporación.
 - Trabajar en conjunto con los diferentes Jefes de Área Contabilidad, Producción, Ventas y Calidad.
-
- **Contador**
Funciones:
 - Llevar un control de los ingresos y egresos de la compañía.
 - Presentar mensualmente los estados financieros.
 - Declarar mensualmente las obligaciones tributarias.
 - Elaborar mensualmente el rol de pagos.
 - Registrar ingresos y salida del IESS.
 - Reportar anualmente a la superintendencia de compañías y al servicio de rentas internas los estados financieros del ejercicio fiscal.
-
- **Gerente de Ventas**
Funciones:
 - Elaborar el presupuesto de ventas anual.
 - Crear estrategias de ventas.
 - Capacitar a los visitadores a médicos.
 - Crear políticas comerciales.
 - Crear alianzas comerciales.
 - Supervisar el trabajo de campo de los visitadores a médico.
 - Informar al gerente de ventas las ventas mensualmente.
-
- **Jefe de Producción**
Funciones:
 - Supervisar toda la parte de producción de la Corporación Farmacéutica.
 - Controlar todo el proceso de elaboración de los productos.
 - Brindar soporte en la elaboración de productos.

- Desarrollar nuevos productos para mejorar el portafolio y ofertar variedad a los consumidores.

- **Jefe de Calidad**

Funciones:

- Asegurar la calidad de los productos dentro del proceso de producción.
- Elaborar fichas técnicas por cada lote de producción.
- Asegurar la calidad para la liberación de los lotes de producción.
- Elaborar análisis de los productos.
- Liberar los productos en cada etapa del proceso de producción.
- Realizar informes de calidad mensualmente.

- **Operario Producción**

Funciones:

- Elaborar los productos bajo la dirección del jefe de producción.
- Cumplir con los reglamentos internos de la compañía.
- Cumplir con las BPM.
- Informar al jefe de producción las novedades presentadas.
- Trabajo en Equipo.

- **Visitador a Médicos**

Funciones:

- Capacitarse para visita médica.
- Visitar a médicos para que prescriban los productos.
- Cumplir con la cuota de ventas asignada.
- Cumplir con la planificación diaria de visita médica.
- Informar al Gerente de Ventas las novedades encontradas en el campo.

- **Asistente Contable**

Funciones:

- Asistir al contador en el registro de ingresos y egresos de la compañía.
- Emitir Cheques.
- Emitir Retenciones.
- Registro de compras.

- Registro de ventas.
- Conciliación bancaria.

3.4. Estudio Mercado

Para determinar la viabilidad que tendría la creación de la Corporación Farmacéutica, es necesario un estudio de mercado, en el cual se reúne la información necesaria y se identifica diferentes aspectos como el tipo de mercado y los competidores.

Para realizar el estudio de mercado primero se analizará todas las variables externas que pueden influir en el mercado escogido para la creación de la Corporación Farmacéutica, también se determinará la oferta y la demanda existente.

Como fuente de información se realizaron entrevistas a personas que tienen experiencia en el campo farmacéutico y encuestas a las personas que consumen productos para el cuidado y aseo personal. Todo esto con el fin de saber las opiniones y necesidades de los posibles clientes potenciales, en cuanto a la frecuencia que utilizan productos para el cuidado y aseo personal y si consumirían nuestros productos.

Adicionalmente también como fuentes de información se obtendrá en la agencia nacional de regulación y control sanitario ARCSA para tener la base de datos de potenciales grandes distribuidores que servirá como canal de distribución, servicio de rentas internas SRI para conocer los clientes potenciales con actividad económica de farmacias.

El estudio de mercado tiene como objetivo conocer la oferta y la demanda existente en Quito, para determinar la participación que tendría la Corporación Farmacéutica.

3.5. Análisis de la Demanda

Los productos que ofertara la Corporación Farmacéutica, al momento que los mismos sean ofertados en el mercado, estarán dirigidos a personas de cualquier nivel económico, dentro del cual los mayores consumidores serán los de un nivel económico medio y alto, las cuales tienen presente la importancia del cuidado de la piel y el aseo personal. En la actualidad gran cantidad

de personas adquieren productos para el cuidado y aseo personal de diferentes marcas importantes en el mercado.

Es por ello que la corporación farmacéutica creara productos que se posicionaran en el mercado, productos nacionales de acuerdo al medio y a la necesidad de los consumidores. Es por ello que es importante elaborar productos de calidad enfocados en la necesidad del consumidor y así ser reconocidos en el mercado.

En la revisión y análisis del mercado objetivo se estima el número de personas que están dispuestas a consumir los productos que ofrecerá la Corporación Farmacéutica, para ello se toman los resultados de la encuesta específicamente de la pregunta número 10.

Tabla 3 Demanda Numero Personas

Descripción	Resultado Encuesta	Población PEA UIO	Población PEA UIO Sur
Objetivo	384	712.424	373.999
Muestra	384	712.424	373.999
Porcentaje	100,00%		

Elaborado Por: (Vinces, 2018)

El 43.99% de la población de Quito es económicamente activa, en el sur de la ciudad habitan 850000 personas de las cuales tomando como referencia la población económicamente activa que consumirán nuestros productos es de 373999.

3.6.Elección de los Consumidores Acerca del Consumo de la Corporación Farmacéutica.

Las ventajas por las cuales las personas eligieron consumir los productos que la Corporación Farmacéutica ofertara son los siguientes:

- Precio

- Calidad
- Personalización de acuerdo a la necesidad del consumidor.
- Producto 100% ecuatoriano.
- Asesoramiento en cuanto al uso de los productos.
- Servicio al cliente.

3.7. Proyección de Demanda

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos en la ciudad de Provincia de Pichincha en el 2022 la población será de 3053339, un incremento del 25.50% entre el censo del 2010 y la proyección de crecimiento para el 2022, con estos datos tomamos en cuenta la proyección para los próximos 5 años.

Tabla 4 Proyección Demanda

Año	Población Pichincha	Población PEA UIO	Población PEA UIO Sur
2017	2.432.893	712.424	373.399
2018	2.549.142	746.407	391.210
2019	2.665.392	782.010	409.870
2020	2.781.641	819.312	429.420
2021	2.914.325	858.394	449.903
2022	3.053.339	899.339	471.363

Elaborado Por: (Vinces, 2018)

3.8. Análisis de la Oferta

En la ciudad de Quito existen gran cantidad de casa comerciales y representaciones internacionales que ofertan productos para el cuidado y aseo personal, y en el Ecuador y especialmente en la ciudad de Quito hay pocos Laboratorios Farmacéuticos que se dedican a la elaboración de productos de cuidado y aseo personal de acuerdo a la necesidad de los consumidores y a las condiciones climáticas de la ciudad y ninguno que oferte productos de acuerdo a las características antes mencionadas. En donde el consumidor se siente insatisfecha

por los productos que oferta el mercado en donde en su gran mayoría son importados. La Corporación Farmacéutica “WM” a diferencia de otras empresas farmacéuticas ofrece confianza, responsabilidad, garantía, eficiencia y eficacia hacia sus clientes, siempre con la mira a satisfacer las necesidades, y ofrecer productos óptimos.

3.9. Clientes Potenciales

Los clientes potenciales son todas las personas que viven en la ciudad de Quito, pero especialmente las personas que conocen de la importancia del cuidado y aseo personal, de cualquier nivel económico, y que les guste cuidar de su personalidad. Y las ofertas potenciales se refieren a la variedad de productos que ofrecerá la Corporación Farmacéutica, que serán elaborados con calidad y responsabilidad para crear confianza en los consumidores.

