



Universidad Autónoma Metropolitana
Unidad Iztapalapa

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INSTALACIÓN DE UN LOCAL COMERCIAL EN
LA DELEGACIÓN XOCHIMILCO.
FARMACIA DE ESPECIALIDADES**

TESINA

**Para obtener el título de:
LICENCIADO EN ADMINISRACIÓN**

**Presenta:
ÁNGEL CRUZ CHÁVEZ**

Asesores:

**ARMANDO PADILLA
SANCHEZ**

**CLARA ELENA
VALLADARES SANCHEZ**

México D. F. Marzo de 2007.

DEDICATORIA

*A MI MADRE (†): porque a pesar de
tu ausencia se que donde quiera
que estés guías mi camino.*

AGRADECIMIENTOS

A DIOS: por brindarme la oportunidad de vivir y por las bendiciones que recibo día a día.

A MIS HERMANOS: por su protección, por no dejarme caer, pero sobre todo por su apoyo incondicional.

A MIS SOBRINOS: por tener alguien con quien pelear los fines de semana.

A MIS AMIGOS: por las lecciones que me ayudaron a aprender, por estar conmigo en las buenas y en las malas, por ser mis hermanos en esta nuestra segunda casa.

A TÍ: que logras cambiar mi forma de pensar, que contribuyes a fortalecer mi carácter y que formas parte de mi vida.

A MIS ASESORES: por su paciencia durante todo un año.

A MI PADRE: porque con tu amor al trabajo me has dado el mejor ejemplo de esfuerzo, entrega y dedicación.

A MI CUÑADO: por brindarme su amistad y su hogar.

A MI FAMILIA: por haberme otorgado la mejor herencia que alguien puede recibir: la educación.

A MI AMOR: por las gratas experiencias que me dejaste compartir a tu lado.
+ **ke a las P y N...**

A MIS PROFESORES: que con su vocación de servicio y sus conocimientos han logrado formar a un profesionalista más.

A TODO AQUEL: que consulta este escrito que pretende despejar tus dudas y contribuir con un grano de arena al conocimiento.

INDICE

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTOS.....	II
INDICE.....	III
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I	3
MARCO TEÓRICO.....	3
1.1 HISTORIA DE LA FARMACIA EN MÉXICO.	3
1.2 IMPORTANCIA DE LA FARMACIA EN MÉXICO.	6
1.3 LA INDUSTRIA DE MEDICAMENTOS EN MÉXICO	8
CAPITULO II.....	10
PROBLEMÁTICA.....	10
2.1 ¿QUÉ ES UN PROYECTO DE INVERSIÓN O PLAN DE NEGOCIOS? (GENERALIDADES). 10	10
2.2 TEMA DE LA INVESTIGACIÓN.	10
2.3 OBJETIVO.	11
2.4 JUSTIFICACIÓN.	11
2.5 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	12
2.5.1 ¿A QUIEN LE VOY A VENDER?	12
2.5.2 ¿CÓMO VOY A VENDER?.....	12
2.5.3 ¿CUÁLES SON LOS ASPECTOS LEGALES BAJO LOS CUALES SE DEBE REGIR LA FARMACIA?.....	12
2.6 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	12
2.7 HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.....	13
2.8 VARIABLES PRINCIPALES	13
2.8.1 VARIABLES INDEPENDIENTES.....	13
2.8.2 VARIABLES DEPENDIENTES.....	14
2.9 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	14
2.10 CRITERIOS PARA EVALUAR EL VALOR POTENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
2.10.1 CONVENIENCIA.....	15
2.10.3 VALOR TEÓRICO.	16
CAPITULO III.....	17
ESTUDIO DE MERCADO	17
3.1 PLANEACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	17
3.1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	18
3.1.2 OBJETIVO.....	19
3.1.3 PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS.....	19
3.1.4 HIPÓTESIS.....	19
3.1.5 DELIMITACIÓN DEL UNIVERSO.....	20
3.1.6 CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	21
3.1.7 MUESTRA.....	21
3.1.8 SELECCIÓN DEL MÉTODO DE MUESTREO.....	21
3.2 MUESTREO PROBABILÍSTICO.....	23
3.2.1 ESTRATIFICADO.....	24
3.3 MUESTREO NO PROBABILÍSTICO.....	26
3.3.1 MUESTREO POR CONVENIENCIA.....	27
3.3.2 MUESTREO POR CUOTAS.....	28
3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	29
3.5 ENTREVISTA ESTRUCTURADA.....	29
3.6 ESTUDIO DE MERCADO (ENCUESTAS).....	30
3.5.1 DISEÑO DE GRÁFICAS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	30
3.5.2 PROPORCIONES O PORCENTAJES.....	30
3.6 ENCUESTA.....	31
3.6.1 PREGUNTAS DE IDENTIFICACIÓN.....	31

3.6.2 PREGUNTAS DE ENCUESTA	34
3.6.3 CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO.	47
CAPITULO IV	48
ESTUDIO TÉCNICO	48
4.1 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA.	48
4.2 PLANO DE UBICACIÓN.	49
4.3 LAY OUT.	49
4.3.1 DISEÑO DE FARMACIA.....	50
4.4 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.	51
4.5 RECLUTAMIENTO DE PERSONAL	52
4.5.1 FUENTES DE RECLUTAMIENTO.	52
4.5.2 PROCESO DE LA ENTREVISTA.	53
4.5.3 PREGUNTAS AL REALIZAR EL PROCESO DE SELECCIÓN.....	54
4.5.4 PERFIL DEL NUEVO EMPLEADO.	55
4.5.5 PUESTOS DE LA PLANTILLA DE PERSONAL.....	55
4.5.6 PERFIL ACADÉMICO Y RESPONSABILIDADES DE LA PLANTILLA DE PERSONAL.	55
4.6 NORMATIVIDAD DE UNA FARMACIA.....	63
4.6.1 MARCO LEGAL (DEPENDENCIAS GUBERNAMENTALES).	63
4.6.2 NORMAS DE SEGURIDAD E HIGIENE APLICABLES EN LA FARMACIA.....	66
4.6.3 SEGURIDAD EN EL INMUEBLE.....	68
CAPITULO V	69
ESTUDIO ECONOMICO	69
5.1 ASPECTOS CONTABLES Y FINANCIEROS.....	69
5.1.1 DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS (INVERSIÓN INICIAL).	69
5.1.2 INSUMOS.	70
5.1.3 RENTA.	71
5.1.4 GASTOS GENERALES.	71
5.1.5 COSTOS DE ADMINISTRACIÓN.	71
5.1.6 GASTOS GENERALES.	72
5.1.7 INVERSIÓN FIJA Y DIFERIDA.	72
5.1.8 DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN.....	73
5.1.9 INFORMACIÓN DE LOS COSTOS DE VENTA.	73
5.1.10 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	74
5.2 CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.	75
5.3 EVALUACIÓN ECONÓMICA.	75
CONCLUSIONES	76
BIBLIOGRAFIA	78
ANEXO 1.....	79
ANEXO 2.....	80

INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente, la farmacia ha ocupado un lugar muy importante en la atención de los enfermos. La farmacia nace desde que el hombre primitivo conoció el dolor y padeció enfermedades; hoy día ésta continúa por la necesidad de proporcionar a los pacientes los medicamentos recetados por los médicos de una manera rápida y eficaz. Se ha hecho notar que la farmacia constituye el último eslabón de la cadena del proceso de producción del medicamento, y que por lo tanto forma parte de los servicios de salud del país.

Actualmente la amplia accesibilidad a los medicamentos, tanto esenciales como los potenciales, forma parte del concepto de bienestar social, confundiendo el derecho social a la cobertura sanitaria con el derecho al consumo de medicamentos; esto ha provocado un uso indiscriminado de estos fármacos. Prueba de ello es la tendencia a disponer de un “almacén” de medicamentos en todo hogar.

La automedicación es una práctica habitual en todos los países del mundo, entendiéndose por tal la conducta o costumbre que adquiere la población al administrarse medicamentos ya sea por cuenta propia o por consejo de personas sin conocimientos respecto al uso de medicamentos.

En este contexto son muchas las razones por las que las personas deciden automedicarse, entre las que más predominan son las siguientes:

- Por cuestión económica, para ahorrar el gasto de la consulta con el médico.
- Por no querer pasar molestias de espera para ser atendidos por el médico, tanto en medicina particular como institucional.
- Por recomendación de un amigo o familiar.
- Porque confían en el empleado del mostrador de la farmacia que aun sin tener la formación necesaria recomienda los medicamentos.

- Cuando se tiene más de un hijo, los padres guardan las recetas del primero y las usan para tratar a los demás; es muy común ver niños escolares o adolescentes a quienes los padres les dan dosis para bebés y viceversa, bebés que reciben dosis para un niño mayor.
- Laboratorios fabricantes de medicamentos que promueven la auto medicación, con la publicidad en medios masivos de difusión.
- Entre otros.

Es por ello que en este aspecto quien atiende la farmacia, con frecuencia tendrá que ir más allá del simple suministro de productos farmacéuticos y para convertirse en un orientador de la comunidad para resolver consultas sencillas, para insistir en la necesidad de que el paciente acuda al médico e incluso sugerir la especialidad. Cada cliente que entra a una farmacia es un paciente al que hay que dar una atención personalizada y profesional.

Por lo tanto, el encargado de la farmacia necesitara estar informado y cuanto más sepa de los temas vinculados con el bienestar y la salud, mejor podrá desempeñar sus funciones.

Por todo lo antes dicho, la presente investigación tiene como finalidad recurrir al método científico para investigar los elementos suficientes y necesarios para la elaboración de un plan de negocios referentes a la instalación de una farmacia, tomando en cuenta todos aquellos elementos que me permitan saber quienes serán los compradores, para que, de esta manera contribuya a cubrir las necesidades de medicamento de manera ética, responsable objetiva y satisfactoria.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 HISTORIA DE LA FARMACIA EN MÉXICO.¹

Los estudios antropológicos y las evidencias arqueológicas, proponen un origen asiático de los primeros pobladores de América, una de las teorías aceptadas, afirma que hace 20,000 ó 30,000 años, el mar tenía un nivel inferior al que conocemos hoy y el estrecho de Behring era una franja gélida que unía a Asia y América, por esa parte, una larga migración permanente llegó a América del Norte, permitiendo a los antiguos pobladores asiáticos arribar al territorio mexicano hace 1,500 años.

Primero, el hombre primitivo de Mesoamérica resolvió de manera empírica y con su fé religiosa, los problemas de salud y las enfermedades que padeció. Entremezclaba lo religioso y lo mágico en su afán de alcanzar la salud y el bienestar. En los inicios de la Farmacia, fue casual apoyarse con hierbas y plantas.

Como respuesta social a las nuevas enfermedades el hombre desarrolló procesos curativos diferentes, las culturas del período Preclásico, concebían la enfermedad como un reflejo de la desobediencia en cuanto a deberes y lealtades religiosas, teniendo en ella una concepción mítico religiosa. Descubrimientos arqueológicos confirman que ya tenían identificadas unas enfermedades y aunque no se conocen los remedios utilizados, es posible identificar las huellas del incipiente farmacéutico en Mesoamérica, quien en un principio pudo ser el hechicero o el mago que preparaba pócimas para curar, dañar o simplemente al mezclar hierbas y plantas durante el ritual mágico practicado en el proceso curativo de los enfermos.

¹ Farmacopea de los Estados Unidos Mexicanos, 2a. Edición, México 2000, Pp. 28.

En las culturas prehispánicas quienes sobresalen en avances para la farmacia son, la teotihuacana, los mayas y mexicas que usaban aceites y resinas naturales, las gomorresinas y los bálsamos eran utilizados con frecuencia en la práctica farmacéutica, médica y mágica. Las propiedades medicinales de las maderas y animales fueron motivo de estudio de la farmacia.

Con la conquista de la Gran Tenochtitlan, la farmacia mexicana fue sustituida por los conocimientos traídos de Europa después de la conquista y como otras artes y oficios nahuas, se practico de manera latente y fragmentada por los indígenas, ya que todas las fuentes de información existentes fueron destruidas. Gracias a algunos documentos y códices conservados por Fray Bernardino De Sahgún y el Protomédico Francisco Hernández, fue posible salvar parte del vasto saber mexicana sobre la Farmacia y la Medicina.

No hay muchos datos que ilustren cómo influyó en la practica farmacéutica de la Nueva España la fundación del protomedicato, tampoco se han encontrado testimonios sobre los remedios usados, solo existen documentos donde se menciona el exagerado precio de los medicamentos. Lo único comprobable es que el farmacéutico desempeñaba diferentes funciones sociales. El médico, inspirado en la cultura árabe-europea, era maestro en el diagnostico y tratamiento de las enfermedades, el farmacéutico, también con la misma inspiración, incursionaba en el arte de preparar sustancias curativas simples o compuestas formuladas o prescritas por el médico y se dedicaba a venderlas en locales llamados boticas, donde aparte de almacenar los medicamentos, elaboraba sus productos.

Algunas de las características de la práctica de la farmacia en la época colonial fueron: la presencia de los boticarios era útil y necesaria, sus actividades estaban exentas de cualquier actividad concejil y los medicamentos vendidos en sus boticas no pagaban impuestos. El boticario tenia que ser una persona docta y experta en el arte de preparar medicamentos, con conocimientos y habilidades probadas, de gran posibilidad y ética social,

características no siempre cubiertas. La actividad farmacéutica se realizó como oficio ya que no existían estudios universitarios.

En 1799 por orden de El Rey Carlos IV de España se elimina el real Tribunal de Promedicato, separando por completo las facultades de la medicina, de la cirugía y de la farmacia. El 27 de noviembre del mismo año, se anunciaron las ordenanzas que gobernarían a la Facultad de Farmacia.

Consumada la independencia en 1821, se publicó el primer Formulario Magistral y Memorial Farmacéutico de Garssicourt, considerado la primera Farmacopea Nacional del México Insurgente. El 1831 el Distrito Federal expidió una ley para que fueran examinados todos los boticarios con el fin de regular y reglamentar las actividades de los farmacéuticos, en el año de 1833 se creó el Establecimiento de Ciencias Médicas y con ello la carrera de Farmacéutico.

Durante el primer cuarto del siglo XX sucedieron varios fenómenos que incidieron en el desarrollo de la Farmacia en México, el creciente despliegue tecnológico y científico impulsó de manera notable a las ciencias farmacéuticas, principalmente en el diseño de máquinas e instrumentos para la producción masiva de medicamentos. Aunado a esto, el aumento de la población incrementó la demanda de medicamentos y servicios de salud. En consecuencia, la incipiente industria farmacéutica inició su consolidación y junto con las medicinas de patente, modificaron de manera imperceptible y gradual la Farmacia, de su forma manual e individual, hasta convertirla en automática, mecánica y colectiva.

El 1955 la ciudad de México crecía, la población iba en aumento. Paralelo a la expansión urbana y demográfica, la demanda por los servicios de salud, también se incrementó. La gente consumía medicinas de patente, ya sea por automedicación o recetadas por el médico. Las antiguas boticas o droguerías casi habían desaparecido y dieron paso a las modernas farmacias, atendidas en su mayoría por personal con estudios profesionales de farmacia.

Al inicio del año 2000, la situación de las farmacias continúa sin cambios, sin embargo, aparecen cadenas de farmacias que cuentan con un profesional farmacéutico trabajando las jornadas completas. Así también, nuevamente la carrera universitaria de farmacia rinde sus primeros frutos formando profesionistas para llevar a cabo las actividades en farmacia comunitaria y hospitalaria.

Hoy en día la cantidad de nuevos medicamentos, los conocimientos acerca de su toxicidad, sus interacciones con otros medicamentos y/o alimentos, hace necesario que un profesional farmacéutico retome su puesto en las farmacias, para vigilar las adecuadas prescripciones así como orientar a los pacientes en el uso adecuado de los medicamentos.

1.2 IMPORTANCIA DE LA FARMACIA EN MÉXICO.²

Los avances científicos y tecnológicos generados durante las últimas décadas han propiciado una mejor comprensión de las enfermedades y de cómo combatirlas. Como resultado, hoy en día los medicamentos nuevos pueden actuar sobre procesos bioquímicos (enfermedades) muy específicos por lo que su eficacia es superior a muchos que tienen una mayor antigüedad en el mercado. Sin embargo, este aumento en la eficacia de las medicinas ha propiciado que éstas sean cada vez más costosas, lo que tiene implicaciones en términos del gasto en salud y de acceso, particularmente cuando se carece de capacidad de pago o de aseguramiento en salud.

Los cambios demográficos y sanitarios en México, condujeron a una dualidad epidemiológica con la creciente presencia en áreas urbanas de padecimientos crónicos propios de los países de mayores ingresos, al tiempo que persisten enfermedades en áreas rurales características de las naciones pobres.

² Hacia una política farmacéutica integral para México. Secretaría de salud, 2005. Pp. 19.

Además, las enfermedades crónicas tienen como consecuencia que los individuos requieran de múltiples medicamentos por plazos prolongados, lo que aunado al incremento en la esperanza de vida de los mexicanos ha generado una alta y creciente necesidad de medicinas.

Así, actualmente el sector de los medicamentos presenta retos en términos de calidad, equidad y protección financiera, que coinciden con los establecidos en el Programa Nacional de Salud 2001 2006.

La heterogeneidad en la calidad de las medicinas es preocupante, existen en el mercado mexicano algunas cuya eficacia y seguridad se han demostrado más allá de toda duda; en cambio otras carecen de estas evidencias e incluso en algunos casos, podría dudarse de su utilidad terapéutica al existir en el mercado nuevos productos más eficaces o menos riesgosos.

Mientras que unos segmentos de la población tienen acceso a mayores recursos terapéuticos, otros carecen de los necesarios para tratar aún las enfermedades más comunes; lo que se traduce en diferencias inaceptables en el estado de salud entre grupos poblacionales.

En efecto, ciertos medicamentos no pueden ser comprados debido a la capacidad de pago limitada de algunos sectores de la población, particularmente de aquellos que carecen de aseguramiento en salud, o de las propias instituciones públicas de salud; el costo de adquirirlos puede constituir un factor de empobrecimiento para los hogares o impedir por falta de acceso, la curación o mejoría de los padecimientos.

1.3 LA INDUSTRIA DE MEDICAMENTOS EN MÉXICO³

Actualmente existen en México 224 fábricas (o laboratorios) de medicamentos o productos biológicos que pertenecen a 200 empresas; 46 forman parte de consorcios o industrias con capital mayoritariamente extranjero y las restantes son de accionistas predominantemente mexicanos. Además, hay 26 fabricantes de fármacos (principios activos farmacéuticos) y otras 600 que proveen insumos. La industria en México participa con el 1.04 por ciento del producto interno bruto (PIB) y aproximadamente, el 3 por ciento del PIB manufacturero.

La industria farmacéutica instalada en México prácticamente abastece la totalidad de los requerimientos de medicinas en el país: produce 86 por ciento de ellos e importa el 14 por ciento restante. La capacidad instalada es significativamente superior a las necesidades actuales. Si bien no existe una estadística precisa, una encuesta reciente llevada a cabo por la Canifarma, indica que el nivel de aprovechamiento es del orden del 63 por ciento, lo cual muestra que podría producirse un volumen sustancialmente superior de medicamentos a los que hoy se fabrican, si esto fuera necesario.

“Las ventas de la industria farmacéutica mexicana ocupan el tercer lugar en la región de las Américas, solo después de los Estados Unidos y Canadá”.

Ahora bien, el mercado farmacéutico mexicano está conformado fundamentalmente por dos segmentos bien definidos que operan en forma independiente. El institucional (sector público) cuya demanda comprende principalmente productos genéricos y de tecnología madura; y el privado, caracterizado por el uso de marcas comerciales e innovadores.

Adicionalmente, una parte del mercado privado en el que se comercializan medicamentos genéricos no intercambiables, de bajo precio, se expenden en farmacias exclusivas o a través de botiquines y otros canales

³ INEGI. Banco de información económica.

informales por lo que es conocido como mercado de impulso del que no se dispone de información económica sólida.

Considerando el total de actividades comerciales el mercado farmacéutico mexicano alcanzó la cifra de 2,270 millones de unidades en 2002 y 9,542 millones de dólares. Así, un mexicano gastó en medicamentos en el mercado privado en promedio 70.10 dólares americanos en el año 2003, lo que contrasta con \$ 36.50 dólares del latinoamericano.

