



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
VICERRECTORADO ACADÉMICO
ESTUDIOS DE POSTGRADO
ÁREAS DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE GESTIÓN
POSTGRADO EN GERENCIA DE SERVICIOS ASISTENCIALES EN
SALUD

TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

**DISEÑO DE UN MODELO PARA LA CREACIÓN DE UN SERVICIO DE SALUD
(FRANQUICIA FARMACEUTICA) EN EL ESTADO APURE**

Presentado por:

Bustamante Amaris, Harold Enrique

Para optar al título de:

Especialista en Gerencia Servicios Asistenciales de Salud

Asesor:

Ruggiero, Vincenzo

Caracas, agosto de 2017

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
VICERRECTORADO ACADÉMICO
ESTUDIOS DE POSTGRADO
ÁREAS DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE GESTIÓN
POSTGRADO EN GERENCIA DE SERVICIOS ASISTENCIALES EN
SALUD

TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

**DISEÑO DE UN MODELO PARA LA CREACIÓN DE UN SERVICIO DE SALUD
(FRANQUICIA FARMACEUTICA) EN EL ESTADO APURE**

Presentado por:

Bustamante Amaris, Harold Enrique

Para optar al título de:

Especialista en Gerencia de Servicios Asistenciales de Salud

Asesor:

Ruggiero, Vincenzo

Caracas, agosto de 2017

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
VICERRECTORADO ACADÉMICO
ESTUDIOS DE POSTGRADO
ÁREAS DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE GESTIÓN
POSTGRADO EN GERENCIA DE SERVICIOS ASISTENCIALES EN
SALUD

**DISEÑO DE UN MODELO PARA LA CREACIÓN DE UN SERVICIO DE SALUD
(FRANQUICIA FARMACEUTICA) EN EL ESTADO APURE**

Autor: Harold Enrique, Bustamante Amaris

Asesor: Ruggiero Vincenzo

Año: 2017

RESUMEN

La presente investigación titulada “Diseño de un modelo para la Creación de un Servicio de Salud (Franquicia Farmacéutica) en el Estado Apure”, plantea la importancia de contribuir con la salud de un estado tan poblado. Su objetivo General consiste en el Diseño de un modelo para la creación de un servicio de salud (Franquicia Farmacéutica) ubicada en el Estado Apure para sus usuarios. Este propósito se logrará a través del cumplimiento de los siguientes objetivos: a) Evaluar los aspectos administrativos y legales requeridos para la constitución y concesión de servicios de salud (Franquicias Farmacéuticas), b) Describir los lineamientos necesarios para la creación de servicios de salud. c) Identificar los estándares internacionales que permitan el diseño de un plan de mejoras en servicios de salud. d) Establecer los procesos que se requieren para el diseño de un plan de mejoras en la creación de un servicio de salud. e) Elaborar un plan de mejoras para la creación de un servicio de salud en el Estado Apure. El tipo de investigación es descriptiva con un diseño no experimental transaccional, y apoyado en una investigación de campo, La muestra correspondiente a este estudio será no probabilística.

Palabras Clave: Diseño, Modelo, Creación, Servicio de Salud, Franquicia

CARTA DE ACEPTACIÓN DEL ASESOR

Dirección del Programa Gerencia de servicios asistenciales en salud

Estudios de Postgrado

Universidad Católica Andrés Bello

Presente.-

Por medio de la presente, hago constar que he leído el Trabajo Especial de Grado, presentado por Harold Enrique Bustamante Amaris, CI: 17.554.146; para optar al grado de “Especialista en Gerencia de Servicios Asistenciales de Salud”, cuyo título es “**DISEÑO DE MODELO PARA LA CREACIÓN DE UN SERVICIO DE SALUD (FRANQUICIA FARMACEUTICA) EN EL ESTADO APURE**”; y manifiesto que cumple con los requisitos exigidos por la Dirección General de los Estudios de Postgrado de la Universidad Católica Andrés Bello; y que, por lo tanto, lo considero apto para ser evaluado por el jurado que se decida designar a tal fin.

En la ciudad de Caracas, a los días del mes de octubre de 2016.

Prof. Vincenzo Ruggiero

C.I.: 6.059.534

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada principalmente a Dios y a mis Santos por ser fuente de energía y esperanza, ellos siempre me cuidan y me acompañan.

A mis padres que han luchado y entregado todo para que yo sea quien soy, por apoyarme en todas mis metas y nunca abandonarme, mis hijos y hermanos por estar en todo momento cuando los he necesitado para luchar y seguir creciendo como persona.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios y a los Santos por haberme acompañado y guiado a lo largo de todos mis estudios, por ser mi fortaleza en los momentos débiles y por brindarme una vida llena de aprendizajes y experiencias.

Le doy gracias a mis padres por apoyarme y estar conmigo en todo momento.

INDICE GENERAL

	Pág.
RESUMEN	
INDICE DE GRAFICOS	ix
INDICE DE CUADROS	x
CAPÍTULO I EL PROBLEMA	4
1.1. Planteamiento del Problema	4
1.1.1 Formulación del Problema	9
1.1.2 Interrogantes de la Investigación	10
1.2. Objetivos de la Investigación	10
1.2.1 Objetivo General	10
1.2.2. Objetivos Específicos	10
1.3. Justificación de la Investigación	11
1.3.1. Justificación Institucional	11
1.3.2. Justificación Laboral	11
1.3.3. Justificación Económica y Financiera	12
1.3.4. Justificación en lo personal y Académico	12
1.4. Alcance y Delimitaciones de la Investigación	12
1.4.1. Alcance	12
1.4.2. Delimitaciones	13
1.4.2.1. Delimitación Temática	13
1.4.2.2. Delimitación Temporal	13

1.4.2.3. Delimitación Espacial	13
CAPITULO II MARCO TEÓRICO	14
2.1 Antecedentes	14
2.2. Fundamentos Teóricos	20
2.2.1 Concepto de Franquicia	20
2.2.2 Tipos de Franquicias	21
2.3 Características de las Franquicias	22
2.4 Ventajas y Desventajas de las Franquicias	23
2.5 Clasificación de las Franquicias	24
2.6. Pasos básicos para elegir una Franquicia	28
2.7. Información sobre las Franquicias existentes en el mercado	29
2.8 La Adquisición de una Franquicia	30
2.8.1. Análisis del Negocio	30
2.8.2. Exigencias	31
2.8.3 Traspaso del conocimiento	31
2.8.4 Procedimiento para elegir Franquicia	31
2.9. Toma de la Decisión	32
2.10 Manuales del Sistema de Franquicias	32
2.11. Guía básica de Seguridad y Primeros Auxilios	34
2.12 Aspectos Farmacéuticos	34
2.13 Bases Legales	35

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO	39
3.1 Tipo de Investigación	39
3.2 Diseño de la Investigación	40
3.3 Unidad de Análisis	41
3.4. Muestra	41
3.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	43
3.6 Fases de la Investigación	44
3.7 Procedimiento por objetivos	46
3.8 Operacionalización variable	48
CAPÍTULO IV ANALISIS DE RESULTADOS	50
4.1. Presentación de los Resultados	50
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
5.1. Conclusiones	54
5.2. Recomendaciones	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56

INDICE DE FIGURAS

FIGURAS	Pág.
1. Traspaso del Conocimiento (Tipos de Conocimientos)	31
2. Sistema de franquicias	51
3. Procesos para franquiciar	52
4. Imagen de farmacia planteada	59
5. Indicadores	62

INDICE DE CUADROS

CUADROS	Pág.
1. Modelo europeo de oficinas de farmacias	35
2. Relación entre farmacias y habitantes	43
3. Cuadro de registro y clasificación de las categorías	44
4. Operacionalización de las variables	50
5. Estimación del ingreso	58
6. Estimación de la inversión	61
7. Indicadores	62

INTRODUCCIÓN

Actualmente se hace necesario y casi cuestión de supervivencia que las organizaciones posean una estructura organizativa y operativa de manera formal, definiendo autoridades y delegando responsabilidades, para dar una respuesta oportuna a los problemas y así poder alcanzar los objetivos de la empresa.

Hoy en día se presenta un escenario donde los cambios son constates y muy rápidos, los cuales llevan a las empresas a buscar sistemas y técnicas que les permitan superar los obstáculos que deben enfrentar, eso implica estar actualizadas para poder competir.

Además es de vital importancia que aquellas organizaciones que ofrecen productos y/o servicios tengan conciencia de lo importante que es brindar satisfacción a sus clientes ya que de ello dependerá el éxito o fracaso del o los productos y/o servicios ofrecidos.

En el ámbito de servicios, la salud es el área al cual se le hace más énfasis en cuanto a calidad ya que es un derecho de todo ser humano y para recuperarla o preservarla hay que establecer un lazo donde se aporten recursos y voluntades para cuidar al más valioso de los tesoros "La Vida".

Debido a la gran importancia de este servicio surgió el propósito de elaborar un Proyecto de Creación de un Servicio de Salud (Franquicia Farmacéutica) en el estado Apure que permita atender a la población en cuanto a salud se refiere. Por ello se inicia esta investigación cuyo proyecto está conformado por los siguientes capítulos:

En el Capítulo I, El problema en el cual se plantean las posibles razones para instalar un servicio de salud (Franquicia Farmacéutica) en el estado Apure, que

llevaron a la formulación de las interrogantes que sirvieron de base para la justificación de la investigación con la respectiva enunciación del objetivo general y de los objetivos específicos, los cuales son el propósito de la investigación.

En el Capítulo II. El Marco Teórico. En donde se indicaron los antecedentes de la investigación, las experiencias en otros estados del país con el funcionamiento de servicios de salud, se extienden las bases teóricas que contienen los conceptos de franquicias, los tipos de franquicias, las características de las franquicias, las ventajas y desventajas de las franquicias, clasificación de las franquicias, los pasos básicos para elegir una franquicia, la información sobre las franquicias existentes en el mercado, los manuales del sistema de franquicias, las franquicias por el nivel dentro del canal de distribución, la guía básica de seguridad y primeros auxilios, que sirven para profundizar los conocimientos y así la comprensión del tema. También este capítulo contiene la definición de términos básicos y las bases legales, que sustentaran la presente investigación.

En el Capítulo III El Marco Metodológico describe la metodología que se utilizó, indicándose el tipo de investigación, el diseño, la población, la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y la operacionalización de variables, Este capítulo es uno de los elementos más importantes del proceso de investigación ya que con él se alude al conjunto de procedimientos lógicos, tecno-operacionales implícitos en todo el proceso de investigación, con el objeto de ponerlo de manifiesto y sistematizarlo; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados.

En el Capítulo IV El Análisis de Resultados. En este aspecto, los datos han de ser sometidos a un proceso de elaboración técnica, que permita recontarlos y resumirlos, esta etapa es de carácter técnico, pero al mismo tiempo, de mucha reflexión, involucra, la introducción de cierto tipo de operaciones ordenadas, estrechamente relacionadas entre ellas, que permitieron las interpretaciones significativas de los datos que se recogieron, en función de las bases teóricas que

orientaron el sentido del estudio y del problema investigado

En el Capítulo V, Conclusiones y Recomendaciones, que permitirán dar luces a la Ciudad de Guasualito, Estado Apure, en cuanto a la necesidad de servicios de salud que permitan mejorar la calidad de vida de los pobladores.

Así mismo el presente Trabajo Especial de Grado contiene las referencias bibliográficas consultadas y los anexos, las cuales sirvieron de apoyo en el desarrollo de la investigación.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

En este capítulo se detallan los aspectos más relevantes de la presente investigación como lo son, planteamiento del problema, el objetivo general y los objetivos específicos, las interrogantes de la investigación, delimitaciones, además de la justificación y el alcance de la misma.

1.1 Planteamiento del Problema

Durante varios siglos la sociedad venezolana se ha identificado por un alto compromiso laboral e industrial ocasionando progresivamente una economía abierta que ha permitido la globalización y apertura de mercados globales originando la creación de empresas grandes, medianas y pequeñas con personalidad jurídica mercantil bien consolidadas. Sin embargo a finales del siglo pasado y principio de este se dio origen a una nueva figura en el entorno empresarial, el modelo comercial de las franquicias, las cuáles según Riera (2008, p.18) son:

...formatos de negocios dirigidos a la comercialización de bienes y servicios según el cual, una persona física o moral (franquiciante o franquiciador) concede a otra (franquiciado o franquiciatario) por un tiempo determinado, el derecho de usar una marca o nombre comercial, transmitiéndole así mismo los conocimientos y técnicas necesarias que le permitan comercializar determinados bienes y servicios con métodos

comerciales y administrativos uniformes a cambio de contraprestaciones acordadas...

De lo expresado por el autor se infiere que el modelo comercial de las franquicias ha alcanzado un alto desarrollo en el país producto de la globalización, apertura de mercados internacionales que traen consigo herramientas y técnicas gerenciales que las conllevan al éxito empresarial en poco tiempo y Venezuela no escapa a esta realidad pues "...antes de 1996 este modelo no era conocido ya a partir de ese año unas treinta (30) empresas franquiciantes se instalaron en el país. (Núñez, 2007, p.21).

Desde este enfoque, se puede deducir que ante el indiscutible crecimiento del sistema de franquicias y sus posibilidades de expansión en Venezuela podría parecer fácil integrarse a cualquier red, tomando en consideración la numerosa oferta de franquicias nacionales y extranjeras, la gran variedad de sectores de actividad y el atractivo que representa explotar un negocio de manera reconocida, pero muchos venezolanos no terminan de entender el significado de la palabra franquicia y se observa que la gran mayoría se sienten atraídos por sus teóricas bondades.

Sobre la base de lo expuesto, es importante señalar que este modelo comercial de las franquicias se ha consolidado en todo el mundo alcanzando para el año 2006 un impacto empresarial del 85%, es decir 15.000 empresas franquiciadoras, y 1.200.000 franquiciados (La Noticia. Globovisión, 2007). Este impacto se ha presentado por las enormes ventajas que este modelo ofrece, entre ellas, reducción de riesgos, porque trata de un negocio probado, innovación constante y asistencia técnica permanente, siendo difícil pensar en su desaparición en el tiempo, pues se trata de una forma de organización y el dominio de los mercados.

Es evidente entonces, como la realidad política, social y económica que atraviesa Venezuela ha llevado a los efectos de la globalización originando en los empresarios venezolanos buscar alternativas comerciales de vanguardia con nuevas oportunidades entre las cuales se encuentran las franquicias; es por eso

que este nuevo mercado se ha transformado en un sector dinámico y efervescente pues de acuerdo a lo señalado por Pro franquicias (2007):

...existen doscientos treinta (230) empresas franquiciantes que mantienen activas cerca de mil doscientos cincuenta (1250) puntos franquiciados en todo el territorio, convirtiendo a Venezuela en el tercer mercado franquiciante, superado por Brasil y México y por encima de países como Argentina , Chile y Colombia con una tasa de crecimiento del sector de franquicias superior al 20% a partir del año 2006 siendo sólo igualado por el sector de telecomunicaciones y el bancario; prediciendo las estimaciones realizadas, un crecimiento vertiginoso donde en el 2007 se espera 500 empresas franquiciantes de servicios y productos...

Desde este punto de vista, es de hacer resaltar que lo que más abunda es un desconocimiento sobre los aspectos básicos de este formato de negocio siendo necesario para el futuro franquiciante o franquiciado obtener información sobre las peculiaridades del sistema de franquicias, sus características, ventajas, la normativa aplicable y los deberes y derechos que se derivan de ella, los posibles vacíos jurídicos, entre otros, generándose un desinterés de los aspectos contractuales, que conjuntamente con otras causas conllevan al fracaso o inclusive a un aspecto de suma importancia como es el de la resolución del contrato de franquicia, tomándose en consideración que en el ordenamiento del contrato de franquicia el mismo es atípico o uno minado, pues no se encuentra regulado específicamente, por lo que no existe una ley específica para este sector que establezca entre otro aspectos, los requisitos mínimos de información que deba entregarse del franquiciante al franquiciado antes de la firma del contrato, a fin de que este pueda tomar una decisión bien sustentada, a diferencia de otros mercados, como Brasil, España y Estados Unidos, donde está desarrollada la franquicia.

