



INSTITUTO DE NEGOCIOS “HUMANE”

PLAN DE NEGOCIOS PARA IMPLEMENTAR UN CONTROL DE INVENTARIO EN FARMACIAS INDEPENDIENTES EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL AÑO 2023

AUTORES:

VERONICA PATRICIA JARAMILLO LOPEZ
DIGNA ALEJANDRA MOREIRA GARCES

QUITO-ECUADOR
2023



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN		
TÍTULO: PLAN DE CONTROL DE INVENTARIO EN FARMACIAS INDEPENDIENTES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO A PARTIR DEL AÑO 2023		
AUTOR: Veronica Patricia Jaramillo López Digna Alejandra Moreira Garcés	TUTOR: Econ. Andrés Alprecht Quiroz, MBA / Ing. Marcelo Cevallos Duque, MBA / Carlos Pazmiño.	
INSTITUCIÓN: Instituto de Negocios "HUMANE"	FACULTAD: Administración	
CARRERA: Tecnología Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN: Noviembre de 2022	Nº DE PÁG:	
ÁREA TEMÁTICA: PLAN DE CONTROL DE INVENTARIO EN FARMACIAS INDEPENDIENTES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO A PARTIR DEL AÑO 2023		
PALABRAS CLAVE: Control, Inventario, Software, implementación		
RESUMEN:		
Nº DE REGISTRO: A-EC-09-01	Nº DE CLASIFICACIÓN: A-EC-09-01	
DIRECCIÓN URL (trabajo de titulación en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI X	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Veronica Patricia Jaramillo López Digna Alejandra Moreira Garcés	Teléfono:	E-mail: vjaramillo@es.humane.edu.ec dmoreira@es.humane.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA	
	Teléfono: (04) 288 2710	
	Mail: cpazmino@humane.edu.ec	

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/1; y en la Av. 9 de octubre 642 y Carrión edificio Prometeo, teléfonos 2569898/9. Fax: (593-2) 250-9054

AGRADECIMIENTO

A Dios

Por darnos la oportunidad de culminar esta etapa académica.

A nuestra Familia por comprender y apoyarnos para cumplir los objetivos

Al Sr Carlos Cueva Pazmiño Gerente General, Economista Javier Arteaga Gerente Comercial de nuestra empresa DIFARE por darnos la oportunidad de realizar nuestros objetivos trazados.

Al Instituto HUMANE profesores y tutores por comprender y ser flexibles por nuestra falta de tiempo por nuestro trabajo.

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto con todo el amor a nuestros hijos y familia, que son el cimiento para la construcción de nuestra vida profesional, a nuestros Jefes por brindarnos apoyo y a los docentes que han demostrado ser excelentes y pacientes maestros.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Santiago de Guayaquil, noviembre de 2022

Nosotros(as), Verónica Patricia Jaramillo López, Digna Alejandra Moreira Garces, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación que he realizado.

De la misma forma, cedo mi derecho de autor al Instituto de Negocios "HUMANE", según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y Normatividad Institucional vigente.

.....
Verónica Patricia Jaramillo López

C.I: 1708137961

.....
Digna Alejandra Moreira Garcés

C.I: 1714131479

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Santiago de Guayaquil, noviembre de 2022

**Certifico que el trabajo titulado PLAN DE CONTROL DE INVENTARIO
EN FARMACIAS INDEPENDIENTES UBICADAS EN LA CIUDAD DE
QUITO A PARTIR DEL AÑO 2023**

ha sido elaborado por **Verónica Patricia Jaramillo López, Digna
Alejandra Moreira Garcés**

bajo mi tutoría. El presente trabajo reúne los requisitos para ser defendido
ante el jurado calificador designado por el Instituto de Negocios "HUMANE".

Econ. Andrés Alprecht Quiroz, MBA

Ing. Marcelo Cevallos Duque, MBA

RESUMEN

Podemos ver que en efecto la adquisición de un software mejora continuamente los procesos de sistematización y la capacitación y entrenamiento continuo, el cual permite desarrollar en el personal mayores conocimientos, habilidades, y compromiso, impactando positivamente el proceso de tener un control de inventario optimizando el uso del sistema de inventarios optimo ágil e inmediato , que nos da como resultado el crecimiento en ventas significativo y competitividad de la misma frente a cadenas de farmacias, evidenciando como el tener esta herramienta nos da un servicio eficaz hacia el consumidor y una mejor compra hacia nuestra empresa como distribuidor ya que la recompra será más frecuente y con menos índice de devolución hacia nosotros como distribuidor.

ABSTRACT

We can see that in effect the acquisition of software continuously improves the systematization processes and the continuous training and training, which allows the development of greater knowledge, skills, and commitment in the personnel, positively impacting the process of having an inventory control optimizing the use of the optimal agile and immediate inventory system, which results in significant sales growth and competitiveness of the same compared to pharmacy chains, evidencing how having this tool gives us an effective service to the consumer and a better purchase towards our company as a distributor since the repurchase will be more frequent and with less rate of return to us as a distributor.

Índice

Introducción	1
Capítulo I: Diseño de la investigación.....	2
1.1 Formulación del problema.....	2
1.2 Sistematización del problema	2
1.3 Objetivos	3
1.3.1 Objetivos general	3
1.3.2 Objetivos específicos	3
1.4 Justificación.....	3
1.5 Marco referencial de la investigación	4
1.6 Marco teórico	4
1.7 Marco conceptual	26
Capítulo II: Propuesta comercial	28
2.1. Visión.....	28
2.2. Misión	28
2.3. Valores.....	28
2.4. Objetivo general.....	28
2.4.1. Objetivos específicos	28
2.5. Plan de Marketing	29
2.6. Estrategia de Producto	29
2.7. Estrategia de Precio	29
2.8. Estrategia de Distribución	29
2.9. Estrategia de Promoción	30
2.9.1. Modelo de negocios (CANVAS)	31
2.10. Estrategia genérica, ventajas competitivas	32
2.10.1. Valor	32
2.11. Plan de acción para el logro de los objetivos	33
Capítulo III: Análisis Financiero del Proyecto	36
3.1. Supuestos financieros	36
3.2. Inversión.....	36
3.3. Ventas.....	37

PLAN DE CONTROL DE INVENTARIO EN FARMACIAS INDEPENDIENTES
UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO A PARTIR DEL AÑO 2023

3.4. Costos de venta totales	38
1.8 Gastos	38
1.9 Préstamo	39
1.10 Estado financiero.....	39
1.11 Indicadores económicos.....	41
1.12 Punto de equilibrio	42
1.13 Ratios financieros.....	43
Conclusiones y recomendaciones	45
Recomendaciones.....	45
Conclusiones.....	45
Bibliografía	46

Introducción

La situación que se dio en pandemia nos llevó a una alta demanda de productos por lo tanto una alta demanda conlleva a una subida de la oferta y esto hizo que haya más competidores y abrieran más farmacias, pues la situación se veía que es rentable y esto se pudo evidenciar con la falta de stock, por lo tanto, los laboratorios no tenían abasto para tantos requerimientos de los productos, incluso hubo muchas especulaciones sobre los productos de alta rotación ya que unos pocos se llevaban lo que más se vende y lo comercializaron al precios exorbitantes y esto nos lleva a que no se podía identificar con claridad lo que se necesitaba y se vio que hay falta de control de inventario.

En Quito existen aproximadamente 820 farmacias independientes, estas Farmacias no tienen ningún acuerdo con distribuidores y no pertenecen a cadena, estas venden al precio que desean, son farmacias que no logran tener una competitividad con las cadenas por el tema de descuentos. El objetivo del presente proyecto busca implementar diferentes tipos de estrategias para mejorar el control de inventarios, ya sea en su adquisición, reposición en las farmacias independientes con la finalidad de aumentar la cuota del mercado y mejorar el servicio.

Este proyecto se realizará con el fin de dar solución al desabastecimiento, ya que el trabajo está enfocado en farmacias independientes de la ciudad de Quito en las que tenemos que poner más atención en este 2023 y con el control adecuado de los productos así pueden manejar de mejor manera la administración de la farmacia, siendo que así van a tener un conocimiento a ciencia cierta qué productos de alta rotación.

Capítulo I: Diseño de la investigación

Tabla 1

Planteamiento del problema

SINTOMAS	CAUSAS	PRONOSTICO	CONTROL DE PRONOSTICO
Decrecimiento de Ventas	Falta de estrategias apropiada para el Incremento de las ventas	La falta de control adecuado en el inventario, productos de alta, baja rotación y una falta de software puede conllevar a las farmacias una baja en ventas, perdidas, hasta un cierre de la misma	Implementar un Plan de negocios que permita un control adecuado de inventarios en las farmacias independientes de la ciudad de Quito, conllevara a un incremento de ventas y rentabilidad en las mismas y su participación en el mercado en dicha ciudad
La falta de stock	No llevar un control adecuado de inventarios		
Alto nivel de productos caducados	No llevar un control adecuado de inventarios		
Disminución de clientes	Falta de productos de alta rotación		
Altas multas por incumplimiento de normativas del ARCSA	Falta de recurso informático		

Fuente: Elaboración propia.

1.1 Formulación del problema

¿Cuál sería el impacto de implementar un control de inventario en farmacias independientes en la ciudad de Quito?

1.2 Sistematización del problema

- ¿Cuáles son las estrategias adecuadas para incrementar el nivel de ventas??
- ¿Cuál sería el impacto de no llevar un control de inventarios?

- ¿Cuál es la incidencia de la falta de productos de alta rotación en la disminución de clientes?
- ¿Qué afectaciones conlleva la falta de un recurso informático en el incumplimiento de normativas?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivos general

Determinar el impacto de implementar un control de inventario en las farmacias independientes de la ciudad de Quito.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar las estrategias adecuadas para incrementar el nivel de ventas.
- Evaluar cuál sería el impacto de no llevar un control de inventarios.
- Indicar la incidencia de la falta de productos de alta rotación en la disminución de clientes.
- Determinar las afectaciones que conlleva la falta de un recurso informático en el incumplimiento de normativas.