CAPITULO II

PROBLEMÁTICA

2.1 ¿QUÉ ES UN PROYECTO DE INVERSIÓN O PLAN DE NEGOCIOS? (GENERALIDADES).

- *Un proyecto* es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver, que entre muchas, una necesidad humana.⁴
- *Un proyecto de inversión* se puede describir como un plan que si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general.⁵
- *La evaluación de un proyecto de inversión*, cualquiera que este sea, tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que se asegura resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable.⁶

2.2 TEMA DE LA INVESTIGACIÓN.

El tema de la investigación presente se encuentra dentro de las temáticas que refieren a la creación y puesta en marcha de micro y pequeña empresa, encaminada a la producción de bienes y servicios.

⁴ Baca Urbina Gabriel, Evaluación de proyectos, Ed. Mc Graw Hill, 1989.

⁵ Idem.

⁶ Idem.

El tema a tratar dado el caso apunta a la elaboración de un **“Plan de negocios para la instalación de una farmacia en la Delegación Xochimilco”**.

2.3 OBJETIVO.

En esta investigación se planea conocer los elementos suficientes y adecuados para la elaboración de un plan de negocios referentes a la instalación de un local comercial en la Delegación Xochimilco.

Dicho local comercial se ubicara en el ramo de la salud y en él se planea comercializar productos farmacéuticos éticos y hospitalarios, enfocándose principalmente en los llamados de **“especialidades farmacéuticas”**.

De igual manera se planea comercializar productos no farmacéuticos como son: cosméticos, juguetes, perfumería, fotografía, revistas, regalos, etc.

2.4 JUSTIFICACIÓN.

Una de las justificaciones de la investigación está determinada por las necesidad de cubrir las carestías del paciente y del medico en cuanto a medicamento se refiere, previo método de observación en la zona en la cual se planea instalar la farmacia.

Dada la necesidad de medicamentos (previo estudio de mercado) justifico la investigación, pues se pretende la conveniencia del buen funcionamiento del negocio y del remanente económico desprendido de éste, pues se proyecta que de la investigación las probabilidades de éxito del negocio sean más altas y que se logre no solo satisfacer un mercado cautivo en medicamentos, sino también algunas necesidades derivadas de esto.

Por tal se concibe que el éxito del plan de negocios traerá un beneficio mutuo ya que de instalarse el local comercial los beneficiados serian en primer lugar la las personas necesitadas del servicio y en segundo, el negocio.

No olvidando así, el proyecto de tesis.

2.5 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

2.5.1 ¿A QUIEN LE VOY A VENDER?

Con esta pregunta pretendo resolver dudas sobre algunas metodologías para la ejecución de un estudio de mercado que me permita saber quienes serán mis compradores objetivo, para cubrir sus necesidades de manera objetiva y satisfactoria.

2.5.2 ¿CÓMO VOY A VENDER?

Teniendo en cuenta que en todo negocio requiere de una organización que le permita un buen funcionamiento, algunas de las dudas que saltan para la investigación son:

- El diseño apropiado que deberá de tener el negocio
- El control de los medicamentos
- El desarrollo administrativo del negocio

2.5.3 ¿CUÁLES SON LOS ASPECTOS LEGALES BAJO LOS CUALES SE DEBE REGIR LA FARMACIA?

En este punto necesito saber:

- Cuales son las normas de seguridad e higiene
- El marco legal sobre la cual se tendrá que basar la farmacia, así como,
- los aspectos financieros y contables del negocio.

2.6 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

De acuerdo con las especificaciones dadas para la elección del tipo de investigación y de acuerdo al proyecto emprendido, el tipo de investigación

será: **descriptivo-correlacional**, pues primero se intentara buscar la necesidad de la farmacia en la zona de Xochimilco, para que, posteriormente se relacione con el objetivo del estudio que es la instalación de una farmacia.

2.7 HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Hipótesis 1.

La viabilidad para la elaboración de un plan de negocios para la instalación de una farmacia esta influida por el resultado que arroje el estudio de mercado.

Hipótesis 2.

La posibilidad para la elaboración de un plan de negocios para la instalación de la farmacia está influida por las variaciones económicas en el ramo de la salud.

Hipótesis 3.

La viabilidad para la elaboración del plan de negocios estará determinada por la competencia, si esta se dispara al tener factores de crecimiento y expansión en nuestra zona objetivo.

2.8 VARIABLES PRINCIPALES

2.8.1 VARIABLES INDEPENDIENTES.

- *La necesidad de una farmacia para los habitantes de la zona:* esta variable es considerada independiente pues los requerimientos de medicamentos en la zona y por tal de una farmacia ya están determinados; no se puede incrementar la necesidad.

- *La competencia:* considerada independiente pues no se puede controlar el establecimiento de otras farmacias en la zona y mucho menos la erradicación de las ya existentes.
- *Tendencias económicas en el mercado farmacéutico nacional:* al contemplarse como un ambiente macro se pretende acatar lo dispuesto ante las tendencias que este marca, pues si la tendencia en el mercado es a la baja la factibilidad en el estudio para el plan de negocios de la farmacia no será alcanzable.

2.8.2 VARIABLES DEPENDIENTES.

- *Resultados del estudio de mercado:* ésta variable esta determinada por los resultados que arroje el estudio de mercado que se hará para identificar la verdadera necesidad de una farmacia en la Delegación Xochimilco, ésta variable tenderá a ser manipulable ya que bien se puede hacer otro estudio igual para medir la necesidad antes dicha en otro sitio.
- *El cambio de enfoque del punto estratégico para la instalación de la farmacia:* ésta variable estará determinada por la competencia, ya que de instalarse otra en la zona ya no será factible la instalación, por lo tanto el enfoque tendera a cambiar dependiendo del nuevo punto estratégico.

2.9 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a una investigación preliminar se considera que la viabilidad de la investigación es factible de acuerdo con los siguientes factores:

- Previo método de observación en la zona donde se presume se instalara la farmacia

- Posibilidades de financiamiento por parte de una institución financiera, gracias a la orientación de los programas desarrollados por la Secretaría de Economía para el impulso de las Pymes.⁷
- Incremento de la población y por tal de los requerimientos de servicios de salud y los costos asociados.⁸
- Incremento sustancial en el consumo promedio anual de medicamentos del mexicano así como sus tendencias a la alza para el año 2010.⁹

2.10 CRITERIOS PARA EVALUAR EL VALOR POTENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN.

2.10.1 CONVENIENCIA.

¿Para que sirve?

Dicho estudio tiene la finalidad de investigar los elementos necesarios para la elaboración de un plan de negocios referentes a la instalación de una farmacia, el estudio tendrá como fin fundamental, el incrementar las probabilidades de éxito del negocio.

2.10.2 RELEVANCIA SOCIAL.

¿Qué proyección social tiene?

Como el negocio esta establecido en el ramo de la farmacéutica se observa que la proyección social estará enfocada indudablemente al área de la salud, pues se contempla que es un requisito indispensable para el bienestar de la sociedad, ya que no puede haber un desarrollo económico si no se tiene salud.

Por lo tanto para obtener y mantener la salud son indispensables diversas circunstancias, entre ellas la disposición oportuna de medicamentos eficaces y seguros.

¿Quiénes se benefician de los resultados de la investigación?

⁷ www.contactopyme.gob.mx/financiamiento

⁸ Hacia una política farmacéutica integral para México. Secretaría de salud, 2005. Pp. 21.

⁹ Hacia una política farmacéutica integral para México. Secretaría de salud, 2005. Pp. 31.

En primer lugar considero que el beneficio es personal ya que la investigación me dará el conocimiento y las herramientas para efectuar investigaciones en un tiempo a futuro, en este caso se pretende que se realice un buen proyecto de tesis.

En segundo lugar sería parte de la población de la Delegación Xochimilco, pues se considera que existe una demanda de este tipo de servicio en la zona, y de tener viabilidad el proyecto se instalaría el negocio ya comentado.

2.10.3 VALOR TEÓRICO.

¿Se logra llenar algún hueco de conocimiento?

El valor de la investigación podrá ser equiparada a trabajos anteriores ubicados en el ramo. La presente propuesta de investigación tendrá la tendencia a la búsqueda de la adaptabilidad del método científico a los objetivos de la investigación.

En este caso solo se tomarán los elementos necesarios que da el método científico para aumentar el éxito del negocio, es decir, que no se haga de manera empírica.

¿Se podrán generalizar los resultados a principios más amplios?

Aunque existen trabajos relacionados en el giro la intención es que dicha investigación sirva como una guía que acerque al buen funcionamiento de los negocios de personas emprendedoras.

En lo que respecta a los productos de “*especialidades farmacéuticas*” cabe mencionar que estos son los que le darán sustento y el toque de distinción a la farmacia, pues la venta de este tipo de medicamentos requiere de receta especial y su adquisición solo corresponden a farmacias donde existe un responsable sanitario.

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 PLANEACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO.

La planeación de la investigación de mercados son todas aquellas actividades que se van a realizar para poder llevar a cabo el trabajo de campo de la investigación.

En este caso se diseñará un cronograma que nos permita optimizar el tiempo con el que se cuenta para realizar la investigación, en éste se programa cada una de las actividades a realizar y los tiempos en los que se pretende llevarla a cabo. A pesar de que los tiempos programados no siempre son iguales a los tiempos reales en este también se deja una holgura por los pequeños inconvenientes que pudieran presentarse al desarrollar la investigación. **(ANEXO 1)**

Para realizar efectivamente un proceso de investigación, es esencial anticipar los pasos del proceso.

Etapas del Proceso de Planeación de la Investigación de Mercados:

1. Establecer la necesidad de información.
2. Especificar los objetivos de investigación y las necesidades de información.
3. Determinar las fuentes de datos.
4. Desarrollar las formas para recopilar los datos.
5. Diseñar la muestra.

El primer paso de la investigación es, sin lugar a dudas, establecer la necesidad que existe para elaborar la información de la investigación de mercados. El investigador debe entender, claramente, la razón por la cual se necesita la información. Se debe establecer la necesidad de determinada

información sobre la investigación, esta es una de las fases críticas y difíciles del proceso de investigación.

Los objetivos de investigación responden a la pregunta "¿Por qué se está llevando a cabo este proyecto?" Comúnmente se establecen por escrito. Las necesidades de información deben responder a la pregunta "¿Por qué se necesita una información específica para poder lograr los objetivos?" Puede considerarse como una enumeración detallada de los objetivos de la investigación.

El contenido del formato en que se recopilen los datos dependerá de que los datos se recopilen por medio de entrevistas. El proceso mediante el cual se desarrollan los formatos para recopilación de datos, por medio de entrevistas, es más complejo; la redacción de las preguntas, la secuencia de las preguntas, la utilización de preguntas directas en contra-posición a las indirectas y el formato en general del cuestionario son muy importantes.

El primer asunto que debe tenerse en cuenta, al diseñar la muestra, es el de determinar quién o qué es lo que se va a incluir en la misma. Se necesita una definición clara sobre la población de la que se va a tomar la muestra. El siguiente paso concierne al método que se utilizó para seleccionar la muestra. Estos métodos pueden clasificarse en probabilístico o no probabilístico. Con métodos probabilísticos, cada elemento de la población tiene una oportunidad conocida de ser elegido para la muestra. Los no probabilísticos incluyen un muestreo aleatorio-simple, un muestreo en grupo y un muestreo estratificado. El tercer asunto se refiere al tamaño de la muestra. El tamaño apropiado de la muestra depende de muchas consideraciones. Estas oscilan desde formulas estadísticas precisas para determinar el tamaño de la muestra, hasta consideraciones generales relacionadas con el costo, el valor y la exactitud de la información necesaria, para la toma de decisiones.

3.1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

“Es el primer paso para encontrar una solución o comenzar un estudio de investigación. La primera señal de la existencia de un problema es el desvío

de una función o aspecto normal, como pueden ser los conflictos o fallas en alcanzar los objetivos”.¹⁰

3.1.2 OBJETIVO.

El objetivo es aquel que va a guiar a la investigación, nos dice el por que el investigador decidió abordar la temática de la que se ocupará en su investigación. Antes de comenzar cualquier investigación se tienen que delimitar cual será el propósito de dicha investigación, ya que esto nos dará las bases para recolectar los datos pertinentes que nos ayudarán a comprobar nuestras posibles hipótesis.

3.1.3 PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS.

Al formular una hipótesis lo que queremos es plantear una posible explicación del problema a abordar, la hipótesis se delimita por aquellas posibles variables que pueden explicar la causa que este originando dicho problema.

3.1.4 HIPÓTESIS.

“Es una estimación o suposición sobre un determinado problema o grupo de circunstancias. En lo básico es una determinación razonable o suposición que puede ser cierta o falsa. Se fundamenta en el conocimiento y la comprensión que se tenga del problema, con base en investigaciones previas e información general”.¹¹

De acuerdo con la definición anterior las hipótesis se van a basar en el conocimiento previo que se tenga sobre el problema, al formular una hipótesis se da por sentada una suposición, tomando en cuenta las distintas variables que pueden estar influyendo sobre el tema a investigar.

¹⁰ Price Michel y Price Nancy, “Marketing Decisiones y Conceptos Básicos”, Ed. Interamericana, 1985, 2da Ed., pp. 76

¹¹ Price Michel y Price Nancy, “Marketing Decisiones y Conceptos Básicos”, Ed. Interamericana, 1985, 2da Ed., pp.80

3.1.5 DELIMITACIÓN DEL UNIVERSO.

El universo es todo el conjunto de sucesos, cosas y personas que están incluidos en las hipótesis. El universo no se puede abordar por completo en un solo estudio ya que sería imposible debido a su complejidad. Para poder constatar una hipótesis se extrae una muestra representativa de ese universo que servirá como muestra del universo que es objeto de estudio, esto nos lleva a sacar conclusiones que pueden ser aplicadas al universo en general, puesto que la muestra como ya se dijo representa las características que tiene el universo.

“Una población o **“universo”** se compone de todos los elementos, unidades o individuos en los que están interesados los investigadores al llevar a cabo un estudio específico”.¹²

Al llevar a cabo cualquier tipo de investigación se va de un plano general a uno particular, con esto lo que se quiere es delimitar el universo y tomar una muestra que sea representativa de la población total a estudiar. Si no se delimita el universo se corre el riesgo de que la investigación sea confusa ya que no podemos abordar en su totalidad una temática, sino que se deben hacer las acotaciones necesarias para que sólo se tome en cuenta la muestra que sea representativa y útil para nuestra investigación.

La población “Incluye todos los individuos posibles que comparten la característica apropiada a ser estudiada”.¹³

POBLACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN: La población la conforman todas las personas mayores de 18 años que residen en la Colonia San Lorenzo Cebada de la Delegación Xochimilco.

¹², Pride Michel y Price Nancy “Marketing Decisiones y Conceptos Básicos”, Ed. Interamericana, 1985, 2da. Ed., pp. 184

¹³ Schewe D. Charles y Smith M. Reuben, “Mercadotecnia conceptos y aplicaciones”, Ed. Mc Graw- Hill, 1982, pp. 124.

3.1.6 CÁLCULO DE LA MUESTRA.

La muestra se refiere a la población específica que seleccionamos para llevar a cabo dicha investigación, los parámetros que se tomaron en cuenta para la selección de la muestra son que las personas habiten en el Distrito Federal y que pertenezcan a la Delegación Xochimilco.

3.1.7 MUESTRA.

“Es un subconjunto de mediciones seleccionado de la población de interés”.¹⁴

Para una población normal de dos colas con probabilidad favorable desconocida, nivel de significancia de 98.50%, equivalente a un error aceptable del 1.5%, la formula para el tamaño adecuado de la muestra es:

Formula:

$$n = \left[\frac{z \cdot p \cdot q}{\alpha} \right]^2$$

n = tamaño de la muestra

z = desviación de la distribución normal = 2.43

p = distribución a favor

α = error aceptable

Sustitución:

$$n = \left[\frac{2.43 (0.5)(0.5)}{0.015} \right]^2 = 1640 = 1600$$

1640/10= 164 entrevistas

Redondeado: 150 entrevistas

3.1.8 SELECCIÓN DEL MÉTODO DE MUESTREO.

El muestreo mide una porción pequeña, pero representativa de alguna población y la usa para demostrar que características tienen la población total. El marco muestral debe ser idéntico a la población, donde todo elemento de

¹⁴ Mendenhall, William, “Estadística para administradores”, Ed. Iberoamericana, 1990, pp. 4

esta debe aparecer enumerado solamente una vez. Es importante que el marco muestral sea representativo de la población.

“El muestreo se entiende como la totalidad del universo que nos interesa considerar, y que es necesario que este bien definido para que se sepa en todo momento que elementos lo componen.

Su función básica es determinar que parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población. El error que se comete debido a este hecho es que se obtienen conclusiones sobre cierta realidad a partir de la observación de sólo una parte de ella, se denomina error de muestreo. Obtener una muestra adecuada significa lograr una versión simplificada de la población, que reproduzca de algún modo sus rasgos básicos”.¹⁵

“El muestreo se utiliza con mucha frecuencia en la investigación de mercados, puesto que ofrece importantes beneficios como son el ahorro de dinero y tiempo, la muestra puede ser más precisa, ya que cuanto más pequeño sea el estudio, mayores serán las posibilidades de obtener más información sobre el objeto de estudio”.¹⁶

“El objetivo del muestreo en la investigación de mercados es seleccionar unidades representativas de una población total. Al escoger, en forma sistemática, un número limitado de unidades para que representen las características de la población total, puede estimarse la reacción de la totalidad del mercado o de un sector del mismo estudiando la reacción de la muestra”.¹⁷

Selección del método de muestreo.

- *Método Probabilístico*
 - Estratificado

¹⁵ Abad de Servin, a. y Servin Andrade, L. A., “Introducción al muestreo”, Ed. Limusa, 1981, pp. 58

¹⁶ Kinnear, Thomas C., “Investigación de Mercados”, Ed. Mc-Graw Hill, 1993, 4a. Ed., pp. 362

¹⁷ Pride Michel y Price Nancy, “Marketing Decisiones y Conceptos Básicos”, Ed. Interamericana, 1985, 2da. Ed., pp. 83.

- Por áreas
 - Por sexo
 - Por edad
-
- *Método no probabilístico*
 - Por conveniencia
 - Por cuotas

En esta investigación se utilizarán, una combinación de los métodos de muestreo que son:

3.2 MUESTREO PROBABILÍSTICO.

La selección de la muestra mediante el mecanismo probabilístico implica que todos los elementos tengan las mismas opciones de ser seleccionados, es decir esto se realiza al azar. El método otorga una probabilidad conocida de integrar la muestra a cada elemento de la población, y dicha probabilidad no es nula para ningún elemento.

“Cada elemento de la población tiene una oportunidad conocida de ser seleccionado para la muestra. El muestreo probabilístico nos permite calcular el grado hasta el cual el valor de la muestra puede diferir del valor de la población de interés”¹⁸.

“Es aquel en el que todos los miembros de una población tienen la misma posibilidad de ser incluidos en la muestra. Según este método, cada miembro de la población tiene una probabilidad conocida de pasar a formar parte de la muestra. La característica distintiva del muestreo probabilístico es que, utilizando un mecanismo aleatorio para seleccionar las unidades de población con el fin de incluirlas en la muestra, los investigadores utilizan la

¹⁸ Kinnear, Thomas C., “Investigación de Mercados”, Ed. Mc-Graw Hill, 1993, 4a. Ed., pp. 365.

teoría matemática de las probabilidades para determinar el grado de error de muestreo en sus datos, y por ende, estimar la precisión de los resultados.”¹⁹

Todas las definiciones mencionadas en los párrafos anteriores coinciden en que el muestreo probabilístico es aquel en donde todos los elementos de la población tienen la posibilidad de formar parte de nuestra muestra.

3.2.1 ESTRATIFICADO.

Es aquel en donde se divide la población heterogénea en grupos con ciertas características similares, con el fin de disminuir la dispersión. Para posteriormente seleccionar una muestra al azar de cada grupo.