3.10. Proyección de la Oferta

Para proyectar la oferta tomaremos los datos de la proyección de crecimiento según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en el cual brinda información de las empresas que ofertan productos para el aseo personal y cuidado de la piel, las cuales se detallan a continuación:

Tabla 5 Proyección de la Oferta

Empresa	Cantidad	Venta
Avon	895.992	1.632.227,00
Clinique	8.734	21.893,00
Eucerin	63.349	607.778,00
Cyzone	77.802	1.562.005,00
Mybellin	662.903	752.215,00

Elaborado Por: (Vinces, 2018)

3.11. Marketing

3.11.1. Producto

3.11.1.1. Logotipo de Corporación Farmacéutica “WM”

El logo de la Corporación Farmacéutica “WM” es el diseño que se muestra a continuación, en el cual se demuestra confianza, calidad y responsabilidad hacia los clientes.

En el grafico se puede observar que lleva el nombre de la Corporación, que se detalla el origen de las mismas.

Logotipo de la Empresa



Expertos en el cuidado de la piel

Figura 13 Logo Empresarial

Elaborado Por: (Vinces, 2018)

3.11.1.2. “WM”

Las siglas “WM” corresponden a las iniciales de los dos socios mayoritarios que conformaron la Corporación Wilson y Moisés.

3.11.1.3. Corporación Farmacéutica

Si es verdad es una empresa pequeña que va empezar el objetivo es llegar a ser una gran Corporación reconocida no solamente nacionalmente sino también internacionalmente.

3.11.2. Productos que Ofrecerá la Corporación Farmacéutica “WM”

Los productos que ofrecerá la Corporación serán de excelente calidad elaborados bajo los más altos estándares de calidad, ya que es importante crear confianza y fidelidad en los clientes que consumirán nuestros productos, en la marcha la Corporación planea mejorar y crear nuevos productos de acuerdo a la necesidad de los consumidores.

Diseño Protector Solar Masculino



Figura 14 Diseño Protector Solar

Elaborado Por: (Vinces, 2018)

Diseño Protector Solar



Figura 15 Diseño Protector Solar 2

Elaborado Por: (Vinces, 2018)

Diseño Tipo de Envases



Figura 16 Diseños de Envases

Elaborado Por: (Vinces, 2018)

3.11.2.1. Productos Para el Cuidado de la Piel

La corporación se enfocará en productos para el cuidado de la piel tales como:

- Lociones
- Cremas para el cuerpo
- Cremas hidratantes
- Protectores solares
- Cremas anti edad
- Tónicos restauradores
- Mascarillas faciales
- Exfoliantes

3.11.2.2. Productos Para el Aseo Personal

Para el aseo personal la Corporación elaborara los siguientes productos:

- Jabones
- Jabones íntimos
- Shampoo
- Antitranspirantes
- Anticaspa

3.11.3. Precio

Los precios de los productos que ofertara la Corporación Farmacéutica serán accesibles para todos los bolsillos de los consumidores, y siempre con el objetivo en que el consumidor se sienta satisfecho por con los productos brindados por la Corporación, y una observación que se consideró dentro del precio, es que el mismo no va a sufrir aumentos o cargos por factores externos al no intervenir dentro del desarrollo de la actividad, sino al contrario el precio es muy aceptable manteniendo un margen de utilidad considerable para los beneficios de la Corporación Farmacéutica.

3.11.4. Plaza

La plaza que ocupara la Corporación Farmacéutica son los grandes distribuidores de productos farmacéuticos, farmacias y los consumidores finales, puesto que los productos que oferta la corporación farmacéutica son de venta libre y bajo prescripción médica, los cuales también van acompañados de capacitación y concientización del uso de los productos para el cuidado y aseo personal y de grandes campanas incentivando el uso de los mismo.

3.12. Promoción y Publicidad

3.12.1. Promoción

La Corporación ofrecerá a sus clientes grandes beneficios en cuanto al uso de los productos y beneficios económicos en cuanto a rentabilidad, ya que al ser productores esto permitirá tener un mejor precio frente a la competencia que en su gran mayoría son productos importados, adicionalmente se ofrecerán grandes descuentos y bonificaciones.

3.12.2. Publicidad

En cuanto a la publicidad se utiliza varias formas dentro de las cuales todas atraen a los clientes y son de beneficio para la Corporación Farmacéutica y para ello se entregan afiches y hojas volantes con el fin de que los clientes conozcan y se conviertan en clientes fijos de la Corporación.



Figura 17 Afiche Publicitario

Elaborado Por: (Vinces, 2018)

3.12.3. Campañas de concientización y uso de los productos

Dentro de la planificación de la Corporación Farmacéutica esta crear campañas de concientización a la población de la importancia del cuidado de la piel y el aseo personal, tomando en cuenta las condiciones climáticas a las que actualmente nos enfrentamos con las altas radiaciones solares por las cuales nuestra piel se ve bastante afectada y la cual ocasiona un envejecimiento prematuro y para ello es necesario crear conciencia en la población para así evitar complicaciones futuras.

3.12.4. Cuidado, Manejo y Riesgos de Contaminación Ambiental de la Corporación Farmacéutica “WM”

Dentro de los productos que ofrecerá la Corporación Farmacéutica “WM”, están ligados a una serie de ámbitos de contaminación ambiental como el consumo de agua y su contaminación, consumo de energía, la generación de residuos, las emisiones atmosféricas, el ruido, desechos contaminantes, contaminación al suelo.

Por lo cual es necesario prevenir en gran forma estas contaminaciones al mantener la Corporación Farmacéutica “WM” en condiciones aceptables, sanitarias y ambientales en donde se proteja la salud y seguridad de los trabajadores. Y por ello se tomará las siguientes precauciones con el fin de precautelarlo dicho anteriormente.

Para ello se tomará en cuenta las BPM (Buenas Prácticas de Manufactura), exigidas por el ente regulador ARCSA, por consiguiente, se realizará lo siguiente:

- Piso epóxido
- Paredes cóncavas
- Control de Plagas
- Tuberías de acero inoxidable
- Protocolos de limpieza y sanitización tanto de instrumentos para la elaboración como para la maquinaria.
- Protocolos de manipulación de las materias primas y la elaboración de productos.
- Protocolos de manejo de desechos de acuerdo a su riesgo de contaminación.
- Sistema de ventilación y Extracción.
- Cabinas de esterilización.
- Protocolo de manejo de aguas residuales.

3.12.5. Seguridad y Salud Ocupacional

En cuanto a la seguridad y salud ocupacional de la Corporación Farmacéutica “WM”, se cuenta con sistemas en los cuales tanto los trabajadores de planta como los trabajadores administrativos cuentan con las normas de seguridad adecuadas que perseveren la salud y seguridad de los mismos.

Cada trabajador que ingresa a trabajar a la Corporación Farmacéutica “WM”, recibe una capacitación acerca de todo lo relacionado a lo que se dedica la corporación y en seguridad y salud ocupacional, por una persona especialista en seguridad y salud ocupacional, la cual le indicará los riesgos a los cuales puede estar expuesta y otras circunstancias que podrían afectar a su salud siempre que no se siga las indicaciones que previenen dichos riesgos.

Dentro de los implementos en seguridad que portara cada trabajador técnico están los siguientes:

- Unas Cortas

- Barba Afeitada
- Cabello Corto
- Baño Diario
- Uniformes limpios y esterilizados todos los días.
- No ingresar al área con joyas, relojes, maquillaje, o cualquier objeto que pueda ocasionar riesgos para el trabajador.
- No se permite el ingreso personas bajo los efectos del alcohol, drogas o cualquier estupefaciente que afecte su capacidad de motricidad o conciencia.
- Uso de equipos de protección gafas, orejeras, mascarillas de aire, cofia, casco, zapatones, guantes.