La complejidad de las fuerzas productivas ha obligado especialmente en los últimos años, a buscar en los distintos aspectos del quehacer empresarial actividades que deban ser mejoradas u optimizadas, no siendo los servicios de salud una excepción. Diversos autores han expuesto distintas razones del porqué estos deben ser foco de atención, entre otras: la globalización de las franquicias farmacéuticas, la especial oportunidad de industrias nacionales con motivo de los tratados de libre comercio, el nuevo desafío del mercado electrónico, las tendencias oligopólicas de algunos mercados nacionales, entre otros.

Según Iyer (2009), "... estas nuevas variables en los franquiciantes han empujado a los mercados mayoristas y minoristas nacionales de hoy, más que a buscar nuevos mercados, el anticiparse a la demanda de los clientes, a sus necesidades y consecuentemente a gestionar óptimamente los pedidos."(p.132).

Ciertamente las franquicias farmacéuticas están reaccionando y organizando nuevos sistemas de distribución de medicamentos, la utilización de nuevas tecnologías para la administración de inventarios como lo son el código de barras, sistemas de radio frecuencia, software especializado, la aparición de los Marketplace que no son más que una herramienta virtual de simulación de negocios y sin lugar a dudas la aplicación de nuevos conceptos para la administración de la cadena de suministro.

Inicialmente es necesario entender que en el estudio de la cadena de valor cada empresa y sector industrial, posee una estructura de cadena de suministro que le es propia. A esta idea de generalidad en la cadena de suministro, Porter (2008), quien define la cadena de valor como "...la suma de los beneficios percibidos que el cliente recibe menos los costos percibidos por él, al adquirir y usar un producto o servicio." (p.16).

Resulta oportuno para la presente investigación, resaltar algunos antecedentes del problema: Los antecedentes conocidos más antiguos de las Franquicias datan de 1929 cuando Farmat Tex, de Francia, establece negocios por todo el país mediante Contratos de Franquicia. Ya en la década del 60, la Franquicia del eti- ep

(etiquetado de envases plásticos) marca el comienzo del auge en el viejo continente de este exitoso modelo de hacer negocios (Revista IESA, 2009,)

En los EE.UU., las primeras franquicias farmacéuticas exitosas toman la forma de distribución de embaces para laboratorios farmacéuticos. La tan conocida y popular franquicia LOCATEL, que actualmente tiene mil quinientos (1.500) locales en todo el mundo, comenzó la franquicia en 1955 desde California, cuando apenas tenía una sola unidad funcionando (Revista Gerente, 2008)

El interés que despierta el negocio de las franquicias farmacéuticas en Venezuela ha generado importantes inversiones provenientes de empresas extranjeras. Debido a este éxito, muchos negocios locales han decidido transformar sus esquemas y han creado novedosos patrones con sabor local, bajo la convicción de que esta modalidad permite, en muchos casos, una mayor rentabilidad y expansión de la marca.

Una franquicia es, según definición de la Superintendencia para la Promoción y Protección de la Libre Competencia, un conjunto de derechos de propiedad industrial o intelectual relativos a marcas, nombres comerciales, rótulos de establecimiento, modelos de utilidad, diseños, derechos de autor, "know-how" o patentes, que serán explotados para la reventa de productos o la prestación de servicios a los usuarios finales, se nota como política empresarial para la asistencia a los usuarios a nivel estratégico sigue siendo necesaria, pero los estados, se están viendo afectados y la dirección de finanzas, a través de su división de Compras, no escapa de esta realidad

De todas las franquicias existentes en Venezuela, cerca de 180 (aproximadamente 60%) son marcas extranjeras, mientras que el restante 40% son nacionales, la mayoría de las cuales eran negocios que decidieron expandirse bajo esta fórmula (Revista IESA, 2010).

De lo anterior se infiere que, la característica sobresaliente del diseño de un plan de mejoras la constituye el hecho de que es un proceso para conocer su funcionamiento. Es así como Graham, (2011) indica que “Un diseño de un plan de mejoras significa establecer debidamente un método estándar para ejecutar diversas actividades” (p.16)

Queda claro entonces, que el diseño de un plan de mejoras en la creación de servicios de salud, le da a los procedimientos realizados (que no necesariamente establecidos), un carácter formal u oficial para una determinada tarea o conjunto de tareas, convirtiéndose en una guía orientadora en la consecución de un resultado eficaz y eficiente. Así mismo de acuerdo a lo analizado en el Censo de Población y Vivienda del año 2011 se puede observar que existen en la Ciudad de Guadualito, Estado Apure insuficientes servicios de salud, ya que de acuerdo a los resultados del mismos estos deben ir en proporción a la cantidad de habitantes que tiene.

Por lo anterior, el diseño de un plan de mejoras dentro de la institución o empresa es una función de los Franquiciantes, para la toma de decisiones, conducentes a mantener bien informados a los usuarios sobre la forma de realizar las actividades de compra y suministros y evitar así, confusiones a la hora de llevar a cabo sus actividades. En ese sentido, esta investigación apunta a responder la siguiente pregunta ¿Cómo sería el diseño de un plan de mejoras para la creación de un servicio de salud en el Estado Apure en un tiempo determinado?

1.1.1 Formulación del Problema.

La prioridad fundamental de una franquicia farmacéutica, es proveer a sus usuarios, de los medios necesarios para que se reciba un servicio oportuno y de calidad, se determinó la creación de este proyecto de un establecimiento farmacéutico en el Estado Apure, para brindar un mayor respaldo a sus usuarios.

Como toda organización prestadora de servicio requiere que se establezca su estructura organizativa y funcional, ya que por su próxima inauguración aún no posee un Manual de Organización, Normas y Procedimientos, el cual es necesario para su funcionamiento, ya que como toda Institución debe regirse por métodos organizacionales, normativas y procedimientos que garanticen un adecuado funcionamiento.

Este proyecto sirvió de guía para que tanto el personal que allí labora y usuarios se orienten acerca del correcto funcionamiento de esta institución a través de los deberes y derechos que tiene y deben cumplir.

De acuerdo a lo anteriormente señalado el investigador se planteó la siguiente interrogante:

¿Qué elementos fueron considerados en el modelo de creación de un servicio de salud para el periodo 2017 - 2032 (Franquicia Farmacéutica) en el Estado Apure?

1.1.2 Interrogantes de la investigación

De acuerdo a lo anteriormente planteado el investigador presento las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son los aspectos administrativos y legales que se requieren para la constitución y concesión de servicios de salud (Franquicia Farmacéutica) en el Estado Apure?

¿Qué elementos serán necesarios para crear un servicio de salud?

¿Cuáles estándares internacionales se podrían aplicar para crear un servicio de salud?

¿Qué sistema de información existe que sirva de guía para crear un servicio de salud?

¿Qué plan se puede diseñar en un servicio de salud (franquicia Farmacéutica) para la Ciudad de Guasdualito, Municipio Paz, Estado Apure?

1.2. Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Diseñar de un modelo para la creación de un servicio de salud (Franquicia Farmacéutica) ubicada en el Estado Apure a sus usuarios.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Evaluar los aspectos administrativos y legales requeridos para la constitución y concesión de servicios de salud (Franquicias Farmacéuticas).
- Describir los lineamientos necesarios para el diseño de un modelo en servicios de salud que ofrece una franquicia farmacéutica.
- Identificar los estándares internacionales que permitan el diseño de un modelo en servicios de salud.
- Elaborar un modelo para la creación de un servicio de salud (Franquicia Farmacéutica) en el Estado Apure.

1.3. Justificación de la Investigación

Una vez, que se ha planteado el problema, con gran precisión y reducido a términos posibles de abordar en un solo estudio, dentro del tratamiento del problema de investigación, también se debe presentar una sección, relacionada con un breve desarrollo y exposición acerca de la justificación de la investigación.

1.3.1 Justificación Institucional

Dada la importancia de la prestación de un Servicio de Salud, se hace indispensable establecer políticas y lineamientos mediante instrumentos metodológicos elaborados, que permitan alcanzar los niveles mínimos de calidad operativa y funcional de servicio. Resulta de gran importancia mantener por escrito los aspectos administrativos y operacionales que regule las actividades de un servicio de salud (Franquicia Farmacéutica).

En este sentido, la presente investigación sirvió para analizar los objetivos de las franquicias farmacéuticas y su acondicionamiento en los servicios de salud del estado Apure.

1.3.2 Justificación laboral

La elaboración de un proyecto de creación de un servicio de salud (Franquicia Farmacéutica), tendría gran importancia y justificación en lo que se refiere al crecimiento de los puestos de trabajo y de la calidad de servicio que podría prestar este tipo de franquicia. Es indiscutible que de lograrse esto, la contribución en lo que se refiere al aspecto laboral sería muy importante.

1.3.3 Justificación Económica y Financiera

La presente investigación es conveniente desde el punto de vista económico y financiero, ya que con ella se puede mantener un equilibrio entre las franquicias farmacéuticas y su entorno, contribuyendo al conocimiento de la evolución que han tenido estas empresas en el ámbito geográfico.

1.3.4 Justificación en lo Personal y Académico

Para el investigador, permitirá ampliar conocimientos en cuanto a las franquicias farmacéuticas y así comprender directamente la problemática de los aspectos de organización de los referidos entes jurídicos.

Para los estudiantes de postgrado como antecedentes en el conocimiento de organización de las franquicias farmacéuticas, que permita orientar futuras investigaciones.

1.4. Alcance y Delimitaciones de la Investigación

1.4.1 Alcance

Con este estudio se pretendió crear un servicio de salud (Franquicia Farmacéutica) donde se abarque todo los niveles que permita cumplir con los requisitos de este servicio, haciendo una descripción total de sus operaciones administrativas y funcionales, describiendo cargos y unidades y determinando sus normas y procedimientos.

El reordenamiento de esta información facilita oportunidades de conocer los procedimientos organizativos requeridos para la instalación de franquicias farmacéuticas en el ámbito geográfico. En este sentido los resultados pueden ser generalizados en situaciones similares y ser aplicado bajo condiciones de análisis.

1.4.2 Delimitaciones

1.4.2.1 Delimitación temática

La presente investigación se realizó para analizar un diseño de un modelo para la creación de un servicio de salud que ofrecen las franquicias farmacéuticas y su influencia en el crecimiento de servicios y de empleo en el ámbito geográfico. Se aborda el tema explicándose las condiciones requeridas en el proceso de conformación de estos entes jurídicos. Así mismo no se encontró información disponible para toma de decisiones sobre franquicias en el campo rural. Porque la investigación se fue hacia la ciudad de Guasualito, Estado Apure.

1.4.2.2 Delimitación de tiempo

El reordenamiento de esta investigación facilitó oportunidades de mejoras en el conocimiento que se tiene sobre la ubicación de franquicias farmacéuticas en el ámbito geográfico, a través del Diseño de un modelo para la creación de un servicio de salud (Franquicia Farmacéutica) en el Estado Apure, la cual se realizó desde mes de agosto de 2016 hasta el mes de Marzo de 2017.

En este sentido los resultados pueden ser generalizados en situaciones similares y ser aplicados bajo condiciones de análisis en la unidad objeto de estudio, debido a que los datos obtenidos del entorno poblacional donde se aspira instalar una franquicia farmacéutica, es donde este proceso puede tener otras dimensiones y características.

1.4.2.3 Delimitación espacial

La investigación está delimitada al Diseño de un modelo para la creación de un servicio de salud (Franquicia Farmacéutica) en la Ciudad de Guasualito, Estado Apure.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

En esta sección se plantean los basamentos teóricos que permitieron sustentar el desarrollo de la presente investigación; se hace referencia a las fuentes de información que se consultaron y que servirán de apoyo para la propuesta de un diseño de un modelo para la creación de un servicio de salud (franquicia farmacéutica) que permita a los ciudadanos de Guasualito del Estado Apure contar con una Franquicia Farmacéutica.

En este sentido, el marco teórico, es el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológico que se asume, referidos al tema específico elegido para su estudio. De allí pues, que su racionalidad, estructura lógica y consistencia interna, va a permitir el análisis de los hechos conocidos, así como, orientar la búsqueda de otros datos relevantes.

Por consiguiente, a propósito de sustentar desde una perspectiva teórica el problema, se hace necesario presentar en el marco teórico del proyecto de investigación: en primer lugar, la definición del paradigma teórico epistemológico que orienta el sentido y las líneas de acción de la investigación. En segundo lugar, aquellos enfoques teóricos derivados del paradigma que ha sido definido, vinculados con algunas dimensiones de análisis del problema. En tercer lugar, referir en la medida de lo posible, otras investigaciones que se han realizado, inherentes al problema en estudio; y finalmente, los antecedentes de la investigación.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Martínez (2008) en su Trabajo Especial de Grado titulado "Determinación del impacto de las franquicias en Venezuela y el desarrollo en el crecimiento del empleo", para optar al Título de Especialista en Gerencia de Empresas Turísticas en la Universidad del Táchira, establece mediante una serie de cuadros comparativos, las principales características de los planes de creación de Franquicias y de los planes que tienen los países para mejorar los indicadores de empleo, con el propósito de proponer mejoras en el aspecto social, así como de aspectos financieros y no financieros, abarcando aspectos de corto plazo, pero con la vista en el largo plazo, determinando indicadores de causa-efecto que permitan también impulsar la gestión.

Con relación a las franquicias el autor refiere que estos sistemas llegan a Venezuela en la década de los '70, siendo un ejemplo de micros, pequeñas y medianas empresas estructuradas en red. El objetivo de la investigación es determinar y analizar el impacto de las franquicias en Venezuela, han abarcado los ámbitos personal, socioeconómico, mercado, tecnología e innovación, y empresarial. Esta investigación se abordó desde un enfoque cualitativo, empleándose fuentes de información primarias y secundarias.

Así mismo el autor considera esencial introducir a esa situación la determinación del impacto de las franquicias en Venezuela y el desarrollo en el crecimiento del empleocambios importantes, tanto en sus objetivos de largo plazo como en su forma de operar y controlar, para ello se debe involucrar desde el usuario, máxima autoridad de la franquicia, hasta los niveles más operativos, pero esta integración vertical debe ser horizontal, involucrando los procesos.

Con relación al crecimiento de la franquicia, el autor refiere que este es un elemento útil que permite mejorar el crecimiento económico en cuanto al empleo, ya que su desarrollo implica un análisis global de la empresa, a la vez que identifica y se concentra en los elementos claves del éxito de la estrategia. Esta es una investigación de tipo descriptiva con estrategia documental bibliográfica y para

la recolección de datos el autor utilizó la técnica de la observación documental. Martínez, concluyó que el mismo se adecua a las necesidades de la población, teniendo como ventaja el crecimiento de las franquicias y el crecimiento del empleo.

El aporte dado por este autor radica en el hecho de las consideraciones y conclusiones dadas por él en cuanto a las necesidades de mejorar los problemas sociales, los cuales sirven de guía y de marco referencial en la presente investigación, así mismo sirve para conocer detalladamente las condiciones requeridas para fundamentar el diseño de creación de un servicio de salud. Siendo el aspecto clave el crecimiento del empleo.

Barrow (2009), hizo un Trabajo Especial de Grado, titulado “Análisis del entorno Operativo de las Franquicias y su relación con el desarrollo económico de la pequeña y mediana Empresa (PYME), en el Estado Monagas”; para optar al Título de Especialista en Administración de Empresas, Para la Universidad Rómulo Gallegos En el Estado Monagas”.