“Consiste en considerar categorías típicas diferentes entre sí (estratos) que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica (se puede estratificar, por ejemplo, según la profesión, el municipio de residencia, el sexo, el estado civil, etc.). Lo que se pretende con este tipo de muestreo es asegurarse que todos los estratos de interés estarán representados adecuadamente en la muestra. En ocasiones las dificultades que plantean son demasiado grandes, pues exige un conocimiento detallado de la población. (Tamaño geográfico, sexos, edades, etc.)”.²⁰

“En esta técnica la población se divide en subgrupos o estratos, cada uno de los cuales se maneja a continuación con una muestra aleatoria simple.”²¹

“En el muestreo por *estratos* los entrevistados o unidades de muestreo se dividen en grupos, según una característica o atributo común. Después se lleva a cabo, con cada grupo, un muestreo por probabilidades. Al asegurarse de cada grupo o sector importante de la población recibe su parte proporcional de unidades demuestras, los investigadores evitan incluir un número demasiado alto o bajo de unidades de muestreo de cada uno de los estratos. Por lo

¹⁹ Schewe D. Charles y Smith M. Reuben, “Mercadotecnia conceptos y aplicaciones”, Ed. Mc Graw Hill, 1982, pp. 125-126.

²⁰ Pardo A. y San Martín R., “Análisis de Datos en Psicología II”, Ed. Pirámide, 1982, pp. 72

²¹ Schewe D. Charles y Smith M. Reuben, “Mercadotecnia conceptos y aplicaciones”, Ed. Mc Graw- Hill, 1982, pp. 126.

general, las muestras se dividen por estratos cuando se estima que pueden existir diferencias entre los distintos tipos de entrevistados”.²²

“Aquí la población se divide en categorías mutuamente excluyentes, no se traslapan, y colectivamente exhaustivas, quedan todos los miembros incluidos. Las categorías de la estratificación pueden variar mucho entre sí, pero deben exhibir una gran semejanza dentro de cada categoría. En la medida en que existe una relación entre los estratos escogidos y el parámetro de la población, la muestra estratificada proporcionará una mejor estimación del valor del parámetro. La estratificación se parece al muestreo por cuotas, pero se vale de las técnicas de selección al escoger a los miembros muestrales de cada estrato. Las ventajas del método dependen principalmente dentro de la existencia de estratos de la población que difiere mucho en los parámetros que van a ser medidos.

El muestreo estratificado posee cierta superioridad sobre el muestreo aleatorio simple que depende de la relación que hay entre ellos y la homogeneidad de cada uno. Además de su complejidad y de su costo inherente.”²³

El muestreo por estratificación consiste en agrupar a elementos que tengan las mismas características, lo que se hace es una clasificación detallada de todos los elementos de acuerdo a ciertas características para lograr reunir conglomerados de elementos similares.

La población a estudiar en esta investigación va a ser dividida en estratos:

Estratificación por área: *el área a estudiar estará conformada solo por un segmento de la Delegación Xochimilco.*

²² Pride Michel y Price Nancy, “Marketing Decisiones y Conceptos Básicos”, Ed. Interamericana, 1985, 2da. Ed., pp.84.

²³ Weiers Ronald M., “Investigación de Mercados”, Ed. Prentice Hall, 1986, pp. 112-115

Estratificación por sexo: La población del segmento a estudiar en la Delegación será dividida por sexos (masculino y femenino).

Estratificación por edad: La población de cada Delegación será dividida como se muestra a continuación:

- **De 18 a 35 años (adultos solteros)**
- **De 26 a 35 años (casados con hijos pequeños)**
- **De 36 a 50 años (con hijos adolescentes)**
- **De 51 a Más (con hijos independientes o parejas solas)**

3.3 MUESTREO NO PROBABILÍSTICO.

La selección de un elemento de la población para que forme parte de la muestra se basa, en parte, en el criterio del investigador o del entrevistador de campo. No existe oportunidad conocida por cualquier elemento particular de la población que se ha seleccionado. No conocemos si los estimados de la muestra calculados a partir de una muestra no probabilística son exactos o no.

“A veces, para estudios exploratorios, el muestreo probabilístico resulta excesivamente costoso y se acude a métodos no probabilísticos, aun siendo conscientes de que no sirven para realizar generalizaciones, pues no se tiene certeza de que la muestra extraída sea representativa, ya que no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. En general se seleccionan a los sujetos siguiendo determinados criterios procurando que la muestra sea representativa”.²⁴

“Es en el que los participantes se seleccionan basándose en parte por el criterio de los investigadores.”²⁵

²⁴ Freund, John E. y Gary A. Simon, “Estadística Elemental”, Ed. Prentice – Hall, 1989, pp. 94

²⁵ Schewe D. Charles y Smith M. Reuben, “Mercadotecnia conceptos y aplicaciones”, Ed. Mc Graw- Hill, 1982, pp. 125.

3.3.1 MUESTREO POR CONVENIENCIA.

“La muestra se escoge según el interés del entrevistado. Los participantes son seleccionados por que resulta fácil que el entrevistador llegue a ellos”.²⁶

“Las muestras por conveniencia se seleccionan, como su nombre lo indica, de acuerdo con la conveniencia del investigador, el elemento de muestreo se auto selecciona o se ha seleccionado con base en su fácil disponibilidad. En todos los casos no se especifica claramente la población de la cual se ha tomado la muestra real. La muestra no representa a toda la comunidad, ya que la mayoría de los miembros de la comunidad no tuvieron oportunidad de ser seleccionados. Sólo aquellos que se encontraban en el lugar en el cual el entrevistador estaba realizando la encuesta tuvieron la oportunidad de ser seleccionados. Aún más, se desconoce la probabilidad exacta de que estas personas sean seleccionadas. No podemos hacer afirmaciones definitivas o concluyentes acerca de los resultados derivados de la muestra, las muestras de conveniencia se pueden justificar más fácilmente en la etapa exploratoria de la investigación como base para generar hipótesis”²⁷.

“Como su nombre lo indica, estas muestras se seleccionan basándose según la conveniencia de los investigadores.”²⁸

“En este tipo, la elección del método atiende fundamentalmente a la comodidad del investigador; Porque se cuenta con ellas, es la expresión que mejor caracteriza esta clase de muestras. Ejemplo de estas pueden ser los reportajes y noticias de prensa en que un reportero pide a “una muestra aleatoria” de transeúntes que digan lo que opinan de la nueva moda. Tales reportajes tienen valor como noticias, pero su valor científico es insignificante. La credibilidad de estos es simplemente por el gran tamaño de las muestras que acompañan la “investigación”. Generalmente estas muestras no son representativas, y cualquier aumento en el tamaño de la muestra se centrará

²⁶ Aker A. David y Day S. George, “Investigación de Mercados”, Ed. Mc Graw-Hill, 1989, pp. 57.

²⁷ Kinnear, Thomas C., “Investigación de Mercados”, Ed. Mc-Graw Hill, 1993, 4a. Ed., pp. 637.

²⁸ Schewe D. Charles y Smith M. Reuben, “Mercadotecnia conceptos y aplicaciones”, Ed. Mc Graw- Hill, 1982, pp. 127.

más en una conclusión falsa. Es un tipo de muestreo de conveniencia no se recomienda mucho en los estudios descriptivos, predictivos o causales, pues en ellos la posibilidad de proyectar a la población los hallazgos muestrales es de capital importancia. Pese a sus limitaciones y deficiencias, esta técnica es un instrumento útil en la fase exploratoria del proyecto, fase en que las ideas y conocimientos son más importantes que la objetividad científica”.²⁹

EL MÉTODO DE MUESTREO POR CONVENIENCIA APLICADO EN ESTA INVESTIGACIÓN VA A ESTÁR DELIMITADO POR: Los puntos estratégicos donde se van a aplicar las entrevistas estructuradas, los cuales van a ser elegidos por el entrevistador a su libre albedrío.

3.3.2 MUESTREO POR CUOTAS.

“Las muestras por cuotas son un tipo especial de muestras a propósito. En este caso el investigador da pasos concretos con el fin de obtener una muestra que es similar a la población en algunas características de control, anteriormente especificadas. Se tienen que controlar varias características. Por tanto, para poder seleccionar adecuadamente una muestra por cuotas debemos:

- 1.- Especificar la lista de características de control más importantes
- 2.- Conocer la distribución de estas características en toda nuestra población”.³⁰

“El muestreo por cuotas es a criterio, esto es, la selección definitiva de los entrevistados queda a cargo de los entrevistadores. En el muestreo por cuotas existen algunos controles en la selección de los entrevistados, con estos controles se trata de asegurar que las respuestas correspondan a categorías representativas de entrevistados. No son muestreos por probabilidades, puesto que no todo el mundo tiene las mismas probabilidades de ser llamados”.³¹

²⁹Weiers Ronald M., “Investigación de Mercados”, Ed. Prentice Hall, 1986, pp. 105-106.

³⁰Kinnear, Thomas C., “Investigación de Mercados”, Ed. Mc-Graw Hill, 1993, 4a. Ed., pp. 368-369.

³¹Price Michel y Nancy Price, “Marketing Decisiones y Conceptos Básicos”, Ed. Interamericana, 1985, 2da. Ed., pp. 83.

EN EL MUESTREO POR CUOTA PARA ESTA INVESTIGACIÓN ESTA DELIMITADO POR: Corresponde a las entrevistas estructuradas que se van a aplicar en la Colonia San Lorenzo La Cebada de la Delegación Xochimilco, las cuales están divididas de acuerdo al método de estratificación antes mencionado.

3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN.

“Los investigadores de marketing disponen de dos tipos de información. La **información primaria** se observa y se registra o se recoge en forma directa de los entrevistados, entonces hay dos métodos para hacernos legar de esta información: se obtiene mediante un método que observe el fenómeno o se adquieren los datos mediante entrevistas. La **información secundaria** se obtienen de fuentes internas o externas de la organización con fines distintos de los de la investigación que se éste realizando; está información ya se encuentra disponible en informes privados o del gobierno o ha sido compilada y archivada dentro de la propia organización”.³²

3.5 ENTREVISTA ESTRUCTURADA.

“Es el tipo de cuestionario de mayor uso en al investigación de mercados casi siempre incluye preguntas y respuesta estructuradas, sin que se pretenda ocultar a los participantes la finalidad de la encuesta. Aquí en algunas ocasiones no se da el nombre del verdadero patrocinador, sin embargo, a pesar de que no se revela el nombre del verdadero patrocinador, los objetivos del estudio son evidentes para los participantes.”³³

“En el curso de una entrevista estructurada puede utilizarse varias ayudas audiovisuales: fotografías, productos, diagramas o textos de

³² Price Michel y Nancy Price, “Marketing Decisiones y Conceptos Básicos”, Ed. Interamericana, 1985, 2da. Ed. pp. 79.

³³ Weiers Ronald M., “Investigación de Mercados”, Ed. Prentice Hall, 1986, pp. 204-205.

propaganda grabados. La confianza que se logra mediante el trato directo, permite hacer entrevistas más a fondo, incluso sondeos, preguntas de seguimiento o pruebas psicológicas. Debido a que las entrevistas personales pueden tener mayor duración, es posible obtener información a través de las mismas. Por último, permite seleccionar con más cuidado a los interrogados e investigar las causas por las que a veces no se reciben respuestas”.³⁴

METODOLOGÍA APLICADA A LA INVESTIGACIÓN: Debido a la complejidad del trabajo se decidió utilizar la entrevista estructurada, en este tipo de encuesta el entrevistador siempre tiene el cuestionario en su poder y es éste quien hace las preguntas para después escribir la respuesta en el formato de la entrevista, esto es con la finalidad de llevar un mayor control evitando así que deje preguntas sin contestar. (ANEXO 2).

3.6 ESTUDIO DE MERCADO (ENCUESTAS).

3.5.1 DISEÑO DE GRÁFICAS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

El análisis de los datos, es la cuantificación de los datos convirtiéndolos en resultados y poder realizar la interpretación de los mismos. Dentro del análisis se va a tomar en cuenta los datos, así como también sus proporciones y porcentajes.

3.5.2 PROPORCIONES O PORCENTAJES.

Se aplica cuando las opciones son independientes, por que no tienen relación entre sí, pero son parte de un todo y la parte proporcional es lo que nos interesa comparar (fracciones relativas).

³⁴ Price Michel y Nancy Price “Marketing Decisiones y Conceptos Básicos”. Ed. Interamericana, 1985, 2da. Ed., pp. 89

3.6 ENCUESTA

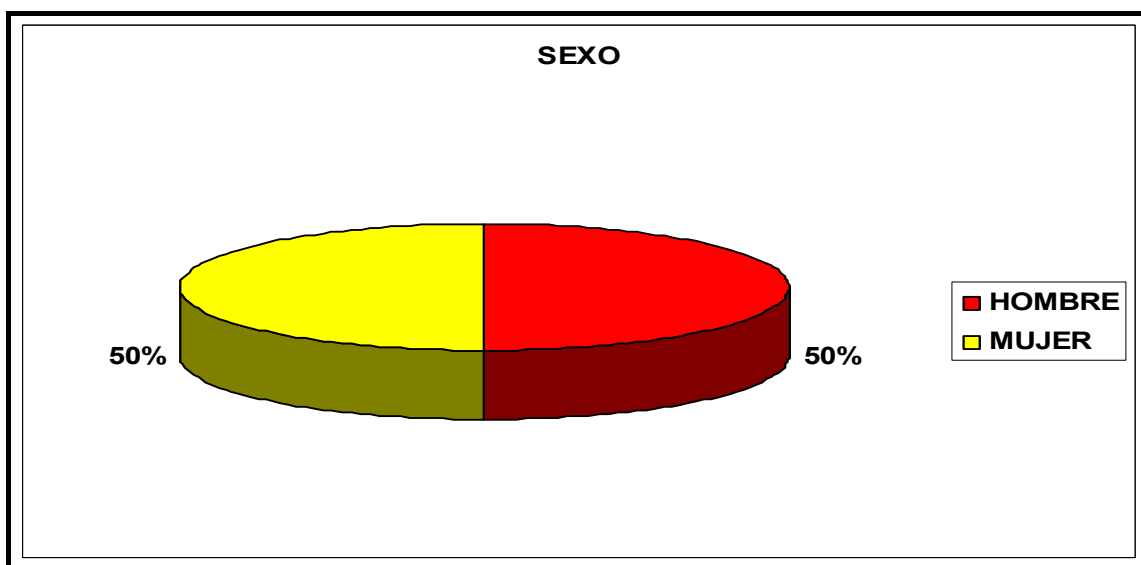
3.6.1 PREGUNTAS DE IDENTIFICACIÓN.

1. Genero (sexo) de los entrevistados.

- Tabla de frecuencias

Genero del entrevistado					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hombre	50	47,6	50,0	50,0
	Mujer	50	47,6	50,0	100,0
	Total	100	95,2	100,0	
Missing	System	5	4,8		
Total		105	100,0		

- Grafica



Para llevar a cabo esta investigación se recurrió a la estratificación ya que esta nos permitió dividir a la población heterogénea en grupos con ciertas características similares, con la única finalidad de disminuir la dispersión, posteriormente se selecciono una muestra al azar de cada grupo, en este caso la estratificación fue hecha de la siguiente manera:

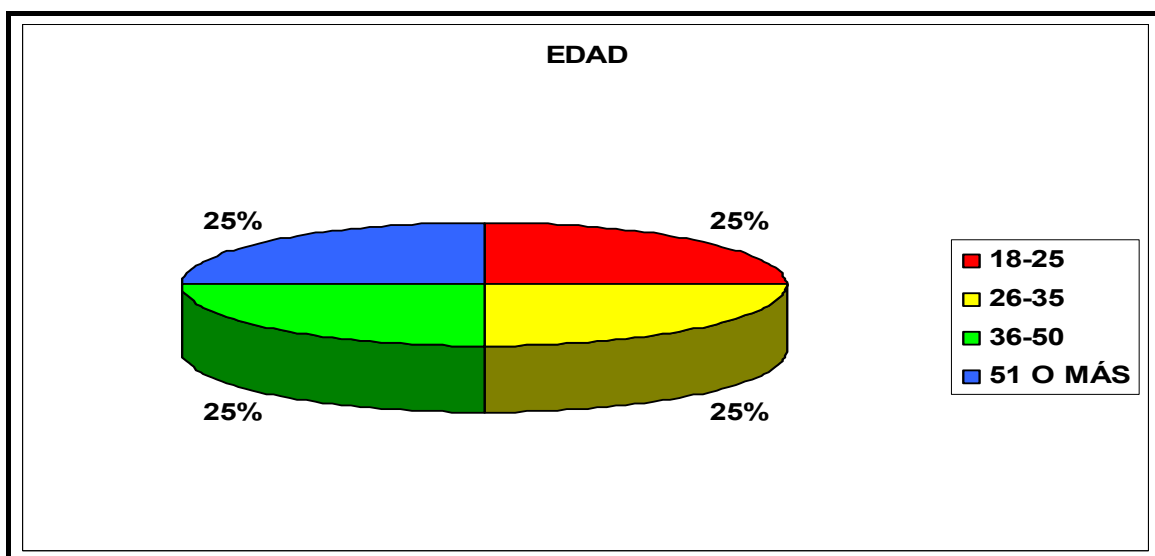
- Estratificación por sexo.
 - La población se dividió por sexos, 50 personas del sexo masculino y 50 personas del sexo femenino.

2. Edad de los entrevistados

- **Tabla de frecuencias**

Rango de edad del entrevistado					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	25	23,8	25,0	25,0
	26-35	25	23,8	25,0	50,0
	36-50	25	23,8	25,0	75,0
	51 o mas	25	23,8	25,0	100,0
	Total	100	95,2	100,0	
Missing	System	5	4,8		
Total		105	100,0		

- **Grafica**



Para llevar a cabo esta investigación se llevo a cabo una estratificación que consiste en dividir a la población heterogénea en grupos con ciertas características similares, con el fin de disminuir la dispersión, posteriormente se selecciona una muestra al azar de cada grupo, en este caso la estratificación será de acuerdo a la edad.

Estratificación por edad: La población será dividió como se muestra a continuación:

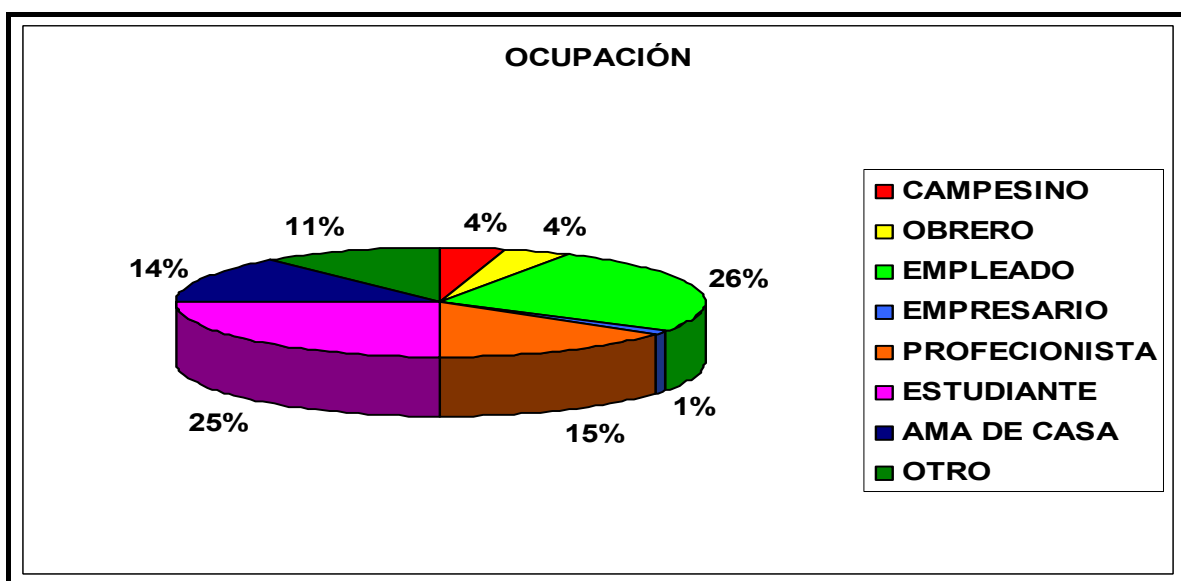
- 25 personas de 18 a 35 años (adultos solteros)
- 25 personas de 26 a 35 años (casados con hijos pequeños)
- 25 personas de 36 a 50 años (con hijos adolescentes)
- 25 personas de 51 a Más (con hijos independientes)

3.- Ocupación del entrevistado

- **Tabla de frecuencias**

Ocupacion del entrevistado					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Campesino	4	3,8	4,0	4,0
	Obrero	4	3,8	4,0	8,0
	Empleado	26	24,8	26,0	34,0
	Empresario	1	1,0	1,0	35,0
	Profesionista	15	14,3	15,0	50,0
	Estudiante	25	23,8	25,0	75,0
	Ama de casa	14	13,3	14,0	89,0
	Otro	11	10,5	11,0	100,0
	Total	100	95,2	100,0	
Missing	System	5	4,8		
Total		105	100,0		

- **Grafica**



Para fines de la investigación se tomaron en cuenta 7 ocupaciones (arriba mencionadas) pues en estas se consideró que recae la generalidad de la ocupación de las personas.

