

Curso de
**TÉCNICO EN FARMACIA
Y PARAFARMACIA**

Anexo de
EMPRESA E INICIATIVA EMPRENDEDORA

CONTENIDOS ESPECÍFICOS

- Iniciativa emprendedora
- Creación y puesta en marcha de la empresa
- La gestión administrativa de la empresa del sector
- El plan de empresa para un proyecto del sector

INICIATIVA EMPRENDEDORA

1. LA INNOVACIÓN

La innovación en las actividades del sector de farmacia y parafarmacia se ha centrado en la forma de prestar el servicio a los clientes, en la oferta comercial y en la gestión de los negocios. Del establecimiento clásico en el que se ofrecían remedios farmacológicos se ha llegado a lo que podríamos denominar «centros de salud», en los que la oferta de productos se ha ampliado y ha experimentado una gran evolución cambiando radicalmente la imagen de los establecimientos. Los productos que se ofrecen, la orientación del negocio y los recursos de los que se dispone para la atención al usuario, así como la gestión y control de la actividad forman parte de un nuevo modelo de establecimiento.

La introducción de las nuevas tecnologías ha hecho posible la supresión de barreras en las zonas de actuación, ha permitido el acceso a mercados que están a mayor distancia, ha mejorado la rapidez en el servicio a los clientes al gestionar todo el proceso de forma ágil y controlada y ha automatizado los procedimientos rutinarios o mecánicos. Así mismo, ha permitido crear los establecimientos virtuales.

La observación de un mercado en constante evolución, en el que la demanda de satisfacción de nuevas necesidades es constante, está en la base de la innovación. La alimentación es una de las áreas de negocio con mayor potencial de ampliación. La necesidad de cambios en los hábitos alimenticios, el desconocimiento de los medios disponibles y la cultura alimentaria han generado una gran demanda de información y orientación por parte de los clientes potenciales. El asesoramiento a los clientes ha sido una gran fuente de innovación, ya que éstos son atendidos de forma individualizada y gratuita.

Las herramientas más eficaces para la innovación en farmacia y parafarmacia son las que permiten evaluar las necesidades del mercado. Una vez determinadas, se comparan con las que satisfacen los establecimientos existentes, se buscan nuevas orientaciones y se crean servicios o productos que cubran nuevas parcelas. Aquellas que se encuentren poco explotadas se utilizan para ofrecer valores añadidos a los ya existentes.

2. EL EMPRENDEDOR

El técnico en farmacia y parafarmacia puede ser el elemento clave, junto con la idea a realizar, para llevar a la práctica un nuevo proyecto. En el módulo de EIE se ha insistido en la diferenciación entre **emprendedor** y **empresario**, estableciendo la inexistencia de nexo continuo entre los dos términos: un empresario no es necesariamente un emprendedor y un emprendedor no es necesariamente un empresario.

La figura del emprendedor en la especialidad de tu profesión puede desarrollarse tanto por cuenta propia como por cuenta ajena, pero en cualquiera de las situaciones es imprescindible que el emprendedor posea tres cualidades: **iniciativa**, **creatividad** y **formación** necesaria.

En el momento en que surge una idea para la creación de un negocio propio en el sector de farmacia y parafarmacia, en primer lugar se debe hacer uso de la iniciativa para iniciar el proyecto y no desfallecer ante los contratiempos que puedan surgir. Para ello deberás hacer uso de la creatividad, tanto para aplicar la idea de manera novedosa, como para resolver los problemas que surjan. Una herramienta que te será de gran ayuda es disponer de la formación necesaria en la especialidad, ya que te proporcionará medios que te permitirán la aplicación de técnicas y soluciones apropiadas en cada situación.

A nivel económico y laboral, el mercado en el sector farmacéutico y de parafarmacia se ha vuelto muy exigente. Demanda profesionales emprendedores, innovadores, con iniciativa propia, capaces de solucionar por sí mismos los problemas que puedan surgir y que también tengan los conocimientos necesarios para poder ejercer su trabajo de forma autónoma. El empleado o profesional tradicional que se limita a realizar aquello que se le ha solicitado u ordenado no tiene excesivo futuro en el nuevo marco de la profesión.

Un factor que el emprendedor debe plantearse antes de iniciar un nuevo proyecto es el tiempo y el esfuerzo que le podrá dedicar. La actividad emprendedora requiere grandes dosis de implicación, siendo necesaria, en muchas ocasiones, la dedicación en primer término respecto a otras prioridades. Ser emprendedor no es una profesión, es una actitud que no se encuentra obligatoriamente ligada al desempeño de actividades empresariales o laborales. Es la iniciativa propia la que denota esta virtud, siendo un valor añadido que se demanda cada vez más a los profesionales de este sector profesional.

3. EL EMPRESARIO

El técnico en farmacia y parafarmacia es un empresario en potencia desde el momento en que ha tenido una idea y desea ponerla en marcha. Esto será posible mediante la realización de un proyecto empresarial que se materialice en un plan de empresa.

Para poder ejercer como empresario en el sector profesional se han de cumplir los requisitos legales establecidos, es decir, se debe tener la capacidad para poder ejercer. Los requerimientos legales para establecerte por tu cuenta en el sector son:

- **Ser mayor de edad.** Tener 18 años, que es la edad en la que se otorga la **personalidad jurídica** para poder realizar negocios.