Adicionalmente la Corporación Farmacéutica implementara los equipos de protección que exige la ley y los entes reguladores como el cuerpo de bomberos:

- Extintores
- Detectores de Humo
- Señalética
- Luces de Emergencia
- Mangueras de Emergencia
- Bombas Eléctricas
- Cisterna
- Sistema Purificación Agua

3.13. Estudio Técnico

3.13.1. Ubicación

El sitio donde se ubicará la Corporación Farmacéutica “WM” es en la parroquia Quitumbe, sector Moran Valverde de acuerdo al grafico que se muestra a continuación.

Ubicación



Figura 18 Ubicación Corporación

Elaborado Por: (Vinces, 2018)

3.13.2. Factores de la Ubicación

Los factores que se tomaron en cuenta para la ubicación de la Corporación Farmacéutica son diversos, con el objetivo de que la empresa cuente con la aceptación necesaria entre los consumidores y así se cumpla con las necesidades de dichos consumidores, dentro de los factores que se tomaron en cuenta fueron los siguientes:

3.13.2.1. Accesibilidad

La accesibilidad al lugar no es complicada ya que hay varios puntos de referencia para llegar fácilmente, adicionalmente en el sector no encuentran competencia directa para la Corporación Farmacéutica “WM”. Al ser fabricantes el sector será un centro de acopio para la distribución a los diferentes puntos de venta de nuestros clientes como distribuidores, farmacias y puntos de expendio que deseen comercializar los productos que la corporación farmacéutica ofrecerá.

3.13.2.2. Uso del Suelo y Terreno

El espacio físico en el que la Corporación Farmacéutica “WM” desarrollara su actividad económica brinda todas las facilidades que se requieren para las mismas, es un lugar accesible central en el Sector de la Moran Valverde. Además, que el terreno cuenta con el espacio necesario para todas las instalaciones.

Uso del Suelo y Terreno



Figura 19 Terrero y Uso del Suelo

Elaborado Por: (Vinces, 2018)

Ver Anexo 2

3.13.2.3. Servicios Básicos

El lugar cuenta con todos los servicios básicos que se requieren para desarrollar tanto las actividades operativas como las administrativas, es decir el lugar cuenta con agua potable, internet, teléfono, alcantarillado, luz eléctrica, en todos los aspectos el sector cuenta con todas las facilidades y comodidades para desarrollar la actividad económica.

3.13.2.4. Plano de Ubicación

La ubicación es en el Sector Moran Valverde, en donde muy cerca vive uno de los socios el Sr. Wilson Pacha, las calles de la ubicación se ven reflejadas en las coordenadas que según google más nos ayuda.

Ubicación



Figura 20 Ubicación Satelital

Elaborado Por: (MAPS, 2018)

3.13.3. Distribución del Espacio Físico

3.13.3.1. Tamaño

El tamaño que ocuparan las instalaciones de la Corporación Farmacéutica “WM”, son las mismas de acuerdo a lo mencionado anteriormente, en el cual los equipos y herramientas utilizadas están de forma ordenada y dividido en secciones de acuerdo a las normas solicitadas por el ente regulador ARCSA. Luego de mencionado lo antes expuesto se grafica de forma cronológica los espacios a utilizarse.

Distribución de Espacio Físico

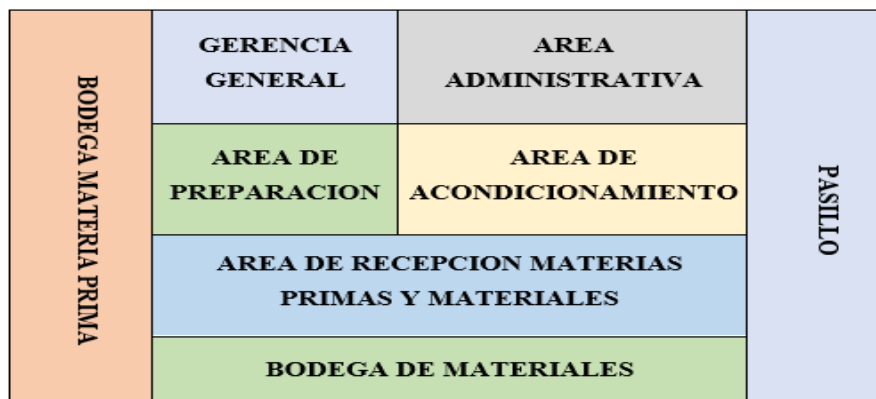


Figura 21 Distribución del Espacio Físico

Elaborado Por: (Vinces, 2018)

3.14. Estudio Financiero

3.14.1. Maquinaria y Equipo

Todos los equipos y maquinaria que la Corporación Farmacéutica “WM”, utilizara para el desarrollo de la actividad económica son de última generación. y acorde a lo que solicitan las BPM (Buenas Prácticas de Manufactura), y que son reguladas por el ente de control ARCSA (Agencia Nacional de Regulación y Control Sanitario).

3.14.1.1. Listado de Maquinaria y Equipo

A continuación, se detallan todos los equipos en cuanto a maquinaria y utensilios que se utilizaran para el proceso productivo para la elaboración de los productos que ofrecerá la Corporación Farmacéutica.

Materia Prima

- Balanza Analítica hasta 1 kilogramo con cuatro decimales.
- Balanza 200 kg
- Recipientes de Acero Inoxidable
- Cuchara Acero Inoxidable
- Cucharon de Acero Inoxidable
- Estantería 5 niveles Acero Inoxidable
- Mesa Acero Inoxidable
- Palet Plástico

Área de Preparación

- Marmita 200 kg
- Agitador 200 kg
- Cuchara Acero Inoxidable
- Cucharon Acero Inoxidable
- Espátula Plástico
- Tanque Plástico 200 kg
- Olla Acero Inoxidable 5 lt

- Dosificadora de Cremas 50 kg
- Mesa Acero Inoxidable
- Palet Plástico

Área de Acondicionamiento

- Mesa Acero Inoxidable
- Gavetas Plásticas 60 lt
- Codificadora Hitachi
- Banda Acero Inoxidable
- Termoencogedora
- Palet Plástico

3.14.1.2. Costo Maquinaria y Equipo

A continuación, se detalla los costos de toda la maquinaria y equipo que se utilizara para el funcionamiento de la actividad económica de la Corporación Farmacéutica.