Los resultados de las personas entrevistadas fueron las siguientes: el 26% manifestó ser empleado, el 25% expreso ser estudiante, el 15% indico ser profesionista, otro 14% respondió dedicarse al hogar, el 11% indico dedicarse a otras actividades, el 4% dijo ser campesino, otro 4% adicional expreso ser obrero y por ultimo un 1% declaro tener como ocupación principal ser empresario.

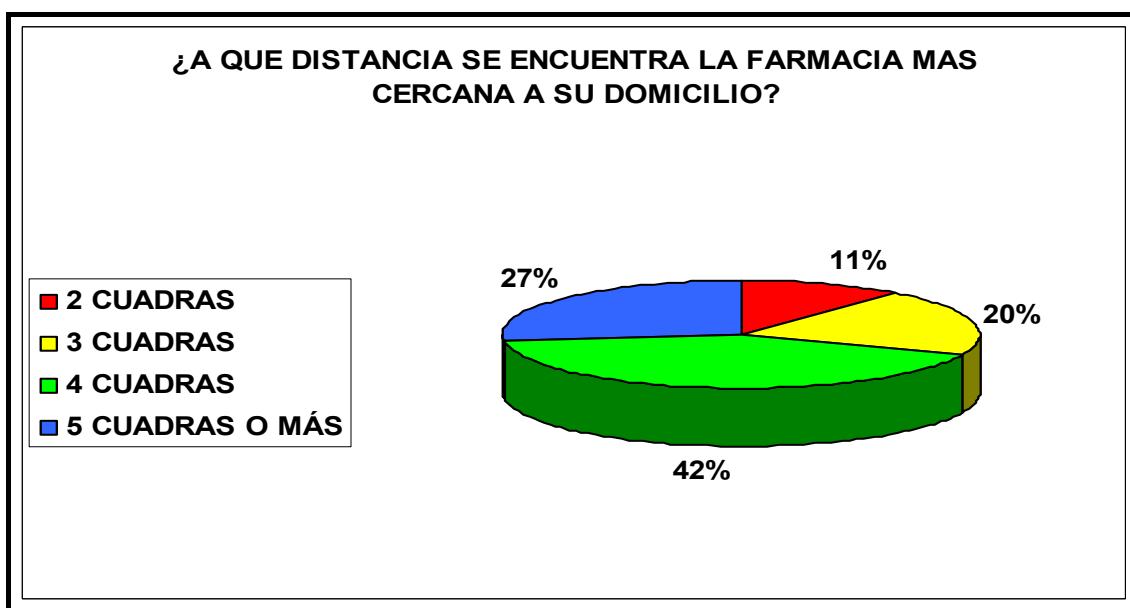
3.6.2 PREGUNTAS DE ENCUESTA.

1. ¿A que distancia se encuentra la farmacia más cercana a su domicilio?

- Tabla de frecuencias

¿A que distancia se encuentra la farmacia mas cercana a su domicilio?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dos cuadras	11	10,5	11,0	11,0
	Tres cuadras	20	19,0	20,0	31,0
	Cuatro cuadras	42	40,0	42,0	73,0
	Cinco cuadras o más	27	25,7	27,0	100,0
	Total	100	95,2	100,0	
Missing	System	5	4,8		
Total		105	100,0		

- Grafica



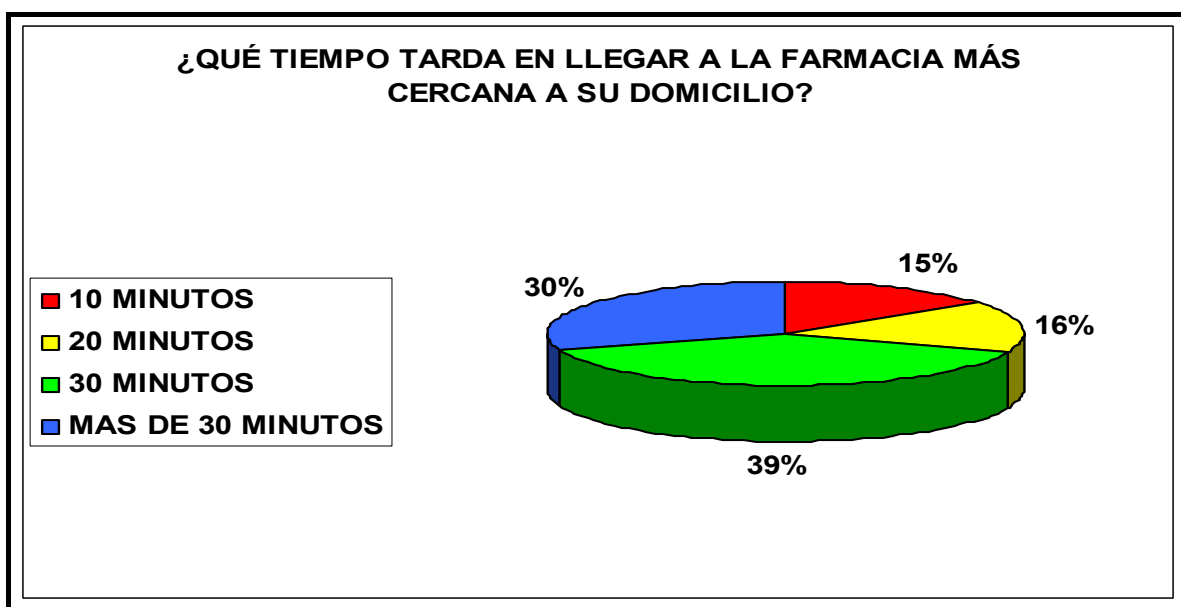
Para el total de las personas entrevistadas el 42% indicó que la farmacia mas cercana a su domicilio se encuentra a cuatro cuadras, el 27% y el 20% expresaron que la farmacia más cercana a su domicilio se encuentra a cinco cuadras o mas y a cuatro cuadras respectivamente, lo que denota que no existe el servicio de farmacia cerca de su lugar de residencia.

2. ¿Qué tiempo tarda en llegar a la farmacia más cercana a su domicilio?

- Tabla de frecuencias

¿Qué tiempo tarda en llegar a la farmacia más cercana a su domicilio?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10 minutos	14	13,3	14,0	14,0
	20 minutos	16	15,2	16,0	30,0
	30 minutos	40	38,1	40,0	70,0
	Más de 30 minutos	30	28,6	30,0	100,0
	Total	100	95,2	100,0	
Missing	System	5	4,8		
Total		105	100,0		

- Grafica



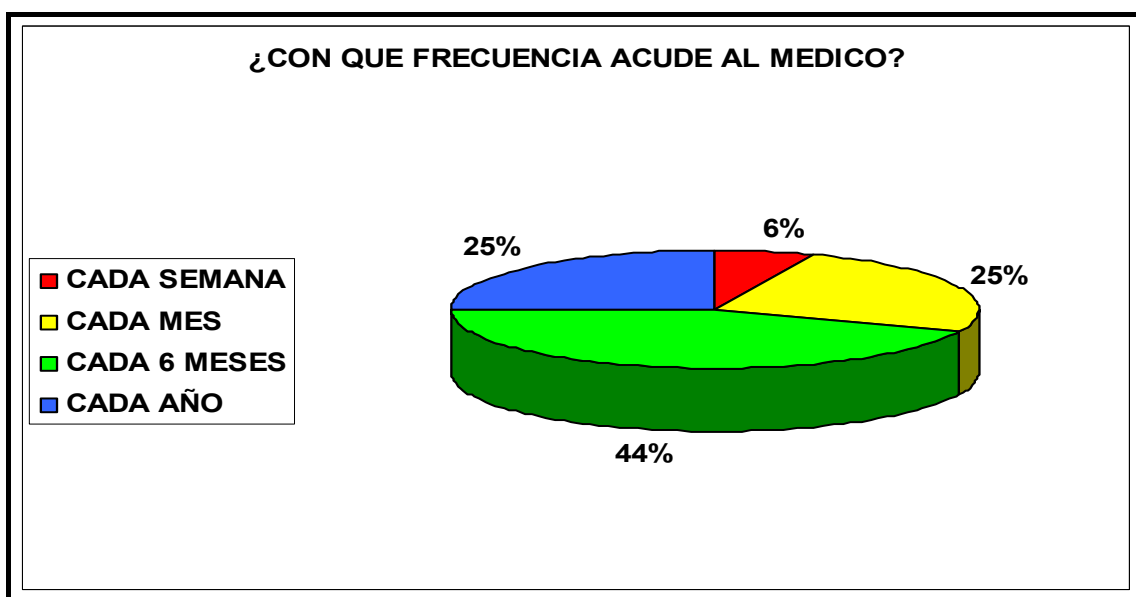
Para el total de las personas entrevistadas el 39% declaro que tarda treinta minutos en llegar a la farmacia más cercana a su domicilio, otro 30% indico que tarda mas de treinta minutos en llegar a la farmacia, y un 16% expreso que tarda veinte minutos en llegar a la farmacia más cercana a su domicilio; los resultados anteriores refuerzan la necesidad del servicio de farmacia dentro de la zona encuestada, pues aun cuando se habla de tiempo este suele ser considerable respecto del lugar de residencia.

3. ¿Con que frecuencia acude al medico?

- **Tabla de frecuencias**

¿Con que frecuencia acude al medico?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cada semana	6	5,7	6,0	6,0
	Cada mes	25	23,8	25,0	31,0
	Cada 6 meses	44	41,9	44,0	75,0
	Cada año	25	23,8	25,0	100,0
	Total	100	95,2	100,0	
Missing	System	5	4,8		
Total		105	100,0		

- **Grafica**



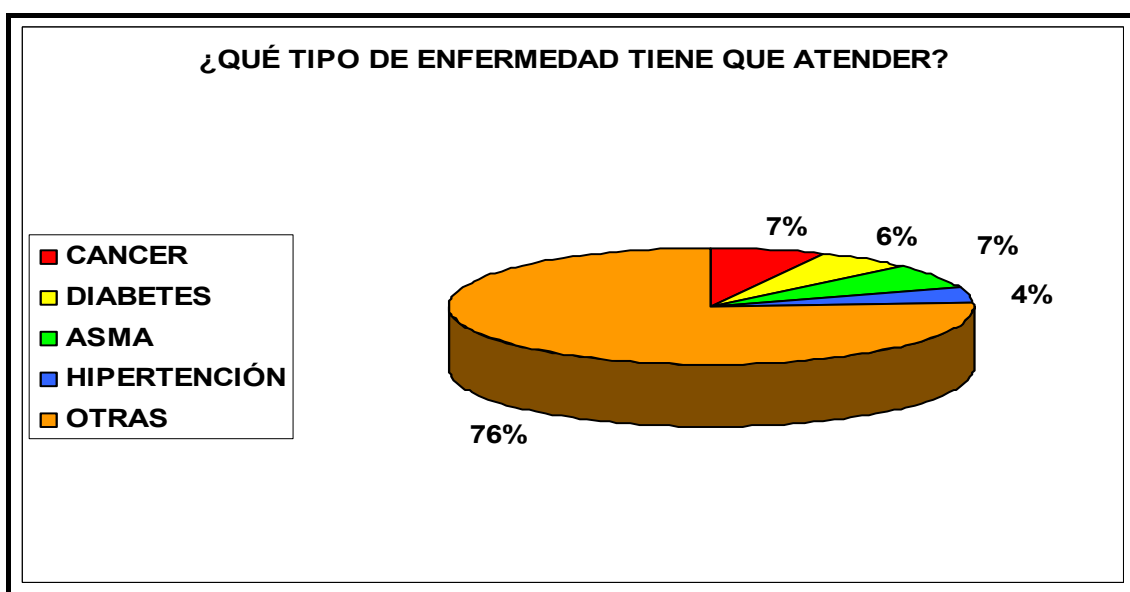
Para el total de las personas entrevistadas el 44% indico que acude al medico cada seis meses, un 25% declaro que acuda al medico cada mes, un 25% mas expreso que acude al medico cada año y por ultimo el 6% restante manifestó acudir al medico cada semana; lo anterior nos permite presumir que los requerimientos de medicamentos será significativa por la asistencia a consultas con el medico.

4. ¿Qué tipo de enfermedad tiene que atender?

- **Tabla de frecuencias**

¿Qué tipo de enfermedad tiene que atender?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cancer	7	6,7	7,0	7,0
	Diabetes	6	5,7	6,0	13,0
	Asma	7	6,7	7,0	20,0
	Hipertensión	4	3,8	4,0	24,0
	Otros	76	72,4	76,0	100,0
	Total	100	95,2	100,0	
Missing	System	5	4,8		
Total		105	100,0		

- **Grafica**



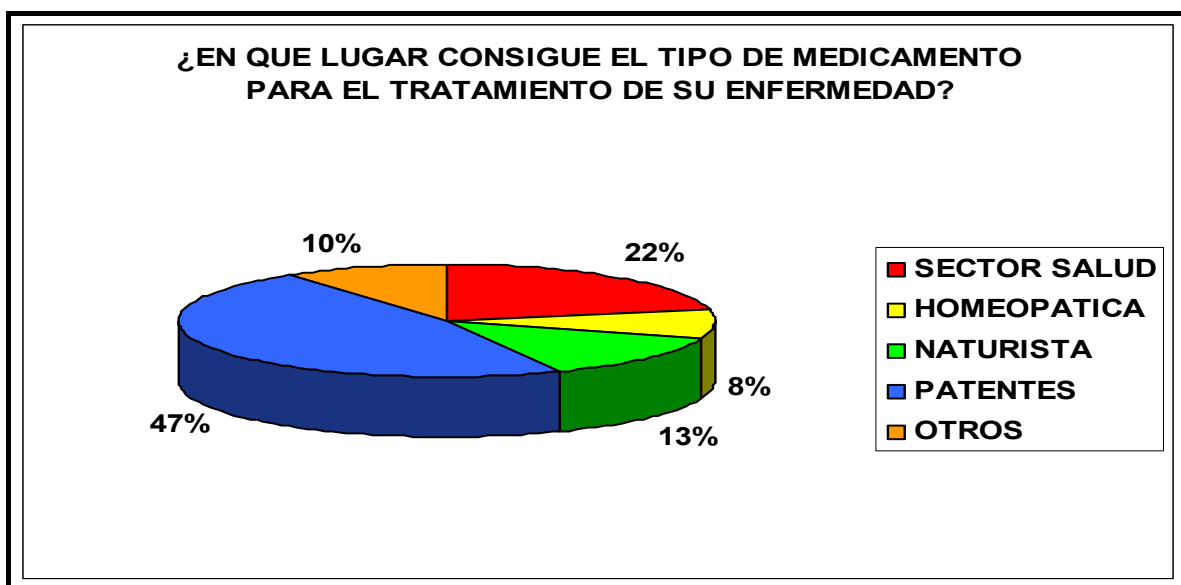
Para el total de las personas entrevistadas el 7 % indicó que el tipo de enfermedad a atender es el cáncer, otro 7% declaro que el tipo de enfermedad a atender es el asma, un 6% expresó atender la diabetes, un 4% manifestó tener que atender la hipertensión y por ultimo el 76% declaro atender otros tipos de enfermedad, (entre las que destacan: enfermedades respiratorias con un 30%, enfermedades gastrointestinales con un 28%, enfermedades de la piel con un 9% y por ultimo las fracturas con otro 9%). De lo anterior se puede apreciar que podría haber gran demanda de medicamentos para tratar enfermedades de temporada, aunado a esto se presume que seria viable la introducción de medicamentos de especialidades en la farmacia.

5. ¿En que lugar consigue el tipo de medicamentos para el tratamiento de su enfermedad?

- **Tabla de frecuencias**

¿En que lugar consigue el tipo de medicamentos para el tratamiento de su enfermedad?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Farmacia del Sector Salud	22	21,0	22,0	22,0
	Farmacia Homeopatica	8	7,6	8,0	30,0
	Farmacia Naturista	13	12,4	13,0	43,0
	Farmacia de Patentes	47	44,8	47,0	90,0
	Otros	10	9,5	10,0	100,0
	Total		100	95,2	100,0
Missing	System	5	4,8		
Total		105	100,0		

- **Grafica**



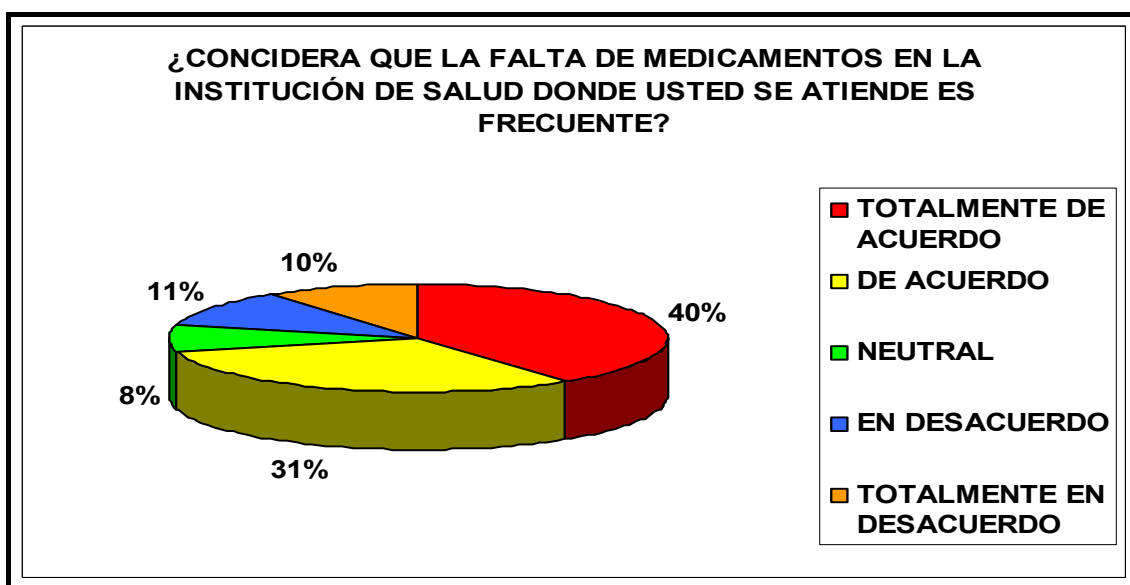
Para el total de las personas entrevistadas el 47% comento adquirir medicamento para el tratamiento de su enfermedad en farmacias de patentes, un 22% declaro adquirir el medicamento para el tratamiento de su enfermedad en farmacias del sector salud, un 13% manifestó adquirir su medicamento en farmacias naturistas, un 8% expreso adquirir sus medicamentos en farmacias naturistas y por ultimo el 10% restante declaro conseguir el medicamento para el tratamiento de su enfermedad en otro tipo de establecimientos, lo anterior nos permite presumir la posibilidad de penetración en el mercado con gran aceptación.

6. ¿Considera que la falta de medicamentos en la institución de salud donde usted se atiende es frecuente?