1.4 Justificación

La falta de control de inventario produce diferentes variables como el decrecimiento en las ventas, cada vez que los clientes pidan los productos y se diga que no hay, el descuento al personal de los productos faltantes ocasionará inconformidad cada vez que se realice inventarios, y con ello traerán conflictos. La aplicación de un adecuado control de logística de inventarios ayudará a mejorar las existencias de stock para incrementar ventas y satisfacer las necesidades de los clientes de las farmacias independientes.

En la actualidad analizando las exigencias y necesidades del mercado, todas las farmacias deben utilizar técnicas, modelos y herramientas de gestión para crear estrategias apropiadas para que sus ventas incrementen, y que mediante un control de inventario analicen el entorno para el crecimiento en las ventas de las farmacias independientes.

Los acelerados cambios tecnológicos que se están produciendo en las cadenas, la farmacia independiente tiene la necesidad e importancia de aplicar de forma adecuada logísticas, sean estas de inventarios que ayudará a dar solución al problema. La aplicación de un software permitirá que los clientes tengan un control de inventarios adecuado y cuenten con los medicamentos necesarios

1.5 Marco referencial de la investigación

1.6 Marco teórico

Estrategias comerciales

Las estrategias comerciales se encuentran enfocadas en sobrellevar diferentes tipos de herramientas o acciones que conlleven a la organización a perdurar en el tiempo mediante el reconocimiento de sus servicios o productos, con el objetivo de mantenerse en la mente del consumidor y aumentar sus ventas constantemente (Laza, 2018).

Las herramientas o estrategias comerciales son una base esencial para las organizaciones que debe ser manejado de la manera correcta y constante para generar resultados. Es fundamental conocer a la entidad para implementar en los procesos una estrategia adecuada según a sus objetivos a corto y largo plazo. Este tipo de estrategia comercial se enfoca en mantener a la organización en el tiempo para certificar su existencia en el mercado. Dentro de estas estrategias comerciales se debe desarrollar adecuadamente el plan de marketing, por supuesto que de esta manera se podrá reconocer las maneras de obtener, mantener y fidelizar a los clientes (Arechavaleta, 2015).

La estrategia comercial debe poseer plasticidad debido a que la empresa puede mantenerse en constante movimiento y presentar diferentes etapas, las cuales debe tener la capacidad de adaptarse según los impactos generados en el momento. A su vez, es necesario que se reconozca y se entienda aquellas reglas necesarias para implementar correctamente esta estrategia, entre ellas se encuentran la definición de pasos, responsables,

vencimientos y acciones enfocada según el objetivo de la organización, seguido por una alineación que conlleve a todos los colaboradores a tener conocimiento de la misma y como sus capacidades y conocimientos están relacionadas al cumplimiento de la estrategia y por último los procesos a desarrollar (Arechavaleta, 2015).

Existen diferentes tipos de estrategias comerciales que pueden ser utilizadas según el beneficio, enfocándose además en sus servicios o productos, empresariales, corporativas o funcionales. Por otro lado, dentro de este punto surge también los tipos de estrategias digitales y no digitales, las cuales son una herramienta principal para llegar al objetivo meta. Para empezar, se detallará aquellas estrategias comerciales online que funcionan en la actualidad como una de las principales estrategias que son empleadas en la actualidad debido a su alcance óptimo, rápido y sencillo (Torres et al., 2016).

Publicidad online

Este tipo de publicidad es la más usada en la actualidad debido a su nivel expansión por medio de publicidad implementada en páginas web o redes sociales. Para entender cómo se desarrollan este tipo de publicidad es necesario percibir la relación que existe entre los medios digitales y las campañas tradicionales, puesto que funcionarían de la misma manera únicamente que se representa mediante una computadora, teléfono celular o algún aparato electrónico (Martínez & Nicolás, 2016).

La relación que existe con el medio digital y el marketing es directa, puesto que al ser un medio que avanza constantemente, el marketing debe reconocer y atender estas necesidades para desarrollar campañas que se adapten a las necesidades de los usuarios y en las necesidades de la tecnología. Lo importante de esta herramienta es que se pueden utilizar diferentes medios para llegar a los usuarios, por ejemplo, se tiene las redes sociales, publicidad por medio de vídeos, banners, chatbot, por medio de mensajes, emails, entre otros (Martínez & Nicolás, 2016).

Las ventajas que se tienen mediante esta estrategia son infinitas, debido a que el contacto cero con el cliente permite que se pueda obtener alcance

en todo el mundo, además que los costos derivan desde un dólar en redes sociales hasta grandes cantidades según el alcance de las páginas. Es posible también que la publicidad sea modificable una vez ya promocionada, lo cual es un gran aporte para crear aquellas grandes organizaciones o emprendedores que se encuentran involucrándose en el mundo de la publicidad; otro de los grandes beneficios que se asumen mediante la publicidad online y es la oportunidad de segmentar el mercado, determinando únicamente aquellos usuarios a los servicios o productos privados (Carrillo & Rodríguez, 2018)

Como se puede observar, esta nueva manera de publicitar los servicios o productos brindados es revolucionario y los beneficios la hacen única y especial para todo tipo de empresas.

Publicidad offline

Este tipo de publicidad offline conlleva publicidad tradicional que puede ser implementada por medio de canales de televisión, radio, afiches físicos, entre otros. Este tipo de medios de comunicación clásica se ha mantenido en el tiempo debido a las ventajas que posee, pese a opacarse por los medios digitales, el impacto tradicional a los consumidores no deja de sorprender y por tal motivo este tipo de publicidad se ha mantenido con el tiempo (Castellblanque & Ronco, 2020).

Entre una de las grandes diferencias que se encuentra en la publicidad de medios digitales y offline es que esta permite comunicar y desarrollar una confianza con los clientes (Castellblanque & Ronco, 2020).

Entre los tipos de publicidad offline que se encuentran en la actualidad se pueden encontrar los volantes, afiches, anuncios por la radio, vallas publicitarias, Comunicados en medios públicos, vallas publicitarias digitales, entre otras (Castellblanque & Ronco, 2020).

Publicidad pasada y actual

La publicidad a través del tiempo ha evolucionado según las necesidades de los ciudadanos y comunidades, donde los primeros registros se tienen que se realizaban ciertos grafitis en las paredes para comunicar información a las personas, este tipo de publicidad se manejaba por medio

de los denominados pregoneros. A su vez, se fueron desarrollando otros tipos de publicidad que ya abarcaban el uso del periódico y anuncios, los cuales dieron nacimiento a las agencias de publicidad (Castellblanque & Ronco, 2020).

Es por ello, que la publicidad se ha vuelto obligatoria en la vida cotidiana, relacionándose e involucrándose en casi todas las actividades del día a día, donde los ciudadanos pueden encontrar publicidad tanto antigua como actual en diferentes actividades habituales (Castellblanque & Ronco, 2020). Los beneficios que se obtienen mediante la publicidad actual y antigua se pueden observar en diferentes características de ellas, por ejemplo tenemos la libertad de expresión, dado que en muchos ocasiones y años pasados realizar un tipo de publicidad involucren ciertos temas podían dañar la imagen de una organización, por tal motivo es esencial que se conozca la segmentación y se realiza una publicidad adecuada según sus deseos y necesidades; otra de las características que se pueden observar en la publicidad actual y antigua es la calidad de su contenido, debido a que la publicidad de antigua que se realizaba ya sea por volantes o periódicos no poseía una calidad adecuada en comparación con los medios digitales donde se puede apreciar la imagen y el mensaje claramente. Estos son una parte de las características o diferencias que se obtiene al comparar estos dos tipos de publicidad, sin embargo, existe algo que sí comparten y es la revolución que han tenido dentro del comercio o mercado, logrando que pequeñas organizaciones crezcan de manera elevada únicamente usando publicidad (Nieto, 2017).

Las organizaciones han tenido la oportunidad de resaltar lo que ofrecen mediante la publicidad tradicional y digital, sin embargo, ejecutarlo desde los medios digitales ha permitido llegar a usuarios que se encuentran en el otro lado del mundo, teniendo la capacidad de darse a conocer y crecer exponencialmente (Nieto, 2017).

Entre los medios digitales más usados se encuentran la publicidad impresa, publicidad en las redes sociales, publicidad por medio de canales de televisión y online (Nieto, 2017).

Estrategias genéricas de Michael Porter

Las estrategias genéricas de Michael Porter competitivas en 3 tipos de estrategias competitivas divididas en:

- Liderar en costos
- Liderar en diferenciación
- Segmentación (Porter, 1991).

Liderar en costos

El presente trabajo de investigación se enfoca en este tipo de estrategia, por tal motivo se puntualizará en el conocimiento de la misma. Esta estrategia está relacionada con la ventaja competitiva en costos la cual se refiere a obtener costos inferiores a los competidores, ya sea desde un servicio o producto (Porter, 1991).

Cuando este tipo de estrategia se utiliza dentro de la organización, es posible obtener una reducción de los precios y darse a notar mediante el tipo de calidad u otras características de los servicios brindados para obtener beneficios frente a los competidores, sin embargo, es posible que se obtengan incrementos en los costos de los recursos por parte de los proveedores (Porter, 1991).

Cuando se utilizan estrategias dentro de la organización es posible conocer a profundidad aquellas necesidades y ausencias que se están teniendo y no permiten que los procesos operativos se desarrollen de una manera natural y óptima, por tal motivo, al conocer y emplear una estrategia de venta adecuada al negocio se pueden incrementar la rentabilidad y popularidad de la organización. De tal manera, que la incidencia de las estrategias de ventas dentro de las empresas canciones para alcanzar los objetivos de venta (Porter, 1991).

Casos de éxito

En la actualidad, los casos exitosos de las farmacéuticas se despuntaron debido a la pandemia COVID-19, dónde las ventas se impulsaron a grandes

cantidades y precios. Sin embargo, el uso correcto de las estrategias derivadas desde cualquier punto dentro de la organización es esencial para mantenerse en el tiempo. A continuación, se detallará dos casos de farmacias que mediante el uso de diferentes estrategias enfocadas tanto en el manejo de sus inventarios como el marketing han obtenido buenos resultados.