Con relación al entorno operativo de la franquicia y su relación con el desarrollo económico de la pequeña y mediana empresa (PYME) el autor refiere que este es un elemento útil que permite mejorar el crecimiento económico del Estado Monagas en cuanto al mejoramiento de sus actividades económicas, ya que su desarrollo implica un análisis global de las PYMES, a la vez que identifica y se concentra en los elementos claves del éxito de la estrategia. Esta es una investigación de tipo descriptiva con estrategia documental bibliográfica y para la recolección de datos el autor utilizó la técnica de la observación documental. Barrow, concluyó que el mismo se adecua a las necesidades del Estado Monagas, teniendo como ventaja el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas y el incremento de la economía del Estado.

Así mismo esta opción representa para aquellos países en proceso de desarrollo en los que la recesión económica restringe la posibilidad de innovar y aventurar,

en búsqueda del éxito financiero, una posibilidad para que se estimule la inversión, con el objeto de obtener rendimiento económico de la reventa de productos o la prestación de servicios a usuarios finales bajo la modalidad de este formato.

Barrow concluye que: los grandes proveedores de servicios de salud tienen una lógica de negocios que los induce a conservar al cliente en la medida que es visualizado como el elemento necesario de estos servicios. El aporte queda a la presente investigación radica en el hecho de que la misma permitió con sus basamentos teóricos, conclusiones y recomendaciones, servir de guía para llevar a fin término la investigación sobre los servicios de salud. Siendo el aspecto clave el desarrollo económico.

Acuña (2009), en su Trabajo de Especial de Grado titulado “Evaluación Administrativa y Financiera de la Franquicia de Alimento Herne’s Fried Chicken en Maturín durante el periodo 2003 –2004”. Para optar al título de Especialista en Administración de Empresas, en la Universidad Gran Mariscal de Ayacucho.

En la Ciudad de Maturín, se puede observar que el formato de las Franquicias se viene estableciendo de manera acelerada, incidiendo notablemente en la transformación del contexto socioeconómico de la ciudad; diferentes clases de empresas se han situado en la ciudad mediante este mecanismo con el propósito de aprovechar las condiciones favorables que en materia comercial e industrial ofrece este territorio.

Con relación a la evaluación administrativa y financiera de la franquicia de alimentos Herne’s Fried Chicken, el autor refiere que esta evaluación permite conocer cuál ha sido el crecimiento económico de la misma y es un elemento útil que permite estar al tanto del crecimiento y desarrollo de la referida empresa, ya que su desarrollo implica un análisis global de la misma, a la vez que identifica y se concentra en los elementos claves del éxito de la estrategia. Esta es una investigación de tipo transicional descriptivo con estrategia documental bibliográfica y para la recolección de datos el autor utilizó la técnica de la observación documental. Martínez concluyó que el mismo se adecua a las

necesidades de la población, teniendo como ventaja el crecimiento de las franquicias y el incremento del empleo.

Acuña refiere que el mismo se adecua a las necesidades del ciudadano. La presente investigación se tomó como antecedente ya que la misma está referida a un proceso productor como lo es la evaluación administrativa y financiera de las franquicias de alimentos y lo cual se adecua al tema que se propone en la presente investigación. El aporte dado por este autor radica en el hecho de que las consideraciones y conclusiones dadas por él en cuanto a las necesidades de mejorar la situación de alimentación de los ciudadanos del Estado Monagas, les permite crecer y mejorar sus necesidades de vida. Esta investigación permitirá ahondar en el tema, tomando en consideración el Marco Teórico y las conclusiones que refirió el autor de la presente investigación

Guevara (2008), Realizó un trabajo de Grado de Maestría titulado “Estudio de los Efectos Producidos por los Elementos del Plan de Mercadeo Empleado en la Franquicia Rubro Artículos Varios sobre las Tiendas Independientes Ubicadas en la Ciudad de Maturín”. Para optar al título de Magister en Gerencia Logística, concluyendo: en los últimos años el sistema de negocio por franquicia ha tenido un explosivo desarrollo gracias a la globalización económica de las naciones orientadas a una creciente apertura en este proceso de transformación del capitalismo.

Guevara, indica que el mismo se adecua a las necesidades del ciudadano en cuanto a la venta y compra de los productos. La presente investigación se tomó como aporte ya que la misma está referida a un proceso de valoración como lo es la evaluación administrativa y financiera de las franquicias de alimentos y lo cual se adecua al tema que se propone en la presente investigación.

Con relación a los efectos producidos por los elementos del Plan de Mercadeo empleado en la franquicia, el autor refiere que este estudio permite conocer cuál ha sido el plan de mercadeo de la misma y es un elemento útil para estar a tanto en de la técnica de comercialización de la referida empresa, ya que su plan

implica un análisis global de la misma, a la vez que identifica y se concentra en los elementos claves del éxito de la estrategia. Esta es una investigación de tipo transaccional descriptivo con estrategia documental bibliográfica y para la recolección de datos el autor utilizó la técnica de la observación documental. Martínez, concluyó que el mismo se adecua a las necesidades de la población, teniendo como ventaja el crecimiento de las franquicias y el incremento del empleo.

La contribución dado por este autor radica en el hecho de que las conclusiones dadas por él en cuanto a los efectos producidos por los elementos del plan de mercadeo permite mejorar la adquisición de alimentos por los ciudadanos de la Localidad de Maturín Estado Monagas, lo que se infiere que los mismos les permite crecer y mejorar su necesidades de vida. Esta investigación permitirá ahondar en el tema del diseño de franquicias, tomando en consideración el Marco Teórico y las conclusiones que refirió el autor de la presente investigación

Rincones y Sosa (2007) Realizaron un trabajo de Especial de Grado titulado “Sistema de Franquicias como una Alternativa Rentable de Negocio” para la Universidad Gran Mariscal de Ayacucho, para optar al título de Especialista en Administración de Empresas.

Con relación al Sistema de Franquicias como alternativa rentable de negocio el investigador refiere que este es un sistema, útil que permite mejorar el rendimiento del negocio, en cuanto al mejoramiento de sus actividades económicas, ya que su desarrollo implica un análisis global de las empresas franquiciantes, a la vez que identifica y se concentra en los elementos claves del éxito de la estrategia. Así mismo esta opción representa para aquellos países en proceso de desarrollo en los que la recesión económica restringe la posibilidad de innovar y aventurar, en búsqueda del éxito financiero, una posibilidad para que se estimule la inversión, con el objeto de obtener rendimiento económico de la reventa de productos o la prestación de servicios a usuarios finales bajo la modalidad de este formato.

Así mismo Rincones y Sosa concluyen que: el otorgamiento de Franquicia permite crecer con mayor rapidez que de cualquier de otra manera. Y en eso radica su mayor recompensa. El sistema de comercialización permite a las compañías pequeñas expandirse más allá de sus mercados locales y regionales. Convierten en gigantes a compañías de tamaño mediano. El otorgamiento de franquicia es un medio comprobado para crecer, al que poco sistema de negocios puede equipararse.

El aporte de esta investigación radica en el hecho de la rentabilidad de negocio de las franquicias podría hacer crecer el nivel administrativo y financiero de un país o de un estado, utilizándose como herramientas en los fundamentos teóricos. La presente investigación aportara para el estudio de los servicios de salud (franquicias farmacéuticas) el conocimiento teórico que servirá de base para la misma, así como las conclusiones y recomendaciones a que llego, siendo el conocimiento clave la rentabilidad del negocio.

2.2. Fundamentos Teóricos

Dentro del proceso de elaboración del proyecto de investigación, una vez que se ha reducido el problema a términos prácticos y explícitos; es decir, restringido y delimitado a unas dimensiones manejables, es necesario situar el marco de referencia teórica que orienta el estudio en todos sus aspectos. Habida cuenta, que la fundamentación teórica, determina la perspectiva de análisis. La visión del problema que se asume en la investigación y muestra la voluntad del investigador, de analizar la realidad objeto de estudio de acuerdo a una explicación pautada por los conceptos, categorías y el sistema preposicional, atendiendo a un determinado paradigma teórico.

2.2.1. Concepto de Franquicia.

La franquicia es conocida como un sistema de negocio. Al respecto Riera (2008) indica:

“La franquicia constituye un formato de negocio dirigido a la comercialización de bienes y servicios según el cual, una persona física o moral (franquiciante) concede a otra (franquiciado) por un tiempo determinado, el derecho de usar una marca o nombre comercial, transmitiéndole así mismo los conocimientos técnicos necesarios que le permitan comercializar determinados bienes y servicios con métodos comerciales y administrativos uniformes” (p.3).

También se dice que la franquicia es: “...Una relación continua en la cual una compañía matriz concede el derecho de usar su marca registrada y brinda asistencia administrativa a cambio de pagos por parte del dueño de la unidad de negocio” (Stanton. 2009, p. 417).

Comparando los dos conceptos se puede concluir que la franquicia es un sistema de comercialización de bienes y servicios regulados por un contrato de negocio que se lleva a cabo entre el franquiciante y el franquiciado, donde se establecen todos los parámetros a seguir.

2.2.2. Tipos de Franquicias

De acuerdo a Fernández (2008), Vicepresidente Asociación Centroamericana de Franquicias, “Creadores de Franquicias”, Revista El Economista, refiere que:

Franquicia comercial: Aquella en la cual el franquiciador cede a sus franquiciados los elementos necesarios para permitir la venta de productos o la prestación de servicios al consumidor final.

Franquicia industrial: Se da cuando el franquiciador cede al franquiciado el derecho de fabricación, la tecnología, la comercialización de los productos, la marca, los procedimientos administrativos y de gestión y las técnicas de venta.

Franquicia de distribución o de producto: Aquella cuyo objeto es la distribución de un producto o productos tanto si son fabricados por el franquiciador como si éste actúa como central de compras.

Franquicia de servicio: Aquella cuyo objeto es la prestación de un servicio al cliente final.

2.3. Características de la Franquicia

Así mismo Fernández (2008) plantea que las franquicias presentan las siguientes características:

Repetible: Un formato repetible, comercialmente viable, bien concebido y diferenciado para que otras puedan asociarse.

Transmisible: Con un cuerpo de conocimiento práctico (know-how), documentos en manuales legales que permiten la transmisión y consulta. Las empresas Franquiciantes deben desarrollar la información que requiere el franquiciado para ejecutar el negocio y estandarizar el sistema, si es posible en manuales que contengan todas las fases operativas, ubicación de la unidad, mantenimiento de equipo, etc.

Contar con una marca reconocida y exitosa: Representa el mayor atractivo para captar nuevos franquiciados; las marcas exitosas generan confianza, muestran su consolidación en el mercado, además el diseño financiero de estas marcas hace viable el negocio tanto para franquiciador como para los franquiciados, que permite que ambos ganen.

Tener un concepto atractivo: El formato debe ser original y novedoso lo que dificulta que pueda ser copiado o imitado.

Constituir una organización: La empresa franquiciante debe brindar apoyo y asistencia técnica a sus franquiciados, para ello, el personal de la empresa se convierte en consultores, maestros y supervisores de los franquiciados.

Aceptación de los productos que se venden: La comercialización en diferentes mercados, en un margen de tiempo y la aceptación por parte del consumidor. El sistema de comercialización debe promover la franquicia y captar interesados.

Supervisión: Un sistema de supervisión facilita y mantiene la estandarización de las unidades como también permite atender problemáticas y necesidades.

Experiencia del personal: El personal experimentado que labora en la empresa franquiciante sirve como base en los franquiciados. Su sistema de entrenamiento facilita la inclusión de los franquiciados.

Instrumentos legales: Un conjunto de instrumentos jurídicos formaliza la relación franquiciante-franquiciado. (Perry, 2007, pp. 25 – 27)

2.4. Ventajas y Desventajas de la Franquicia

2.4.1. Ventajas de la franquicia: Las innumerables ventajas ofrecidas por empresas basadas en la franquicia han aumentado en cantidades considerables el interés de los inversionistas por este tipo de negocios. Entre estas están:

Entrar a formar parte de un negocio que ya ha sido constatado y rentabilizado anteriormente por el franquiciador y por el público en general. Esto permite reducir el riesgo de iniciar una actividad comercial en solitario.

- El poder compartir el Know - how del franquiciador.
- Estar garantizado por el prestigio de la marca que proporciona una aceptación y reconocimiento en el ámbito nacional y/o internacional.
- Asistencia técnica y formación continua por parte del franquiciador.

- Publicidad y marketing cubierta por el franquiciador.
- En muchas ocasiones asistencia financiera por parte del franquiciador, e información sobre posibles créditos.

2.4.2. Desventajas de la franquicia

Para (Guzmán M. (2009. Pág. 32) Una de las principales desventajas que produce la franquicia es el desacuerdo entre franquiciador y franquiciados en los procesos y métodos a aplicarse en la gestión administrativa del negocio. Además de:

- Cuando emprendes un negocio por franquicia el costo de inicio por lo general, es más alto que lo que pagas cuando inicias un negocio.
- Los franquiciados no tienen libertad absoluta en las decisiones que se tomen en la gestión de la empresa, por el contrario, están sujetos a las decisiones tomadas por el franquiciador.
- Periódicamente y de acuerdo al contrato de franquicia, los franquiciados tendrán costes adicionales en la explotación del negocio.

También de acuerdo a lo establecido en el contrato de franquicia, el franquiciador puede tener derecho de compra y rescisión de dicho contrato.

2.5. Clasificación de la Franquicia:

Los diversos grados de funcionamiento y complejidad de las franquicias, han permitido, clasificarlas y según Kuesta (2008), son:

1. Franquicia por generación:

Primera generación: Es aquella que hace referencia a las primeras franquicias que entraron en funcionamiento, donde los elementos básicos a franquiciar eran la marca y los productos.

Segunda generación: Es aquella que hace referencia a la evolución y desarrollo de este formato, donde se integran la marca, los productos y el saber hacer o know-how como elementos básicos a franquiciar.

2. Franquicia por el nivel dentro del canal de distribución:

Franquicia vertical: Es la que ocurre entre integrantes de distintos niveles del canal de distribución, pudiendo ser “integrada” (cuando comprende la totalidad del canal de distribución con la excepción del consumidor) o “semi-integrada” (cuando no abarca la totalidad del canal de distribución)

Franquicia horizontal: Es la que ocurre entre integrantes del mismo nivel del canal de distribución, pudiendo ser: “detallista” (cuando el franquiciante y el franquiciado son minoristas) o “fabricante” (cuando el franquiciante y el franquiciado son fabricantes)

3. Franquicia por actividad Industrial: Es aquella que produce determinado tipo de bienes mediante un proceso de fabricación, con patentes de propiedad del franquiciante.

Comercial: Es aquella que comercializa uno o varios productos que han sido elaborados o adquiridos por el franquiciante.

Servicio: Es aquella que provee de servicios específicos a los consumidores, mediante procedimientos de suministro y comercialización desarrollados por el franquiciante.

Mixta: Es aquella que incorpora una combinación variable de producción, comercio y servicio.

4. Franquicia por participación en la propiedad de la empresa franquiciada:

Individual: Es aquella donde el franquiciante otorga su concepto de negocio a un tercero, con el cual no mantiene ningún nexo respecto a la propiedad de su empresa.

Asociativa: Es aquella donde el franquiciante participa en el capital de la empresa a la cual le otorga una franquicia de su propiedad.

Normalmente, el socio operador tiene una participación minoritaria en el capital de la empresa franquiciada.

5. Franquicia por formato: Distribución: Es aquella donde el franquiciante recurre al desarrollo de una red de establecimientos franquiciados para la distribución de sus productos, sean elaborados, semi-elaborados o adquiridos por él mismo.

Negocios: Es un modelo de instalación operativa que realiza un negocio completo (producción, comercialización y/o servicio), y organiza una logística de proveeduría, según las pautas establecidas por el franquiciante.

6. Franquicia por zona geográfica:

Regional: Es aquella que se otorga para el desarrollo de un área específica dentro de un determinado país.