• Tabla de frecuencias

¿Considera que la falta de medicamentos en la institución de salud donde se atiende es frecuente?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Totalmente de acuerdo	40	38,1	40,0	40,0
	De acuerdo	31	29,5	31,0	71,0
	Neutral	8	7,6	8,0	79,0
	En desacuerdo	11	10,5	11,0	90,0
	Totalmente en desacuerdo	10	9,5	10,0	100,0
	Total	100	95,2	100,0	
Missing	System	5	4,8		
Total		105	100,0		

• Grafica



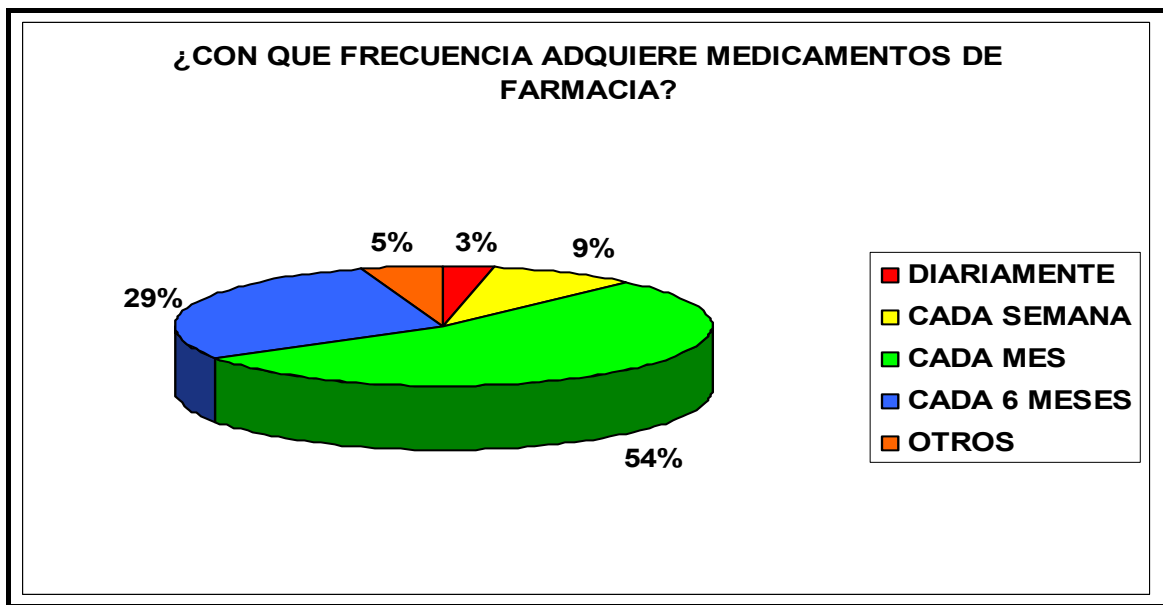
Para el total de los entrevistados el 40% expreso estar totalmente de acuerdo en que la falta de medicamentos en la institución de salud donde se atiende es frecuente, un 31% dijo estar de acuerdo con esta afirmación, un 11% declaro estar en desacuerdo con dicha afirmación, el 10% manifestó estar totalmente en desacuerdo con la afirmación y por ultimo el 8% restante indicó no estar en acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación de que la falta de medicamentos en la institución donde se atiende es frecuente; lo anterior nos permite deducir que la falta de medicamentos en las instituciones de salud es frecuente lo que nos permitiría entrar a cubrir estas deficiencias del sector salud de manera satisfactoria.

7. ¿Con que frecuencia adquiere medicamentos de farmacia?

- **Tabla de frecuencias**

¿Con que frecuencia adquiere medicamentos de farmacia?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diariamente	3	2,9	3,0	3,0
	Cada semana	9	8,6	9,0	12,0
	Cada mes	54	51,4	54,0	66,0
	Cada 6 meses	29	27,6	29,0	95,0
	Otros	5	4,8	5,0	100,0
	Total	100	95,2	100,0	
Missing	System	5	4,8		
Total		105	100,0		

- **Grafica**



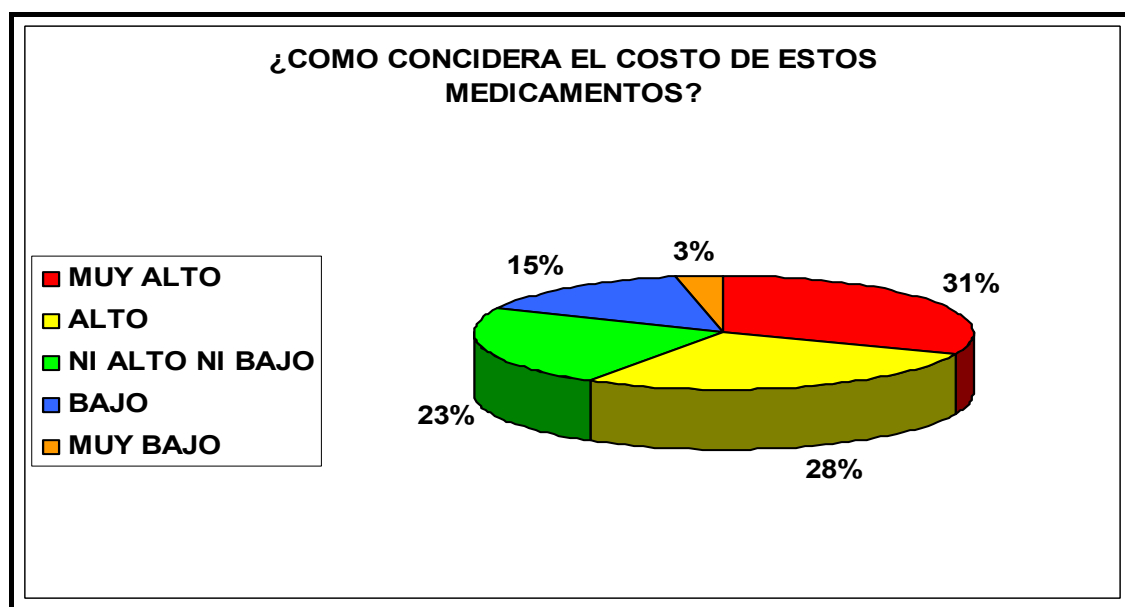
Del total de las personas entrevistadas el 54% declaro adquirir medicamentos de farmacia cada mes, el 29% expresó adquirir medicamento de farmacia cada tres meses, el 9% indicó adquirir medicamento cada semana, el 5% manifestó adquirir medicamento cada seis meses o más, y por ultimo el 3% restante dijo adquirir medicamento de farmacia diariamente; de los resultados anteriores nos permite ver que la totalidad de las personas entrevistadas adquieren medicamento de farmacia, por lo tanto se puede justificar la necesidad de la farmacia.

8. ¿Cómo considera el costo de estos medicamentos?

- **Tabla de frecuencias**

¿Como concidera el costo de estos medicamentos?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy alto	31	29,5	31,0	31,0
	Alto	28	26,7	28,0	59,0
	Ni alto ni bajo	23	21,9	23,0	82,0
	Bajo	15	14,3	15,0	97,0
	Muy bajo	3	2,9	3,0	100,0
	Total		100	95,2	100,0
Missing	System	5	4,8		
Total		105	100,0		

- **Grafica**



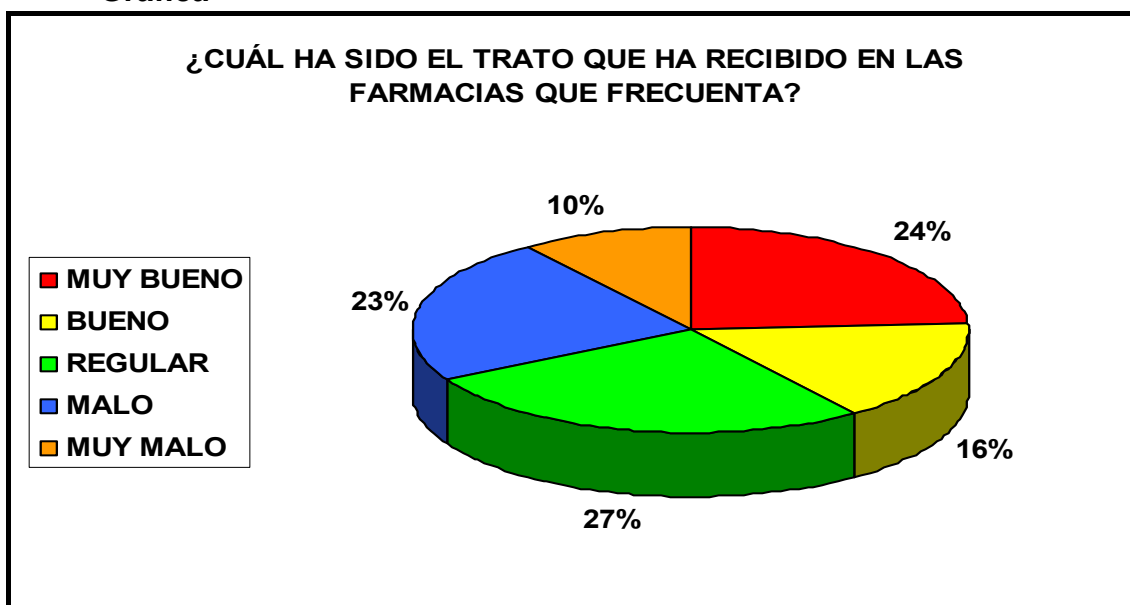
Para la totalidad de las personas entrevistadas el 31% considera que el precio de los medicamentos es muy alto, el 28% considera que los precios de los medicamentos son altos, el 23% declaró que el precio de los medicamentos no es ni alto ni bajo, el 15% manifestó que el precio es bajo y por ultimo un 3% expresó que el precio de los medicamentos es muy bajo. Lo anterior nos permite observar que para el 59% los precios de los medicamentos son elevados lo que nos permitiría trabajar los medicamentos con promociones de descuentos.

9. ¿Cuál ha sido el trato que ha recibido en las farmacias que frecuenta?

• **Tabla de frecuencias**

¿Cuál ha sido el trato que ha recibido en las farmacias que frecuenta?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy bueno	24	22,9	24,0	24,0
	Bueno	16	15,2	16,0	40,0
	Regular	27	25,7	27,0	67,0
	Malo	23	21,9	23,0	90,0
	Muy malo	10	9,5	10,0	100,0
	Total		100	95,2	100,0
Missing	System	5	4,8		
Total		105	100,0		

• **Grafica**



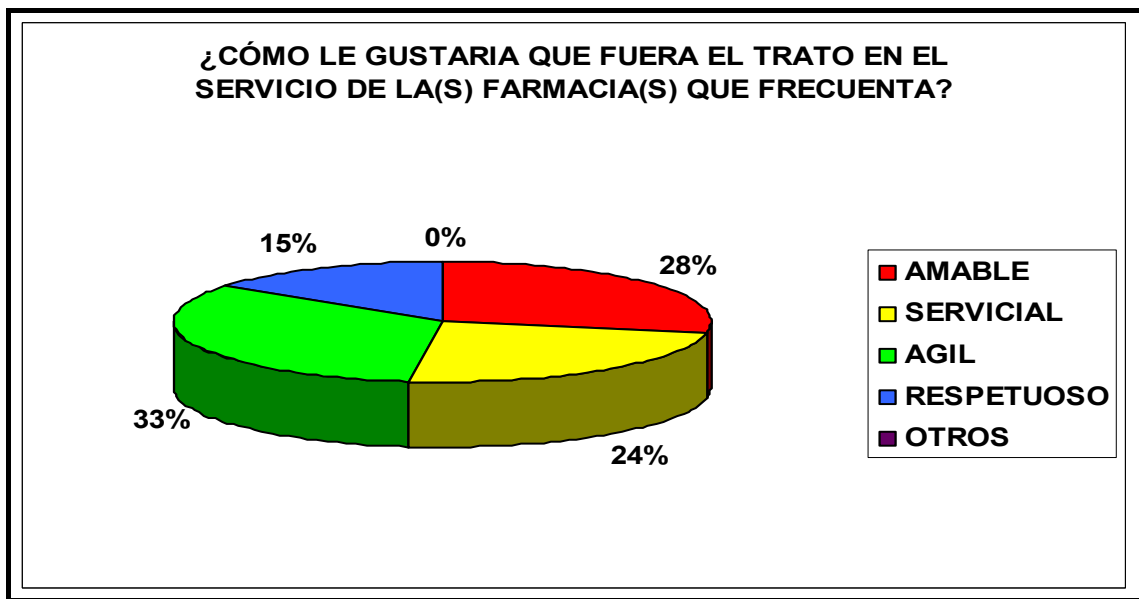
Para el total de las personas entrevistadas el 19% comento que el trato recibido en las farmacias que frecuenta es regular, el 28% indicó que el trato recibido es malo, el 18% declaró que el trato recibido en las farmacias que frecuenta es muy malo, un 20% expreso que el trato en las farmacias es bueno y por ultimo el 15% comento que el trato en las farmacias que frecuenta es muy bueno; de lo anterior se observa que un 65% ha recibido un trato deficiente lo cual nos permite asumir que es necesario un trato diferente a satisfacción de los clientes.

10. ¿Cómo le gustaría que fuera el trato en el servicio de la(s) farmacia(s) que frecuenta?

- **Tabla de frecuencias**

¿Cómo le gustaría que fuera el servicio de la(s) farmacia(s) que frecuenta?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Amable	28	26,7	28,0	28,0
	Servicial	24	22,9	24,0	52,0
	Ágil	33	31,4	33,0	85,0
	Respetuoso	15	14,3	15,0	100,0
	Total	100	95,2	100,0	
Missing	System	5	4,8		
Total		105	100,0		

- **Grafica**



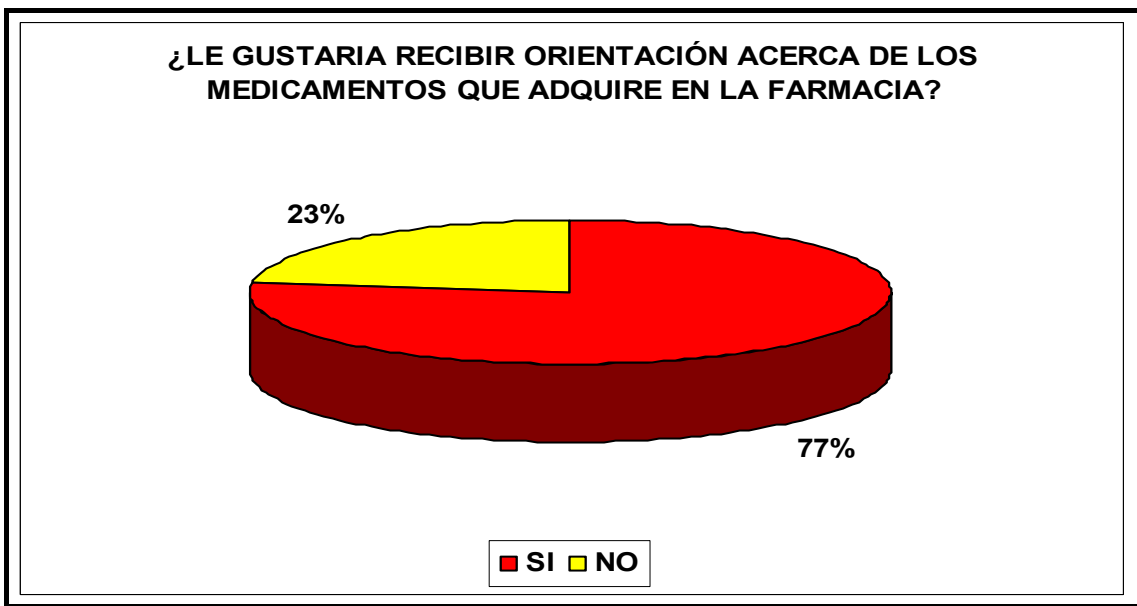
Del total de personas entrevistadas el 33% comentó que le gustaría que el trato que se da en las farmacias fuera ágil, el 28% indicó que el le gustaría que el trato fuera amable, un 24% expresó que gustaba por el trato servicial, y por ultimo el 15% restante declaró que le gustaría que el trato en el servicio de las farmacias fuera respetuoso.

11. ¿Le gustaría recibir orientación acerca de los medicamentos que adquiere en la farmacia?

- **Tabla de frecuencias**

¿Le gustaria recibir orientacion acerca de los medicamentos que adquiere en la farmacia?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	77	73,3	77,0	77,0
	No	23	21,9	23,0	100,0
	Total	100	95,2	100,0	
Missing	System	5	4,8		
Total		105	100,0		

- **Grafica**



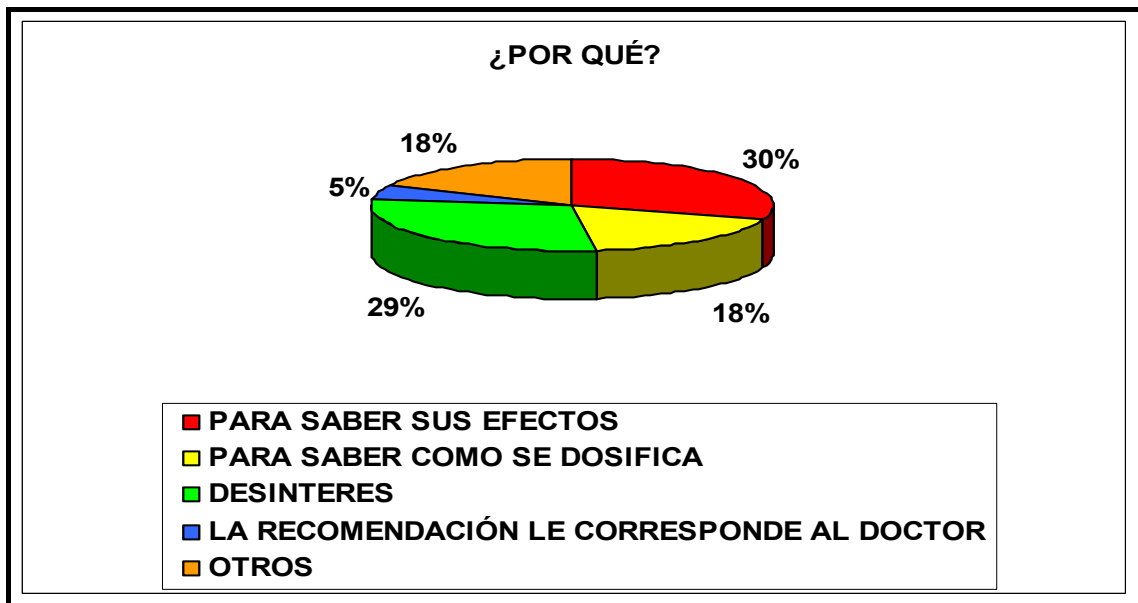
Del total de personas encuestadas el 77% le gustaría recibir orientación acerca de los medicamentos que adquiere en la farmacia, lo cual coloca a los dependientes pero sobre todo al responsable sanitario como un orientador proporcionando información concisa y comprensible para el uso racional de los medicamentos.

11ª. ¿Por qué?

- **Tabla de frecuencias**

¿Por que?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Para saber sus efectos	30	28,6	30,0	30,0
	Para saber como se dosifica	18	17,1	18,0	48,0
	Para saber lo que se esta comprando	19	18,1	19,0	67,0
	Desinteres	10	9,5	10,0	77,0
	La recomendacion es del doctor	23	21,9	23,0	100,0
	Total	100	95,2	100,0	
Missing	System	5	4,8		
Total		105	100,0		

- **Grafica**



Del total de encuestados el 38% declaro que le gustaría recibir orientación acerca de los medicamentos que consume para saber sus efectos, un 31% para saber como se dosifica, el 16% expreso desinterés en la orientación, un 5% indico que la orientación le corresponde al medico, y por ultimo un 10% manifestó otras intereses.

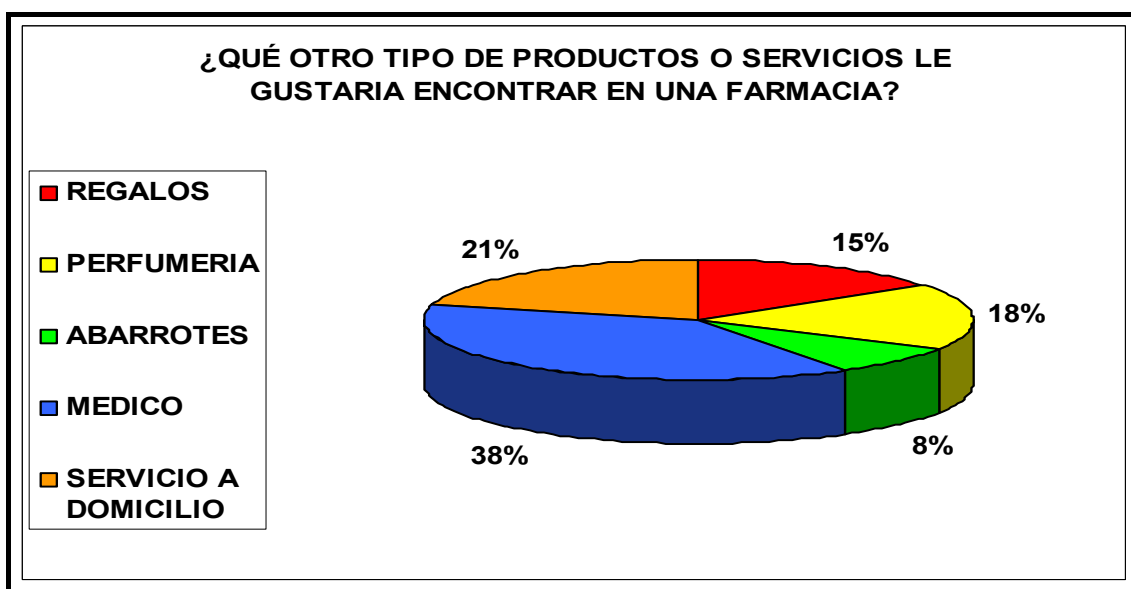
En general las respuestas se inclinan por la orientación lo que respalda a la pregunta anterior y por consecuencia la aceptación del desempeño de los dependientes y del responsable sanitario en la farmacia.