El caso de Icomm & Farmacias Vassallo ubicado en Argentina, detalla el uso de la implementación de campañas de marketing digitales. Esta empresa registra el 15% de la facturación a nivel de compañía (ICOMM, 2021). Para poder implementar las campañas se utilizaron las siguientes:

- Campañas de email.
- Campañas de retargeting por producto visitado.
- Campañas de retargeting automático.
- Campañas de notificaciones push.
- Campañas manuales (ICOMM, 2021).

Esta farmacéutica ha optado por probar varias veces diferentes tipos de estrategias para reconocer cuáles funcionan según sus objetivos, mediante este método han despertado las mejores herramientas, lo cual consideran que ha sido su método de éxito (ICOMM, 2021).

El caso de la farmacia “Olmos” ubicada en Valencia-España se relaciona también con el medio digital, puesto que han optado por incorporar una tienda online que se caracterice por personalizar la atención al cliente y generar consejos farmacéuticos a cualquier parte del país. Esta empresa optó por realizar en primer lugar un estudio de mercado para obtener la información necesaria antes de realizar esta farmacia online, y el momento de detectar sus necesidades descubrieron que los productos femeninos son aquellos que necesitan una atención personalizada, de ello nace esta atención desde los medios digitales (Roiting, 2022).

Al momento de realizar la estrategia digital sea opta por puntualizar la comunicación con el cliente, utilizando la misma web con una nueva estructura enfocado en el aumento el posicionamiento orgánico y la mejora

de la usabilidad. Estrategia tuvo como resultado el aumento de ingresos hasta de 388%, 292% en aumento de transacciones y 123% en aumento de tasa de conversión (Roiting, 2022).

Como conclusión, esta empresa logró aumentar el volumen fijo de sus pedidos habituales y a su vez captar nuevos usuarios (Roiting, 2022).

Manejo del control del inventario

El correcto manejo de los inventarios dentro de la organización es esencial para llevar un control de los suministros y en almacenamiento de la materia prima, debido a que es esencial realizar este inventario para conocer aquellos productos que deben ser reemplazados o nuevamente administrados. Mediante el uso de este control es posible optimizar los costos y tiempos, dado a que la administración mejora y se realiza un flujo está la información y recursos (Humberto, 2017).

El control del inventario tiene como objetivo manejar adecuadamente los productos y materiales, conocer la existencia de los productos y su abastecimiento. Es importante considerar que para tener un correcto manejo de inventarios se deben cumplir con ciertos pasos, los cuales son los siguientes:

- Stock máximo: mediante este. se puede conocer el límite de unidades dentro del depósito.
- Stock mínimo: este stock hace referencia aquellas existencias mínimas almacenadas como seguridad en caso de que exista algún proveedor que no tenga el producto al momento.
- Punto Reordene: esto hace como referencia la cantidad de reabastecimiento según las existencias del stock mínimo y máximo. Este punto es muy importante dentro de la empresa porque al limitar una cantidad límite de inventarios se puede conocer cuando es necesario realizar un reabastecimiento por parte de los proveedores (Contreras et al., 2019).

Al momento de no tener un correcto control de inventario se pueden presentar graves consecuencias dentro de la organización que derivan lo siguiente:

- Robos: en muchas ocasiones incluso se pueden detectar que los propios colaboradores son quienes realizan estos robos debido a que se dan cuenta de la ausencia de control por parte de los directivos.
- Ausencia de orden de los productos: Al momento de desear encontrar un producto, el desorden puede ser uno de los factores principales que derivan la ausencia o pérdida de los productos.
- Poca materia prima: al momento de no llevar un inventario en muchas ocasiones no se detecta aquellos productos que son necesarios re bastecer, lo cual genera una poca existencia de materia prima.
- Poco inventario: de la misma manera que sucede con la ausencia de materia prima se puede detectar un inventario escaso, generando la pérdida de clientes por no tener ciertos productos necesarios.
- Abundancia de inventario: en ciertas ocasiones, se reabastece por equivocación productos que ya se encuentran en existencia, debido a que al no manejo de control de inventarios y que no se conoce sobre este producto (Apunte & Rodríguez, 2016).

Para desarrollar un control de inventarios adecuados es básico realizar los siguientes pasos:

1. Tener conocimiento de los inventarios.
2. Mantener un orden de los inventarios.
3. Clasificar los productos según la demanda o materia prima
4. Implantar los períodos de control de inventario.

- 4.1. Reconocer el tiempo de entrega de los productos por parte de los proveedores.
- 4.2. Conocer el tiempo de venta de los productos.
5. Punto de reorden
6. Examinar los inventarios pasados con los actuales
7. Conocer los movimientos de los inventarios en tiempo actual.
8. Actualizar los movimientos y los inventarios desde programas digitales o manuales (Apunte & Rodríguez, 2016).

Metodología First in First Out

Este método denominado FIFO hace referencia al manejo de del stock de productos perecederos, y generalmente son empleados por las empresas que manejan medicina, alimentos, entre otros productos que tienen fecha de caducidad. Este método tiene como objetivo poder manejar una rotación de inventarios adecuada dentro del depósito, por este motivo se utiliza en este tipo de organizaciones de productos consumibles o que son aplicables en el ser humano. Para desarrollar un correcto método FIFO es necesario que la empresa detecte el costo de sus productos, cantidad y fecha que entran y salen del almacén, seguido por un registro físico o informático para registrar estos datos, y por último generar un listado de los productos con sus precios priorizando que salgan primero los productos más antiguos Generando un conocimiento del precio en función al precio que se obtuvo el producto (Rodríguez et al., 2019).

Las ventajas que tiene este método son distintas según el nivel logístico de la organización:

- Mediante este método es posible vender productos que pueden estropear la mercancía actual, de tal manera es que no perjudique los productos perecederos.
- También es utilizada para vender los productos que tienen tendencia a disminuir su precio, de tal manera que son los primeros en salir del almacén.

- Informa al personal de manera adecuada para gestionar la mercancía.
- Optimiza los beneficios y minimiza las pérdidas de stock.
- Se puede utilizar dentro de la cadena de suministros.
- Se utiliza para administrar el almacenamiento y el transporte (Rodríguez et al., 2019).

Es conveniente utilizar este método cuando se desea tener una alta rotación de los productos, de tal manera que aquellos que cumplan un ciclo de vida corto se encuentran en stock y salgan lo más pronto posible de la bodega (Rodríguez et al., 2019).

Planificación de la demanda

La planificación de la demanda se desarrolle mediante diferentes tipos de acciones que permiten mantener el nivel de stock adecuado para la empresa según la demanda de los usuarios. por ello, una moderación dentro de los productos demandados y el almacenamiento debe ser suficiente para abastecer las necesidades de los beneficiarios (Cruz, 2020).

Dentro de la bodega, planificar la demanda es esencial para reconocer la cantidad de productos que hay que acumular. Existen muchos beneficios de planificar la demanda, entre ellos podemos encontrar principalmente la satisfacción de los clientes debido a que se tiene siempre un stock óptimo de los productos, se organiza toda la producción y se cumple con la demanda del mercado mediante la correcta producción ya sea de productos o de materia prima, además de tener un orden tanto de los colaboradores como del espacio de almacenaje, y por último se minimizan los costos, lo cual permite proyectar el presupuesto de las compañías para registrar los gastos exactos necesarios (Cruz, 2020).

A continuación, se detallarán 3 tipos de factores que deben ser estudiados dentro de la planificación de la demanda:

1. **Administración:** Es esencial que exista colaboradores con capacidades dinámicas que conozcan y manejen adecuadamente

esta planificación según las necesidades internas y la provisión por parte de los proveedores. por tal motivo estos profesionales deben desarrollar un sistema para introducir los datos y reconocer cuando es necesario abastecer el almacén.

2. **Tecnologías:** Los software o programas tecnológicos utilizados deben estar de acuerdo con el funcionamiento y resultados esperados por parte de la organización, de esta manera se puede realizar un cálculo correcto interactuando con los diferentes tipos de sistemas.
3. **Demanda:** Mediante el conocimiento de la demanda de los productos por parte de los usuarios es posible utilizar este tipo de software o planificadores y detectar las necesidades con el fin de desarrollar nuevas estrategias o herramientas que permiten trabajar la durante un tiempo determinado (Cruz, 2020).

Es esencial desarrollar y mantener un correcto planificador de demanda, puesto que las ventajas pueden ser perdurables en el tiempo y adaptar el inventario según la demanda de los usuarios. La economía es uno de los factores que más se beneficia en esta actividad, de tal manera que se vuelve primordial para las organizaciones. Al momento de planificar la demanda es posible disminuir aquel stock que no está resultando ni es atractivo para los clientes y reemplazarlos por aquellos que tienen una alta demanda.

A su vez, los usuarios podrán observar que existe un nivel de servicio incrementado para atender sus necesidades, lo cual definitivamente puede fidelizar o atraer nuevos clientes, dentro de este punto podemos relacionar el método ABC, el cual considera aquellos productos que son más apetecibles y de alta rotación en comparación a los de baja rotación, dando como resultado que la empresa obtenga optimice sus recursos financieros (Cruz, 2020).

Incorrecto manejo del inventario

Dentro del manejo del almacenamiento de inventario se pueden encontrar diferentes consecuencias por el incorrecto manejo del mismo, en esta ocasión se detallará el caso de la venta de productos caducados en una farmacia de la ciudad de Guayaquil-Ecuador. Cuando no se obtiene un manejo del inventario se pueden obtener estos resultados, dado a que no se conoce a aquellos medicamentos con tiempo terminado (Encuentro, 2022).

Este caso fue detectado por el Comisario de Salud de Guayas, Jack Dieb, quien mediante un operativo de control clausuro dos farmacias que comercializan productos expirados. Estos productos fueron decomisados y posteriormente citados a sus propietarios, dando como resultado multas y la clausura del establecimiento (Encuentro, 2022).