Tabla 6 Costo Maquinaria y equipo

N.-	Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	· Balanza Analítica hasta 1 kilogramo con cuatro decimales.	2	1.500,00	3.000,00
2	· Balanza 200 kg	2	500,00	1.000,00
3	· Recipientes de Acero Inoxidable	5	50,00	250,00
4	· Cuchara Acero Inoxidable	2	15,00	30,00
5	· Cucharon de Acero Inoxidable	2	35,00	70,00
6	· Estantería 5 niveles Acero Inoxidable	2	650,00	1.300,00
7	· Mesa Acero Inoxidable	3	800,00	2.400,00
8	· Palet Plástico	3	80,00	240,00
9	· Marmita 200 kg	1	1.200,00	1.200,00
10	· Agitador 200 kg	1	800,00	800,00
11	· Espátula Plástico	2	10,00	20,00
12	· Tanque Plástico 200 kg	1	60,00	60,00
13	· Olla Acero Inoxidable 5 lt	1	50,00	50,00

14	· Dosificadora de Cremas 50 kg	1	3.000,00	3.000,00
15	· Gavetas Plásticas 60 lt	3	25,00	75,00
16	· Codificadora Hitachi	1	8.000,00	8.000,00
17	· Banda Acero Inoxidable	1	1.500,00	1.500,00
18	· Termoencogedora	1	1.200,00	1.200,00
TOTAL				24.195,00

Elaborado Por: (Vinces, 2018)

3.14.1.3. Costo Construcción Laboratorio Farmacéutico

A través del siguiente cuadro se detalla los costos que se deberían asumir para construir el laboratorio donde se elaboraran los productos:

Tabla 7 Costo Construcción Laboratorio Farmacéutico

N.-	Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Piso Epoxico M2	54	20,00	1.080,00
2	Construcción Exteriores M2	100	280,00	28.000,00
3	Construcción Interiores Gypsum M2	180	16,00	2.880,00
4	Cielo Falso Interiores	100	22,00	2.200,00
5	Sistema Eléctrico	1	5.000,00	5.000,00
6	Sistema Ventilación y Extracción	1	9.000,00	9.000,00
7	Sistema Contra Incendios	1	3.000,00	3.000,00
8	Sistema de Monitoreo y Seguridad	1	2.000,00	2.000,00
9	Baterías Sanitarias y Vestidores	1	1.500,00	1.500,00
10	Sistema de Esterilización y Duchas	1	2.200,00	2.200,00
11	Área Pesaje	1	1.200,00	1.200,00
TOTAL				58.060,00

Elaborado Por: (Vinces, 2018)

3.14.1.4. Costo Muebles y Enseres

Para desarrollar las gestiones administrativas la Corporación Farmacéutica necesitara de muebles y enseres para el personal administrativo para lo cual se detalla a continuación el costo de los mismos:

Tabla 8 Costo Muebles y Enseres

N.-	Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Escritorios	7	180,00	1.260,00
2	Computadores	7	800,00	5.600,00
3	Archivadores	7	300,00	2.100,00
4	Calculadoras	7	20,00	140,00
5	Papeleras	7	12,00	84,00
6	Dispensador Cinta	7	6,00	42,00
7	Grapadora	7	5,00	35,00
8	Perforadora	7	7,00	49,00
9	Impresora	7	150,00	1.050,00
10	Lookers 6 Divisiones	1	500,00	500,00
11	Muebles Sala Espera	1	280,00	280,00
12	Sillas Escritorio	7	100,00	700,00
TOTAL				11.840,00

Elaborado Por: (Vinces, 2018)

3.14.2. Inversión

En la siguiente tabla se muestra e resumen que se necesitan para empezar a funcionar y desarrollar la actividad económica de la Corporación Farmacéutica “WM”.

Tabla 9 Resumen Inversión

N.-	Detalle	Inversión
1	Maquinaria y Equipo	24.195,00
2	Construcción	58.060,00
3	Muebles y Enseres	11.840,00
TOTAL		94.095,00

Elaborado Por: (Vinces, 2018)

El total de la inversión entre Maquinaria y Equipo, Construcción y Muebles y Enseres es de \$ 94095.00, el cual se presentará dicho proyecto a la corporación financiera nacional CFN, para buscar el financiamiento para costear toda la inversión.

3.15. Costos Operativos

3.15.1. Costos Indirectos de Fabricación

Los costos indirectos de fabricación se refieren a todo lo que interviene indirectamente para la elaboración de los productos que la Corporación Farmacéutica ofertara.

Tabla 10 Costos Indirectos de Fabricación

N.-	Detalle	Valor
1	Luz Eléctrica	100,00
2	Mano Obra Indirecta	3.551,32
3	Agua	60,00
4	Depreciación Maquinaria	181,46
TOTAL		3.892,78

Elaborado Por: (Vinces, 2018)

3.15.2. Mano Obra Directa

La mano de obra directa se refiere al personal que labora directamente en el área de producción, y sus costos son detallados a continuación.

Tabla 11 Mano de Obra Directa

N.-	Detalle	Valor
1	Preparador	563,18
2	Envasador	563,18
3	Acondicionamiento	563,18
TOTAL		1.689,55

Elaborado Por: (Vinces, 2018)

3.15.3. Costo Materia Prima

Los costos de materia prima se basaran en un inicio en la elaboración de tres productos según detalle:

Tabla 12 Costos Unitarios de Productos

Nombre: Pantalla Solar 100g

Código	Descripción	Cantidad	Costo KG	Costo Total Unitario
MPC03	CARBOPOL (POLIGEL CA)	0,000500	23,5428	0,01177
MPC09	TRJETANOLAMINA COSMETICA (85%)	0,000400	4,7500	0,00190
MP05	SACARINA SODICA	0,010000	7,9000	0,07900
MP02	METIL PARABENO	0,000180	9,0000	0,00162
MP01	PROPIL PARABENO	0,000020	16,6600	0,00033
MPC36	TINOSORB M	0,005000	125,0800	0,62540
MPC35	UVINUL MC80	0,002000	23,0000	0,04600
MPC34	UVINUL T150	0,004000	126,1500	0,50460
MPC11	SILICONA SF 1202	0,002000	10,0000	0,02000
MP39	AGUA PHYTOPHARMA	0,075900	1,0000	0,07590
ME180	COLAPSIBLE 100 ML	1,000000	0,5100	0,51000
ME331	ETIQ PHYTO PANTALLA PERFECT CARA	1,000000	0,1200	0,12000
ME332	ETIQ PHYTO PANTALLA PERFECT ESPALDA	1,000000	0,1200	0,12000
ME47	CARTON CORRUGADO PHYTOPHARMA K175	0,011110	0,6100	0,00678
TOTAL				2,12

UND Mensuales

1.000

Costo Total

2.123,30

Elaborado Por: (Vinces, 2018)

Nombre: Crema Hidratante de Día 50g

Código	Descripción	Cantidad	Costo KG	Costo Total Unitario
MPC24	CRODABASE CR 2	0,000300	13,5000	0,00405
MPC37	OLIGOVITA	0,000300	94,6000	0,02838
MPC26	COLAGENO (CROPEPTONE 50)	0,000050	24,2100	0,00121
MPC02	ACEITE DE VASELINA (PETROLATO LIQUIDO)	0,000050	2,8012	0,00014
MPC03	CARBOPOL (POLIGEL CA)	0,001500	23,5428	0,03531
MPC09	TRJETANOLAMINA COSMETICA (85%)	0,000175	5,9200	0,00104
MPC05	PROPILENGLYCOL	0,005000	2,8000	0,01400
MPC02	ACEITE DE VASELINA (PETROLATO LIQUIDO)	0,000090	2,8012	0,00025
MP01	PROPIL PARABENO	0,000010	16,6600	0,00017
MPC10	UREA	0,000250	0,7000	0,00018
MPC34	UVINUL T150	0,000500	126,1500	0,06308

MPC11	SILICONA SF 1202	0,000500	10,0000	0,00500
MPC35	UVINUL MC80	0,000500	23,0000	0,01150
MPC29	FRAGANCIA CARESSI 35.8222(ORQUIDEAS)	0,000050	44,4516	0,00222
MP04	AGUA PURIFICADA	0,037250	1,0000	0,03725
ME179	FRASCO DE VIDRIO PARA CREMA 50 G	1,000000	1,3900	1,39000
ME125	ETIQUETA CREMA HIDRATANTE DIA 50 GR CARA	1,000000	0,1200	0,12000
ME126	ETIQUETA CREMA HIDRATANTE DIA 50 GR ESPALDA	1,000000	0,1200	0,12000
ME190	CAJA CREMA HIDRATANTE 50 G	1,000000	0,1300	0,13000
ME182	TERMOENCOGIBLE 90*55 MM FRASCO VIDRIO 40 GR	1,000000	0,0100	0,01000
ME192	INSERTO (LITERATURA COSMETICOS)	1,000000	0,0400	0,04000
ME47	CARTON CORRUGADO PHYTOPHARMA K175	0,008333	0,6100	0,00508
TOTAL				2,02