12. ¿Qué otro tipo de productos o servicios le gustaría encontrar en una farmacia?

• **Tabla frecuencias**

¿Que otro tipo de productos o servicios le gustaria encontrar en una farmacia?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Regalos	15	14,3	15,0	15,0
	Perfumeria	18	17,1	18,0	33,0
	Abarrotes	8	7,6	8,0	41,0
	Medico	38	36,2	38,0	79,0
	Servicio a domicilio	21	20,0	21,0	100,0
	Total	100	95,2	100,0	
Missing	System	5	4,8		
Total		105	100,0		

• **Grafica**



Del total de encuestados el 38% indico que adicional a los productos de farmacia le gustaría que existiera el servicio medico, por otra parte el 21% declaro gustar por el servicio a domicilio, el 18% y el 15% expresaron poder encontrar artículos de perfumería y regalos respectivamente y el 8% restante declaro que le gustaría encontrar productos de abarroses en la farmacia.

De lo anterior se observa que adicional a los productos farmacéuticos la demanda por otro tipo de servicios y productos dentro del mismo establecimiento es considerable, teniendo en cuenta con ello la instalación de los servicios y la venta de productos a la brevedad posible para la satisfacción del cliente.

3.6.3 CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO.

De lo anterior se desprende la viabilidad de la instalación del local comercial, pues las necesidades de este se encuentran justificadas dentro de la encuesta.

Como ya se ha observado la tendencia con los porcentajes de las preguntas, se asume la carencia de servicios farmacéuticos en la localidad y la posible rentabilidad del negocio.

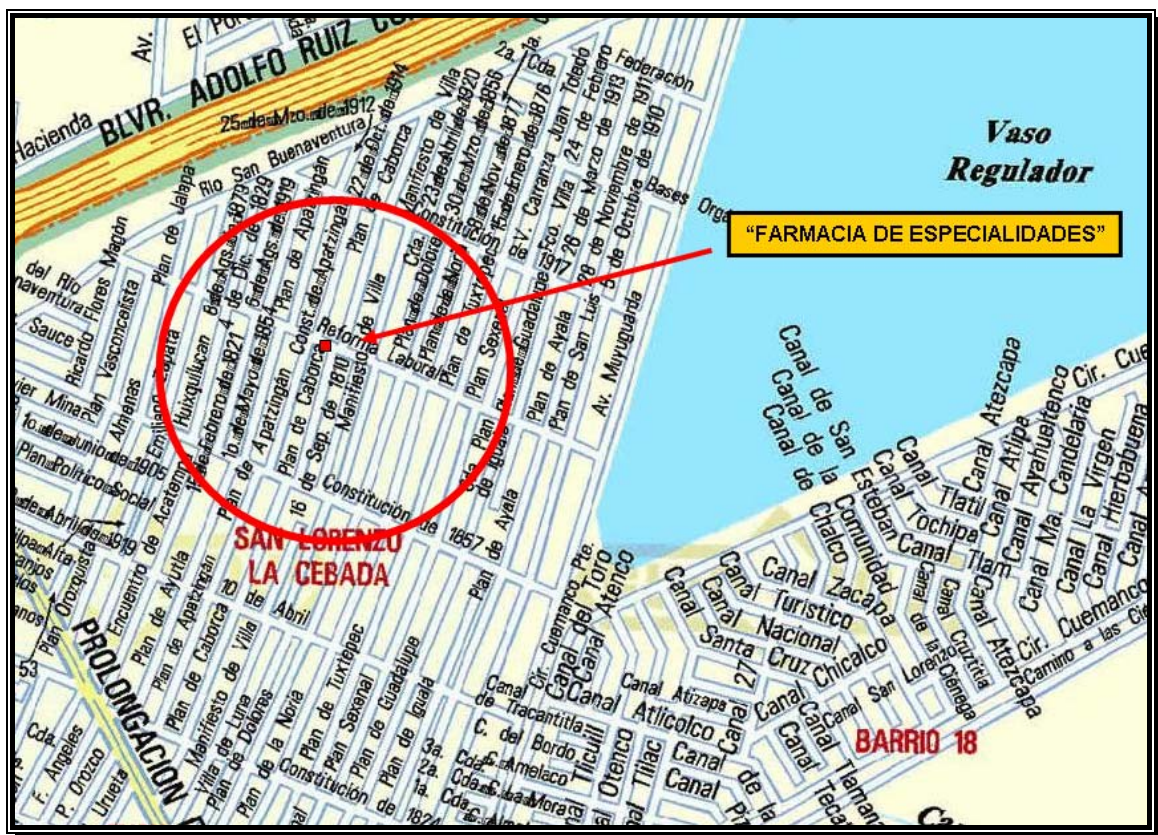
Sin embargo aunque del estudio realizado se desprende la viabilidad del negocio es preciso hacer más grande la muestra, ya que para fines prácticos de esta investigación solo se utilizó una muestra porcentual correspondiente al 10% del universo calculado.

El incremento en la muestra se considera que dará como consecuencia la certeza y el incremento el apoyo a la rentabilidad del negocio.

CAPITULO IV ESTUDIO TÉCNICO

En este apartado se mostrara la, localización geográfica, el tamaño del local comercial y diseño, así como una descripción de la estructura organizativa y legal del proyecto.

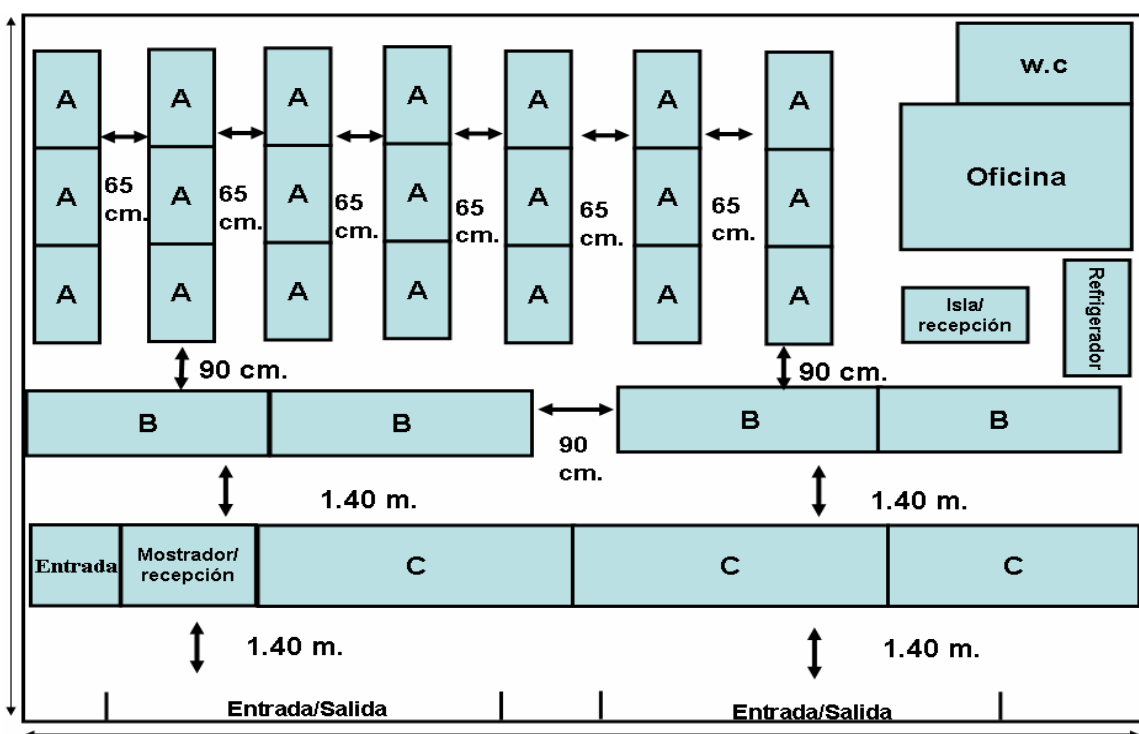
4.1 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA.



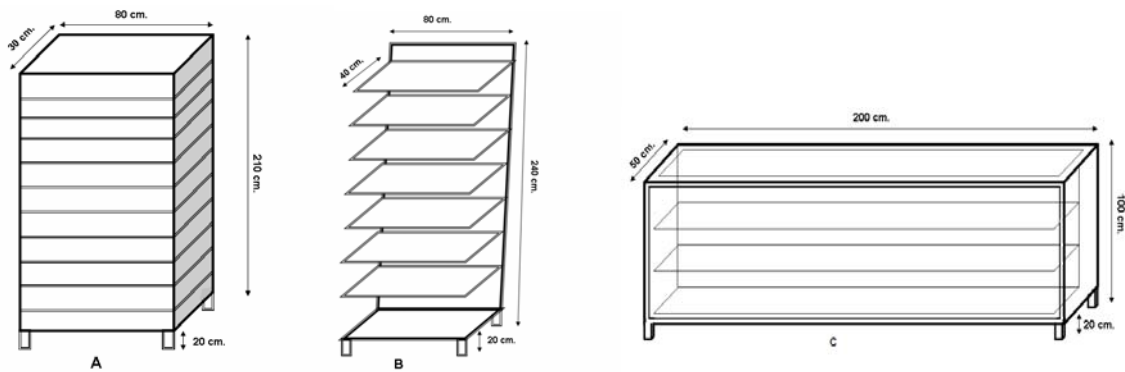
El local comercial estaría ubicado dentro de la Delegación Xochimilco, en la Colonia San Lorenzo La Cebada; colinda con el Bulevar Adolfo Ruiz Cortines, con Prolongación División del Norte así como la Glorieta de Vaqueritos. Cabe hacer mención que dichas colindancias de referencia son importantes vías de comunicación por lo tanto el acceso a la farmacia para proveedores y clientes es total.

- Se venden productos de higiene personal y perfumería de mayor desplazamiento en el mercado.
- Se recomienda este tipo de diseño en locales pequeños y reducidos para optimizar los espacios de la farmacia.
- Existen menos mermas y robo hormiga.
- La inversión en la compra de mobiliario y equipo es menos por el propio diseño.

4.3.1 DISEÑO DE FARMACIA.



El local estará acondicionado por mostradores, góndolas, anaqueles (o estantería), así como un refrigerador, una caja registradora, una PC, etc. A continuación las medidas de los elementos básicos de estantería que serán ocupados para el acomodo de la exhibición de los medicamentos.



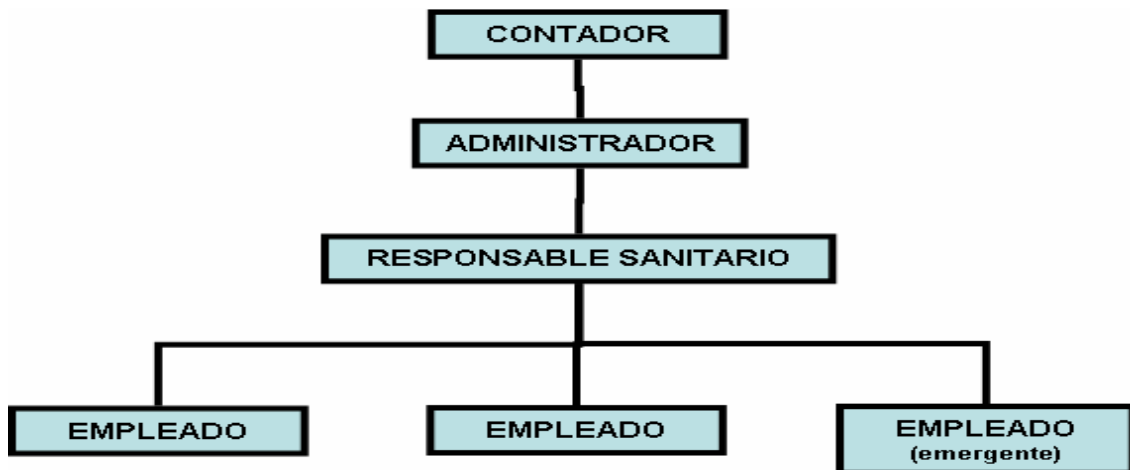
Estantería: Acomodo de productos farmacéuticos éticos, acomodados en forma alfabética de izquierda a derecha y de arriba abajo.

Góndolas: Acomodo de productos farmacéuticos populares, material de curación y autoservicio; para los farmacéuticos populares con la indicación arriba mencionada, y para los de auto servicio de pequeño a grande, de izquierda a derecha.

Mostradores: Acomodo de autoservicio del mas pequeño al más grande y de izquierda a derecha, en cascada.

4.4 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.

El personal de la farmacia estará compuesta por 5 elementos a saber: un contador que llevara el aspecto contable y fiscal a libros, un administrador que coordinara los aspectos legales y fungirá como intermediario entre los proveedores y la farmacia este tendera a quedar sustituido en tanto el responsables sanitario se empape del trabajo administrativo, un responsable sanitario que entre muchas otras atenderá y orientara al cliente (sin hacer el papel de medico) de manera responsable y oportuna. Y finalmente dos empleados que de acuerdo al perfil determinado por el responsable sanitario contribuirán a la dispensación de los medicamentos, entre otras actividades.



4.5 RECLUTAMIENTO DE PERSONAL

En este punto se considera al personal que estará laborando en la farmacia, dicha consideración se contempla para el mejor desarrollo del negocio, pues con ello se busca el fomento a la integración a un equipo de trabajo, pero sobre todo, encaminada a brindar un mejor servicio y comprometida en mejorarlo.

4.5.1 FUENTES DE RECLUTAMIENTO.

Externas

Dadas las necesidades del cubrir las vacantes abiertas, la farmacia llenara las vacantes con candidatos externos extraídos por fuentes de reclutamiento como son:

- Archivos de candidatos que se presenten espontáneamente o que provienen de solicitudes (vigencia de seis meses)
- Presentación de los candidatos por parte de los funcionarios de la farmacia.
- Carteles o avisos en las puertas de la farmacia
- Contacto con sindicatos y asociaciones gremiales
- Contacto con universidades, escuelas, agremiaciones estudiantiles, centros de integración empresa-escuela
- Contacto con otras farmacias
- Publicaciones en diarios, revistas, etc.

- Agencias de reclutamiento
- Delegaciones o municipios
- Etc.

Ya sobre la marcha se contemplara el reclutamiento interno, esto es, al presentarse determinada vacante, la farmacia intentara llenarla mediante la reubicación de sus empleados, como son:

- Transferencia de personal
- Ascensos de personal
- Programa de desarrollo de personal

4.5.2 PROCESO DE LA ENTREVISTA.

Con este proceso se pretende establecer contacto con el candidato para obtener la información respecto a la vida y de su carrera profesional. Su infancia, su educación, los grados obtenidos en las escuelas donde estudió, las asignaturas que prefiere, los cargos que ejerció, la manera como enfrente los trabajos que le fueron encomendados, las razones por las cuales se desvinculo de las empresas donde trabajo, etc.

De la misma manera, como parte importante de la entrevista se le dará información de la empresa y de la vacante existente. Así como de las posibilidades de progreso y de ascensos existentes, sin embargo con este planteamiento se pretende cuidar no darle al candidato una idea equivocada.

Todo candidato será susceptible de considerar sugerencias o comentarios como promesas reales, o como un contrato psicológico. En la entrevista se distinguirán dos aspectos importantes:

- Aspecto material: aquí se tratara el conjunto de información que el candidato suministre de si mismo, como información escolar, experiencia profesional, compromisos, situación familiar, condición socioeconómica, etc.

- Aspecto formal: aquí se determinara como reacciona el candidato ante una situación específica, en este caso la entrevista es una muestra del comportamiento: modo de pensar, de actuar, grado de agresividad, ambiciones y motivaciones, etc.

El entrevistador es de vital importancia en la entrevista, ya que de el se espera tenga la habilidad para lograr que los entrevistados se sientan bien, mantengan un buen contacto con ellos y obtengan la información deseada. De igual manera debe de carecer de prejuicios y estar dispuesto a la autocrítica.

La terminación de la entrevista deberá ser por medio de una conversación delicada y controlada para que esta se desarrolle libremente, sin timidez ni obstáculos. El entrevistador hará una señal clara que indique el final de la entrevista. El entrevistado recibirá algún tipo de información referente a lo que debe hacer en el futuro.

4.5.3 PREGUNTAS AL REALIZAR EL PROCESO DE SELECCIÓN.

Ambiente de confianza (romper el hielo)

- ¿Buenos días, como ha estado?, gracias por venir con nosotros
- ¿Cómo paso el fin de semana?, que agradable esta el día
- ¡Siéntase en confianza!, ¡esta es su casa!

Aspectos personales y profesionales

- ¿Su nombre es?, ¿Cuál es su domicilio?, ¿Cuánto tiempo lleva viviendo allí?, ¿Su edad es?, ¿Casado?, ¿Cómo considera el lugar donde vive?, ¿Qué grado de estudios tiene?, ¿Estudio en?, ¿Sus padres a que se dedican?, ¿Cuáles son sus logros?, ¿Qué aspiraciones tiene procesionalmente y laboral?

Aspectos laborales

- ¿Su último trabajo fue?, ¿El anterior a este fue?, ¿El motivo de su separación fue?, ¿Aparte de esos trabajos que otras actividades ha desempeñado?, ¿En este periodo que dejo de trabajar a que se dedico?,

¿Cuál trabajo le gusto mas y por qué?, ¿Cómo era su ambiente de trabajo?, ¿Qué horario tenia?

Fin de la entrevista

- Gracias por su visita. Nosotros nos comunicamos con usted. Su solicitud queda en cartera interna. Nosotros nos comunicamos con usted para concertar otra entrevista. Bienvenido usted fue el candidato elegido, muchas felicidades.

4.5.4 PERFIL DEL NUEVO EMPLEADO.

En este apartado se precisará con claridad la estructura orgánica de la farmacia, la descripción de los puestos, las responsabilidades específicas del personal para lograr el mejor desempeño de cada uno de ellos y realicen con eficiencia su trabajo para un mejor funcionamiento de la farmacia y atención de calidad a los clientes.

Dicho perfil requerido tendrá como objetivo los siguientes alcances:

- Que el cliente reciba un trato de excelencia.
- Que el equipo de trabajo este actualizado para dar una buena información al cliente.
- Tener un stock de medicamentos vigentes a las necesidades del cliente.

4.5.5 PUESTOS DE LA PLANTILLA DE PERSONAL.

- Contador
- Administrador
- Responsable sanitario
- Encargado de farmacia
- Auxiliares de farmacia

4.5.6 PERFIL ACADÉMICO Y RESPONSABILIDADES DE LA PLANTILLA DE PERSONAL.

Contador

Perfil académico: Contador Público

Responsabilidades: El contador será un agente externo a la farmacia, es decir será contratado solo para los servicios de control contable del establecimiento.

Administrador

Perfil académico: Licenciado en Administración

Responsabilidades: El administrador será parte interna del establecimiento fungiendo como representante legal, así como administrar tareas diversas de clientes y proveedores, cabe mencionar que este gradualmente será sustituido por el responsable sanitario en tanto a las tareas competentes.