Dentro de este, se puede mencionar aquellas farmacias que tuvieron un despunte a raíz de la pandemia COVID-19, debido a que en esta ocasión los productos tenían una alta demanda principalmente en las toallas desinfectantes, alcohol, cubrebocas, antibacteriales y demás. Por tal razón, era primordial que el manejo de inventarios antes de esta situación sea adecuada dentro de las farmacias y para aquellas que no tenía en esta sección pudo haber sido perjudicial (Malacara, 2021).

Según los estudios realizados por Worldpanel en la ciudad de México, el 49% de los ciudadanos no estaban acostumbrados a utilizar antibacterial antes del covid-19, lo cual al momento de presentarse la necesidad de comprar este producto se aumentó la contingencia en los establecimientos (Malacara, 2021).

Este aumento de demanda devastador para la farmacéutica, debido a la velocidad de la demanda no se pudo reaccionar de la manera adecuada, sin embargo, se realizaron diferentes tipos de asociaciones con empresas mundiales que sirvieron como ayuda para abastecer a la industria farmacéutica (Malacara, 2021).

Esta gran lección para las industrias farmacéuticas permitió reconocer las necesidades de los usuarios y crear nuevas maneras de satisfacer esta demanda, otorgando el mismo producto en diferentes presentaciones que

consistían en tamaños, colores, olores, precios entre otros. dando una gran lección para el correcto control de los productos de demanda y a su vez estar preparados para situaciones tales como una pandemia donde las farmacias cumplen un papel fundamental durante este período en el mundo (Malacara, 2021).

Metodología del almacenamiento de inventarios

Una de las gestiones esenciales para las organizaciones es manejar un almacenamiento de inventario correcto lo cual les garantiza ser competitivas en el mercado y satisfacer a los usuarios cumpliendo con su gestión. Por tal motivo, al momento de gestionar los inventarios cimienta de los materiales o productos terminados que cumplen con los objetivos y justos de los usuarios con respecto a las condiciones esperadas (Salas et al., 2015).

Dentro de esta metodología de la mesa endeudamiento de inventarios es necesario que utilizar las estrategias adecuadas para lograr el manejo apropiado según el nivel de servicio y administración de inventar. Es necesario tener en cuenta que esta es una actividad transversal a la cadena de suministro (Salas et al., 2015).

Entre los diferentes métodos de almacenamiento de inventarios se mencionan lo siguiente:

- **Método de Cantidad económica de pedido:** Consiste en determinar El conocimiento adecuado para conocer el nivel de inventario y a su vez realizar el pedido de la cantidad económica de pedido. Este método se caracteriza por el uso del inventario constante, una demanda firme y que los productos solicitados se reciban justo cuando los productos se agoten (Velázquez et al., 2018).
- **Primeras en entrar, primeras en salir:** También llamado FIFO o PEPS, este método se enfoca en conocer los artículos que deben ser vendidos en primer lugar o utilizados

en producción para que salgan y se mantengan en un movimiento oportuno (Rodríguez et al., 2019).

- **Método ABC:** Mediante este método es posible reconocer aquellos productos que tienen más impacto en los clientes que otros, de tal manera que sea posible gestionar los esfuerzos mayores para este inventario (Cepeda et al., 2017).
- **Conteo cíclico:** este método que consiste en recotar constantemente los productos en stock, de tal manera que se tenga un conocimiento casi intacto de los productos en existencias (Cepeda et al., 2017).
- **Jit:** Este método permite la organización adquirir mercancía justo en el momento cuando lo necesite, de tal manera que es posible mantener un costo bajo según el stock en el almacén. este método tiene como objetivo beneficiar a la empresa disminuyendo los costos y aumentando las ventas, por medio de la planificación y toma de decisiones (Bermúdez et al., 2017).

Otros autores han determinado que los métodos de almacenamiento consisten en ordenar el inventario:

- **Almacenamiento caótico**
 - Dentro del almacenamiento caótico se refiere a la ubicación de los productos según el orden de llegada. Este tipo de almacenamiento es utilizado en todas las organizaciones desde pequeñas a grandes que tienen alta rotación de productos, en este caso es posible implementar el sistema ABC (Flamarique, 2019).
- **Almacenamiento ordenado**
 - Dentro de este almacenamiento se relacionan los productos que tienen asignado una ubicación dentro de la bodega, generalmente es utilizado en pequeñas organizaciones las

cuales manejan productos con pocas variaciones (Flamarique, 2019).

Uno de los ejemplos más claros y concisos que se puede mencionar es el caso de la empresa Amazon, debido a que su popularidad ha permitido que sus colaboradores generen un almacenamiento de inventario muy novedoso, el cual se enfoca en mostrar aquellos productos de los vendedores que han mantenido un índice de rendimiento de inventarios por encima de otros, y esto se puede caracterizar por aquellos productos que tienen más demanda o que poseen cierto tamaño (García, 2019).

Es empresa conoce los límites del amasamiento según los siguientes factores:

- Historial del rendimiento de inventario.
- Contenido en el centro logístico.
- Volumen de ventas (García, 2019).

Y, desde este punto nace la necesidad de reconocer aquellos productos que tienen alta rotación para llegar a la mente de los consumidores. En todas las organizaciones existen productos que tienen más demandas que otros y esto es esencial para reconocer y detectar aquellas estrategias o herramientas a utilizar. Si la organización seguía por aquellos productos de alta rotación y baja puede manejar excelentes resultados con respecto a las ventas (Tinoco et al., 2019).

Se denomina productos de alta rotación aquellos que se venden con facilidad y rapidez, los cuales no necesitan mucho esfuerzo en publicidad para salir. Alguno de los productos que se consideran de alta rotación son los de primera necesidad, es decir comestibles y en muchas ocasiones los medicamentos. Debido a esto, en muchas ocasiones se impulsa a perchar estos productos en un lugar donde sean visibles, lo cual se denomina zona fría de punto de venta (Tinoco et al., 2019).

Según la analizado, es esencial para la organización no solo conocer el uso correcto del almacenamiento alimentario sino detectar aquellos productos

que tienen mejor salida para incrementar sus ventas y a su vez manejarlos como una estrategia aquellos productos que tienen baja rotación (Tinoco et al., 2019).

Caso real

Una de las farmacias conocidas en Ecuador y que maneja una alta rotación es la farmacia Pharmacys, dentro del país se encuentran grandes sucursales que con el pasar del tiempo se han vuelto una de las farmacias más populares. Su notoriedad ha resultado de la variedad de productos y calidad, que surge a partir de la demanda (Aulestia, 2022).

Esta farmacia fue fundada en los años 90 bajo el nombre mencionado dando como concepto a una tienda convencional que trabajaba directamente en Cuenca, Guayaquil y Quito. A raíz de su funcionamiento, Difare optó por comprar esta cadena e introducirla en Ecu farmacias (Aulestia, 2022).

Sus estrategias siempre se enfocaban en ser diferentes a las típicas farmacias tanto pequeñas como grandes farmacéuticas, y para ello se enfocó principalmente en establecer locales en zonas geográficas alrededor del país. Una de sus principales estrategias fue dar servicios de laboratorios y ambulatorios, y por último generar descuentos para sus clientes, mediante promociones o descuentos (Aulestia, 2022).

Base legal

Dentro de Ecuador existen diferentes normativas legales que permiten a las empresas comercializar productos de las farmacéuticas. A continuación, se detallan varios de ellos:

EL MINISTRO DE SALUD PÚBLICA

Considerando:

Que, la Constitución de la República del Ecuador ordena:

"Art.32. La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, ¡la

alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir” ;

"Art.361. El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad sanitaria nacional, será responsable de formular la política nacional de salud, y normará,

regulará y controlará todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector.";Que, la Ley Orgánica de Salud manda:

"Art.137. Están sujetos a registro sanitario los alimentos procesados, aditivos, alimentarios, medicamentos en general, productos nutracéuticos, productos

biológicos, naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos productos dentales; dispositivos médicos, ...";

"Art.138. La autoridad sanitaria nacional a través de su organismo competente, Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez, quien ejercerá sus funciones en forma desconcentrada, otorgará, suspenderá, cancelará o reinscribirá el certificado de registro sanitario, ¡previo el cumplimiento de los trámites, requisitos y plazos señalados en esta Ley y sus reglamentos de acuerdo a las directrices y normas emitidas por la autoridad sanitaria nacional..." ;

Que, mediante Acuerdo Ministerial No. 00000236 publicado en Registro Oficial No. 188 de 7 de mayo del 2010, se expidió el Reglamento de Registro Sanitario para Medicamentos en General, siendo necesaria su reforma para contar con una base legal acorde a la realidad actual que agilite los procedimientos administrativos y técnicos del registro sanitario; y,

En ejercicio de las atribuciones legales concedidas por los artículos 151 y 154, numeral 1 de la Constitución de la República del Ecuador y el artículo 17 del Estatuto

de Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva,

Acuerda:

Expídase el REGLAMENTO SUSTITUTIVO DE REGISTRO SANITARIO PARA MEDICAMENTOS EN GENERAL (Sanitario, 2012).

LEY ORGÁNICA DE LA SALUD

Art. 4.- La autoridad sanitaria nacional es el Ministerio de Salud Pública, entidad a la que corresponde el ejercicio de las funciones de rectoría en salud; así como la responsabilidad de la aplicación, control y vigilancia del cumplimiento de esta Ley; y, las normas que dicte para su plena vigencia serán obligatorias.

Art. 196.- La autoridad sanitaria nacional analizará los distintos aspectos relacionados con la formación de recursos humanos en salud, teniendo en cuenta las necesidades nacionales y locales, con la finalidad de promover entre las instituciones formadoras de recursos humanos en salud, reformas en los planes y programas de formación y capacitación (Encuentro, www.salud.gob.ec, 2022).

Título II

Capítulo I

DE LAS FARMACIAS

Art.2.-

Las farmacias son establecimientos farmacéuticos autorizados para la dispensación y expendio de medicamentos de uso y consumo humano, especialidades

farmacéuticas, productos naturales procesados de uso medicinal, productos biológicos, insumos y dispositivos médicos, cosméticos, productos dentales, así como

para la preparación y venta de fórmulas oficinales y magistrales. Deben cumplir con buenas prácticas de farmacia. Requieren para su funcionamiento la dirección

técnica y responsabilidad de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico.