Maestra: Es aquella a la que la casa matriz autoriza, para el otorgamiento de otras franquicias (sub-franquicias), dentro de un determinado país o región.

7. Franquicia por el tamaño de la instalación:

Tienda completa: Es aquella que opera en una instalación integral, identificada con la marca de la franquicia.

Córner: Es aquella que opera en instalaciones de tamaños reducidos, dentro de otros locales comerciales de tamaño mayor. Este tipo de franquicia también es denominada “shop in shop” (tienda dentro de otra tienda)

8. Franquicia por el número de marcas en la instalación:

Unimarca: Es aquella identificada con una marca o que comercializa productos de una sola marca.

Co-branding o co-marcaje: Es aquella que se compone por dos o más marcas, cuyos productos y/o servicios son complementarios o se refuerzan recíprocamente y se comercializan en una misma instalación, centralizando los pagos en una sola caja registradora.

9. Franquicia por el número de unidades del franquiciado:

Unitaria: Es aquella ofrecida a un franquiciado individual.

Múltiple: Es el derecho que se le otorga al franquiciado de abrir más de una unidad franquiciada o punto de venta en la zona geográfica o territorio que tiene concedido.

Plural: Ocurre cuando en un mismo establecimiento comercial coexisten más de una franquicia pertenecientes a un mismo agente económico, generalmente complementarias, las cuales actúan por separado.

10. Franquicia por el monto de la inversión:

Baja inversión: También conocida como franquicia de bajo impacto, es aquella cuyo monto inicial o derecho de entrada a la red (Initialfee o franchisefee) se ubica en el límite inferior del promedio general de los giros de negocio del sector.

Media inversión: También conocidas como franquicia de mediano impacto, es aquella cuyo monto inicial o derecho de entrada a la red (Initialfee o franchisefee) se ubica entre el límite inferior y superior del promedio general de los giros de negocio del sector.

Alta inversión: También conocida como franquicia de alto impacto, es aquella cuyo monto inicial o derecho de entrada a la red (Initialfee o franchisefee) se ubica en el límite superior del promedio general de los giros de negocio del sector.

11. Franquicia por nivel de seguridad y estabilidad del sistema:

De acuerdo a José Roberto Fernández (2005), Vicepresidente Asociación Centroamericana de Franquicias, “Creadores de Franquicias”, Revista El Economista, refiere que

Chatarra: Es aquella que intenta vender su concepto de negocio sin el respaldo de los elementos básicos que garanticen la seguridad y estabilidad de la inversión del franquiciado, incurriendo en irregularidades que posteriormente ocasionan el fracaso de la red. El crecimiento y especialización de la franquicia, como formato comercial y de negocios a escala mundial, ha hecho indispensable la clasificación de todas aquellas variantes y tipos de franquicia, que con gran rapidez se generan en el mercado, producto de la operación y desarrollo del negocio, así como también por la natural adaptación a nuevos escenarios y estructuras de mercado. En este sentido, la franquicia es una metodología de trabajo que se encuentra en constante evolución.

2.6. Pasos Básicos para Elegir una Franquicia:

Para elegir una franquicia se requiere conocer dos conocimientos importantes tal como lo considera Terrio (2008):

Elegir una franquicia es un proceso que no es necesario tener grandes conocimientos. Sin embargo, seleccionar aquella opción que verdaderamente se adapte a nuestras aptitudes y actitudes personales y dar con el negocio idóneo es una tarea mucho más compleja que si necesita de un estudio personal para empezar con éxito esta aventura empresarial.

Información del Concepto:

Primer paso es obtener información amplia sobre las características del modelo de franquicia como formato de negocio. Las ventajas y riesgos que derivan de este tipo de acuerdos, los mitos y las realidades del sistema, la situación actual de este sector en el país y su proyección, la legislación en el ámbito nacional, los derechos que la ley reconoce a los franquiciados y las obligaciones operativas y financieras que se plantean en la firma del contrato de una franquicia.

Evaluación personal:

Cuando el emprendedor realmente está convencido de que el sistema de franquicia le ofrecerá más ventajas que inconvenientes y que es una vía que reduce el riesgo de fracaso en la creación de su nuevo negocio, se debe realizar un auto análisis con el fin de comprobar si se reúnen los requisitos necesarios para ser un potencial franquiciado. La persona emprendedora debe estar consciente que tendrá que acatar normas, seguir reglas y sus posibilidades de innovar son muy limitadas en un negocio donde el éxito está basado en la experiencia previa.

2.7. Información Sobre las Franquicias Existentes en el Mercado

En primer lugar, se debe conocer cuáles son las franquicias que operan en el país, y si es posible, las que están interesadas en incursionar en el mercado nacional y cuanto es la inversión necesaria para desarrollar el negocio. En segundo lugar, se debe poseer un alto grado de conocimientos sobre las características y condiciones que ofrece cada una de estas cadenas a sus franquiciados.

En este paso es muy importante conocer la información financiera de las franquicias investigadas, para poder comparar entre ellas los márgenes de rentabilidad, retorno de la inversión inicial, pagos mensuales de regalías y aporte de publicidad, etc. y poder elaborar conclusiones respecto al capital que se considera invertir.

Información de la Red:

Luego de haber seleccionado entre las oportunidades de inversión la más idónea, se procede a conocer ampliamente las características intrínsecas del concepto del negocio, de su mercado, de su estructura, de los aspectos contractuales que regularán dicha relación y de los condicionantes y previsiones de carácter económico.

Este paso deberá contemplarse como indispensable para seleccionar la mejor opción de inversión y evitar planteamientos erróneos que originen discrepancias con la empresa franquiciante.

Análisis de la Información

Cuando se elige una franquicia, es preciso realizar un análisis previo que proporcione la suficiente información sobre el mercado, la empresa franquiciante, el tipo de negocio y las cláusulas que encierra el contrato.

Constatación de la Información

Es importante también apoyarse en la opinión objetiva de consultores especializados en franquicias, con el fin de la selección de una franquicia no se debe llevar a cabo basado únicamente en la información documental que pueda facilitar la empresa franquiciante. Aunque esta información es absolutamente necesaria, los documentos antes citados no son suficientes para conocer aspectos tales como el equipo y estructuras directivas de la casa matriz, la asesoría y respaldo técnico, la fluidez de la comunicación, el seguimiento de la gestión, el apoyo en la resolución de problemas, los esfuerzos y acciones de animación y control real de la red, etc.

2.8. La adquisición de una Franquicia

El punto de vista del Franquiciado

2.8.1 Análisis del negocio

La franquicia representa para muchos emprendedores como una excelente oportunidad de incorporarse por primera vez, al mundo de los negocios, logrando ser dueños de su propio negocio con grandes posibilidades de éxito. El negocio de la franquicia está sustentado en una serie de beneficios que, sólo bajo este formato de comercialización, se puede ofrecer.

El emprendedor que desea asociarse a una red de una empresa franquiciante, lo hace por qué no posee la experiencia necesaria para desarrollar un concepto y lograr que este se consolide en el mercado

2.8.2 Exigencias

El futuro franquiciado antes de formar parte de una red de franquicias deberá obtener el mayor volumen de información posible, ya sea vía franquiciante o a través de profesionales especializados en el sector.

2.8.3 Traspaso del conocimiento

Mucho se dice que un franquiciado debe exigirle al franquiciante el traspaso de todos los conocimientos necesarios para tener éxito operando el negocio. Ahora bien, el franquiciado debe estar consciente que existen tres tipos de conocimientos básicos en este sistema de comercialización, solicitando el entrenamiento adecuado en cada uno de ellos

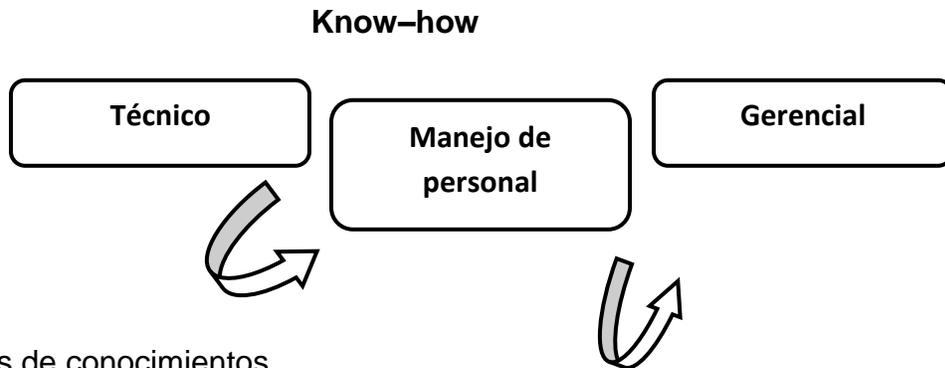


Figura 1 Tipos de conocimientos

2.8.4 Procedimiento para elegir la franquicia

Elegir una franquicia es algo relativamente sencillo, no es necesario tener grandes conocimientos para lograr emprender un local de cualquier empresa. Sin embargo, seleccionar aquella opción que verdaderamente se adapte a las circunstancias personales y particulares, es una tarea mucho más compleja.

Antes de involucrarse en un negocio de franquicia, es esencial que el candidato reflexione y considere todos los aspectos posibles. Es necesario que se realice un análisis previo en el que se recoja toda la información posible y meditar las posibilidades reales de integración a la red.

Para seleccionar la franquicia que mejor se ajusta a las necesidades se tendrá que analizar las características intrínsecas, tanto del negocio en sí como del mercado en el que se quiera desarrollar, sin dejar de contemplar el grado de adaptación al mismo del perfil personal y económico. Entre los requerimientos personales que debe estar dispuesto a cumplir el candidato a franquiciado antes de incorporarse a la red, es de tener la habilidad para aceptar las reglas del juego

del franquiciante, la madurez, para aceptar las condiciones del contrato de franquicia y de obedecer al pie de la letra los manuales de operaciones.

2.9. La Toma de la Decisión

Una vez evaluado todos los elementos del proceso, entonces se procede a realizar la toma de la decisión de emprender esta aventura empresarial. Una herramienta que ayuda mucho es construir una matriz de decisión, que es una tabla donde se califican las distintas opciones, basándose en criterios que pueden tener distinto nivel de importancia. Cada criterio puede tener su propio sistema de puntuación, ya sea cualitativo (De excelente a regular, de adecuado a inadecuado, de positivo a negativo, de satisfactorio a no satisfactorio, etc.

2.10. Manuales del Sistema de Franquicia:

Según Fullan (2008) (p.32), explica que: Los manuales son las herramientas impresas que ayudan a transmitir toda la información que requiere un franquiciatario para operar el negocio, además permiten que los conocimientos fluyan más rápido durante la etapa de capacitación.

Por sus peculiaridades propias, cada empresa franquiciante debe tener los manuales necesarios para que su operación sea efectiva. Los manuales que más se utilizan son:

Manual de Preapertura: En él se establecen todos los aspectos que deben cubrirse, desde la firma del contrato de franquicia hasta la apertura de la unidad franquiciada.

Manual de Operaciones: En él se detallan las actividades que deben realizar la unidad desde el momento de su apertura hasta su cierre. Este manual presenta la

cotidianidad del negocio, y debe ser tan amplio que explique todos los detalles sobre la operación de la unidad franquiciada.

Manual de Procedimiento y Control Administrativo: En este se marcan las pautas que debe seguir una unidad franquiciada en cuanto la administración del negocio, así como las técnicas que pueden utilizarse para hacerlo y las reglas que debe cumplir.

Manual de Recursos Humanos: En este se incluyen las directrices para la contratación del personal, los perfiles y descripciones de los puestos que se ofrecerán, los reglamentos de trabajo, etc.

Manual de Mercadotecnia, Promoción y Publicidad: Se detallan las técnicas que deberán seguirse para realizar campañas publicitarias; en el también deberán analizarse los aspectos apropiados, así como los que no lo son, para llevar a cabo las campañas de publicidad local e institucional.

Manual de Imagen Corporativa: En este manual se detalla todo lo relacionado con la imagen, es decir, la tipografía permitida y el uso de los colores institucionales, sellos, señalización, rotulación y papelería en general.

Manual de Software: En él se establecen los procesos relativos a la operación de los sistemas de cómputo, los cuales representa ventajas competitivas para la mayoría de las franquicias y permite que sus usuarios se desenvuelvan de manera adecuada dentro del negocio e incrementa la eficiencia de su operación.

2.11. Guía básica de Seguridad y Primeros Auxilios:

En esta se indican las técnicas de seguridad y primeros auxilios que ayudan a actuar en caso de emergencia, ella además se señala todo lo relacionado con los seguros y fianzas de la franquicia.

2.12. Aspectos Farmacéuticos

Clasificación de los Medicamentos

De acuerdo a Hernández J. (2008. p. 123) refiere que: “Dado que lo que se pretende señalar en el presente trabajo es la posibilidad de establecer una nueva unidad para venta y distribución de medicamentos realizando una inversión relativamente baja, con la visión a ser franquiciable, es necesario conocer la clasificación de los medicamentos a ser presentados a la población”.

La clasificación de los medicamentos se realiza en base a las necesidades de la población en cuanto a cuadros clínicos y las mismas se clasificaran:

- a) Medicamento genéricos
- b) Drogas
- c) Medicamentos no genéricos
- d) Cosméticos
- e) Aparatos y equipos médicos
- f) Toma de tensión
- g) Asesoramiento farmacológico

La demanda de los medicamentos está en función de las estrategias que llevan a cabo las farmacéuticas para dar a conocer sus productos, dichas estrategias contemplan las visitas de los representantes de ventas a los médicos obsequiando muestras, invitación y apoyo a médicos para asistir a congresos, seminarios y conferencias propias del área, campañas publicitarias...; con respecto a las Farmacias, las estrategias contemplan la publicidad en medios y en el mismo establecimiento, dicha publicidad comprende por el lado de los medicamentos su eficacia y precio accesible y, por el lado de la atención médica y de venta mostrador, trato digno al paciente (amabilidad, cortesía), conocimiento sólido y profesionalismo

A nivel mundial existen varios modelos de servicios de salud, así como lo referido a la Organización Mundial de la Salud los cuales se tomarán en consideración para la realización de la presente investigación, lo cual permitirá una idea clara en el desarrollo de la misma para ello se presentan la Tabla I

Franquicias farmacéuticas en Venezuela

- **Locatel**
- **Farmatodo**
- **Farmahorro**
- **Farmaplus**
- **Farmacentro**
- **Farmacia Sas**
- **Provedmed**

¿Cómo operan las franquicias en Venezuela?

Este negocio se encuentra entre los más lucrativos de Venezuela y su crecimiento en los últimos años es tan prolífero que se compara con el sector de las telecomunicaciones; además, ya no se limita como en un principio a las comidas rápidas, sino que por el contrario expande su oferta a lavanderías, centros de belleza, tiendas de regalos y envío de correspondencia, entre otros. El interés que despierta el negocio de las franquicias en Venezuela ha generado importantes inversiones provenientes de empresas extranjeras. Debido a este éxito, muchos negocios locales han decidido transformar sus esquemas y han creado novedosos patrones con sabor local, bajo la convicción de que esta modalidad permite, en muchos casos, una mayor rentabilidad y expansión de la marca.

Una franquicia es, según definición de la Superintendencia para la Promoción y Protección de la Libre Competencia, un conjunto de derechos de propiedad industrial o intelectual relativos a marcas, nombres comerciales, rótulos de

establecimiento, modelos de utilidad, diseños, derechos de autor, "know-how" o patentes, que serán explotados para la reventa de productos o la prestación de servicios a los usuarios finales. De todas las franquicias existentes en Venezuela, cerca de 180 (aproximadamente 60%) son marcas extranjeras, mientras que el restante 40% son nacionales, la mayoría de las cuales eran negocios que decidieron expandirse bajo esta fórmula.