UND Mensuales 1.000
Costo Total 2.018,86

Elaborado Por: (Vinces, 2018)

Nombre: Crema Hidratante Corporal 1 Kg

Código	Descripción	Cantidad	Costo KG	Costo Total Unitario
MPC03	CARBOPOL (POLIGEL CA)	0,00750	23,5428	0,17657
MPC05	PROPILENGLYCOL	0,10000	2,8000	0,28000
MP02	METIL PARABENO	0,00180	9,0000	0,01620
MP01	PROPIL PARABENO	0,00020	16,6600	0,00333
MPC09	TRIETANOLAMINA COSMETICA (85%)	0,00750	4,7500	0,03563
MPC39	TWEEN 80 (POLISORBATO)	0,01000	8,9900	0,08990
MPC37	OLIGOVITA	0,01000	94,6000	0,94600
MPC33	ELASTINA	0,01000	90,0000	0,90000
MPC29	FRAGANCIA CARESSI 35.8222(ORQUIDEAS)	0,00100	44,4516	0,04445
MPC26	COLAGENO (CROPEPTONE 50)	0,02000	24,2100	0,48420
MPC11	SILICONA SF 1202	0,03000	10,0000	0,30000
MP39	AGUA PHYTOPHARMA	0,80199	1,0000	0,80199
ME382	FRASCO CILINDRICO 1000CC BLANCO T/Q NATURAL	1,00000	0,3000	0,30000
ME415	LAMINA TERMOENCOGIBLE 52X60 MM POTE 1 KG	1,00000	0,0400	0,04000
ME408	ETIQUETA MASCARILLA HIDRATANTE 1 KG	1,00000	0,2000	0,20000

ME47	CARTON CORRUGADO PHYTOPHARMA K175	0,08300	0,6100	0,05063
TOTAL				4,67
	UND Mensuales			1.000
	Costo Total			4.668,90

Elaborado: (Vinces, PIC Creacion de la Corporacion Farmaceutica WM, 2018)

3.15.4. Total Costos Operativos

Los costos operativos constan de tres aspectos que son los costos indirectos de fabricación, mano de obra directa la mano de obra directa y el costo de la materia prima.

Tabla 13 Total Costos Operativos

N.-	Detalle	Valor
1	Costos Indirectos Fabricación	3.892,78
2	Mano Obra Directa	1.689,55
3	Materia Prima	8.811,06
TOTAL		14.393,39

Elaborado Por: (Vinces, 2018)

3.15.5. Gastos Administrativos y Ventas

El gasto administrativo y de ventas se refiere a todo lo que se gastara en el área administrativa, financiera y ventas para administrar el desarrollo de la actividad económica de la Corporación Farmacéutica “WM”.

Tabla 14 Resumen Gastos Administrativos y Ventas

N.-	Detalle	Valor
1	Sueldo Gerente General	2.026,00
2	Sueldo Contador	1.627,05
3	Sueldo Gerente Ventas	1.627,05
4	Sueldo Visitador a Medico	962,13
5	Sueldo Asistente Contable	664,92
6	Depreciaciones	186,80
7	Luz	50,00
8	Agua	20,00
9	Teléfono	30,00
10	Internet	60,00
11	Suministros Oficina	50,00
12	Suministros Aseo	50,00
TOTAL		7.353,95

Elaborado Por: (Vinces, 2018)

3.15.6. Gastos de Publicidad y Marketing

Los gastos de marketing y publicidad son los que se presentan a continuación para promocionar los productos de la corporación farmacéutica:

Tabla 15 Resumen Gastos Publicidad y Marketing

N.-	Detalle	Valor
1	Literaturas	500,00
2	Volantes	200,00
3	Dípticos	200,00
4	Publicidad Radio	2.500,00
TOTAL		3.400,00

Elaborado Por: (Vinces, 2018)

3.15.7. Capital de Trabajo Estimado Mensual

El capital de trabajo para un mes consta de tres factores que son los totales de costos operativos, gastos administrativos y ventas y gastos de publicidad y marketing. Este valor que se presenta en la siguiente tabla es de suma importancia, y dicho valor se tiene que pagar mensualmente sin importar las condiciones de trabajo, es decir haya o no haya utilidad de ganancia.

Tabla 16 Resumen de Capital de Trabajo Mensual

N.-	Detalle	Valor
1	Costos Operativos	14.393,39
2	Gastos Administrativos y de Ventas	7.353,95
3	Gastos de Publicidad y Marketing	3.400,00
TOTAL		25.147,34

Elaborador Por: (Vinces, 2018)

Como se puede apreciar en la tabla anterior el capital de trabajo para un mes de trabajo es de 25147,34 dólares en el cual está incluido todos los costos y gastos que se necesitarían mensualmente.

3.15.8. Costos Unitarios de Productos

A continuación, se presentan los costos unitarios por productos tomado en cuenta la distribución de la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación en base al peso de la producción mensual a realizarse según detalle:

Tabla 17 Costos Unitarios de Productos

N.-	Detalle	UND Mensuales	KG Mensuales	Costos Materia Prima	Mano Obra	Costos Indirectos	Total Costos	Costo Unitario
1	Pantalla Solar 100 g	1000	100	2.123,30	146,92	338,50	2.608,72	2,61
2	Crema Hidratante 50 g	1000	50	2.018,86	73,46	169,25	2.261,57	2,26
3	Crema Corporal 1000 g	1000	1000	4.668,90	1.469,17	3.385,02	9.523,10	9,52
TOTAL		3000	1150	8.811,06	1.689,55	3.892,78	14.393,39	

Elaborado Por: (Vinces, 2018)

3.15.9. Precio de Venta Unitario

El precio de venta unitario se tomará en una escala de precios con los canales de distribución los cuales también dejaran una rentabilidad equitativa, la escala será en tres fases, precio de venta al consumidor final, precio de venta al punto de distribución, precio de venta al canal de distribución y margen de utilidad para la corporación farmacéutica de un 100% sobre el costo y un 30% de margen de utilidad en al distribuidor y al punto de distribución:

Tabla 18 Precio de Venta

N.-	Detalle	Costo Unitario	Precio Distribuidor	Precio Punto Distribución	PVP
1	Pantalla Solar 100 g	2,61	5,22	6,78	8,82
2	CremaHidratante50 g	2,26	4,52	5,88	7,64
3	Crema Corporal 1 kg	9,52	19,05	24,76	32,19

Elaborado Por: (Vinces, 2018)

3.15.10. Punto de Equilibrio Valores

El punto de equilibrio se tomará en cuenta para saber cuál debe ser el ingreso mínimo mensual por ventas para que no exista ganancia ni pérdida, lo que se venda por arriba del valor del punto de equilibrio será utilidad y si la venta está por debajo del punto de equilibrio será pérdida, para ello se ha tomado la siguiente fórmula en referencia se toma como precio de venta del distribuidor el promedio de venta de los tres productos y para costo variable será el promedio del costo de los tres productos:

Tabla 19 Punto de Equilibrio Valores

	Costos Fijos
PEV=	$\frac{\text{Costo Venta Unitario}}{1 - \frac{\text{Precio Venta}}{\text{Precio Venta}}}$

	7.353,95
PEV=	$\frac{4,80}{1 - \frac{9,60}{9,60}}$

PEV=\$ 14707,90

Elaborado Por: (Vinces, 2018)

Se debe vender como mínimo para cubrir todos los costos y gastos \$14707,90

3.15.11. Punto de Equilibrio UND

El punto de equilibrio para determinar las unidades se realizara en base a la siguiente formula y se tomara en cuenta la producción total y la venta total de todas las unidades:

Tabla 20 Punto de Equilibrio Unidades

	Costos Fijos	
PEUND=	_____	
	Precio	- Costo Variable

	7.353,95	
PEUND=	_____	
	28.786,77	- 14.393,39

PEUND= 1533 UND

Elaborado Por: (Vinces, 2018)

Se deben fabricar como mínimo 1533 UND, para cubrir todos los costos y gastos.