Art.3.

Las direcciones provinciales de salud en el primer trimestre de cada año p

rocederán al estudio de la sectorización para determinar los sitios en el área urbana, urbano marginal y rural en donde podrán ubicarse farmacias y botiquines, de conformidad con el reglamento pertinente.

Art.4.-

En las direcciones provinciales de salud se exhibirá para conocimiento de los interesados, el estudio de sectorización aprobado por el Proceso de Control y

Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria, documento en el cual constarán los sectores en donde se podrá autorizar el funcionamiento y traslado de farmacias y botiquines.

Art.5.-

La Dirección Provincial de Salud concederá permiso para la instalación de farmacias privadas cuando se justifique su necesidad, por el incremento de la densidad poblacional en un sector determinado y el número de establecimientos similares que hubieren al momento de la solicitud del permiso.

Art.6.-

Para la instalación, cambio de local, o creación de sucursales de una farmacia se requiere el permiso previo de la Dirección Provincial de Salud a través de vigilancia sanitaria provincial.

Art. 7.-

(Sustituido por el Art. 1 del Acdo. 0188, R.O. 569, 14IV2009).-

El traslado de farmacias de un sector a otro está sujeto al estudio de sectorización

aprobado por el Proceso de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria. Los traslados dentro de un mismo sector serán autorizados por la Dirección Provincial

de Salud y no requerirán de la aprobación en el estudio de sectorización, siempre y cuando no exista otra farmacia a una distancia mínima de trescientos metros del local al que se solicita el traslado.

Art.11.-

El área de salud correspondiente emitirá el informe de la evaluación documental y verificación de la ubicación del local dentro de un plazo de cuarenta y

ocho horas a contarse desde la fecha de recepción de la respectiva documentación por parte de esta dependencia, en este informe se hará constar la disponibilidad

del cupo necesario en el sector en el cual se solicita autorización para instalar la farmacia (Sanitario, 2012).

Art. 12.-

(Reformado por el Art. 5 del Acdo. 0188, R.O. 569, 14-IV-2009).-

Si el informe es favorable la comisión de supervisión e inspección conformada por el

Director o Directora Provincial de Salud correspondiente realizará una inspección con el propósito de verificar los requerimientos del local, saneamiento ambiental y seguridad.

Requisitos para comercializar en el país

Art. 13.- Los requerimientos del local, saneamiento ambiental y seguridad son los siguientes:

- a) El local estará destinado exclusivamente para la farmacia y no para otra actividad o vivienda;
- b) Deberá poseer luz natural y artificial suficiente y una ventilación adecuada;
- c) Los pisos del local deben ser impermeables y lisos, de baldosa, vinyl u otro material que pueda lavarse, paredes de superficie lisa y adecuadamente pintadas o tratadas con material impermeabilizante;
- d) El cielo raso ofrecerá una superficie lisa y limpia;
- e) Deberá poseer una ventanilla para atención nocturna al público cuando deba cumplir con los turnos establecidos;
- f) Instalación y aprovisionamiento de agua potable de acuerdo a las disposiciones sanitarias; g) Batería sanitarias y lavabo de manos,

¡convenientemente aislados del área de trabajo y en buen estado de funcionamiento;

h) Dispositivos adecuados para la eliminación de desechos, ¡con su respectiva tapa;

i) Ventanas protegidas con malla anti-insectos, cuando sea necesario;

j) ¡Instalación eléctrica indirecta o aislada, de acuerdo con lo establecido convencionalmente;

k) Extintor de incendios; y,

l) Rótulo con el nombre de la farmacia, y otro letrero adicional, luminoso, con la palabra TURNO, ubicado en el exterior del local y en un sitio visible (Sanitario, 2012).

Productos controlados por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria

El ARCSA controla medicinas que están sujetas a fiscalización y las deriva mediante la detección de aquellas sustancias que se clasifican en:

1. Psicotrópicas
2. Precursores químicos
3. Sustancias químicas específicas
4. Estupefacientes

Sin embargo, estos productos son posibles comercializarlos únicamente mediante una autorización otorgada por la Agencia Nacional de Regulación Control Vigilancia Sanitaria (Pública, 2018).

El ARCSA maneja multas por 5 salarios básicos unificados para aquellos que no cumplan con los permisos sanitarios del funcionamiento para los establecimientos que producen y venden medicamentos. Esta multa está registrada en el artículo 254 de la Ley Orgánica de la salud (Encuentro, www.controlsanitario.gob.ec, 2021).

Servicios informáticos para las farmacéuticas

Los servicios informáticos dentro de las organizaciones son esenciales para llevar un correcto funcionamiento de las actividades y procesos operativos, además que son esenciales para conocer y llevar un orden de las entradas y salidas, sin embargo, la globalización ha desarrollado nuevas herramientas que facilitan estos procesos y entre ellos se encuentran los servicios informáticos, que varían según las necesidades de cada empresa (Vega et al., 2020).

La industria de la salud ha crecido de manera excepcional y compleja, y en la actualidad siendo una de las industrias con más ingresos e influencia en el mundo, se ha vuelto competitiva y complicada su gestión. Mediante estos programas tecnológicos no solo se espera obtener mejores ingresos y control de actividades o inventarios, sino también cumplir con los estándares y sus expectativas de los clientes. Por ello, el uso de un software para farmacias debe ser detallado y adecuado para cumplir con los objetivos planteados (Vega et al., 2020).

Entre los beneficios que se localizan dentro del manejo de servicios informáticos se encuentran:

- Cumplir con los requisitos legales.
- Facilitar el orden del ingreso de información y ventas.
- Control de inventario.
- Gestión de equipos.
- Ingresos y salidas (Camio et al., 2017).

Los beneficios encontrados al momento de utilizar un software en las farmacias son positivos y mejoran el flujo del trabajo al momento de digitalizar la información. Estos sistemas ayudan también a excluir ciertos errores que se pueden registrar durante los procesos.

Además, es posible analizar la situación actual del negocio mediante informes acerca del control de inventario y rendimientos tanto actuales como antiguos, a su vez mejorar la atención al cliente proporcionando

conocimientos y asesoramiento sobre los gustos y deseos de los usuarios (Camio et al., 2017).

Existen varios tipos de software para las farmacias según sus necesidades, existen desde los más básicos que permiten gestionar cualquier información desde una oficina, a su vez se encuentran aquellos que pueden ser utilizados con cualquier herramientas de Microsoft (Camio et al., 2017). Entre varios de los software utilizados dentro de la farmacéutica se detallan los siguientes:

- BitFarma
- ERP
- Farmatic
- IOFWin
- Farmanager

La gestión de los sistemas informáticos dentro de las farmacias independientes es muy importante puesto que por medio de ellas es posible organizar aquella información que al momento de gestionarla permitirá reconocer las operaciones para hacer crecer sus estrategias o herramientas. Estas aplicaciones para emitir antes de administrar una receta hasta captar facturas electrónicas y/o ventas. Al momento de gestionar estos programas se podrá tener un crecimiento óptimo y rápido (Keravenant et al., 2017).

1.7 Marco conceptual

Marketing. - Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Plasticidad. - Propiedad que tiene un material de ser moldeado o trabajado para cambiarlo de forma.

Despuntaron. - Definición | Diccionario de la lengua española. Quitar o gastar la punta de algo.

Vallas publicitarias. - Las vallas publicitarias son estructuras o soportes que están en el exterior y en ellas se añaden anuncios publicitarios.

Usabilidad, - Calidad de la página web o del programa informático que son sencillos de usar porque facilitan la lectura de los textos, descargan rápidamente la información y presentan funciones y menús sencillos, por lo que el usuario encuentra satisfechas sus consultas y cómodo su uso.

Reabastecimiento. - se define básicamente como el proceso en el que las ubicaciones de preparación o picking¹ se abastecen periódicamente hasta completar su capacidad con stock de reserva.

Apetecibles. - Que apetece mucho a alguien.

Vincula, - Relacionar fuertemente dos o más cosas o hacer que una dependa de otra.

Aditivos. - Que se añade a otra para aumentar o mejorar cualidades.

Deriva. - Las palabras derivadas son aquellas que provienen de otra palabra.

Homeopático. -relacionado a método curativo.

Estándares. - Modelo o punto de referencia.

Software. - Conjunto de programas y rutinas que permiten al computador realizar determinadas tareas

Magistrales. -Que destaca por su perfección y relevancia dentro de su género.

Dispensación. - Acción de dispensar o dispensarse.

Expendio. - Lugar donde se venden productos.

Densidad. - Calidad de lo que es denso.

Aprovisionamiento. - Acción de aprovisionar.

Primordial. - Que es importante o fundamental

Capítulo II: Propuesta comercial

PLAN DE NEGOCIOS PARA IMPLEMENTAR UN CONTROL DE INVENTARIO EN FARMACIAS INDEPENDIENTES EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL 2023

2.1. Visión

Lograr que en los próximos 3 años en las farmacias independientes veamos los incidentes que implica el mal manejo de stock y haber implementado en el norte de la ciudad de Quito de farmacias independientes el sistema de software para control de inventarios.

2.2. Misión

Contribuir con el mejoramiento de los resultados de las farmacias independientes por medio de la implementación de un mejor control de inventarios soportado en un software, que actúa como el centro de todas las actividades, incluido el despacho de recetas, los repuestos y recordatorios totalmente automatizados, la gestión del flujo de trabajo y la gestión de la terapia con medicamentos.

2.3. Valores

- Agilidad
- Eficacia
- Honestidad

2.4. Objetivo general

Tener un inventario correcto, actualizado, vigilado y ordenado, ya que de éste depende el proveer y distribuir adecuadamente los medicamentos, a fin de poner a disposición en el momento indicado.

2.4.1. Objetivos específicos

- Reducir los niveles de productos de baja rotación a un 20%
- Implementar en un 70% el sistema de software en las farmacias para el control de inventarios.
- Tener en los próximos 6 meses inventarios rotativos en un 80% del stock.