Cuadro 1. Modelo europeos de oficinas de farmacia

MODELO	DESCRIPCIÓN	PAISES
Mediterráneo Continental	El binomio propiedad/titularidad permanece unido. Regula por la ley los criterios de apertura en base a normas de planificación geográficas y demográficas, para asegurar una cobertura homogénea en su territorio y de fácil acceso de la población a la farmacia.	Austria, Eslovenia, España, Grecia, Francia, Hungría, Italia, Letonia, Luxemburgo, Polonia, Portugal y Rumania
Anglosajón	Ofrece más flexibilidad, indebidamente llamado "liberalizado", no se contempla ninguna previsión sobre la propiedad de las farmacias ni existen normas de planificación.	Eslovaquia, Irlanda, Lituania, Países Bajos, República Checa. Reino Unido y Suecia
Modelo mixto	Con variedad de situaciones intermedias	Alemania, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Dinamarca, Estonia, Finlandia y Malta

Fuente: COFV (2007)

2.13. Bases Legales

En Venezuela el sistema de franquicia no está regido por una ley específica que regule la actividad de ese formato comercial y de negocio la ausencia de esta ley

podiera ser un factor de inseguridad, temores y perjuicios para todos los agentes económicos que participan en su mercado. Sin embargo, existen leyes que, por su naturaleza, inciden o establecen parámetros que son aplicables a este sistema.

Tal es el caso de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, El Código de Comercio. Código Civil, Código Orgánico Tributario y demás Leyes Fiscales; y Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia, entre otros.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela

En la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela de (1999), se establece en el capítulo de los derechos económicos:

Artículo 112. Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.

Código de Comercio.

Otro fundamento legal a considerar en esta investigación es el Código de Comercio (1955) que fue considerado como fundamento teórico, por la regulación de las obligaciones, las formalidades que exigen y los medios de prueba admitidas y en él se establece que:

Artículo 3°

Se repuntan además actos de comercio, cualesquiera otros contratos y cualesquiera otras obligaciones de los comerciantes, si no resulta lo contrario del acto mismo, o si tales contratos y obligaciones no son de naturaleza esencialmente civil.

Se evidencia como en este Código se aplican normas contenidas en el Código Civil (1982) en los casos que no estén especialmente resueltos en él, las cuales suplen el silencio de la Ley y cuando los hechos que la constituyen son uniformes, públicos, generalmente ejecutados, se establecen en la República o a una determinada localidad y reiterados por un largo espacio de tiempo que apreciarán prudentemente los jueces de comercio.

Al igual forma se establecen en el Código de Comercio (ob.cit), los principios relativos a la actividad mercantil o comercial en general y hace mención de la costumbre mercantil como fuente de derecho y a su incidencia en una actividad de esta naturaleza como lo reza:

Artículo 1512, contempla que habrá franquicia comercial cuando una parte franquiciante otorga a otra -franquiciado- el derecho a utilizar un sistema probado, destinado a comercializar determinados bienes o servicios bajo el nombre comercial, emblema o la marca del franquiciante, quien provee un conjunto de conocimientos técnicos y la prestación continua de asistencia técnica o comercial contra una prestación directa o indirecta del franquiciado.

Código Civil.

En el mismo orden de idea el Código Civil (1982), se toma en cuenta debido a que los principios reguladores del contrato, la capacidad que deben ostentar las partes para contratar y obligarse al mismo, incidiendo este Código en los derechos y deberes de las partes contratantes. Cabe destacar que las disposiciones que serán utilizadas en esta investigación son aplicaciones de derecho común a los contratantes en general, las cuales serán mencionadas en el desarrollo de la presente investigación.

Artículo 1113.

El contrato es una convención entre dos o más personas, para constituir, reglar, transmitir, modificar o extinguir entre ellas un vínculo jurídico.

2.- Clases de contratos:

Artículo 1134

El contrato es unilateral, cuando una sola de las partes se obliga, y no existen obligaciones recíprocas. Por Ejemplo tenemos un préstamo o una donación.

El contrato bilateral, cuando se obligan recíprocamente las partes. Por Ejemplo tenemos una Compra-Venta.

Ley de Pre competencia

Otra Ley a considerar es la Ley de Pre competencia, la cual busca para promover y proteger el ejercicio de la libre competencia

Normativa referida a la libre competencia.

La Superintendencia para la Protección a la Libre Competencia (la Superintendencia) estimó conveniente establecer unos lineamientos para la evaluación de los contratos de franquicia (Gaceta Oficial N.º 35.865 de fecha 7 de enero del 2000) él cual es el único instrumento que ha sido específicamente dictado para el sistema de franquicia.

Normativa tributaria. La normativa tributaria venezolana, particularmente el Impuesto sobre la Renta, el Impuesto al Valor Agregado y la Patente de Industria y Comercio, sin olvidar por supuesto al Impuesto a los Activos Empresariales, son algunas de las normas que deben ser contempladas en el sistema de franquicias, y, al igual que en lo antes comentado en relación con la normativa de carácter laboral, estas normas inciden directamente en los esquemas económicos del sistema.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

Una vez que se formuló el problema de investigación, delimitados sus objetivos y asumidas las bases teóricas que guiaron el estudio planteado, se hace necesario incorporar el Marco Metodológico, el cual está referido al momento que se introduce un conjunto de procedimientos lógicos implícitos en todo proceso de investigación, con el propósito de sistematizarlos, con el fin de que reúnan las condiciones de fiabilidad, objetividad y validez interna, y de esta manera se dará respuesta a las interrogantes objeto de esta investigación.

En consecuencia, en el marco metodológico de la presente investigación, se estudió el Diseño de un modelo para la Creación de un Servicio de Salud (Franquicia Farmacéutica) en el Estado Apure; se situó el conjunto de métodos y técnicas que se emplearon en el proceso de recolección de datos requeridos en la investigación propuesta.

De esta manera, en el estudio, se introducirán los diversos procedimientos técnicos más apropiados para recopilar, presentar y analizar los datos de la investigación planteada. En este sentido, se desarrollaran importantes aspectos relativos al tipo y diseño de investigación, incorporados en relación a los objetivos establecidos, las técnicas e instrumentos que se emplean en la recolección de los datos, y las características esenciales de los mismos.

3.1 Tipo de Investigación

También para la presente investigación se enmarca el tipo de investigación Exploratoria. Para Sabino (2006), la investigación exploratoria "...consiste en darnos una visión general de tipo aproximativo respecto a la realidad y están referidos a temas pocos estudiados y de reciente data" (p.60).

Así mismo, Hernández M. (2007), considera que "...

En el mismo orden de ideas el Manual de Trabajo Especial de Grado Convenio Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez- Universidad Santa María (UNERS USM 2008), establece que "...la investigación descriptiva, consiste en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores." (p.131).

En sentido general se puede decir que la investigación exploratoria puede ser utilizada para las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la exploración exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. , a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

3.2 Diseño de la Investigación

Según Balestrini (2007), define el diseño de la investigación:

"...como el plan o la estrategia global en el contexto de estudio propuesto, que permite orientar desde el punto de vista técnico, y guiar todo el proceso de investigación, desde la recolección de los primeros datos, hasta el análisis e interpretación de los mismos.." (p.134)

El diseño de una investigación se refiere al plan o estrategia concebida para responder a las preguntas de la investigación; es decir, intenta dar, de manera clara, respuestas a las preguntas planteadas en la misma. Atendiendo a los

objetivos delimitados y en relación al tipo de investigación el diseño será transaccional, según Hernández (2007), "...son aquellos que se proponen indagar la incidencia y los valores como se manifiesta una o más variables estudiadas en una determinada situación" (pp.191- 206). En los diseños transicionales la recolección de los datos se efectúa sólo una vez y en un tiempo único.

Así mismo, la presente investigación tuvo un diseño transaccional, porque se obtuvieron los datos en el presente, debido a que se buscó detallar los fenómenos que pueden incidir en el diseño de una investigación la cual se refiere al plan o estrategia concebida para responder a las preguntas de la investigación; "...Hernández, Fernández y Baptista(2007) este diseño se define como "aquellos que se proponen indagar la incidencia y los valores como se manifiesta una o más variables estudiadas en una determinada situación" (p.191-206). En los diseños transaccionales la recolección de los datos se efectúa sólo una vez y en un tiempo único.

En atención a esta modalidad de investigación, se introdujeron dos grandes fases en el estudio, a fin de cumplir con los requisitos involucrados en la investigación. En la primera de ella, inicialmente se desarrolló un diagnóstico de la situación existente en la realidad objeto de estudio, a fin de determinar las necesidades del Estado Apure, en cuanto a una Franquicia Farmacéutica. En la segunda fase de la investigación y atendiendo a los resultados del mismo, se formuló el esquema propuesto, referido a un Diseño de Creación de un Servicio de Salud, donde se intentará dar respuestas o resolver el problema planteado en el estado que es objeto del presente estudio.

Según Ramírez (2007) Dicha modalidad se basó en una "investigación no experimental, no se manipulará ni aislará variable alguna, lo cual es recomendable en los estudios de las ciencias sociales". (p.35)

3.3 Unidad de Análisis

En la presente investigación se tomó como unidad de análisis el diseño de un modelo para la creación de un servicio de salud en el Estado Apure. Para ello se tomará en cuenta las diferentes franquicias que está ubicadas en el Estado Apure, tomando en cuenta lo pautado en la Organización Mundial de la Salud y lo referido en el Censo de Población y Vivienda del 2011.

3.4 Muestra

A los efectos de alcanzar los objetivos de la presente investigación, la muestra correspondiente a este estudio es no-probabilística, estando conformada por la cantidad de Franquicias Farmacéuticas requeridas en la Ciudad de Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure. Esta muestra se tomó ya que de acuerdo al censo de población y vivienda del año 2011 la ciudad de Guasualito tiene una población de 30.800 habitantes y según la Organización Mundial de la Salud (OMS) deben existir por cada 100.000 habitantes 40 farmacias, como lo refiere la Tabla II de acuerdo a esto a la ciudad reseñada le corresponderían 12 servicios de salud (Franquicias Farmacéuticas) y en la actualidad únicamente existen 7, estando por debajo de lo establecido al número de habitantes de la ciudad de Guasualito.

Esta investigación se basó en determinar las necesidades de la población del Estado Apure, específicamente en el sector antes descrito en cuanto a servicios de salud, apoyados por una serie de datos estadísticos y no aleatorios. Esta investigación estribo en determinar el impacto de un estudio de factibilidad técnica, apoyados por una serie de datos estadísticos.

Cuadro 2. Relación entre farmacias y habitantes en diferentes regiones del Mundo.

Región / país	Número Habitantes	Número Farmacias	Farmacias /100 000 Habitantes	Habitantes/ Farmacia
AFRICA				
Túnez	8 400 000	1 308	15,57	6 422
Zimbabwe	10 600 000	311	2,93	34 084
Uganda	16 671 705	326	1,96	51 140
AMÉRICA DEL SUR				
Venezuela	30 128 000	10 352	40,19	6 107
Brasil	300.000.000	23.158	90,75	19.175

Fuente: OMS (2014).

3.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

A continuación se presentan las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica de recolección de datos

De acuerdo a lo observado en el desarrollo de la presente investigación se tomó en consideración el análisis documental, ya que se revisaron documentos, fuentes bibliográficas, presentación de índices, presentación de cuadros y gráficos, a dichos soportes se les denomina instrumento y el cual es definido por Arias. (2007) Como... "dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información" (p.67).

Instrumentos de recolección de datos

Según Tamayo y Tamayo (2006), las técnicas de recolección de datos son:

"... la parte operativa del diseño investigativo. Hace relación al procedimiento, condiciones y lugar de la recolección de datos. Es

importante considerar los métodos de recolección de datos y calidad de información obtenida, de ello dependerá que los datos sean precisos y obtener así resultados útiles y aplicables. (p.99).

En la presente investigación se utilizó como instrumento el cuadro de registro y clasificación de las categorías, fichas para anotar datos importantes que permitan guardar información importante en cuanto a datos de importancia, Computadoras y sus unidades de almacenaje, se tomó en consideración el cuadro de registro porque allí se anotó todo lo investigado en cuanto a toda la información requerida para desarrollar la presente investigación:

Cuadro 3. Cuadro de Registro y Clasificación de las Categorías

Población	Características		
	Contenido	Tipo	Fuente
Documentos	Información sobre La cantidad de servicios de salud en el Estado Apure	Documentos	Archivo Histórico 2012, 2013, 2014 MPPIC
	Información Oficina de Catastro de los Negocios de franquicias en el Estado Apure	Archivos	Alcaldía del Municipio Páez
	Requerimiento de servicio de salud para el Estado Apure	Informe	Organización Mundial de la Salud

Fuente: Elaboración propia

Para la elaboración del Cuadro de Registro se tomó en consideración los siguientes aspectos:

- a) Archivo histórico de los años 2012, 2013 y 2014 del Ministerio del Poder Popular de Industria y Comercio

- b) Informes de la Oficina de Catastro de la Alcaldía del Municipio Páez, Ciudad de Guadualito, Estado Apure.
- c) Informe del año 2014 de la Organización Mundial de la Salud en cuanto a la cantidad de farmacias que deben existir por número de habitantes en cuanto a Venezuela.

3.6 Fases de la Investigación

Una vez delimitado el tema a investigar, se describieron las etapas del proceso metodológico, las cuales son las siguientes:

- a. Primera Etapa: consistió en la búsqueda de información bibliográfica y de campo relativa al problema que se investiga, con el fin de estructurar el basamento teórico para la investigación. Una vez revisado se procedió a redactar el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación y las interrogantes, así como también la justificación e importancia de la investigación, Para el Capítulo II se desarrolló todo el Marco Teórico, se hizo toda una revisión de antecedentes que aporten ideas fundamentales para el desarrollo de la investigación. Se desarrolló todo un basamento teórico que permitió orientar la investigación, Así como todo el basamento legal.

Para el Capítulo III se procedió a considerar el Marco Metodológico donde se desarrolló el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y la Operacionalización de las variables. En este punto se logró revisar el contenido del censo de población y vivienda del año 2011, el registro histórico en la Alcaldía del Municipio Páez, Ciudad de Guadualito, Estado Apure y el Registro de la Organización Mundial de la Salud (OMS), esto arrojó el diseño y tipo de la Investigación, la Población y Muestra, el Instrumento y Diseño de recolección de datos, así mismo se operacionaliza las variables.

- b. Segunda Etapa: se determinará un diagnóstico de la situación actual del Estado Apure, en cuanto a servicios de salud (Franquicias Farmacéuticas); de igual forma se buscará información sobre la estructura y funcionamiento de dichas empresas. Se presentó el análisis de resultados donde se estudió el registro del Censo Nacional de Población y Vivienda, así como lo registrado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) 2014.

- c. Tercera Etapa: Se efectuará la Propuesta de Creación de un servicio de salud (Franquicia Farmacéutica), Se desarrolló la fundamentación, los objetivos de la propuesta, la presentación de la propuesta, así como la factibilidad y viabilidad de la implementación del diseño.

También en esta etapa se sacaron las conclusiones y recomendaciones, como las referencias bibliográficas.

3.7 Procedimiento por Objetivos

Según Balestrini M. (2007), "Objetivo es sinónimo de meta, es decir, aquello que se aspira lograr o alcanzar" (p. 41). En este caso, nos referimos a meta en términos de conocimiento, es decir, los conocimientos que el investigador aspira obtener.

Con relación al primer objetivo este le indicará al investigador los basamentos teóricos que oriento el estudio, en primer lugar, la definición del paradigma teórico epistemológico que oriento el sentido y las líneas de acción de la investigación, en segundo lugar, aquellos enfoques teóricos derivados del paradigma que ha sido definido, vinculados con algunas dimensiones de análisis del problema. En tercer lugar, referir otras investigaciones que se han realizado y que guardan relación con el problema en estudio; y finalmente, los antecedentes de la investigación.