Responsable sanitario

Perfil académico: Químico Farmacéutico Biólogo

Responsabilidades:

Establecimiento (locales o Instalaciones), mobiliario y equipo

- Las farmacias áreas destinadas a la comercialización de medicamentos fracción I, II, III, IV (**artículo 226 de la Ley General de Salud**), deben estar separadas físicamente de otros insumos por mostradores, vitrinas o anaqueles (**artículo 102 del Reglamento de Insumos para la Salud**).
- El servicio sanitario debe de estar separado físicamente del resto de las áreas (**artículo 102 del Reglamento de Insumos para la Salud**).
- Todas las zonas de la farmacia deben contar con ventilación, luz natural y artificial suficiente (**artículo 102 del Reglamento de Insumos para la Salud**).
- Para evitar que los insumos y medicamentos se deterioren y pierdan su actividad farmacológica no deben estar expuestos directamente a la luz solar y protegerlos de la humedad y el calor excesivos, debido a que el calor afecta la estabilidad de los principios activos de los medicamentos especialmente de los **ungüentos, cremas, supositorios y soluciones** por lo que debe contar la farmacia con la adecuada ventilación para la renovación continua del aire instalando un sistema que indique parámetros como humedad relativa (ambiente) y temperatura en el área de los medicamentos asentando las lecturas diariamente en una bitácora que permita la verificación de los parámetros anteriores, así mismo extractores para evitar, la condensación de los vapores y el polvo (**artículo 106 del Reglamento de Insumos para la Salud**).

- Cuidar la conservación, aseo, buen estado y mantenimiento del establecimiento, así como del mobiliario, equipo y utensilios utilizados, llevando un **calendario** donde se registre la **limpieza del local**, mobiliario, y equipos utilizados donde quede asentada la fecha y el personal que efectuó el aseo (**anexo III**) para Verificar que los anaqueles y el equipo estén limpios así como los insumos y medicamentos que en ellos se coloquen (**artículo 104 del Reglamento de Insumos para la Salud**).
- El mobiliario y la estantería utilizadas en cada una de las áreas debe tener una altura mínima de 20cm sobre el nivel del piso para facilitar su limpieza y separados de los muros 30cm.
- Preservar los insumos para la salud en las condiciones que indique el etiquetado (**artículo 124 del Reglamento de Insumos para la Salud**), verificando el buen funcionamiento del **equipo** (refrigerador), que se necesita para la guarda y conservación de medicamentos biológicos.

Área de recepción de medicamentos

- El área de recepción de las adquisiciones de los medicamentos incluyendo psicotrópicos y otros insumos para la salud debe contar con mostradores exclusivos para su recepción.
- Los medicamentos psicotrópicos así como facturas que amparan su compra son recibidos por el responsable sanitario de manos de la encargada de la farmacia, la cual los solicita y recibe directamente de los proveedores mayoristas, dichos medicamentos son colocados en el mueble mencionado para su posterior alta en el sistema computarizado establecido.

Documentación legal

- Solicitar y/o renovar cuando se necesite los permisos sanitarios ante la SSA.
- Atender las visitas oficiales de verificación sanitaria de la Secretaría de Salud.
- Estar al día con las reformas sanitarias que realiza la SSA de los artículos establecidos en la ley general de salud y que aplican a la farmacia, para evitar el incumplimiento de los mismos.

- En los casos en que resulten afectadas por acción u omisión la identidad, pureza, conservación, preparación, dosificación o manufactura de los insumos para la salud, el responsable y el propietario del establecimiento responderán de las sanciones que corresponden en los términos que señale la ley y demás disposiciones aplicables.
- Cuando el responsable sanitario deje de prestar sus servicios, debe informarlo a la secretaría de salud, en el formato que se expida para tal efecto, dentro de los diez días posteriores a la fecha de la baja, y dentro de los treinta días posteriores a esa fecha, los propietarios o titulares avisarán de la designación del nuevo responsable, (**artículo 126 del Reglamento de Insumos para la Salud**).

Documentación técnica

- Verificar el cumplimiento de los criterios de buenas prácticas de higiene en materia de prevención y control de la **fauna nociva**, fumigando por lo menos una vez al mes el establecimiento por parte de una empresa autorizada por la farmacia de especialidades (**artículo 103 del Reglamento de Insumos para la Salud**).
- Evaluar al personal de la farmacia para que cumpla con su trabajo.
- Revisar que la descripción de los medicamentos psicotrópicos recibidos corresponda a lo descrito en la factura (documento que comprueba la tenencia legítima de los medicamentos recibidos) y cuenten con el registro ante la SSA, número de lote y fecha de caducidad sea mínima de dos años a partir de la fecha de recepción de las facturas emitidas por el mayorista (proveedor) y de no ser así, solicitar al encargado y él a su vez al proveedor el cambio físico del insumo (**artículo 124 del Reglamento de Insumos para la Salud**).
- Guardar dichas facturas por un período de tres años después de la fecha de emisión de las mismas, (**artículo 45 del Reglamento de Insumos para la Salud**).
- Verificar el buen funcionamiento del refrigerador para la guarda y conservación de los insumos para la salud para su posterior venta al público como son toxoides, vacunas y hemoderivados (albúmina e insulina) entre otros que

comercializa la farmacia, dicho equipo debe cumplir con el rango de temperatura establecido de 2 a 8 °C*, para lo cual se necesita que el termómetro colocado dentro del refrigerador **esté calibrado** por lo menos una vez al año por parte de una empresa contratada por la farmacia de especialidades (**artículo 124 del Reglamento de Insumos para la Salud**), pues dicho termómetro debe registrar el rango de temperatura mencionada*, y se debe anotar la lectura de temperatura, por lo menos dos veces al día en una bitácora de control foliada con la colaboración de cada uno de los auxiliares de la farmacia según su turno, **artículo 124 del Reglamento de Insumos para la Salud**.

- Elaborar en conjunto con él encargado de la farmacia diversos proyectos para mejorar el funcionamiento de la farmacia.

Medicamentos Psicotrópicos

Medicamento: toda sustancia o mezcla de sustancias de origen natural o sintético que tenga efecto terapéutico, preventivo o rehabilitatorio, que se presente en forma farmacéutica y que se indique como tal por su actividad farmacológica, características físicas, químicas y biológicas (**artículo 221 de la Ley General de Salud**).

Psicotrópico: todas las sustancias que tienen efecto sobre el sistema nervioso central modificando las funciones mentales y/o emocionales del individuo, que se manifiestan como cambios en el comportamiento.

- Para la comercialización de psicotrópicos, vacunas, toxoides y hemoderivados se requiere autorización sanitaria (licencia sanitaria) y solo podrá realizarse con fines médicos y científicos según el **artículo 44 del Reglamento de Insumos para la Salud y 198 de la Ley General de Salud**).
- La venta de medicamentos controlados se debe ajustar a lo marcado en la ley correspondiente por lo que no se pueden aceptar fotocopias de recetas o en formato de computadora o que no contenga los requisitos que marca la ley General de Salud.

- Los medicamentos que contengan psicotrópicos no podrán presentarse en forma de muestra médica u original de obsequio, **(artículo 57 del Reglamento de Insumos para la Salud)**.
- Autorizar al personal de la farmacia, en este caso al encargado y auxiliares de la farmacia para surtir las recetas de medicamentos psicotrópicos, estas deben cumplir con **los términos señalados en la segunda edición del suplemento para farmacias, droguerías, boticas y almacenes de depósito y distribución de medicamentos de la SSA**.
- Colocar los psicotrópicos para su guarda, custodia y venta al público en muebles designados bajo llave, como gavetas con chapa, candado o sistema de seguridad al igual que los caducos y vencidos, **(artículo 114 del Reglamento de Insumos para la Salud)**.
- Analizar la receta medica y en caso de considerarlo necesario solicitar las aclaraciones que procedan con quien la haya expedido por ejemplo si no especifica la concentración de medicamento prescrito o número de piezas por caja, retenerse la primera o tercera vez según sea el caso.
- Llevar el registro en los **libros de control (artículo 117 del Reglamento de Insumos para la Salud)**, de las entradas de medicamentos psicotrópicos adquiridos por día, verificando el número de lote y fecha de caducidad de cada uno anotándolo en la hoja de movimientos del día, así como descargar los datos de la factura recibida, en el libro de control **autorizado y sellado** por la Secretaria de Salud (SSA), **artículo 46 del Reglamento de Insumos para la Salud**, anotando el nombre del proveedor que los surte, su dirección, número de lote de la factura , número de piezas que se recibieron y el saldo existente por día de cada uno de los medicamentos que entraron avalando la descarga con la firma autógrafa.
- Anotar las salidas de dichos medicamentos en el libro de control, como son, el nombre y presentación del medicamento prescrito por el medico, la fecha en que fue vendido, el nombre y dirección del medico que lo receta así como su número de cedula profesional y de registro ante SSA sí cuenta con él, y por último el saldo existente por día de cada uno de los medicamentos que se vendieron avalando la descarga con la firma autógrafa.

- Archivar las facturas y recetas recibidas bajo llave (sistema de seguridad para su guarda y custodia), **artículo 114 del Reglamento de Insumos para la Salud.**
- Para la venta de medicamentos psicotrópicos se debe ajustar a lo marcado en la Ley correspondiente por lo que no se puede aceptar fotocopias de recetas o en formato de computadora o que no contengan los requisitos que marca la ley.

Destrucción de insumos para la salud

- Para la destrucción de los medicamentos caducos, no deben tirarse al drenaje, a la basura o someterlos a tratamientos no autorizados, tampoco se deben tirar en su envase original, ya que podrían ser utilizados por otra persona, con los riesgos a la salud y al medio ambiente que esto signifique, **artículo 42 del Reglamento de Insumos para la Salud.**
- La destrucción de estos deberá realizarse de acuerdo a los **artículos 40, 41, 42 del Reglamento de Insumos para la Salud** publicado en el diario oficial de la federación el 4 de febrero de 1998.
- Para medicamentos controlados solicitar por escrito al departamento de control de Estupefacientes y Psicotrópicos de la Dirección General de Insumos para la Salud en el Distrito Federal o a la Autoridad Sanitaria Estatal en el interior de la república, la presencia de un verificador sanitario para proceder a dar de baja dichos productos de los libros de control (debidamente autorizados), colocar sello y lacre o su enfajillamiento; los costos de la destrucción o inactivación serán cubiertos por el establecimiento que los posea.
- La empresa que se contrate por parte del establecimiento debe estar autorizada por la SEMARNAP para la destrucción de dichos medicamentos. Una vez dados de baja dichos medicamentos por el verificador sanitario y en su presencia (quien constatará que los insumos sean destruidos), entonces la empresa autorizada podrá llevarse los controlados para su destrucción ya sea por incineración o inactivación con sustancias químicas.

Encargado de farmacia.

Perfil académico: Preparatoria en área de ciencias de la salud

Responsabilidades:

- Planear, organizar y distribuir las actividades realizadas en la farmacia, así como controlar la existencia de los productos necesarios para satisfacer oportunamente las necesidades del cliente.
- Recepción y dispensación de los medicamentos.
- Dar entrada de la mercancía al sistema de base de datos establecido por la administración actual.
- Verificar y actualizar en el sistema el cambio de precios en los medicamentos.
- Supervisar que se surtan los pedidos satisfactoriamente y en su defecto hacer la aclaración o devolución correspondiente.
- Vigilar permanentemente las existencias de medicamentos y mercancía en tránsito para evitar los posibles faltantes.
- Coordinar las actividades de conteo en los inventarios físicos que se realizan.
- Atender a los diferentes proveedores y verificar junto con ellos en la relación la fecha de caducidad del medicamento, si está próximo a caducar entonces no recibir el insumo al proveedor.
- Archivar las facturas recibidas.
- Reportar la temperatura del refrigerador en el registro que se lleva a diario en el caso que no se cuente con auxiliares de farmacia.
- Hacer la relación de ventas del día anterior y mandarla a contabilidad.
- Enviar el informe de turno a contabilidad, especificando las formas de pago, montos de los cheques y su status así como las incidencias y horas extra del personal.
- Dispensar y resguardar medicamentos psicotrópicos en conjuntamente con el responsable sanitario el buen manejo de la farmacia, así como verificar que haya orden y limpieza.
- Dar a conocer al personal del área, las normas y políticas establecidas en la farmacia, supervisando que estas se cumplan.

- Dar solución oportuna a los problemas que se presenten.
- Hacer trasposos de mercancía a otras tiendas cuando lo soliciten.
- Capacitar al personal auxiliar de la farmacia e inscribirlos en los cursos de actualización de dispensación de medicamentos impartidos por ANAFARMEX, proveedores o laboratorios farmacéuticos.
- Elaborar conjuntamente con él responsable sanitario diversos proyectos para mejorar el funcionamiento de la farmacia.

Auxiliares de farmacia:

Perfil académico: general (preparatoria o bachillerato afín)

Responsabilidades:

Participar en las operaciones diarias de la farmacia como son:

- Dispensación de medicamentos, atención del teléfono, dar información al cliente cuando se lo soliciten.
- Acomodo de medicamentos en los anaqueles, muebles y equipos correspondientes.
- Mantener en orden y limpia la farmacia.
- Resguardar y dispensar medicamentos psicotrópicos con la previa autorización del responsable sanitario cuando este no se encuentre.
- Llevar a cabo el conteo de artículos en los inventarios que se realizan al final de cada mes.
- Funcionar como cajeros.

4.6 NORMATIVIDAD DE UNA FARMACIA

4.6.1 MARCO LEGAL (DEPENDENCIAS GUBERNAMENTALES).

En lo que respecta a los requisitos legales de un comercio, por pequeño que sea, se tienen que cumplir con las obligaciones que marca la Ley. Por lo tanto en este apartado se conocerán las obligaciones que tendrá la farmacia al momento de iniciar sus operaciones, para que de esta manera se evite la pérdida de tiempo, gastos innecesarios, suspensiones del comercio,

cumpliendo así con los requerimientos básicos que exige la Ley para la operación de la empresa.

Dentro de los requisitos legales para la constitución se encuentran:

- Constitución de sociedades ante la Secretaria de Relaciones Exteriores.- este trámite se hace para obtener de la SRE la autorización del nombre de la sociedad y su denominación social.
- Aviso de uso de los permisos para la constitución de sociedades o cambio de denominación o razón social. Este trámite se efectúa ante la SRE.
- Registro Público de la Propiedad y el comercio.- este es el trámite mediante el cual se hace el registro de la Acta Constitutiva ante dicha instancia.
- Registro en el RFC/Cédula Fiscal.- en este trámite se lleva a cabo la inscripción ante la SHCP, para el efecto de cumplimiento de las obligaciones fiscales correspondientes. Este trámite se realiza en los Módulos de atención fiscal, en la Administración Local de recaudación.
- Certificación de zonificación para uso específico.- trámite mediante el cual se hace constar si un uso específico está permitido o prohibido para determinado inmueble, conforme a los programas de Desarrollo Urbano. Este trámite se realiza en las Ventanillas Delegacionales.
- Licencia de uso de suelo.- este documento es expedido por el DDF en el cual se autoriza el uso o destino que pretenda darse a los predios.
- Registro empresarial ante el IMSS y el INFONAVIT.- con este trámite el patrón deberá registrarse al igual que sus trabajadores en el régimen obligatorio, cumpliendo con lo establecido en la ley del Seguro Social, al hacer este trámite automáticamente quedará registrado ante el INFONAVIT y el AFORE. Trámite ante el IMSS.
- Aviso de funcionamiento ante el Instituto de Servicios de Salud Pública para el Distrito Federal.- documento expedido por el Instituto de Servicios de Salud Pública para el D.F., por medio del cual se autoriza que un establecimiento de menor riesgo opere. Trámite ante la Dirección de Salud Pública y en la Dirección de Regulación Sanitaria.

- Licencia Sanitaria.- este documento es expedido por el Instituto de Servicios de Salud Pública para el DF, por medio del cual se autoriza que un establecimiento de menor riesgo opere y funcione por haber cumplido con los requisitos sanitarios que exige la ley.
- Permiso de la Secretaria de Salud.- documento expedido por la Secretaria de salud para la compra y venta de estupefacientes en droguerías, farmacias y boticas, así como la autorización para venta y distribución de productos biológicos. Tramite ante la Secretaria de Salud.
- Aviso de Responsable Sanitario de Insumos para la Salud.- con este tramite se da a conocer el nombre de la persona encargada de la farmacia (responsable sanitario) para los insumos de la salud. Trámite ante la Secretaria de Salud.
- Declaración de apertura.- con este trámite se obtiene el documento con el que deberá contar los titulares de los establecimientos, cuyo giro no requiere de licencia de funcionamiento para su operación. Trámite ante las Ventanillas Delegacionales.
- Licencia de anuncio.- mediante este trámite se otorga la licencia o permiso para fijar, instalar o colocar un anuncio, o bien señalar, indicar, mostrar o difundir al público cualquier mensaje. Tramite ante Ventanillas Delegacionales.
- Constitución de la Comisión Mixta de Capacitación y Adestramiento.- mediante este trámite se integra la Comisión Mixta de Capacitación y Adestramiento en la Secretaria del Trabajo y Previsión Social. Tramite ante la STPS.
- Registro de Fuentes fijas y de Descargas de aguas Residuales.- trámite que realizan los propietarios de establecimientos para que se les autorice la descarga de las aguas residuales al sistema de alcantarillado urbano del Distrito Federal. Tramite ante las Ventanillas Delegacionales.
- Aviso de Manifestación Estadística.- es la información que se le proporciona al INEGI relacionada con la actividad propia del negocio, sin que ello implique efectos fiscales.

- Visto bueno de seguridad y Operación.- trámite mediante el cual se hace constar que el establecimiento en cuanto a su identificación e instalaciones, reúne las condiciones necesarias de seguridad para su operación y funcionamiento. Trámite en Ventanillas Delegacionales.
- Programa interno de Protección Civil.- trámite mediante el cual se definen las acciones destinadas a la salvaguarda de la integridad física de los empleados y de las personas que incurran al establecimiento. Ventanillas Delegacionales.
- Acta de Integración a la Comisión de Seguridad e Higiene en los Centros de trabajo.- con este trámite se integra la Comisión de Seguridad e Higiene en el trabajo en la STPS. Tramite ante la STPS.
- Aprobación de Planes y Programas de Capacitación y Adiestramiento.- con este trámite el cual se aprueban los Planes y Programas de Capacitación de las Empresas en la secretaria de Trabajo y Previsión Social. Trámite ante la STPS.
- Inscripción en el Padrón de Impuesto sobre Nominas.- trámite por medio del cual se integra al Padrón de Contribuyentes del Distrito Federal. Trámite ante las oficinas tributarias.
- Alta en el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM).- trámite que deberán realizar las empresas industriales, comerciales y de servicios para darse de alta en el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM). Trámite ente las cámaras Autorizadas para el Registro SIEM.

4.6.2 NORMAS DE SEGURIDAD E HIGIENE APLICABLES EN LA FARMACIA.

Es importante que en la apertura de la farmacia se tenga conocimiento de los aspectos básicos a cubrir en cuanto a higiene y seguridad se refiere:

Extintores: estos deberán de ser portátiles y de fácil manejo y estar ubicados en lugares que sean accesibles para los empleados; es importante que su ubicación no se encuentre obstruida y que el personal conozca su uso y manejo.

Señalamientos: dentro de las instalaciones de la farmacia deben de colocarse señalamientos de seguridad que informen qué hacer en caso de incendios y sismos así como las rutas de evacuación; los señalamientos informativos tendrán que indicar la ubicación de la caja, entrada y salida del establecimiento.

Mobiliario y equipo: el mobiliario que se encuentre dentro de la farmacia debe de estar en excelentes condiciones para su uso, no debe de tener cristales estrellados o mal colocados, no deben de estar obstruyendo el paso tanto al empleado como al cliente, deben de estar bien limpios y presentables debido a que en ellos se exhibirán medicamentos y artículos de belleza e higiene personal; el equipo de computo (en caso de contar con él) debe de estar colocado en un solo lugar.

Inmobiliario: este debe de estar en perfecto estado y con los siguientes servicios agua potable, instalaciones eléctricas, deberá de estar impermeabilizad; si existen varios equipos de computo o se requiere de conexiones varias, estas debelan de estar bien instaladas para evitar cualquier conato de incendio provocado por un corto circuito.

Presentación del personal: considerado como uno de los puntos más importantes, ya que si se habla de un establecimiento que ofrece productos de belleza e higiene personal, la imagen que ofrece estos servicios debe ser impecable.

Iluminación: la farmacia deberá tener iluminación suficiente y adecuada que no produzca deslumbramientos ni incomodidades para los empleados. Cuando la interrupción de la iluminación artificial represente un riesgo, se instalaran sistemas de iluminación eléctrica de emergencia.