2.5. Plan de Marketing

- Perfil del cliente:
- Farmacias independientes
- Ciudad de Quito
- Target de 3000 a 6000 aproximadamente.
- Estrategia de Producto

2.6. Estrategia de Producto

La solución para un buen control de inventario es la implementación de un software el cual ofrecerá un sistema de facturación.

Con el programa podrá tener un control de los productos que ingresa, que sale, la cual mostrará el stock de cada producto. La lista de venta se podrá imprimir o exportar a un archivo Excel, de igual manera se podrá sacar un reporte diario, semanal o mensual de los productos existentes y no existentes.

Además, con la implementación del programa persigue dos fines esenciales: mantener un nivel de los productos que esté acorde a la demanda y mantener un nivel de productos adecuado.

2.7. Estrategia de Precio

Ya que como sabemos el costo de un software es elevado, aproximadamente su valor es de 10.000 dólares americanos en adelante. Nuestra propuesta es que la empresa GRUPO DIFARE alquile o su vez le permita al cliente comprar el software realizando un plan de pagos a largo plazo, todo esto con el fin de que haya una correcta comercialización de los productos que garantice el incremento de las ventas y las compras se eleven a un 80% con el compromiso de los clientes.

2.8. Estrategia de Distribución

En este punto la estrategia de Distribución sería el realizar los pedidos de los productos 3 veces a la semana, tomando en cuenta que con la sistematización tendremos claro los productos más óptimos y que son de

más alta rotación, así como los productos que están necesitamos abastecimiento y recompra.

Tomando en cuenta como una estrategia también es el tener los contactos de los camiones que entregan los productos, así estamos con la información a la mano de que el producto va a llegar a la farmacia.








2.9. Estrategia de Promoción

Una forma de atraer y promocionar nuestra farmacia es con la toma de datos del cliente en que podemos con la ayuda de redes comunicar los productos con excelente descuento también recordar al cliente su medicación continua para la recompra.

Fidelizarlos con la información oportuna de tratamientos de acuerdo a la temporada.

El uso de volantes con los descuentos y promociones al cliente nos ayuda a una comunicación de valor para este.

2.9.1. Modelo de negocios (CANVAS)

Socios clave 	Actividades clave 	Propuesta de Valor 	Relaciones con clientes 	Segmentos de cliente
LABORATORIOS. DEPENDIENTES DUEÑOS DE FARMACIA PROVEEDOR	<ul style="list-style-type: none"> - ACTUALIZACION DE DATOS DE STOCK DE PRODUCTOS. - CAPACITACION DE MANEJO DE SISTEMA. 	NOS APOYARIAMOS EN UN SOFTWARE DE SISTEMATIZACION, CON ESTO VAMOS A OPTIMIZAR LAS COMPRAS, VISUALIZACION INMEDIATA DE STOCK, CONTEO Y MEJOR COMPRA AL PROVEEDOR.	HISTORICO DE CLIENTES Y DE LOS MEDICAMENTOS DE MEDICACION CONTINUA Y DE PRODUCTOS DE ALTA ROTACIÓN Y DE BAJA ROTACIÓN.	LOS DUEÑOS DE FARMACIAS INDEPENDIENTES DE LA CIUDAD DE QUITO.
	Recursos clave  EMPLEADOS CAPACITADOS. INVERSIÓN EN COMPUTADOR Y SOFTWARE		Canales  COMUNICACIÓN POR REDES SOCIALES Y COMUNICACIÓN DIRECTA AL CLIENTE.	
Estructura de costes 		Fuentes de ingresos 		
COMPRA DE COMPUTADOR PARA LLEVAR EL CONTROL DE STOCK, INMUEBLES PARA COMPUTADOR.		UN BUEN MANEJO DE STOCK DE INTEVANTARIO DA COMO RESULTADO INCREMENTAR VENTAS EN KAS FARMACIAS INDEPEDIENTES.		

Nota:

2.10. Estrategia genérica, ventajas competitivas

2.10.1. Valor

- Local llamativo
- Amabilidad
- Letreros luminosos y claros
- Estructura organizacional: organigrama

ILUSTRACIÓN 1

Ejemplificación de la jerarquización de valor



2.11. Plan de acción para el logro de los objetivos

FIGURA 1

Reducir los niveles de productos de baja rotación a un 20%

MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADORES DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
Implementar el software de inventarios.	Optimizar la rotación de inventario.	D.F	mar-23	Permanente	Equipos de computador	Número de días de inventario.
Capacitar al personal para impulsar los productos.	impulsar productos de baja rotación.	D.F	mar-23	Permanente	Personal / gestión administrativa	Porcentaje de los productos de baja rotación
Dar seguimiento del stock de inventario .	Para optimizar compras efectivas.	D.F	mar-23	Permanente	kardes electronico	60% menos de compra de productos de baja rotación

FIGURA 2

Implementar en un 70% el sistema de software en las farmacias para el control de inventarios.						
MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADORE DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
Capacitar al personal	Para un buen manejo del sistema	V.M	23-mar	23-may	Equipos tecnológicos /sistema software	Evaluaciones semestrales.
Aplicar un software con transparencia, que ofrezca calidad de inventarios y con la facilidad de ofrecer información oportuna y confiable.	Proveer una visualización instantánea del inventario de lo que de lo que se necesitan.	D.F	23-mar	Permanente	Software	Minimizandool 20% los sobre stock de inventarios.
Utilizar la herramienta de control de inventarios como un portafolio virtual.	Mejorar el conocimiento de lo que disponen.	D.F	23-mar	Permanente	Herramienta / portafolio virtual /	Mayor número de ventas

FIGURA 4

Tener en los próximos 6 meses inventarios rotativos en un 60% del stock con un movimiento máximo de 60 días para evitar los productos de baja rotación.						
MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
Incrementar los productos de alta rotación con el motivo de mejorar las ventas y acumular un inventario amplio.	Generar más ventas en la Farmacia y más compras a Difare	D.F	mar-23	Permanente	Cliente / Asesor Difare	30% Incremento promedio de compras de productos.
Ofrecer ofertas y combos en los productos menos vendidos de la farmacia, con una reducción de los precios e introducción en las redes sociales.	Mejorar la rotación de los productos	D.F	mar-23	Permanente	Sistema / Redes Sociales	Incremento de compras
Aplicar un programa de gestión de inventarios .	Incrementar la rotación del inventario por medio de una herramienta de gestión inventario.	D.F	mar-23	Permanente	Cliente / Sistema	40% mas rotación del inventario general.

Capítulo III: Análisis Financiero del Proyecto

3.1. Supuestos financieros

En la tabla 2 se presenta un diagnóstico de comportamiento de la demanda esperada durante los años 2024, 2025, 2026 y 2027, será del 2% en las farmacias independientes de la ciudad de Quito con expectativa a mejora de porcentaje de crecimiento.

Comportamiento de demanda esperada

Tabla 2: Comportamiento
de demanda esperada

	2023	2024	2025	2026	2027
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Comportamiento de la demanda esperada		2%	2%	2%	2%

Elaborado por: V. Jaramillo y D. Moreira

3.2. Inversión

Para el desarrollo de este proyecto sería necesario el desembolso requerido de \$12.400, el mismo que se detalla en la tabla N° 3 donde se presenta el desglose de la inversión, que se utilizará para brindar un servicio de software para un control de inventario moderno aplicando la mejor tecnología del momento, y el financiamiento de aporte propios de las Farmacia independientes de la ciudad de Quito, en cual se detalla el activo corriente de capital de trabajo financiamiento, el patrimonio, la licencia, distribuidos de la siguiente manera: es del 65%, los aportes de terceros (bancos) es del 35%, el cual se cancelará la deuda en el plazo de 3 años, a una tasa de interés en un porcentaje del 16%.

PLAN DE CONTROL DE INVENTARIO EN FARMACIAS INDEPENDIENTES
UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO A PARTIR DEL AÑO 2023

Tabla 3: Inversión, financiamiento del servicio de software de inventario para las farmacias de la ciudad de Quito.

DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVO	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
CAPITAL DE TRABAJO	1. ACTIVO CORRIENTE	1	8000	\$8.000,00		
GASTOS PRE-OPERATIVOS	2. OTROS ACTIVOS	0	0	\$0,00		
COMPUTADORAS	EQUIPOS DE CÓMPUTO	4	500	\$2.000,00	3	\$666,67
SOFTWARE	LICENCIA	4	600	\$2.400,00	3	\$800,00
INVERSIÓN TOTAL				12.400,00		1.466,67
Inversión Requerida	\$12.400,00					
Financiamiento	Valor	%				
Aportes propios	\$8.060,00	65%				
Aportes de terceros (Bancos)	\$4.340,00	35%				
Total financiamiento						
Tasa a pagar	16,00%	BANCO PICHINCHA				
Plazo de deuda (años)	3					

3.3. Ventas

En la tabla N° 4 se resume el supuesto resultado de las ventas totales, de los productos o servicios, en cada una de las sucursales de las farmacias de la ciudad de Quito, detallada por cada año y el total de ventas anual.

Tabla 4: Resumen de ventas totales

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FARMACIA 1	18.674,89	20.224,90	21.903,55	23.721,54	25.690,41
FARMACIA 2	24.899,85	26.966,53	29.204,74	31.628,71	34.253,88
FARMACIA 3	12.449,93	13.483,26	14.602,37	15.814,36	17.126,94
FARMACIA 4	31.124,82	33.708,16	36.505,92	39.535,89	42.817,35
TOTAL	87.149,48	94.382,85	102.216,58	110.700,50	119.888,59

Elaborado por: V. Jaramillo y D. Moreira

3.4. Costos de venta totales

En la tabla N° 5 se resume el resultado de las ventas totales, de los productos o servicios, en cada una de las sucursales de las farmacias de la ciudad de Quito, detallada por cada año y el total de ventas anual en la que estimamos un crecimiento del 0,08 % de crecimiento anual por los siguientes 5 años.