El segundo se referirá a las variables o dimensiones que serán medidas, en función a procedimientos lógicos, tecno-operacionales, así mismo este objetivo

nos llevará a estudiar el tipo de investigación, el diseño de la investigación, la población y muestra, los instrumentos de recolección de datos.

El tercero señalo los resultados que se esperan lograr en cuanto a la instalación de servicios de salud (franquicias farmacéuticas), en el Estado Apure. Esta etapa es de carácter teórico, pero al mismo tiempo, de mucha reflexión, involucra la introducción de operaciones ordenadas, estrechamente relacionadas entre ellas, que facilitarán realizar interpretaciones significativas de los datos que se recogerán, en función de las bases teóricas que orientarán el sentido del estudio y del problema investigado. . En este sentido, esta fase de desarrollo del proyecto de investigación, comprende, además de la incorporación de algunos lineamientos generales para el análisis e interpretación de los datos; su codificación y tabulación; sus técnicas de presentación; y el análisis estadístico que se introducirán a los mismos.

El cuarto permitió determinar un diagnóstico de la situación actual del Estado Apure, en cuanto a servicios de salud, de igual forma se buscó información sobre la estructura y funcionamiento de dichas empresas.

Y el quinto permitió presentar la propuesta del referido estudio, así como sus conclusiones y recomendaciones

3.8 Operacionalización de los Objetivos

Sistema de Variables

El Manual de la Universidad Santa María (2004), define que "...las variables representan a los elementos, factores o términos que pueden asumir diferentes valores cada vez que son examinados, o que reflejan distintas manifestaciones según sea el contexto que se presenta.

Asimismo, Tamayo (2007) expresa que las variables constituyen el medio de profundización de los objetivos específicos, la investigación consta de una variable

a estudiar, la cual está referida a la creación de un servicio de salud (Franquicia Farmacéutica) para la Ciudad de Guadualito Estado Apure, Según la Universidad Santa María (2007), "...la definición conceptual de la variable es la expresión del significado que el investigador le atribuye y con ese sentido debe entenderse durante todo el trabajo de investigación." (p.38)

Para la Universidad Santa María (2007) "la definición operacional de la variable representa el desglosamiento de la misma en aspectos cada vez más sencillos que permiten su aproximación a la realidad para poder medirla."(p.39).

Lo anteriormente señalado indica que la variable ya identificadas, se define conceptualmente para darle el correspondiente significado, que el autor de la presente investigación desea proyectar.

Las dimensiones representan el área o las áreas del conocimiento que integra la variable y de la cual se desprenden los indicadores, lo cual representa el aspecto que va ser objeto de análisis en la investigación.

Operacionalización de las variables

La Operacionalización de las variables se emplea en la investigación científica para designar el proceso mediante el cual se transforma la variable de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles, es decir, dimensiones e indicadores, el proceso consta de tres etapas básicas:

- a) Definición nominal: "Consiste en establecer el significado de la variable, con base en la teoría y mediante el uso de otros términos" (Arias F. 2007, p.61)
- b) Definición real: "Significa descomponer la variable, para luego identificar y determinar las dimensiones relevantes para el estudio". (Arias F. 2007, p.61)
- c) Definición operacional: "Establece los indicadores para cada dimensión, así como los instrumentos y procedimientos de medición" (Arias F.

2007, p.61).

Una vez concluido el proceso de Operacionalización, se elabora el cuadro de variable, dimensiones e indicadores, el cual se presenta a continuación y el cual estará conformado por:

- a) Objetivos específicos
- b) Variables
- c) Definición operacional
- d) Dimensión
- e) Indicadores
- f) Técnicas
- h) Instrumentos

Cuadro 4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLE	ASPECTOS	DIMENSIÓN	SUB VARIABLE	INDICADOR	INSTRUMENTO
Evaluar los aspectos administrativos y legales requeridos para la constitución y concesión de servicios de salud (Franquicias Farmacéuticas).	Concesión de servicios de salud	Administrativos	Organización	Situación legal	Concesión	Análisis documental Revisión de registros de empresas franquiciante
				Recursos materiales	Solicitud de necesidades	
				Recursos humanos	Personal especializado en el área	
Describir los lineamientos necesarios para la creación de servicios de salud que ofrece una franquicia farmacéutica.	Creación de servicios de salud	Administrativos	Organización	Habitantes	Necesidades de servicios de salud Franquicias Farmacéuticas	Diario de Campo Foro
Identificar los estándares internacionales que permitan el diseño de creación de servicios de salud.	Estándares internacional es para el diseño de un plan de mejoras en servicios de salud	Técnicos	Organización	Plan	Estándares	Análisis Documental
Elaborar un modelo para la creación de un servicio de salud (Franquicia Farmacéutica) en el Estado Apure.	Plan de mejoras para la creación de un servicio de salud	Administrativos	Organización	PROPUESTA		Formulación de organigramas, flujogramas, formularios, manual de organización

CAPITULO IV

ANALISIS DE RESULTADOS

Presentación de los resultados

En concordancia con la naturaleza de este estudio, en este punto se especifica la metodología que se siguió sobre el examen de la situación, donde se combinaron los estudios documentales, la revisión de la data que tiene la Ciudad de Guasualito en cuantos servicios de salud. El producto de todo lo aquí descrito fue sometido a un análisis descriptivo, lo cual dieron origen a un modelo para la creación de un servicio de salud en el estado de Guasualito, Estado Apure.

Para dar respuesta al objetivo específico 1, referido a la evaluación de los aspectos administrativos y legales requeridos por el sistema de franquicia este tiene un proceso a seguir, mismo que se ilustra en la figura 2, en primera instancia se consideró al cliente, con base a sus necesidades y prioridades intervienen el franquiciante y el franquiciatario para satisfacerlas y/o superarlas; por medio de lo establecido en el contrato, se comienza con este modelo de comercialización.

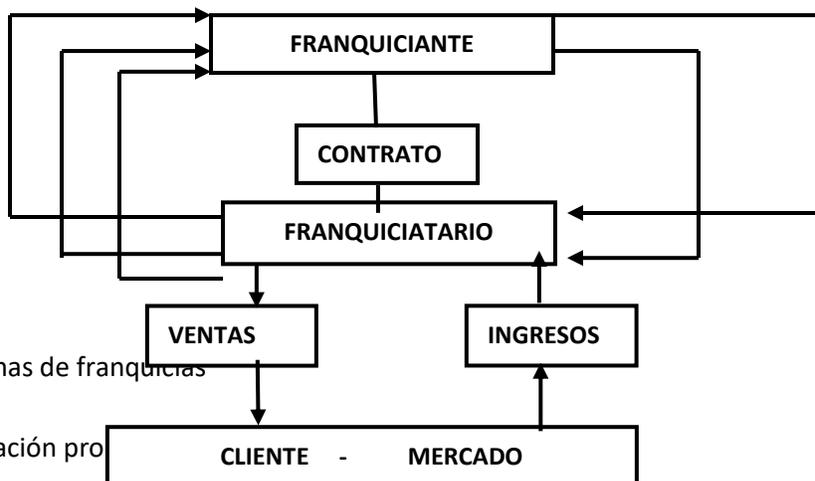


Figura 2. Sistemas de franquicias

Fuente: Elaboración propia

Para lograr un proceso de franquiciar adecuado y minimizar los riesgos, se hace necesario e imperativo el apoyo de un Consultor Acreditado, con ello, se asegura la obtención del know how y experiencia de los consultores, se evitan errores estratégicos y financieros, se logra objetividad, se evita que el contrato lo realice un abogado con poca o nula experiencia en el sector, se gana prestigio y mejores relaciones públicas en el sector y, se puede acceder al financiamiento a través del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) o del Banco de Fomento Andino BANFOANDE o en su defecto a algún otro programa de la misma u otra Institución

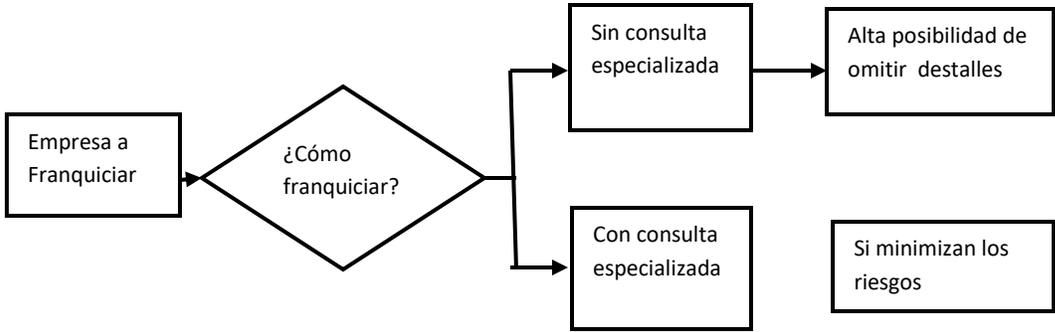


Figura 3. Proceso para franquiciar

Fuente: Elaboración propia

Dado que un negocio independiente requiere una investigación minuciosa de mercado, desarrollo de productos, análisis para determinar ubicación, establecimiento de precios, determinación de canales de distribución, ..., la franquicia que es un modelo de negocio ya establecido, que brinda la disminución del tiempo y recursos invertidos en el aprendizaje por lo que el tiempo de espera de resultados es menor, por otro lado, con responsabilidad, administración, operación y desarrollo del nuevo punto de venta de una cadena de franquicia, se disminuyen aún más las posibilidades de un fracaso,

Permisos y Licencias

El Ministerio del Poder Popular para la Salud (MPPPS), establece normas y requisitos que se deben cumplir si se desea la apertura de una nueva farmacia, lo

cual está en función del medicamento a comercializar (controlado o no controlado), .El SENIAT y el SUMAT también solicita determinados requisitos: Debido a que la actividad en el ramo farmacéutico se encuentra gravada de acuerdo a la ley del Impuesto al Valor Agregado, cada afiliado tendrá también la obligación de: Notificar a SENIAT a través del formato de declaración (impuesto al valor agregado – (IVA-), como aumento de obligaciones, debiendo anotar la fecha en que se modifica el objeto social de la Asociación Civil (formulario de registro). Al estar sujeto el asociado a la actividad de la farmacia, deberá consultar con un contador público para que le instruya del manejo que deberá hacer en lo sucesivo de la contabilidad de su farmacia, misma que será diferente a la que lleva de manera regular en su asociación. Existen otros trámites que se deberán realizar en la localidad en donde se establecerá la farmacia, se deberá registrar en el municipio mediante el llenado de un formato como establecimiento comercial. Para proceder al registro municipal, se solicita una copia del acta constitutiva, una copia del alta de la licencia sanitaria y el pago por la licencia municipal. Deberá también afiliarse a la cámara nacional de comercio de la localidad.

Para el objetivo específico 2 referido a la descripción de los lineamientos necesarios para la creación de servicios de salud que ofrece una franquicia farmacéutica se tomaron en consideración los requisitos establecidos por el Ministerio del Poder Popular para la Salud en cuanto a la apertura de un servicio de salud (franquicia farmacéutica), así como los lineamientos establecidos por la Gobernación del Estado Apure y la Alcaldía de Guasdalito.

Listado de normas y requisitos solicitados por el Ministerio del Poder Popular para la Salud, para la apertura de un servicio de salud (franquicia farmacéutica)

Nota: Toda la documentación se deberá presentar en original y cuatro copias, estando todas firmadas, sólo con firmas originales.

Medicamentos No Controlados

- a. Solicitud de apertura dirigida al Ciudadano. Titular de la Dirección de Salud de la Gobernación del Estado Apure (formato para obtención de licencia sanitaria).
- b. Registro Nacional de Contribuyentes expedido por la autoridad competente
- c. Fotocopia legible del acta constitutiva donde se refleje en el objeto social: "la actividad de compra y venta de productos farmacéuticos, material médico quirúrgico, genéricos, psicotrópicos y otros productos controlados."
- d. Señalar en la solicitud al responsable legal de la farmacia (formato específico acompañado de copia del título y cédula profesional y cuatro fotografías).
- e. Solicitud de aviso de apertura del establecimiento de la Secretaría de Salud (este trámite se realiza después de haber llenado todos los requisitos).
- f. Plano del local que indique la localización de los servicios sanitarios (exclusivos de la farmacia). El local no deberá estar comunicado con una casa-habitación o cualquier otro giro comercial. Deberá tener acceso directo a la calle y en el plano deberá indicar también: la localización de las ventanas, las puertas, la superficie total y la localización del refrigerador.

Medicamentos Controlados

- a. Solicitud de apertura dirigida al Ciudadano. Titular de la Dirección de Salud de la Gobernación del Estado Apure (formato específico).
- b. Registro Nacional de Contribuyentes expedido por la autoridad competente.
- c. Fotocopia legible del acta constitutiva donde se refleje en el objeto social: "la actividad de compra y venta de productos farmacéuticos, material médico-quirúrgico, genéricos, psicotrópicos y otros productos controlados."
- d. Señalar en la solicitud al responsable legal de la farmacia.
- e. Solicitud de licencia sanitaria de la Dirección de Salud de la Gobernación del Estado Apure (este trámite se realiza después de haber llenado todos los requisitos).

- f. Plano del local que indique la localización de los servicios sanitarios (exclusivos de la farmacia). El local no deberá estar comunicado con una casa-habitación o cualquier otro giro comercial. Deberá tener acceso directo a la calle y en el plano también deberá indicar: la localización de las ventanas, las puertas, la superficie total, la localización del refrigerador y el de la gaveta de controlados.
- g. Solicitud de responsable o de auxiliar: perfiles de farmacéutico, químico farmacéutico, químico fármaco biólogo.
- h. Solicitud para la autorización de cuatro (4) libros para el control de psicotrópicos.
- i. Un sello fechador y marbetes con los siguientes datos: Nombre del establecimiento, dirección, teléfono, clasificación, localidad, nombre del responsable, cédula profesional y universidad en donde obtuvo el título, Registro Nacional de Contribuyentes.
- k. Anuncio luminoso de servicio nocturno.
- l. Horario ininterrumpido (mínimo) de las 9:00 am a las 8:00 pm diariamente.

Para dar repuesta el objetivo específico 3, referido a la identificación de los estándares internacionales que permitan el diseño de un modelo en servicios de salud, se tomó en consideración el sistema de franquiciado característico que incluirá:

1. La licencia para realizar la actividad económica conforma a las indicaciones prescritas por el franquiciante. Esto abarcará por lo general la utilización de la propiedad intelectual correspondiente, las publicaciones sobre comercialización y publicidad, el diseño de la tienda y la puesta en marcha, así como el equipo especializado necesario para que el sistema funcione y siga su desarrollo y mejora permanentes.
2. La obligación compartida de promover el desarrollo y la mejora del sistema, que refiere que la mayoría de los contratos de franquicia tienen la obligación compartida de promover el desarrollo y la mejora del sistema que corresponde tanto al franquiciante como al franquiciatario. Esto exige que haya confianza y

respeto mutuos y se comportan los propósitos y objetivos generales de la franquicia. El franquiciante también está obligado por contrato a sustentar, alentar y prestar asistencia al franquiciatario. El franquiciatario por su parte debe mantener y fomentar la franquicia y realizar la actividad económica expuesta en los manuales y las directrices sobre prácticas óptimas del sistema. El franquiciatario tiene además la obligación permanente de pagar tasas de mantenimiento al franquiciante según lo estipulado en el contrato de franquicia. Estas tasas incluyen por lo general un elemento de publicidad/comercialización así como la tasa de servicio de gestión en curso.