3.15.12. Ingresos Por Ventas 10 Años

El ingreso por ventas de los próximos 10 años se tomó en cuenta tomando el precio promedio a distribuidor de los tres productos, y un incremento de ventas de 10% en unidades para cada periodo fiscal:

Tabla 21 Proyección de Ventas

Años	Precio de Venta Distribuidor Promedio	UND Anuales	Venta Total
1	9,60	36000	345.441,27
2	9,60	39600	379.985,40
3	9,60	43560	417.983,94
4	9,60	47916	459.782,33
5	9,60	52708	505.760,57
6	9,60	57978	556.336,62
7	9,60	63776	611.970,29
8	9,60	70154	673.167,31
9	9,60	77169	740.484,05
10	9,60	84886	814.532,45
TOTAL		573747	5.505.444,23

Elaborado Por: (Vinces, 2018)

3.15.13. Estado de Pérdidas y Ganancias

A continuación, se presenta el estado de pérdidas y ganancias proyectado a 10 años:

Tabla 22 Proyección Estado de Pérdidas y Ganancias

Detalle	Periodos									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos Por Ventas	345.441,27	379.985,40	417.983,94	459.782,33	505.760,57	556.336,62	611.970,29	673.167,31	740.484,05	814.532,45
(-) Materia Prima	105.732,72	116.305,99	127.936,59	140.730,25	154.803,27	170.283,60	187.311,96	206.043,15	226.647,47	249.312,21
(-) CIF	46.713,32	51.384,65	56.523,12	62.175,43	68.392,97	75.232,27	82.755,50	91.031,05	100.134,15	110.147,57
(-) Mano de Obra	20.274,60	22.302,06	24.532,27	26.985,49	29.684,04	32.652,45	35.917,69	39.509,46	43.460,41	47.806,45
(=) Utilidad Bruta	172.720,64	189.992,70	208.991,97	229.891,17	252.880,28	278.168,31	305.985,14	336.583,66	370.242,02	407.266,23

Elaborado Por: (Vinces, 2018)

3.15.14. Estado de Resultados

A continuación, se presenta el estado de resultados proyectado para los próximos 10 años:

Tabla 23 Proyección Estado de Resultados

Detalle	Periodos									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos Por Ventas	345.441,27	379.985,40	417.983,94	459.782,33	505.760,57	556.336,62	611.970,29	673.167,31	740.484,05	814.532,45
(-) Costo Ventas	172.720,64	189.992,70	208.991,97	229.891,17	252.880,28	278.168,31	305.985,14	336.583,66	370.242,02	407.266,23
(=) Utilidad Bruta	172.720,64	189.992,70	208.991,97	229.891,17	252.880,28	278.168,31	305.985,14	336.583,66	370.242,02	407.266,23
(-) Gastos Administración y Ventas	88.247,40	88.247,40	88.247,40	88.247,40	88.247,40	88.247,40	88.247,40	88.247,40	88.247,40	88.247,40
(-) Gastos Publicidad y Marketing	40.800,00	40.800,00	40.800,00	40.800,00	40.800,00	40.800,00	40.800,00	40.800,00	40.800,00	40.800,00
(=) Utilidad Operacional	43.673,24	60.945,30	79.944,57	100.843,77	123.832,88	149.120,91	176.937,74	207.536,26	241.194,62	278.218,83
(-) 15% Participación Trabajadores	6.550,99	9.141,79	11.991,69	15.126,57	18.574,93	22.368,14	26.540,66	31.130,44	36.179,19	41.732,82

(=) Utilidad Antes de Impuestos	37.122,25	51.803,50	67.952,88	85.717,20	105.257,95	126.752,78	150.397,08	176.405,82	205.015,43	236.486,00
(-) Impuesto Renta 22%	8.166,90	11.396,77	14.949,63	18.857,78	23.156,75	27.885,61	33.087,36	38.809,28	45.103,39	52.026,92
(=) Utilidad Neta	28.955,36	40.406,73	53.003,25	66.859,42	82.101,20	98.867,16	117.309,72	137.596,54	159.912,04	184.459,08

Elaborado Por: (Vinces, 2018)

3.16. Variables Para el Estudio Financiero

Para obtener un resultado más a fondo de los costos que produce y la factibilidad de la inversión del proyecto para la creación de la corporación farmacéutica, implica un estudio financiero del proyecto para poder demostrar primeramente si el proyecto es factible o no, y el tiempo de recuperación de lo que se invirtió. Y para ello se necesita de una serie de variables para poder llegar a demostrar lo dicho, y lo son:

- Flujo de caja
- Periodo de recuperación del capital
- Valor actual neto (VAN)
- Tasa interna de retorno (TIR)

3.16.1. Flujo de Caja

Un factor importante es el flujo de caja dentro del cual se sabe la situación financiera de la corporación farmacéutica, para poder ofrecer un análisis del mismo. Con el flujo de caja se sabe todos los movimientos en efectivo, dependientemente de las actividades que se realicen sean operacionales o no.

Tabla 24 Proyección Flujo de Caja

Detalle	Periodos									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Saldo Inicial	0,00	31.132,88	73.717,13	128.897,90	197.934,84	282.213,56	383.258,24	502.745,49	642.519,55	804.609,10
Ingresos Por Ventas	345.441,27	379.985,40	417.983,94	459.782,33	505.760,57	556.336,62	611.970,29	673.167,31	740.484,05	814.532,45
Total Efectivo	345.441,27	411.118,28	491.701,07	588.680,23	703.695,40	838.550,18	995.228,53	1.175.912,80	1.383.003,59	1.619.141,55
Compras Materias Primas	105.732,72	116.305,99	127.936,59	140.730,25	154.803,27	170.283,60	187.311,96	206.043,15	226.647,47	249.312,21
Mano de Obra	20.274,60	22.302,06	24.532,27	26.985,49	29.684,04	32.652,45	35.917,69	39.509,46	43.460,41	47.806,45
Costos Indirectos Fabricación	44.535,80	49.207,13	54.345,60	59.997,91	66.215,45	73.054,75	80.577,98	88.853,53	97.956,63	107.970,05
Gastos Administración y Ventas	88.247,40	88.247,40	88.247,40	88.247,40	88.247,40	88.247,40	88.247,40	88.247,40	88.247,40	88.247,40
Gastos Publicidad y Marketing	40.800,00	40.800,00	40.800,00	40.800,00	40.800,00	40.800,00	40.800,00	40.800,00	40.800,00	40.800,00

15% Participación a Trabajadores	6.550,99	9.141,79	11.991,69	15.126,57	18.574,93	22.368,14	26.540,66	31.130,44	36.179,19	41.732,82
22% Impuesto Renta	8.166,90	11.396,77	14.949,63	18.857,78	23.156,75	27.885,61	33.087,36	38.809,28	45.103,39	52.026,92
Saldo Final	31.132,88	73.717,13	128.897,9 0	197.934,8 4	282.213,5 6	383.258,2 4	502.745,4 9	642.519,55	804.609,10	991.245,70