4.6.3 SEGURIDAD EN EL INMUEBLE

Cerraduras: se deben de instalar cerraduras que ofrezcan seguridad en puertas y ventanas, sobre en la planta baja y en el acceso principal.

Llaves: las llaves en uso y los duplicados deben de estar en poder solo de personal de confianza, quienes serán los encargados de abrir y cerrar de acuerdo con los horarios del establecimiento.

Alumbrado exterior: el alumbrado debe de ser lo suficiente para que puede observarse todo el exterior de la farmacia, este alumbrado debe de comprender pasillos, patios, etc.

Manejo de caja: el dinero en efectivo, tarjetas de crédito y otros documentos deben de manejarse siempre en la caja y ésta no debe de tener acceso al público.

En cuanto a la seguridad interna de la farmacia, existen parámetros y políticas que establecen controles sobre la venta y registro de medicamentos controlados, en este aspecto el responsable de la farmacia verificara que se cumplan estas normas y políticas. Por lo tanto es responsabilidad del gerente o responsable de la farmacia el llevar un estricto control en la venta y registro de los productos de los grupos I, II y III (estupefacientes y psicotrópicos), solicitando la respectiva receta medica debidamente requisitada.

CAPITULO V

ESTUDIO ECONOMICO

5.1 ASPECTOS CONTABLES Y FINANCIEROS

Como ya se ha dicho el objetivo del análisis económico es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario elaborando cuadros analíticos que sirvan como base para la evaluación económica. Dichos cuadros analíticos quedan representados bajo los siguientes nombres:

- Determinación de costos totales.
- Determinación de la depreciación y amortización de la inversión
- Punto de equilibrio
- Estado de resultados pro forma.

5.1.1 DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS (INVERSIÓN INICIAL).

Inversión inicial (mensual)			
Materias primas (medicamentos, perfumería y otros)			
Concepto	Costo mensual	Total	Anual
Grupo II	\$10.000,00	\$10.000,00	\$120.000,00
Grupo III	\$10.000,00	\$10.000,00	\$120.000,00
Grupo IV	\$20.000,00	\$20.000,00	\$240.000,00
Grupo V	\$10.000,00	\$10.000,00	\$120.000,00
Grupo VI	\$10.000,00	\$10.000,00	\$120.000,00
Grupo VII	\$10.000,00	\$10.000,00	\$120.000,00
Grupo IX	\$10.000,00	\$10.000,00	\$120.000,00
Total	\$80.000,00	\$80.000,00	\$960.000,00

Grupo II: medicamentos que requieren para su compra receta médica y deben surtirse una sola vez, quedando la receta en la farmacia (psicotrópicos e hipnóticos).³⁵

Grupo III: medicamentos que solamente pueden adquirirse con receta medica, debe surtirse hasta en 3 ocasiones y en la ultima retener la receta (estimulantes).

Grupo IV: medicamentos que para adquirirse se requiere de receta medica, pero pueden resurtirse tantas veces como lo indique el medico que prescriba; estos medicamentos no pueden estar al alcance del publico, deben de estar atrás del mostrador (éticos).

Grupo V: medicamentos populares disponibles sin receta, que deben de estar a la mano del público. Su venta es solo en farmacias (OTC).

Grupo VI: medicamento que puede adquirirse no necesita receta médica y puede expendirse en otros establecimientos que no sean farmacias (OTC).

Grupo VII: productos farmacéuticos que no son medicamentos (material de curación). Por ejemplo vendas, algodones, alcoholes, etc.

Grupo IX: productos no farmacéuticos que son vendidos en farmacias (productos de higiene y belleza). Por ejemplo: pañales, perfumería, pastas, etc.

5.1.2 INSUMOS.

Insumos	Costo (mensual)	Anual
Luz	\$200,00	\$2.400,00
Agua	\$150,00	\$1.800,00
Teléfono	\$160,00	\$1.920,00
Total	\$510,00	\$1.920,00

³⁵ Manual de diseño y control de farmacia, Centro de capacitación Nadro, México 2000.

Los insumos básicos para el funcionamiento del local están comprendidos en estos tres elementos, no se contempla contratación de estos pues el local se entrega ya con estos servicios en funcionamiento.

5.1.3 RENTA.

Rentas	Costo mensual	Anual
Local comercial (alquiler)	\$7.000,00	\$84.000,00

El alquiler del local comercial tiene un precio de \$7,000, lo que nos representaría un gasto anual de \$84,000 pesos.

5.1.4 GASTOS GENERALES.

COSTOS DE VENTA		
Concepto	Costo mensual	Anual
Publicidad y propaganda	\$1.500,00	\$3.000,00
Bolsas	\$200,00	\$2.400,00
Empleados (2)	\$6.400,00	\$76.800,00
Total	\$8.100,00	\$82.200,00

Se contemplan costos de venta a los empleados pues esta empresa al ser de servicios toda la mano de obra se concentra en este rubro.

5.1.5 COSTOS DE ADMINISTRACIÓN.

COSTOS DE ADMINISTRACIÓN		
Concepto	Costo mensual	Anual
Contador	\$7.000,00	\$84.000,00
Responsable sanitario	\$8.000,00	\$96.000,00
Administrador	\$8.000,00	\$96.000,00
Total	\$23.000,00	\$276.000,00

Estará compuesta por un administrador, un contador y un responsable sanitario, este último tenderá a cubrir las labores administrativas en un futuro.

5.1.6 GASTOS GENERALES.

Presupuesto de gastos generales					
Concepto	Periodo anual				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de venta	\$82.200,00	\$85.488,00	\$88.907,52	\$92.463,82	\$96.162,37
Gastos de administración	\$276.000,00	\$287.040,00	\$298.521,60	\$310.462,46	\$322.880,96
Total gastos	\$358.200,00	\$372.528,00	\$387.429,12	\$402.926,28	\$419.043,34

Están representados por los gastos de administración y los gastos de venta, se puede apreciar que los gastos administrativos son más altos, ya que para las ventas los insumos son muy económicos.

5.1.7 INVERSIÓN FIJA Y DIFERIDA.

INVERSIÓN TOTAL INICIAL			
Activos fijos	Costos	Cantidad	Total
Computadoras	\$5.000,00	1	\$5.000,00
Mostradores	\$1.500,00	3	\$4.500,00
Caja registradora	\$2.700,00	1	\$2.700,00
Refrigerador	\$3.500,00	1	\$3.500,00
Escritorios	\$1.000,00	1	\$1.000,00
Sillas	\$350,00	2	\$700,00
Archivero	\$800,00	1	\$800,00
Total			\$18.200,00

Activo	Costo	Cantidad	Total
Planta de luz	\$5.000,00	1	\$5.000,00

Inversión diferida	Costo	Total
Acondicionamiento del local	\$3.000,00	\$3.000,00

Los elementos básicos para el funcionamiento del local comercial son bastantes económicos, cabe señalar que el diseño así como las góndolas y

estanterías corren por cuenta del proveedor, siendo con ello el proveedor exclusivo de la farmacia.

5.1.8 DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN.

Depreciación y amortización								
Concepto	Inversión	tasa	Periodo Anual					Total
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Computadoras	\$5.000,00	30%	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$500,00	\$0,00	\$5.000,00
Mostradores	\$4.500,00	10%	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$2.250,00
Caja registradora	\$2.700,00	100%	\$2.700,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2.700,00
Refrigerador	\$3.500,00	5%	\$175,00	\$175,00	\$175,00	\$175,00	\$175,00	\$875,00
Escritorios	\$1.000,00	10%	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$500,00
Sillas	\$700,00	10%	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$350,00
Archivero	\$800,00	10%	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$400,00
Planta de luz	\$5.000,00	5%	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$1.250,00
Gastos de instalación	\$3.000,00	5%	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$750,00
Total	\$26.200,00		\$5.475,00	\$2.775,00	\$2.775,00	\$1.775,00	\$1.275,00	\$14.075,00

La amortización de los activos fijos y diferidos se hizo con base a los porcentajes establecidos en la Ley del Impuesto Sobre la Renta³⁶ en vigor, la amortización esta hecha a cinco años para efectos de proyección en el estado financiero pro forma.

5.1.9 INFORMACIÓN DE LOS COSTOS DE VENTA.

COSTOS DE VENTA					
Concepto	Periodo anual				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos variables					
Materia prima	\$96.000,00	\$99.840,00	\$103.833,60	\$107.986,94	\$112.306,42
Total	\$96.000,00	\$99.840,00	\$103.833,60	\$107.986,94	\$112.306,42

³⁶ Ley de Impuesto Sobre la Renta.

Universidad Autónoma Metropolitana
Unidad Iztapalapa

Costos fijos					
Depreciación y amortización	\$5.775,00	\$3.075,00	\$3.075,00	\$1.875,00	\$1.275,00
Mantenimiento	\$1.000,00	\$1.040,00	\$1.081,60	\$1.124,86	\$1.169,86
Rentas	\$84.000,00	\$87.360,00	\$90.854,40	\$94.488,58	\$98.268,12
Insumos	\$1.920,00	\$1.996,80	\$2.076,67	\$2.159,74	\$2.246,13
Gastos de venta	\$82.200,00	\$85.488,00	\$88.907,52	\$92.463,82	\$96.162,37
Total	\$174.895,00	\$178.959,80	\$185.995,19	\$192.112,00	\$199.121,48
Total Costos de venta	\$270.895,00	\$278.799,80	\$289.828,79	\$300.098,94	\$311.427,90

Se considero incluir los insumos, rentas y gastos para la totalidad de gastos de venta pues el negocio al considerarse como de servicios, la totalidad de gastos se concentran para este fin.

5.1.10 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
Concepto	Periodo anual				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$1.279.968,00	\$1.331.166,72	\$1.384.413,39	\$1.439.789,92	\$1.497.381,52
Costo de ventas	\$270.895,00	\$278.799,80	\$289.828,79	\$300.098,94	\$311.427,90
Utilidad Marginal	\$1.009.073,00	\$1.052.366,92	\$1.094.584,60	\$1.139.690,98	\$1.185.953,62
Gastos de admón.	\$276.000,00	\$287.040,00	\$298.521,60	\$310.462,46	\$322.880,96
Utilidad bruta	\$733.073,00	\$765.326,92	\$796.063,00	\$829.228,52	\$863.072,66
ISR 32%	\$234.583,36	\$244.904,61	\$254.740,16	\$265.353,13	\$276.183,25
PTU 10%	\$73.307,30	\$76.532,69	\$79.606,30	\$82.922,85	\$86.307,27
Utilidad neta	\$425.182,34	\$443.889,61	\$461.716,54	\$480.952,54	\$500.582,14
Depreciación y amortización	\$5.475,00	\$2.775,00	\$2.775,00	\$1.775,00	\$1.275,00
Flujo de efectivo	\$430.657,34	\$446.664,61	\$464.491,54	\$482.727,54	\$501.857,14

En el se proyectan los resultados a cinco años, como se puede observar el incremento del flujo de efectivo es considerable, lo que nos indica que la rentabilidad del negocio es aceptable.

5.2 CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.

Punto de equilibrio en ingresos

$$PE = CF / (1 - (CV/PV))$$

Donde: PE: Punto de equilibrio

CF: Costos fijos

CV: Costos variables

PV: Precio de venta

Sustitución: $PE = \$174,895 / (1 - (\$1000 / \$1,333))$

$PE = \$699,859.94$

Es decir que: las ventas anuales tendrán que estar por arriba de \$699,859.94 que es el punto donde no hay pérdidas ni ganancias.

5.3 EVALUACIÓN ECONÓMICA.

Evaluación económica con VAN

$VAN = \sum \text{Valor actual rentas} -$
Inversión inicial

El resultado debe ser positivo
para aprobar el proyecto

$VAN > 0$

$VAN = 785,504$

Evaluación económica con TIR

TIR = Tasa Interna de
Rendimiento

$TIR = 85 \%$

$TIR > \text{costo de capital}$

$85\% > 20\%$

Por lo tanto, es rentable el
proyecto.

CONCLUSIONES

En el presente trabajo de investigación se abordaron temas relacionados para la elaboración de un plan de negocios, dichos temas abarcaron desde los antecedentes de la farmacia hasta los aspectos financieros, pasando por la metodología desarrollada para dicha investigación.

De esta manera en el desarrollo del plan de negocios se encontraron variables que parecían incontrolables, como la falta de información de fuentes primarias y secundarias, sin embargo, dadas las condiciones metodológicas creadas de manera científica, se obtuvieron resultados.

La aplicación de la entrevista estructurada (encuesta) sin duda fue una de las herramientas que tuvieron preponderancia en la obtención de resultados, sin embargo, aunque se obtuvieron resultados significativos, es necesario ampliar el margen poblacional de la muestra pues con ello se pretende sea más certera la conclusión de los términos de la investigación.

De lo anterior y de acuerdo con los resultados obtenidos se acepta la hipótesis 1 ya que ***“la viabilidad para la elaboración de un plan de negocios para la instalación de una farmacia esta influida por el resultado que arroje el estudio de mercado”***.

La conclusión a la aceptación de la hipótesis tiene su fundamento en los resultados que arrojaron los entrevistados, pues estos expresaron aceptación en la instalación de la farmacia en su localidad, argumentando a su vez, que los servicios para el tratamiento de enfermedades “especiales” son prácticamente nulos ya que en farmacias del sector salud no se abastece con eficacia.

La incorporación de servicios alternos en el concepto de farmacia también tuvo gran aceptación, pues cabe mencionar que en las farmacias que frecuentan los entrevistados tienen deficiencias en el servicio ya sea personal

(en el trato) y en los productos que ahí se expenden. Dados estos factores se desea la implementación del buen servicio con todos y cada uno de los clientes que atenderá la farmacia.

BIBLIOGRAFIA

- Abad de Servin, a. y Servin Andrade, “Introducción al muestreo”, Ed. Limusa, 1981.
- Aker A. David y Day S. George, “Investigación de Mercados”, Ed. Mc Graw-Hill, 1989.
- Baca Urbina Gabriel, Evaluación de proyectos, Ed. Mc Graw Hill, 1989.
- Farmacopea de los Estados unidos Mexicanos, 2a. Edición, México 2000.
- Freund, John E. y Gary A. Simon, “Estadística Elemental”, Ed. Prentice – Hall, 1989.
- Hacia una política farmacéutica integral para México. Secretaria de salud, 2005.
- INEGI. Banco de información económica.
- Kinnear, Thomas C., “Investigación de Mercados”, Ed. Mc-Graw Hill, 1993, 4a. Ed.
- Ley de Impuesto Sobre la Renta.
- Manual de diseño y control de farmacia, Centro de capacitación Nadro, México 2000.
- Mendenhall, William, “Estadística para administradores”, Ed. Iberoamericana, 1990.
- Pardo A. y San Martín R., “Análisis de Datos en Psicología II”, Ed. Pirámide, 1982.
- Price Michel y Price Nancy, “Marketing Decisiones y Conceptos Básicos”, Ed. Interamericana, 1985, 2da Ed.
- Reglamento De insumos para la salud, Secretaria de Salud.
- Schewe D. Charles y Smith M. Reuben, “Mercadotecnia conceptos y aplicaciones”, Ed. Mc Graw- Hill, 1982.
- Weiers Ronald M., “Investigación de Mercados”, Ed. Prentice Hall, 1986.
- www.contactopyme.gob.mx/financiamiento

ANEXO 1
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INSTALACION DE UN LOCAL COMERCIAL

ACTIVIDAD/SEMANA	SEMINARIO 1											SEMINARIO 2											SEMINARIO 3										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. PLANTEAMIENTOS TEORICOS (ASESORIAS)	1	1	1																														
2. DEFINICION DE LA TEMATICA			2	2																													
3. DISEÑO DEL CRONOGRAMA					3																												
4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN						4	4																										
5. DELIMITACION DEL PROBLEMA								5	5																								
6. PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS									6	6																							
7. DETERMINACION DE LA METODOLOGIA										6	6																						
8. CALCULO DE LA MUESTRA											7																						
9. SELECCION DEL METODO DE MUESTREO												8	8																				
10. GENERALIDADES (FUENTES SECUNDARIAS)														9	9																		
11. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN FUENTES SECUNDARIAS															10	10																	
12. ASESORIA SEMINARIO																11	11																
13. DISEÑO DE LA CEDULA DE ENTREVISTA																		12	12														
14. ASESORIA SEMINARIO																	13	13	13														
15. APLICACIÓN CEDULA PILOTO																				14	14												
16. REVISIÓN PRUEBA PILOTO COMENTARIOS Y MODIFICACIONES																					15	15											
17. APLICACIÓN DE ENTREVISTA DEFINITIVA																						16											
18. VERIFICACIÓN DE RESULTADOS																							17	17	17								
19. ASESORIA SEMINARIO																										18							
20. TABULACIÓN DE RESULTADOS																											18						
21. ANALISIS MATEMATICO O ESTADISTICO																												19					
22. DISEÑO DE GRAFICAS																													20	20			
23. INTERPRETACIÓN DE LA DE LA INFORMACIÓN																														20	20		
24. ASESORIA SEMINARIO																															21	21	
25. CONCLUSIONES																																21	21
26. ASESORIA SEMINARIO RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS																																	22
27. MODIFICACIONES GENERALES																																	22
28. ENTREGA DE TRABAJO																																	23

	TIEMPO PROGRAMADO
	TIEMPO REAL

ANEXO 2



Universidad Autónoma Metropolitana

Unidad Iztapalapa

El presente cuestionario tiene como objetivo conocer el grado de la necesidad de los requerimientos de medicamentos para el tratamiento de enfermedades especiales de los habitantes de la Delegación Xochimilco en el D.F. Con la finalidad de instalar una farmacia de especialidades para cubrir las necesidades que se desprendan de este estudio.

PREGUNTAS DE IDENTIFICACIÓN

1. Sexo: Hombre () Mujer ()
2. Rango de edad: 18-25 () 26-35 () 36-50 () 51 o más ()
3. Ocupación: Campesino Obrero Empleado privado Empleado publico Empresario Profesionista Estudiante Ama de casa Otra _____

PREGUNTAS

1. ¿A que distancia se encuentra la farmacia más cercana a su domicilio?
() 2 Cuadras () 3 Cuadras () 4 Cuadras () 5 Cuadras o más.
2. ¿Qué tiempo tarda en llegar a la farmacia más cercana a su domicilio?
() 10 min. () 20 min. () 30 min. () Más de 30 min.
3. ¿Con que frecuencia acude al medico?
() Cada semana () Cada mes () Cada 6 meses () Cada año
4. ¿Que tipo de enfermedad tiene que atender?
() Cáncer () Diabetes () Asma () Hipertensión
Otras ¿Cuál? _____
5. ¿En que lugar consigue el tipo de medicamentos para el tratamiento de su enfermedad?
() Farmacia del Sector Salud () Farmacia Homeopatica () Farmacia Naturista
() Farmacia de patentes () Otros. Especifique _____
6. ¿Considera que la falta de medicamentos en la institución de salud donde usted se atiende es frecuente?
() Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Neutral () En desacuerdo
() Totalmente en desacuerdo
7. ¿Con que frecuencia adquiere medicamentos de farmacia?
8. ¿Cómo considera el costo de estos medicamentos?
() Muy alto () Alto () Ni alto ni bajo () Bajo () Muy bajo
9. ¿Cuál ha sido el trato que ha recibido en las farmacias que frecuenta?
() Muy malo () Malo () Regular () Bueno () Muy Bueno
10. ¿Cómo le gustaría que fuera el trato en el servicio de la (s) farmacia (s) que frecuenta?
() Amable () Servicial () Ágil () Respetuoso
() Otros. Expique _____
11. ¿Le gustaría recibir orientación acerca de los medicamentos que adquiere en la farmacia?
() Si () No ¿Por qué? _____
12. ¿Qué otro tipo de productos o servicios le gustaría encontrar en una farmacia?



Universidad Autónoma Metropolitana
Unidad Iztapalapa

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INSTALACIÓN DE UN LOCAL COMERCIAL EN
LA DELEGACIÓN XOCHIMILCO.
FARMACIA DE ESPECIALIDADES**


TESINA


**Para obtener el título de:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Presenta:

ÁNGEL CRUZ CHÁVEZ

Asesores:


**ARMANDO PADILLA
SANCHEZ**


**CLARA ELENA
VALLADARES SANCHEZ**

México D. F. Julio 2006.