3. El derecho del franquiciante a determinar la forma de funcionamiento del negocio. La mayoría de los contratos de franquicia contienen una parte que establece que el franquiciatario ha de llevar a cabo la actividad económica según lo prescrito en las directrices y de acuerdo con la práctica óptima de funcionamiento de la franquicia. El franquiciante por su parte debe mantener, distribuir y actualizar los manuales, los procedimientos de funcionamiento y los requisitos de calidad cuando se produzcan modificaciones, y ha de proporcionar capacitación permanente.
4. No existe una licencia normalizada. Cada contrato es único y tiene sus propios requisitos, finalidades y objetivos especiales. Antes de firmarse, todas las licencias deben leerse de forma minuciosa y deben ser examinadas por un profesional especialista en licencias o en propiedad intelectual. Huelga decir que toda licencia debe ser clara para todas las partes interesadas. Cada una de las partes ha de ser consciente de las obligaciones que el contrato le impone, las condiciones que han de satisfacerse y los plazos para llevar a cabo las funciones específicas. Todas estas características deben ser transparentes y mensurables. Cada parte debe tener además plena conciencia de las responsabilidades de la otra parte. Las fronteras territoriales o geográficas deben establecerse claramente, así como todas las obligaciones de pago y las cantidades que han de pagarse (y la forma de calcularlas). Todas las fechas de pago deben fijarse de forma precisa, preferiblemente en un calendario. Las sanciones por incumplimiento de pagos o de las condiciones del contrato, el

derecho a ceder, el plazo del contrato y el derecho a renovarlo son también consideraciones importantes que a menudo se pasan por alto o no se comprenden totalmente.

Para el objetivo específico 4, referido a la elaboración de un modelo para la creación de un servicio de salud, se infiere que

De acuerdo al autor Alexander Osterwalder en su libro Business Model Generation, un Plan o Modelo de Negocio, es el conjunto de fundamentos que describe cómo una organización “crea, entrega y captura valor”; el planteamiento de la Farmacia que en este capítulo se detalla, contempla el “ganar-ganar”, la farmacia le generará un servicio al cliente (consumidor-paciente) brindándole un valor adicional y a cambio obtendrá un beneficio para sí misma. Se utilizará de forma muy general el Modelo de Negocio Canvas para presentar el modelo de negocio planteado, el cual se fundamenta en lo que requiere el cliente, por ello, se comenzará por abordar este segmento. De aquí en adelante, se utilizará el nombre de “Saint Gran Farmacia” para referirse al negocio planteado.

El Modelo de Negocios de Osterwalder A, está conformado por 9 segmentos relacionados entre sí: Segmentos de consumidores, Proposición de valor, Canales, Relación con los consumidores, Flujo de ingresos, Recursos clave, Actividades clave, Socios clave y Estructura de costos

Segmentos de Cliente

Como ya se ha venido mencionando en los capítulos anteriores, se pretende distribuir medicamentos no controlados y controlados a la población del Estado Apure, , la cual tiene el 0,54% del total de habitantes del país (aproximadamente ciento sesenta y tres mil personas económicamente activas-ocupadas) y que; cuidar la salud y bienestar resulta en un gasto elevado si se requiere atención médica privada, se considera que en promedio la consulta de un médico general es de Bs. F 20.000,00 y se debe adicionar el costo del medicamento y/o análisis médicos (se estima en Bs. F. 25.000.00). De acuerdo al Ministerio del Poder Popular para el Trabajo, el salario mínimo diario general promedio de nuestro país

es de \$5400, oo. De la cifra anterior y considerando el ingreso de 1 salario mínimo, se estima que el ingreso diario es Bs. F 900, semanal Bs. F. 5400, oo (6 días) y mensual Bs. F. 27.000,oo.

Canales

Cada semana, se utilizará publicidad para promocionar el negocio así como la Atención Integral que se brinda en el mismo y, ese día habrá descuento en medicamentos no controlados y controlados. Por otro lado, cada día en las horas de más afluencia (12:00 am a las 3:00 pm), se utilizará publicidad televisiva, radial y de volanteo.

Relación con el cliente

Se brindará asistencia personal directa ya que, el cliente (paciente) al comunicarse con el médico encontrará pronta y eficaz ayuda para su enfermedad; y en mostrador, encontrará personal calificado y cortés para su atención.

Flujos de Ingreso

De 22 farmacias de medicamentos no controlados, controlados y genéricos, que se estudiaron (consultar información en anexo 1), se conoce que:

Cuadro No. 5: ESTIMACIÓN DEL INGRESO PROMEDIO EN FARMACIA DE MEDICAMENTOS NO CONTROLADOS, CONTROLADOS Y GENERICOS.

HORARIO DE ATENCION	Núm. Pacientes atendidos	Bs. Promedios medicamentos/pacientes	Bs. total	Bs. Total mensual(24 días)
9:00 a 12:00	120	Bs. 3.500,oo	Bs. 420.000,oo	Bs.84.000,oo
1:00 a 8:00	180	Bs. 3.500,oo	Bs. 630.000,oo	Bs. 15.120.000

Fuente: Elaboración propia

Entonces, solamente de la distribución de medicamentos no controlados, controlados y genéricos se obtendrían Bs. F.15.120.000 / mes. Estimar el ingreso por medicamento de patente es muy variable y requiere de más tiempo de

investigación, así mismo, la venta de productos de belleza, cuidado personal y misceláneo también es variable y dificulta su cuantificación.

Recursos Clave

Para poder ofrecer la propuesta de valor, hacerla llegar al mercado y obtener los ingresos, en el presente trabajo se diseñó y estableció una imagen que considera recursos físicos, intelectuales, humanos y financieros.



Figura No 4. IMAGEN DE FARMACIA PLANTEADA

La imagen se compone de dos elementos: un símbolo que es una cápsula abierta de la cual surge un corazón, como señal de amor, salud y bienestar y; del logotipo, Saint Gran Farmacia tiene su origen en la tipografía Calibri con un tamaño de fuente para las letras mayúsculas de 80 y para las minúsculas de 54, Con volumen por efecto de luces y sombras. Al unirse ambos elementos se conforma un todo que proyecta la imagen institucional de SAINT GRAN FARMACIA.

Se pretende que los colores, tamaño de letra y símbolo, tipo de letra, fondo, estampados y demás características propias de este diseño, sean controlados, de tal forma que la imagen sea siempre la misma, todo esto con la visión de que el negocio sea franquiciable. Dentro de la imagen corporativa que se pretende dar a conocer, se encuentra el área que deberán contar los locales el cuál no deberá ser menor a 17 m², 15% mínimo será destinado para la venta de medicamentos, deberá contar con anaqueles, vitrina de pared, caja fuerte, punto de venta completo y demás componentes que se detallan en la tabla No. 14. Las paredes deberán tener acabado liso color blanco y el piso será en loseta blanca (se sugiere en cuadros de 15x15 cm.). El personal de atención en mostrador con el que se deberá contar deberá ser del área médico-biológica, técnico laboratorista químico, clínico o en farmacia, Deberá vestir la ropa de trabajo que identifique al

negocio, camisa y/o blusa, pantalón de vestir azul oscuro o negro, con el logotipo de Saint Gran Farmacia.

Con respecto al médico que atenderá el consultorio, se requiere de pasantes medicina general, residentes, estudiantes de alguna especialidad médica, en servicio social o en internado, que tengan un alto sentido de la pronta atención médica. El perfil del médico que en este estudio se considera necesario para prestar atención médica en un consultorio de farmacia es:

Carisma

Escucha “activa” al paciente

Mostrar conocimientos sólidos

Trato amable y cortés

Imagen adecuada (vestido y arreglo personal)

El área de almacén deberá mantener una temperatura no mayor de 25°C y no menor de 16°C, contara con 2 estantes para la disposición de los medicamentos y utensilios, una mesa para uso general y mínimo un refrigerador con cerradura para medicamentos especiales y/o de uso restringido también se deberá tener una pequeña alacena con cerradura para este tipo de medicamentos que no requieran refrigeración.

Finalmente, “Saint Gran Farmacia” será nombre comercial y marca, por lo tanto se registrará a nivel nacional (previendo que a futuro se convertirá en franquicia) y, como marca se llenará la Solicitud de Registro de Marca y se presentara ante el Ministerio del Poder Popular de Industria y Comercio (MPPIC). El plazo que maneja el MPPIC es de 6 a 8 meses, siempre y cuando el Ministerio no haga observaciones a la solicitud. Por tratarse de una farmacia, la marca es clase 5. Al registrar la marca, se obtiene un activo intangible, el cual en muchas ocasiones puede llegar a convertirse en el activo más valioso de la empresa. Cabe mencionar que registrar la marca, se extiende la protección a todo el país, se obtiene el derecho de utilizar el símbolo, el cual notifica al mundo el registro de la

marca, desalienta el uso de la marca por plagiantes, protege la prioridad del registro de la marca en otros países, permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas infringentes; se pueden otorgar licencias, cobrar regalías, franquiciar productos o servicios, ceder los derechos sobre la marca y garantizar un crédito con la marca, la inversión para iniciar una Farmacia independiente es relativamente baja, sin embargo, si después de que ya se posicionó el negocio en el mercado y se identifica como exitoso, se puede visualizar su franquiciamiento mediante la sociedad con inversionistas que así lo deseen.

Alianzas Clave

Con el objetivo de reducir los costos, se establecerán alianzas con aquellos laboratorios de medicamentos Genéricos que coticen sus medicamentos a menor precio y que garanticen la entrega y sus tiempos. Se deberá realizar un proceso de Desarrollo de Proveedores en el que se contemplen los factores de existencia del medicamento, tiempo de entrega, medio de entrega, cobro de flete, precio del medicamento.

Estructura de Costos

Los costos pueden calcularse si ya se tienen definidos los recursos, actividades y alianzas clave; en la Tabla No. 12, se observa la inversión que se tendrá que realizar al establecer una franquicia farmacéutica con Consultorio médico y venta de medicamentos genéricos y de especialidad. La inversión inicial, considerando 2 meses de renta y pago de salario de personal en mostrador es:

Cuadro No. 6 Estimación de Inversión

INVERSIÓN	Min. Total (Incluye IVA)	Max. Total (Incluye IVA)
Farmacia	11.000.000,00	19.500.000,00
Consultorio para exámenes de laboratorios	4.000.000,00	7.000.000,00
TOTAL	15.000.000,00	26.500.000,00

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5. Indicadores

Periodos	Número de Habitantes	Número de Farmacias	Farmacias /100.000 Habitantes	Farmacias existentes	Déficit
2012-2014	163.000	65	40	22	43

Fuente: Elaboración propia

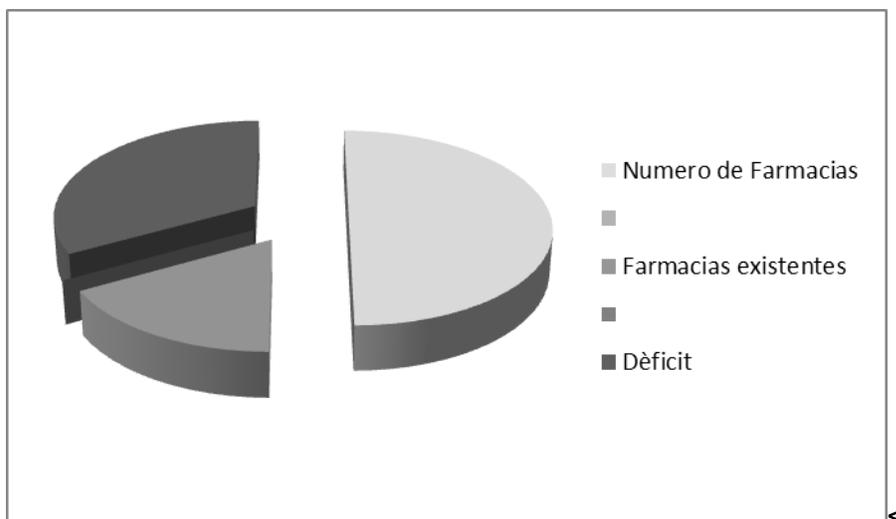


Gráfico 1. Indicadores de farmacias existentes

Análisis

De acuerdo a lo observado en la presente gráfica se puede inferir que en el período 2012-2014 hubo un déficit de servicios de salud de 43 Franquicias Farmacéuticas equivalente a un 66,15%, el cual es producto del crecimiento poblacional de la ciudad de Guasualito según el Censo de Población y Vivienda del año 2011. También se observa que el déficit reflejado, es producto de la dificultad que han tenido las empresas farmacéuticas para establecerse en la zona por la cantidad de requisitos exigidos por los organismos del estado como Alcaldía, Gobernación y el Poder Central. Así como la poca inversión que se ha hecho para instalar nuevas franquicias farmacéuticas por parte de los inversionistas.

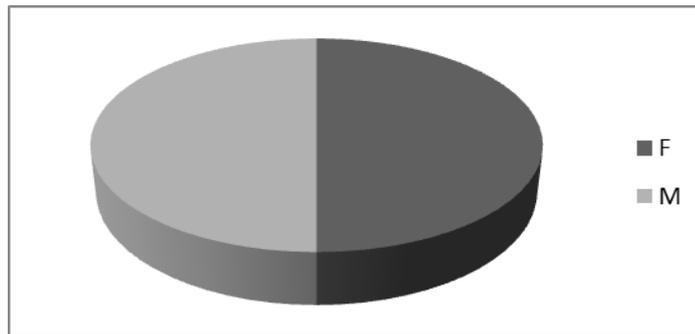
Presentación de los resultados

Ítems 1: Podría Ud. indicar su género?

Tabla 1

	Nº	%
F	4	50%
M	4	50%
TOTAL	8	100%

Gráfico 1



Análisis 1

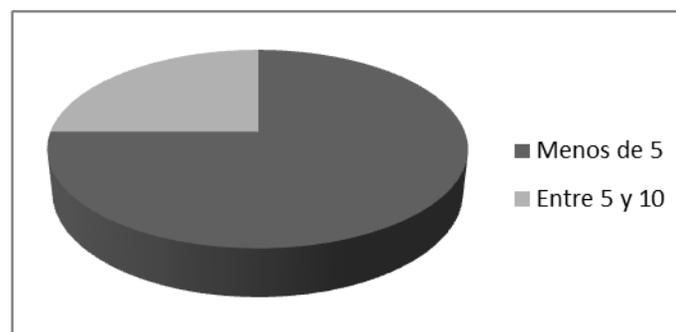
Como se observa en la gráfica, se puede apreciar que la muestra encuestada el 50% es hombre y el 50% restante son mujeres.

Ítems 2: ¿Podría Ud. indicar cuántos años lleva trabajando en farmacia?

Tabla 2

	Nº	%
Menos de 5	6	75%
Entre 5 y 10	2	25%
Más de 10	0	0%
Total	8	100%

Grafico 2



Análisis 2:

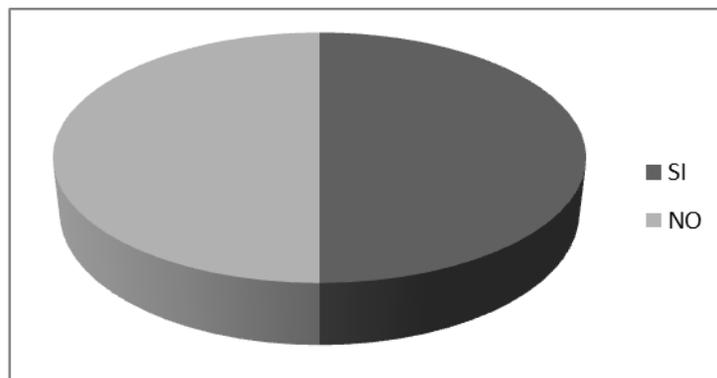
Según la muestra tomada, nos indica que el 75% de la muestra tienen menos de 5 años laborando para la farmacia, mientras que el 25% entre 5 y 10 años y un 0% superan los 10 años.

Ítems 3: ¿Es Ud. graduado en farmacia?