Elaborado Por: (Vinces, 2018)

3.16.2. Valor Actual Neto

Otra variable importante es el cálculo del valor actual neto, en el cual se tomó dos flujos de periodos diferentes futuros y presentarlos en el presente, para que así se pueda comparar con el valor de inversión inicial. En otras palabras el VAN se tiene en cuenta los futuros ingresos y egresos del proyecto y con ello se descuenta la inversión inicial que se hace para el proyecto, se puede saber si queda alguna ganancia o no, y por lo tanto se puede concluir si el proyecto es factible o no según sea el caso. Para saber lo nombrado anteriormente se tiene una fórmula que será detallada a continuación.

$$VAN = -I_0 + (F_1 / (1 + i)^1) + (F_2 / (1 + i)^2) + \dots + (F_n / (1 + i)^n)$$

En donde:

VAN = Valor actual neto

I_0 = Valor de la inversión inicial

F_1 = El flujo del primer periodo

F_2 = El flujo del segundo periodo

F_n = El flujo del periodo último

i = La tasa de descuento

$$VA = VF / (1 + i)^n$$

VA = El valor actual

VF = El valor futuro

i = Es el interés anual

n = Es el número de años

Tabla 25 Cálculo VAN

VAN

Años	Flujo Neto	$(1+i)^n$	$FN / (1+i)^n$	VAN	
0	-94.095,00		-94.095,00	Periodo	10
1	31.132,88	1,16	26.838,69	Inversión Inicial	-94.095,00
2	42.584,25	1,35	31.647,04	Interés	16%
3	55.180,77	1,56	35.351,98		

4	69.036,94	1,81	38.128,49	VAN 10 Años	\$289.312,55
5	84.278,72	2,10	40.126,20	Van 3 Años	\$-257,29
6	101.044,68	2,44	41.473,01		
7	119.487,24	2,83	42.278,12		
8	139.774,06	3,28	42.634,65		
9	162.089,56	3,80	42.621,93		
10	186.636,60	4,41	42.307,46		
TOTAL			289.312,55		

Elaborado Por: (Vinces, 2018)

Como se observa en la tabla anterior el VAN es positivo para 3 y 10 años por lo cual se concluye que el proyecto es factible.

3.16.3. Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno es el promedio de los rendimientos futuros que se esperan en el proyecto, o en otras palabras es una tasa de interés de la inversión, el porcentaje de pérdida o beneficio de la inversión. Y con el dato obtenido se puede tener en mente poder reinvertir en el proyecto.

Tabla 26 Cálculo TIR

TIR

Años	Flujo Neto	Interés	VAN	TIR	
0	-94.095,00	0,00%	897.150,70	Periodo	10
1	31.132,88	10,00%	434.599,81	Inversión Inicial	-94.095,00
2	42.584,25	20,00%	221.768,01		
3	55.180,77	30,00%	112.972,41		
4	69.036,94	40,00%	52.143,76		
5	84.278,72	50,00%	15.442,63		
6	101.044,68	60,00%	-8.174,45		
7	119.487,24	70,00%	-24.218,95	TIR Entre 5 y 6 Años	56,06%

8	139.774,06	80,00%	-35.626,50
9	162.089,56	90,00%	-44.052,68
10	186.636,60	100,00%	-50.479,23
TOTAL			1.571.525,50

Elaborado Por: (Vinces, 2018)

Como se observa en el gráfico anterior del TIR los porcentajes son positivos pese a estar en una tasa de interés del 56.06%, por cuanto es factible el proyecto de creación de la corporación farmacéutica.

3.16.4. Periodo de Recuperación

El periodo de recuperación como su nombre lo indica es el tiempo en el cual el proyecto es capaz de recuperar la inversión inicial. Cuanto más corto es el periodo de recuperación más adecuado es el proyecto.

Tabla 27 Cálculo Periodo de Recuperación

Tiempo de Recuperación

Años	Flujo Neto	Flujo Acumulado
0	-94.095,00	
1	31.132,88	31.132,88
2	42.584,25	73.717,13
3	55.180,77	128.897,90
4	69.036,94	197.934,84
5	84.278,72	282.213,56
6	101.044,68	383.258,24
7	119.487,24	502.745,49
8	139.774,06	642.519,55

9	162.089,56	804.609,10
10	186.636,60	991.245,70
TOTAL	991.245,70	

Elaborado Por: (Vinces, 2018)

Su fórmula es:

PRC = Año que supera la inversión + (Inversión – Σ Primeros Flujos / flujo de año que supera la inversión)

$$PRC = 3 + ((94095,00 - 128897,90) / 55180,77)$$

$$PRC = 2,37$$

- 2 años
- 0,37* 12 meses = 4,43
- 0,43 * 30 días= 12,94

El tiempo de recuperación del presente proyecto es de 2 años, 4 meses y 13 días.

CONCLUSIONES

La ubicación del lugar resulta favorable porque se atiende a la demanda insatisfecha del Sector Dermatológico en el cuidado de la piel y aseo personal.

- Se identificaron todos los aspectos legales y técnicos para crear la Corporación Farmacéutica "WM", así como también el lugar en donde se va a ubicar, la ubicación del lugar resulta favorable, porque se atiende a la demanda insatisfecha.
- El estudio financiero determina que los costos de producción, de ventas, flujo neto, el VAN para 3 años es de \$-257,29 y para 10 años es de \$289.312,55 y el TIR para 5 años es de 51,22% y para 6 años es de 56,06%. Por lo tanto, el proyecto es factible financieramente y su tiempo de recuperación es de 2 años, 4 meses y 13 días, eso quiere decir que se puede dar inicio a la creación de la Corporación Farmacéutica WM.
- El plan de negocio fue importante en el presente proyecto a la hora conocer todos los aspectos que intervienen en la creación de la Corporación Farmacéutica WM, ya sean internos o externos, para que posteriormente se apliquen en la creación de la Corporación Farmacéutica WM.

RECOMENDACIONES

- Implementar un plan de mejora continua a partir de estudios de mercado por cada año de funcionamiento.
- Realizar encuestas de satisfacción al cliente
- Realizar reuniones periódicas con los socios de la corporación farmacéutica WM, con el fin de evaluar la situación económica del país para la toma de decisiones, prevención de posibles riesgos económicos y mejoramiento del portafolio de productos de la compañía.
- Los inversionistas y empresarios deberían apoyarse en este tipo de estudios de plan de negocios antes de implementar una empresa, para de esta manera disminuir los riesgos y evitar los fracasos

Bibliografía

- Angulo, E. (30 de marzo de 2012). *Técnicas de recolección de datos*. Recuperado el 4 de noviembre de 2017, de <http://www.eumed.net>: http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/tecnicas_recoleccion_datos.html
- Bonta, P., & Farber, M. (1994). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Barcelona: Grupo Editorial Norma.
- Casas, J., Repullo, J. R., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. *Revista Atención Primaria*, 31(1), 527-538. Recuperado el 14 de Noviembre de 2017, de <http://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- Checa, E. (2014). *Dirección de la actividad empresarial de pequeños negocios o microempresas*. Madrid: IC Editorial.
- Cipriano, A. (2016). *Plan estratégico de negocios*. Distrito Federal, México: Grupo Editorial Patria.
- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento y gestión*, 35(1), 152-181. Recuperado el 12 de Noviembre de 2017, de rcientificas.uninorte.edu.co: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/6115/3518>
- Crosby, P. B. (1988). *La organización permanece exitosa*. D.F. México: Editorial McGraw-Hill.
- De Conceptos. (11 de Enero de 2017). *Concepto de aseo*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2017, de deconceptos.com: <http://deconceptos.com/ciencias-naturales/aseo#ixzz4IM9CEhS7>
- Domínguez, M. (2006). *Estrategias de mercadotecnia y los negocios de mezcal*. D.F., México: MX: Red Convergencia.
- Espejo, J., & Fischer, L. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Eumed. (28 de Agosto de 2007). *Cambio, Organización y Entorno*. Recuperado el 4 de noviembre de 2017, de <http://www.eumed.net>: <http://www.eumed.net/libros/2005/ags-coe/0301.htm>
- Ferrell, O., Hirt, G., & Ferrell, L. (2010). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante* (7a ed.). México, México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Guías Tributarias*. (5 de junio de 2016). Recuperado el 4 de noviembre de 2017, de <http://www.sri.gob.ec>: <http://www.sri.gob.ec/de/32>
- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es control total de la calidad?* Colombia: Editorial normal.