Tabla 5: COSTOS DE VENTA TOTALES

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FARMACIA 1	16.433,90	17.797,91	19.275,13	20.874,95	22.607,56
FARMACIA 2	21.911,87	23.730,54	25.700,17	27.833,27	30.143,42
FARMACIA 3	10.955,93	11.865,27	12.850,08	13.916,63	15.071,71
FARMACIA 4	27.389,84	29.663,18	32.125,21	34.791,59	37.679,27
TOTAL	76.691,54	83.056,90	89.950,59	97.416,44	105.501,96

Elaborado por: V. Jaramillo y D. Moreira

1.8 Gastos

En la tabla N° 7 se detalla los gastos operacionales en la parte administrativa y de ventas, en donde se especifica que cantidad se gastó en capacitación como en mantenimiento de equipos por cada año de gestión y la suma total anual, y podemos observar que el monto de gastos es con n monto igual por año.

Tabla 6:
GASTOS OPERACIONALES:
ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS

GASTOS OPERACIONALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAPACITACIÓN	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	400	400	400	400	400
TOTAL	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00

Elaborado por: V. Jaramillo y D. Moreira

1.9 Préstamo

En la tabla N° 7 se analiza los supuestos pagos mensuales realizará a terceros (Bancos), también la tasa anual que es del 16% y la división de la tasa mensual que es el 1,33%, los años de deuda son 3 años, el número de cuotas que es de 36 meses y como resultado del pago mensual es de 152,58. En la segunda tabla se detalla la cantidad del interés que se cancela cada año, el capital pagado cada año, los dividendos de cada año y el saldo de cada año.

Tabla 8: Pagos mensuales, tasa mensual

Préstamo	\$4.340,00	PAGOS MENSUALES TASA MENSUAL
Tasa anual	16,00%	
Pagos por año	12	
Tasa por período	1,33%	
Plazo Deuda (años)	3	
Cuotas (número)	36	
Diviendo	\$152,58	

Periodos Anuales	0	1	2	3	4	5
Interés		\$607,23	\$396,42	\$149,28	\$-140,42	\$-480,04
Capital Pagado		\$1.223,75	\$1.434,56	\$1.681,69	\$1.971,40	\$2.311,02
Dividendos		\$1.830,98	\$1.830,98	\$1.830,98	\$1.830,98	\$1.830,98
Saldo	\$4.340,00	\$3.116,25	\$1.681,69	\$0,00	\$-1.971,40	\$-4.282,42

Elaborado por: V. Jaramillo y D. Moreira

1.10 Estado financiero

En la tabla N° 8 se detalla el supuesto estado financiero por cada año calendario, donde se observa el capital por las ventas,

Utilidad Bruta en Ventas

Podemos observar que la utilidad Bruta en ventas es del año 1 es positiva con un crecimiento por año del 0,08 % por los siguientes 5 años.

Utilidad Operacional

Podemos observar que la Utilidad Operacional tenemos un resultado positivo para la Farmacia, en el que se ha restado los gastos desembolsables y no desembolsables.

Utilidad de reparto de Utilidades.

En este resultado podemos observar que con el descuento del préstamo en la utilidad operacional nos da un resultado positivo

Utilidad antes de impuesto a la renta

Aquí podemos ver el resultado antes de descontar el impuesto a la renta.

Utilidad antes de Impuesto Legal.

Podemos observar el resultado de la utilidad antes de descontar el impuesto a la renta del período de cada año contable.

Utilidad del ejercicio.

En este estado financiero podemos observar que la Farmacia ha ganado una suma moderada en dólares con tendencia a crecimiento en los años futuros.

PLAN DE CONTROL DE INVENTARIO EN FARMACIAS INDEPENDIENTES
UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO A PARTIR DEL AÑO 2023

		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	0	1	2	3	4	5
Ventas		87.149,48	94.382,85	102.216,58	110.700,50	119.888,59
- Costo de Ventas		76.691,54	83.056,90	89.950,59	97.416,44	105.501,96
Utilidad Bruta en Ventas		10.457,94	11.325,94	12.265,99	13.284,06	14.386,63
- Gastos desembolsables		1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00
- Gastos no desembolsables		1.466,67	1.466,67	1.466,67	1.466,67	1.466,67
Utilidad Operacional		7.391,27	8.259,27	9.199,32	10.217,39	11.319,96
- Gastos financiamiento		607,23	396,42	149,28	-140,42	-480,04
+/- Ing/Eg. No operacionales						
Utilidad antes de Reparto a Trabajadores		6.784,04	7.862,86	9.050,04	10.357,82	11.800,00
- 15% Reparto Ut. Trabajadores		1.017,61	1.179,43	1.357,51	1.553,67	1.770,00
Utilidad antes de Impuesto Renta		5.766,43	6.683,43	7.692,53	8.804,14	10.030,00
- 25% Impuesto Renta		1.441,61	1.670,86	1.923,13	2.201,04	2.507,50
Utilidad antes de Reserva Legal		4.324,82	5.012,57	5.769,40	6.603,11	7.522,50
- 10% Reserva Legal		432,48	501,26	576,94	660,31	752,25
Utilidad del ejercicio		3.892,34	4.511,31	5.192,46	5.942,80	6.770,25
+ Gastos no desembolsables		1.466,67	1.466,67	1.466,67	1.466,67	1.466,67
+ Reserva Legal		432,48	501,26	576,94	660,31	752,25
+ Deudas no pagadas en el periodo		2.459,21	2.850,29	3.280,64	3.754,71	4.277,50
- Deudas pagadas			-2.459,21	-2.850,29	-3.280,64	-3.754,71
- Amortización (cap.pagado)		-1.223,75	-1.434,56	-1.681,69	-1.971,40	-2.311,02
+ Valor en Libros (si se vende)						
Inversión	-12.400,00				-4.400,00	
Préstamo a largo plazo	4.340,00					
Flujo de Caja	-8.060,00	7.026,96	5.435,75	5.984,72	2.172,44	7.200,94
		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
		1	2	3	4	5
EFFECTIVO	8.000,00	15.026,96	20.462,71	26.447,43	28.619,88	35.820,82
A/F NETOS	4.400,00	2.933,33	1.466,67	-	2.933,33	1.466,67
ACTIVOS	12.400,00	17.960,29	21.929,38	26.447,43	31.553,21	37.287,49
CTAS.DOC. X PAGAR		2.459,21	2.850,29	3.280,64	3.754,71	4.277,50
PRÉSTAMO BCARIO.	4.340,00	3.116,25	1.681,69	-	-1.971,40	-4.282,42
PASIVOS	4.340,00	5.575,47	4.531,98	3.280,64	1.783,31	-4,92
CAPITAL SOCIAL	8.060,00	8.060,00	8.060,00	8.060,00	8.060,00	8.060,00
RESERVA LEGAL		432,48	933,74	1.510,68	2.170,99	2.923,24
UTILIDADES RETENIDAS		3.892,34	8.403,66	13.596,12	19.538,91	26.309,16
PATRIMONIO	8.060,00	12.384,82	17.397,40	23.166,80	29.769,90	37.292,40
PASIVOS + PATRIMONIO	12.400,00	17.960,29	21.929,38	26.447,43	31.553,21	37.287,49

Elaborado por: V. Jaramillo y D. Moreira

1.11 Indicadores económicos

En la tabla N° 9 se detalla los supuestos indicadores financieros mediante el flujo, valor presente flujo, payback, siendo la tasa de retorno esperada del 25%, el interés del banco del 16%, impuestos el 36,25%, los aportes propios el 65%, los aportes de otros del 35%, WACC del 20%, TIR el 69,33%, el resultado de tiempo y valor de n=1,58, a 1 año 7 meses.

PLAN DE CONTROL DE INVENTARIO EN FARMACIAS INDEPENDIENTES
UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO A PARTIR DEL AÑO 2023

Tabla 9: INDICADORES ECONOMICOS

FLUJO	\$-8.060,00	\$7.026,96	\$5.435,75	\$5.984,72	\$2.172,44	\$7.200,94
VALOR PRESENTE FLUJO	\$-8.060,00	\$5.864,60	\$3.786,18	\$3.479,01	\$1.053,98	\$2.915,70
PAYBACK	\$-8.060,00	\$-2.195,40	\$1.590,77	\$5.069,79	\$6.123,76	\$9.039,46
% Tasa de retorno esperada	25%		% Aportes Propios	65%		
% Interes del Banco	16,00%		% Aportes otros	35%		
Impuestos	36,25%		WACC	20%	TASA DE COSTO PROMEDIO PROYECTOS CON	
TIR	69,33%		TIEMPO	VALOR		
VAN	\$9.039,46		1	-2.195		
PAYBACK			n = ?	CERO		
Elaborado por: V. Jaramillo y D. Moreira			2	1.591		
			1	3.786		
			n - 1	2.195		
			n = 1,58			
			AÑOS	1		
			MESES	7		

1.12 Punto de equilibrio

En la tabla N°10 se analiza el supuesto punto de equilibrio de acuerdo con cada año calendario, donde se detalla el costo fijo. Ventas- costo, la variable, el % de equilibrio siendo del primer año del 35%, del segundo año el 31%, del tercer año del 26%, del cuarto año el 22%, del quinto año el 18%, también se expone los valores de cada año en ventas, costos variables, costos fijos y como resultado la utilidad, en la verificación de se expone las ventas, costos y variables, costos fijos y como resultado la utilidad.