Tabla 3

	Nº	%
SI	4	50%
NO	4	50%
TOTAL	8	100%

Gráfico 3



Análisis 3

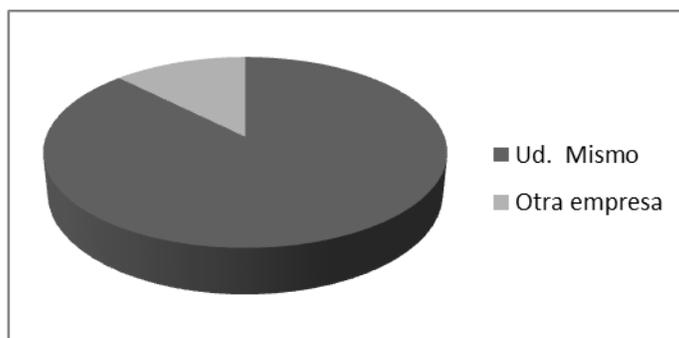
Como se observa en la gráfica, se puede apreciar que la muestra encuestada solo el 50% afirma ser graduado y 50% no lo es.

Ítems 4: ¿Podría decirnos quién lleva los aspectos legales y administrativos de la farmacia?

Tabla 4

	Nº	%
Ud. Mismo	7	87.5%
Otra empresa	1	12.5%
TOTAL	8	100%

Gráfico 4



Análisis 4

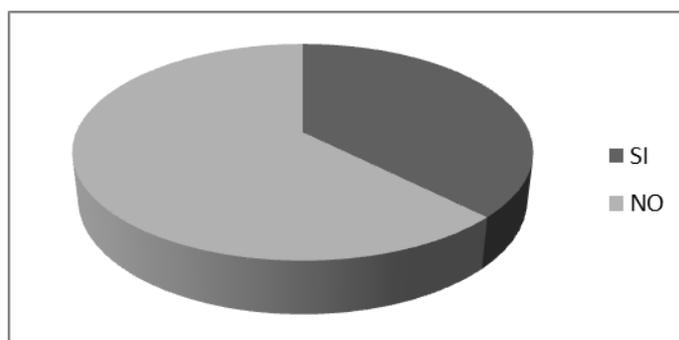
Según la gráfica, la mayoría de la muestra es decir el 87.5% se encarga de llevar los aspectos legales y administrativos mientras que el 12.5% tiene una empresa adicional que se encarga de realizar los registros.

Ítems 5: ¿Conoce Ud. el sistema de franquicias de farmacias?

Tabla 5

	Nº	%
SI	3	37.5%
NO	5	62.5%
TOTAL	8	100

Gráfico 5



Análisis 5

El 62.5% de la muestra no conoce el sistema de franquicias, lo que nos indica que se debe de brindar información,

Ítems 6: ¿Podría Ud. indicar, en su opinión, lo que considera los aspectos más relevantes en una farmacia en orden de importancia. Enumere del 1 al 5 siendo el 1 el más importante.

Tabla 6

	Nº
Medicinas	3
Misceláneos	1
Administrativo	2
Legales	4
Otros	5

Análisis 6

Según los resultados indican que para la población la mayor prioridad la tiene:

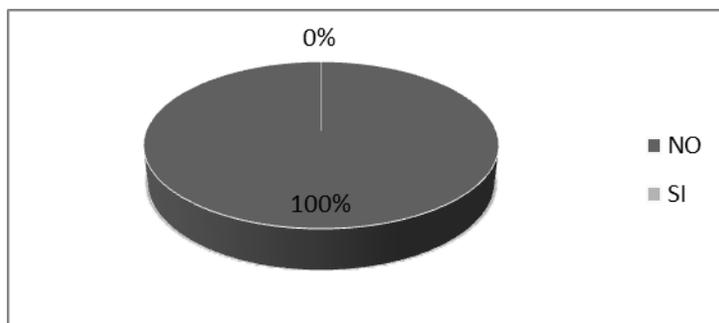
1. Medicina
2. Misceláneos
3. Legales
4. Administrativos.
5. Otros (Seguridad, Vigilancia, resguardo)

Ítems 7: ¿Le gustaría a Ud. tener en Guasdalito una farmacia de franquicia?

Tabla 7

	Nº	%
SI	8	100%
NO	0	
TOTAL	8	100%

Gráfico 7



Análisis 7

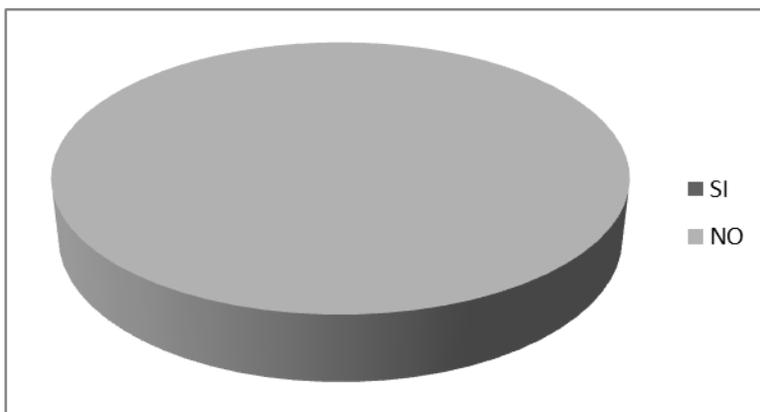
El 100% de la población indicó que le gustaría tener una farmacia por franquicias en Guasdalito.

Ítems 8: ¿Conoce Ud. en Guasdalito alguna farmacia de franquicia?

Tabla 8

	Nº	%
SI	0	0
NO	8	100%
TOTAL	8	100%

Gráfico 8



Análisis 8

El 100% de la población indico que no conoce una farmacia de franquicias en Guasdalito. Lo que estaría certificando que sería la primera.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

- Las franquicias farmacéuticas han tenido un estancamiento durante los años 2012,2013 y 2014 lo que ha traído como consecuencia el agotamiento del stop de medicinas producto del crecimiento poblacional y de la escasa oferta de servicios de salud.
- En el Estado Apure la gran mayoría de las franquicias farmacéuticas son relativamente antiguas, pues el inicio de operaciones de las mismas no va más allá de 10 años.
- Las franquicias farmacéuticas son generadoras de fuentes de empleo estables y de buen acceso a la salud de la población que propenden al crecimiento del tejido empresarial regional; sin embargo, como el número de ellas es bajo en comparación con el nivel de desempleo, es obvio que no va a solventar esta aguda problemática
- La mano de obra que es empleada por las franquicias farmacéuticas es joven, específicamente estudiantes; estos ven en este sistema la oportunidad de contar con horarios flexibles y acordes con su necesidad de estudiar y trabajar al mismo tiempo.
- El nivel de rotación de los empleados que tienen las franquicias farmacéuticas es bajo, esto nos lleva a concluir que son empleos que proporcionan estabilidad laboral a sus trabajadores.

- Los empleos ofertados por el sistema de franquicia farmacéutica cumplen con todo los requisitos y beneficios exigidos por las leyes venezolanas es decir los derechos de los trabajadores son respetados.
- Existen unidades de franquicias farmacéuticas que no cumplen con los beneficios laborales establecidos por la ley; sin embargo estipulan otros en los contratos laborales que son positivos para los trabajadores y que no violan los ya establecidos legalmente.
- El sistema de franquicia ha generado efectos positivos en el Estado de Guasdalito; pues le ha ocasionado entradas de dinero, en términos de impuestos, y estos a su vez desarrollan programas sociales.
- EL Estado Guasdalito presenta, según los franquiciatarios entrevistados, un mercado en expansión, idóneo para el establecimiento de nuevas franquicias que sin duda traerán beneficios tanto para la ciudad como para los clientes en general.
- El 100% de los encuestados indicaron querer tener una franquicia de farmacias en Guasdalito, ya que no hay ninguna.
- La muestra indico que el 82.5% llevan ellos mismos los aspectos legales y administrativos de la farmacia.
- El 50% es graduado y el otro 50% no es graduado en farmacia.
- El 75% tiene 5 años o menos trabajando en la farmacia.
- El 62.5% conoce el sistema de franquicias y su método de trabajo.
- El orden de importancia en farmacia indicaron:
 1. Medicina
 2. Misceláneos
 3. Legales y Administrativos.

Recomendaciones:

- Abrir una franquicia farmacia no es difícil, pero hay que investigar con precisión sobre los procedimientos y contratar a un farmacéutico titulado. Una farmacia como cualquier otra actividad que se inicia en un mercado competitivo, debe tener una estrategia o un plan de negocios, porque es todavía una actividad empresarial con el propósito de ganancia.
- Evaluar un modelo de franquicia farmacéutica exige la posesión de productos rentables y la competencia comercial es muy alto, sobre todo por el hecho de que los productos que se venden están normalmente disponibles en venta libre en línea, así, donde los grupos grandes pueden ofrecer precios asequibles.
- Identificar cuidadosamente el lugar donde abrir la franquicia: se asegurará una buena base de usuarios y podrá ser lo suficientemente distante de las farmacias y de otros competidores potenciales. En esta perspectiva, incluso ciudades pequeñas pueden ser adecuados, debido a su lejanía de los grandes centros comerciales.
- Características de la locación: Los aspectos que se deben de tener en cuenta en la elección de los factores locales son principalmente la ubicación y el espacio, así como el costo, la disponibilidad de habitaciones, accesibilidad, visibilidad, condiciones de las instalaciones, etc. Cada estrategia se puede implementar o no en función del espacio que tiene disponible. El lugar elegido debe ser suficientemente grande: 100 m² son el mínimo necesario para exponer completamente los productos y también para tener el espacio necesario para el almacenamiento y para la preparación de los baños.
- La Ciudad de Guasualito debería implementar incentivos que fomenten la instalación de nuevas franquicias motivando a los inversionistas locales y lograr así la expansión de la economía.
- Desarrollar el tema de “Atención al Cliente” a fin de garantizar su completa satisfacción y, en determinado momento, lograr superarla.

- Realizar análisis diversos, para identificar las áreas que se deben mejorar y aquellas que se tienen que resaltar con el objetivo de que el mercado las conozca y generen su satisfacción.
- Considerar la innovación tecnológica con respecto al surtido de recetas mediante medios electrónicos y/o aplicaciones en los teléfonos.
- La inversión inicial, depende principalmente del tamaño del local y luego los costos que incluyen el alquiler o compra de espacios, mobiliario, iluminación, cajas registradoras, lector de código de barras, computadoras y software. Si no tenemos un gran presupuesto disponible, se debe tomar en cuenta la oportunidad de adquirir mobiliario y equipo de arrendamiento. Además, si usted no quiere poner en marcha en esta importante inversión por sí solo, también se puede evaluar la oportunidad de abrir una franquicia de farmacia.
- La franquicia generaría un suministro continuo de medicamentos y misceláneos, aporte de conocimiento del área en servicio.
- Será un fuente de empleo, de enseñanza en metodología y capacitación en el área.
- Pasaría de ser farmacias familiares a farmacias con alta tecnología.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Libros

- Arias, F. (2007) Metodología de la Investigación, Editorial Panapo Caracas
- Balestrini, M. (2007). Como se Elabora el Proyecto de Investigación. Caracas: BL Consultores Asociados, Servicio Editorial. Quinta Edición.
- Fullan, M. (2008) Toma de Decisiones en los Negocios. Editorial Mc Graw Hill.
- Graham, M. (2011) Modelo de Organización de Franquicias. Editorial Luz México
- Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2007). Metodología de la Investigación. Tercera edición. México, Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2007). Metodología de la Investigación. Tercera Edición. México, Mc Graw Hill.
- Hernández, M. (2008). Tratado de Medicina Farmacéutica, Editorial Pender Argentina.
- Kotler, M. y Armtrony, P. (2007) Estudio de Control de Calidad, Editorial Viera, España.
- Kuesta, A. (2008) Las Franquicias y su Actividad Económica, Editorial Luz, Chile
- Méndez, E. (2006). Metodología. Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas y administrativas. Cuarta Edición. Mc Graw Hill. México.
- Osterwalder A. (2009) Plan o modelo de negocios. Business Model Generati3n. USA
- Ponce, L. (2008) Modelo de Organizaci3n de Franquicias. Editorial Fosi. Brasil
- Ramírez, T. (2007) Como hacer un proyecto de investigaci3n. Caracas. Monte Ávila Editores.

Riera, A. (1999) Las Franquicias como Elementos Generadores de Empleo, Editorial Luz, México

Stanton, P. (2009) Las Franquicias y el Desarrollo Social, Editorial Primera, Argentina.

Tamayo y Tamayo, M. (2006). El Proceso de la Investigación Científica. Tercera Edición. México, Editorial Limusa, S.A., de CV. Grupo Noriega Editores.

Terrio, P. (2008). Plan Básico para elegir una Franquicia, Editorial Polf, Brasil

Trabajos de Grado

Acuña, M. (2009), “Evaluación Administrativa y Financiera de la Franquicia de Alimento Herne’sFriedChicken en Maturín durante el periodo 2003 –2004”. Para optar al título de Especialista en Administración de Empresas, en la Universidad Gran Mariscal de Ayacucho.

Barrow, L. (2009) “Análisis del entorno operativo de las franquicias y su relación con el desarrollo económico de la pequeña y mediana empresa”, Trabajo de Especialización no publicado, Universidad Rómulo Gallegos.

Guevara, M. (2008), “Estudio de los Efectos Producidos por los Elementos del Plan de Mercadeo Empleado en la Franquicia Rubro Artículos Varios sobre las Tiendas Independientes Ubicadas en la Ciudad de Maturín”. Para optar al título de Magister en Gerencia Logística.

Martínez, L. (2008) Determinación del Impacto de las Franquicias en Venezuela y el desarrollo del empleo, Trabajo de Especialización en Gerencia de Empresas no publicado, Universidad del Táchira.

Rincones, O. y Sosa, A. (2007). “Sistema de Franquicias como una Alternativa Rentable de Negocio” para la Universidad Gran Mariscal de Ayacucho, para optar al título de Especialista en Administración de Empresas.

Manuales

Convenio Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez Universidad Santa María (UNERS USM 2007). Manual de Trabajo Especial de Grado. Caracas.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2008). Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. UPEL. Caracas.

Universidad Santa Maria. (2006). Normas para la Elaboración, Presentación y Evaluación de los Trabajos Especiales de Grado. USM. Caracas.

Universidad Católica Andrés Bello (2013) Normas para la Elaboración, Presentación Y Evaluación de Trabajos Especiales de Grado UCAB. Caracas

Fuentes Legales

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela Gaceta Oficial N° 5.453 de fecha 24 de Marzo del 2000.

Ley Orgánica del Trabajo Gaceta Oficial No. 6.130 de fecha 16 de septiembre del 2012.

Ley de Propiedad Industrial. Gaceta Oficial No. 4.120 de fecha 9 de agosto del 2005

Ley de Protección al Consumidor. Gaceta Oficial No. 3.275, de fecha 10 de Enero del 2004.

Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia, de fecha 8 de Noviembre del 2007

Código Civil. Gaceta Oficial No. 4.010 de fecha 9 de Agosto del 2002

Fuentes Electrónicas en Línea

Barrow, L. (2007) Análisis del entorno operativo de las franquicias. (Documento en línea). Disponible. [HTTP// WWW. Trabajos.com/información/index](http://WWW.Trabajos.com/información/index). Phtmlmd

Fernández, J. La Economía de Venezuela y las Franquicias. (Documento en línea) disponible

http://www.tormo.com.mx/articulos/240/Franquicias_en_Mexico_un_mercado_maduro_1era_Parte.ht

Fuentes Impresas

Diccionarios

Diccionario de Economía y Negocios (2006), Editorial Mc Graw Hill, Caracas

Revistas

Revista del Instituto de Estudios Superiores de Administración IESA (2009-2010)

Revista Gerente (2008)