- Israel, U. (19 de marzo de 2017). CREACIÓN DEL TECNICENTRO AUTOMOTRÍZ “ARIEL”. QUITO, SECTOR LA FORESTAL. Quito, pichincha, Ecuador.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid: Pearson Educación S. A.
- Laos, J. (2006). *lan de negocios: una herramienta fundamental para las empresas con miras a exportar*. Bogota: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Laos, J., & Navarro, S. (2005). *Plan de negocios: una herramienta fundamental para las empresas con miras a exportar*. Bogota, Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.
- López, F. (marzo de 2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 21(4), 167-179. Recuperado el 15 de noviembre de 2017, de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>
- MAPS, G. (18 de 02 de 2018). *GOOGLE*. Obtenido de <https://www.google.com/maps>
- Mintzberg, H., Brian, J., & Voyer, J. (1997). *El Proceso Estratégico. Conceptos, Contextos y Casos* (Primera ed.). México: Editorial Prentice Hall.
- Moules, J. (2014). *El emprendedor rebelde: ¡A reescribir las reglas lógicas de los negocios!* D.F., México: Grupo Editorial Patria.
- Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: Harvard business review.
- Pujol, B. (1990). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Cultural S.A.
- Sesento, L. (6 de enero de 2012). *Definiciones del concepto de competencia*. Recuperado el 15 de noviembre de 2017, de <http://www.eumed.net>: http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/lsg/concepto_competencias.html
- Stanton, E. y. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14 ed.). México: Mc Graw Hill.
- Terragno, D., & Leucona, M. (1999). *Cómo armar un plan de negocios*. Buenos Aires: Mercado, Editorial Coyuntura.
- Thompson, I. (16 de Junio de 2017). *Definiciones del Marketing*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2017, de www.marketing-free.com: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Thompson, J. (9 de agosto de 2011). *El Cuidado Personal en Hombres y Mujeres*. Recuperado el 4 de noviembre de 2017, de <http://www.taringa.net/>:

<http://www.taringa.net/posts/info/12052457/El-Cuidado-Personal-en-Hombres-y-Mujeres.html>

Thomsen, M. (2009). *El plan de negocios dinámico*. Escandinavia: Thomsen Business Information.

UTN Facultad Regional Rosario. (11 de Julio de 2002). *Manual de Proyecto de Plantas*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2017, de www.fro.utn.edu.ar: http://www.fro.utn.edu.ar/repositorio/catedras/quimica/5_anio/integracion5/seccion1.pdf

Vargas, J. (2009). *Creando una estrategia CRM (primera parte)*. Córdoba: El Cid Editor.

Vinces, M. (01 de Noviembre de 2017). PIC Creacion de la Corporacion Farmaceutica WM. Quito, Pichincha.

Vinces, M. (01 de Febrero de 2018). PIC Creacion de la Corporacion Farmaceutica WM. Quito, Pichincha.

Viniegra, S. (2007). *Entendiendo el plan de negocios*. México: LuluPress.

ANEXOS

Anexo 1. Diseño Encuesta

ENCUESTA	
1. Genero	
<input type="checkbox"/>	Mujer
<input type="checkbox"/>	Hombre
2. Edad	
<input type="checkbox"/>	De 20 a 30 años
<input type="checkbox"/>	De 31 a 40 años
<input type="checkbox"/>	De 41 a 50 años
<input type="checkbox"/>	De 51 en adelante
3. ¿Cuál de estos sectores se aproxima a su lugar de residencia?	
<input type="checkbox"/>	Norte
<input type="checkbox"/>	Centro
<input type="checkbox"/>	Sur
<input type="checkbox"/>	Valles
4. ¿Qué tipos de productos utiliza Ud., para su cuidado y aseo Personal?	
<input type="checkbox"/>	Champees
<input type="checkbox"/>	Re acondicionadores
<input type="checkbox"/>	Lociones
<input type="checkbox"/>	Aceites
<input type="checkbox"/>	Cremas
<input type="checkbox"/>	Talcos
<input type="checkbox"/>	Otros

5. ¿Qué marcas de productos utiliza Ud., para el cuidado y aseo personal?

Unilever

Nivea

L'Oreal

Otros

6. ¿Tiene Ud., alguna marca de producto de su preferencia?

SI

NO

7. ¿Identifica Ud., una marca ecuatoriana de productos para el cuidado y aseo personal?

SI

NO

8. ¿Apoyaría Ud., la industria ecuatoriana y el eslogan primero ecuator?

SI

NO

9. ¿Le gustaría que exista una corporación farmacéutica ecuatoriana que se preocupe por sus necesidades de cuidado y aseo personal?

SI

NO

10. ¿Si se creara una farmacéutica que fabrique productos para el cuidado y aseo personal, Ud., los adquiriría?

SI

NO

Anexo 2. Uso del Suelo

INFORME DE COMPATIBILIDAD DE USO DE SUELO Municipio del Distrito Metropolitano de Quito				
ICUS - CONSULTA				
*INFORMACIÓN PREDIAL EN UNIPROPIEDAD		*IMPLANTACIÓN GRÁFICA DEL LOTE		
DATOS DEL TITULAR DE DOMINIO C.C./R.U.C.: 1702194422 Nombre o razón social: ESTRELLA GARZON BOLIVAR ROSENDO				
DATOS DEL PREDIO Número de predio: 427592 Geo clave: 170102310400003111 Clave catastral anterior: 31706 36 073 000 000 000 En derechos y acciones: NO				
ÁREAS DE CONSTRUCCIÓN Área bruta total de construcción:				
DATOS DEL LOTE Área según escritura: 320.00 m2 Frente total: 23.83 m Zona Metropolitana: ELOY ALFARO Parroquia: SOLANDA Barrio/Sector: UNION POPULAR				
CALLES				
Fuente	Calle	Ancho (m)	Referencia	Nomenclatura
IRM	SIN DEFINIR	0		
COMPATIBILIDAD DE USO DE SUELO				
INFORME DE COMPATIBILIDAD PERMITIDO				
Normativa aplicada: PUOS - ORD. No. 0127				
Actividad:	[C20233103] FABRICACIÓN DE PREPARADOS DE BELLEZA Y DE MAQUILLAJE, CREMAS SOLARES Y PREPARADOS BRONCEADORES, PREPARADOS PARA MANICURA Y PEDICURA [1007] ARTESANAL			
Uso de suelo:	RU3 Residencial urbano 3			
Tipología:	II1A Industrial Bajo Impacto			
Compatibilidad:	COMPATIBLE			

Figura 22 Informe Uso del Suelo