PLAN DE CONTROL DE INVENTARIO EN FARMACIAS INDEPENDIENTES
UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO A PARTIR DEL AÑO 2023

Tabla 10: PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO FIJO	\$3.673,90	\$3.463,08	\$3.215,95	\$2.926,24	\$2.586,63
VENTAS - COSTO VARIABLE	\$10.457,94	\$11.325,94	\$12.265,99	\$13.284,06	\$14.386,63
% Equilibrio	35%	31%	26%	22%	18%
VENTAS	\$87.149,48	\$94.382,85	\$102.216,58	\$110.700,50	\$119.888,59
COSTOS VARIABLES	\$76.691,54	\$83.056,90	\$89.950,59	\$97.416,44	\$105.501,96
COSTOS FIJOS	\$3.673,90	\$3.463,08	\$3.215,95	\$2.926,24	\$2.586,63
UTILIDAD	\$6.784,04	\$7.862,86	\$9.050,04	\$10.357,82	\$11.800,00
VERIFICACIÓN					
VENTAS	\$30.615,83	\$28.859,03	\$26.799,59	\$24.385,37	\$21.555,25
COSTOS VARIABLES	\$26.941,93	\$25.395,95	\$23.583,64	\$21.459,13	\$18.968,62
COSTOS FIJOS	\$3.673,90	\$3.463,08	\$3.215,95	\$2.926,24	\$2.586,63
UTILIDAD	\$	\$	\$	\$	\$
	-	-	-	-	-
Elaborado por: V. Jaramillo y D. Moreira					

1.13 Ratios financieros

En la tabla N° 11 se explica la supuesta liquidez de las farmacias de Quito, donde se detalla por cada año calendario, las ratios financieras como la razón corriente, el capital de trabajo, la rotación del activo total, el endeudamiento, leverage total, cobertura gasto financiero, cobertura gasto financiero, margen bruto, margen operativo, margen neto, ROA, ROE

PLAN DE CONTROL DE INVENTARIO EN FARMACIAS INDEPENDIENTES
UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO A PARTIR DEL AÑO 2023

ACT. C. / PAS. C.	8,77 / 1				
VENTAS/ ACTIVOS	24,74 / 1				
Tabla 12 Ratios Financieros					
FÓRMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACT. C. / PAS. C.	\$6,11	\$7,18	\$8,06	\$7,62	\$8,37
ACT. C - PAS. C.	\$12.567,75	\$17.612,42	\$23.166,80	\$24.865,17	\$31.543,32
VENTAS/ ACTIVOS	\$4,85	\$4,30	\$3,86	\$3,51	\$3,22
PASIVOS /ACTIVOS	\$0,31	\$0,21	\$0,12	\$0,06	\$0,00
PASIVO/ PATRIMONIO	\$0,45	\$0,26	\$0,14	\$0,06	\$0,00
PAS. FIN. / VENTAS	\$0,04	\$0,02	\$0,00	\$-0,02	\$-0,04
UT. OP. / GTO. FIN.	\$12,17	\$20,83	\$61,62	\$-72,76	\$-23,58
UT. BR/ VENTAS	\$0,12	\$0,12	\$0,12	\$0,12	\$0,12
UT. OP. /VENTAS	\$0,08	\$0,09	\$0,09	\$0,09	\$0,09
UT. NE. /VENTAS	\$0,04	\$0,05	\$0,05	\$0,05	\$0,06
UT NE/ ACTIVOS	\$0,22	\$0,21	\$0,20	\$0,19	\$0,18
UT NE. /PATRIMONIO	\$0,31	\$0,26	\$0,22	\$0,20	\$0,18
Elaborado por: V. Jaramillo y D. Moreira					

Conclusiones y recomendaciones

Recomendaciones

Contar con un sistema software logístico para lograr tener competitividad, rentabilidad y sobre todo lograr subir las ventas deseadas es esencial que tengamos un buen inventario y control de stock.

Este sistema nos ayudará a disminuir los costos anuales de inventarios de productos muertos y poder mantener un inventario de productos top.

Para poder tener éxito con el nuevo software, debemos tener las capacitaciones recomendadas para que el personal y el dueño de farmacia pueda disponer de un conocimiento al 100% del Sistema.

Aprovechar las redes sociales y el trato directo al cliente desde el punto de venta para poder promocionar los productos que se detalla en el sistema como top y poder vender los productos que estén con descuento y aquellos que tienen mayor rentabilidad.

Tener una base de datos de todos los clientes para que se beneficien de la medicación continua, así podrán obtener los descuentos y tener el stock adecuado para futuras compras.

Conclusiones

En base al estudio realizado en la propuesta de este proyecto se determinó que implementar un sistema de software es necesario para que exista un mejor control de inventarios en las farmacias independientes del norte de la ciudad de Quito.

Con el apoyo de la distribuidora farmacéutica DIFARE y los clientes lograremos que el proyecto sea efectivo, para una mejor rentabilidad e incremento de ventas en las farmacias.

Los resultados obtenidos en el estudio en nuestro análisis financiero demuestran que el proyecto es posible ya que todas las variables analizadas son favorables.

En la actualidad es básico y tener un sistema software en la que el cliente tenga disponibilidad de stock inmediato y de los beneficios que tienen los productos.

Bibliografía

- Laza, C. A. (2018). Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial. Tutor Formación.
- Arechavaleta, E. (2015). Estrategias de comercialización. Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos.
- Torres, M. M., Zambrano, R. M., Moran, A. B., & Enríquez, W. S. (2016). Estrategias competitivas en las Organizaciones. Revista Caribeña de Ciencias Sociales.
- Martínez, E., & Nicolás, M. A. (2016). Publicidad digital: Hacia una integración de la planificación, creación y medición. ESIC Editorial.

- Carrillo, M. V., & Rodríguez, A. (2018). El ecosistema programático. La nueva publicidad digital que conecta datos con personas. *El profesional de la información*, 195-201.
- Castellblanque, M., & Ronco, V. (2020). Manual del redactor publicitario offline-online: ¿ Reglas, normas, técnicas? ESIC Editorial.
- Nieto, B. G. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC editorial.
- Porter, M. (1991). *Ventajas Competitivas* . Rei .
- ICOMM. (18 de 08 de 2021). www.blog.icommkt.com. Obtenido de <https://blog.icommkt.com/caso-de-exito-icomm-vassallo/>
- Roiting. (2022). www.roiting.com. Obtenido de <https://www.roiting.com/casos-de-exito/farmacia-olmos/>
- Humberto, G. S. (2017). *Inventarios manejo y control*. Ecoe Ediciones.
- Contreras, A., Cárdenas, C., González, J., Toloza, S., Zambrano, L., & Rojan, A. P. (2019). Herramientas estadísticas para la mejora del control de inventarios: un caso de estudio. *Investigación y Desarrollo en TIC*, 13-24.
- Apunte, R. M., & Rodríguez, R. A. (2016). Diseño y aplicación de sistema de gestión en Inventarios en empresa ecuatoriana. *Ciencias Holguín*, 1-14.
- Rodríguez, J., Silva, R., & Valarezo, D. (2019). Control y administración de inventarios en las organizaciones. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas*, 36-43.
- Cruz, A. (2020). *Planificación y gestión de la demanda*. IC Editorial.
- Encuentro, G. d. (2022). www.salud.gob.ec. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/dos-farmacias-fueron-clausuradas-en-guayaquil-por-comercializar-productos-caducados/>
- Salas, K., Maiguel, H., & Acevedo, J. (2015). Metodología de Gestión de Inventarios para determinar los niveles de integración y colaboración en una cadena de suministro. *Revista chilena de ingeniería*.

- Velázquez, D., Pereda, M. Á., & Serrano, M. (2018). Material de apoyo para los métodos de control de inventarios. *Universidad & Ciencia*, 152-168.
- García, B. (06 de 2019). Grado en Administración y Dirección de Empresas . La estrategia de negocio “Long Tail”. Aplicación en Amazon y en el SEO de las PyMES. Soria : Universidad de Valladolid .
- Tinoco, R., Juanatey, Ó., & Martínez, V. A. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 218-229.
- Aulestia, J. (2022). Grupo Difare La distribución farmacéutica en el país. Líderes .
- Sanitario, C. (2012). REGLAMENTO DE CONTROL Y FUNCIONAMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS. Ediciones legales.
- Pública, M. d. (2018). MEDICAMENTOS SUJETOS A FISCALIZACIÓN. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.
- Encuentro, G. d. (2021). [www.controlsanitario.gob.ec](https://www.controlsanitario.gob.ec/este-31-de-diciembre-finaliza-el-plazo-para-obtener-el-permiso-sanitario-funcionamiento/#:~:text=254%20de%20la%20Ley%20Org%C3%A1nica,de%20funcionamiento%20a%20escala%20nacional). Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/este-31-de-diciembre-finaliza-el-plazo-para-obtener-el-permiso-sanitario-funcionamiento/#:~:text=254%20de%20la%20Ley%20Org%C3%A1nica,de%20funcionamiento%20a%20escala%20nacional>.
- Vega, L., Lópe, F., Ramírez, J. F., & García, A. O. (2020). Impacto de las aplicaciones y servicios informáticos desarrollados por la Universidad de las Ciencias Informáticas para el sector de la salud. *Revista Cubana de Informática Médica*, 58-75.
- Camio, M. I., Rébori, A., Romero, M. d., & Álvarez, M. B. (2017). Innovación y software. Diagnóstico y medición en empresas argentinas. *Gestión y Gerencia*, 139-146.
- Keravenant, A. M., Pytel, P., & Cattaneo, M. F. (2017). Descripción Detallada de Aplicación del Modelo de Proceso para la Evaluación

y Selección de Soluciones Software en Empresa de Gestión
Logística en el rubro Farmacéutico. Buenos Aires: UTN.

- Encuentro, G. d. (2022). www.salud.gob.ec. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/base-legal/#:~:text=Art.,que%20sustentan%20el%20buen%20vivir>.
- Malacara, N. (2021). La estrategia de Farmacias Benavides para curarse del Covid-19. Expansion .
- Cepeda, O. A., Fernández, G. Q., Nina, D. A., & Mamani, F. E. (2017). Estudio de la Aplicación del Método de Costos ABC en las Mypes del Ecuador. Revista de Investigaciones Altoandinas, 33-46.
- Velázquez, D., Pereda, M. Á., & Serrano, M. (2018). Material de apoyo para los métodos de control de inventarios. Universidad & Ciencia, 152-168.
- Bermúdez, J., Torres, J. L., & Pérez, S. M. (2017). Implementación del método Justo a Tiempo (JIT). Revista CIES Escolme, 9-28.
- Flamarique, S. (2019). Manual de gestión de almacenes. Marge books.