- **Tener capacidad de obrar.** Se traduce en la posibilidad de realizar dos acciones, que son:
 - Poder responder con bienes y derechos propios ante las situaciones de responsabilidad que se generen.
 - Disponer libremente de los bienes propios, es decir, ser titular de la propiedad de los mismos para poder realizar las acciones oportunas.

En el caso de optar por un negocio de farmacia debes saber que **sólo los farmacéuticos podrán ser propietarios y titulares de las oficinas de farmacia** abiertas al público, según la Ley 16/1997, de 25 de abril, de Regulación de Servicios de las Oficinas de Farmacia, y que el acceso se encuentra regulado, por lo que se hace necesario tener en cuenta los requisitos y la normativa existente. La ley establece que el titular del negocio sea un licenciado, por lo que el técnico en farmacia y parafarmacia no puede establecerse como titular del negocio, siéndole, pues, imprescindible continuar el itinerario formativo hasta los estudios universitarios, en el caso en que este tipo de negocio sea su objetivo. En la siguiente dirección se ofrece información sobre la normativa que regula las oficinas de farmacia.

http://www.msc.es/profesionales/farmacia/legislacion/leyes/ley_16_97.htm

4. EL SECTOR DE FARMACIA Y PARAFARMACIA

En España, el comercio al por menor de productos farmacéuticos, médicos, de belleza o higiene (CNAE 523) mueve más de 18 mil millones de euros anualmente, y el grado de ocupación del comercio al por menor, en general, superó, en 2008, los dos millones de personas, según datos del Instituto Nacional de Estadística.

21.000 oficinas de farmacia dan servicio al 98,9% de la población española. De ellas, 2.078 se encuentran en poblaciones de menos de 1.000 habitantes y 1.076 en poblaciones de menos de 500 habitantes, según datos del Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos.

Según la misma fuente, España dispone de una de las ratios más bajas de habitante por farmacia, 2.159, mientras que en otros países europeos se llega a los 16.000. Así mismo, España es el país donde más farmacias se abren al año, con 112 en 2008, cifra que representa casi una farmacia nueva cada tres días.

Históricamente, el reparto irregular de la población española (concentración de población en el centro, Madrid, y en las zonas costeras) ha llevado consigo una desigual concentración de establecimientos. Sin embargo, en los últimos años la red de oficinas de farmacia ha ido aumentando en paralelo con los núcleos de crecimiento y desarrollo que

han llevado consigo fuertes incrementos de población. Las provincias con un mayor crecimiento de oficinas de farmacia en el período 1995-2007 han sido Navarra, con el 104,61% y Castilla y León, con el 27,12%, según datos del Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos.

Durante el año 2007, en el mercado farmacéutico español se comercializaron 1.895 principios activos, 5.192 medicamentos y 13.656 presentaciones de medicamentos, de los cuales 12.028 fueron dispensados con receta médica y 1.628 sin ella. Se introdujeron en el mercado más de 1.900 novedades.

Otros datos del sector son que el mercado total de medicamentos a través de oficinas de farmacia creció el 7,94% en importe y el 8,67% en unidades y que el precio medio por unidad descendió un 0,67%, en 2007.

En cuanto al número de colegiados (titulados universitarios), en 2007 el total era de 61.300, 19.913 más que en 1995, siendo el ritmo de crecimiento anual superior a los 1.600.

5. FUENTES DE INFORMACIÓN DEL SECTOR

Las principales y mejores fuentes de información sobre el sector de farmacia y parafarmacia de que puede disponer el alumno son, siempre, las de los organismos oficiales, que ofrecen la máxima fiabilidad, y la legislación vigente. Les seguirán los colegios profesionales del sector, las organizaciones empresariales y, finalmente, las empresas especializadas en recabar información y ofrecerla o venderla a los posibles usuarios.

A título de ejemplo, añadimos algunos organismos que pueden ser consultados: Ministerio de Sanidad y Consumo; Consejerías de Sanidad de las diferentes Comunidades Autónomas, ya que todas ellas tienen transferidas estas competencias; Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos; Colegios oficiales de Farmaceuticos de cada Comunidad Autónoma; asociaciones de pequeños empresarios (PYMES) que facilitan la máxima información y ayuda a los emprendedores (ej.: <http://www.cepyme.es>; <http://www.copyme.es>; <http://www.ceg.es>; <http://www.ceim.es>; <http://www.cea.es>; <http://www.foment.com>; <http://www.cepymearagon.es>; <http://www.apymes.es>; <http://www.sefes.es>; etc.); las cámaras de comercio (en el capítulo 3 de los contenidos específicos de FOL encontrarás algunas referencias); empresas privadas (por ejemplo, <http://www.vademecum.com/farmacias-para-farmacias-online.asp>; <http://www.farmaindustria.es>); etc.

CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE LA EMPRESA

1. EL ENTORNO DE UN NEGOCIO DEL SECTOR

El entorno en el que se encuentran las oficinas de farmacia y los establecimientos de parafarmacia viene configurado en dos grandes apartados:

- **Entorno general.** Son los factores que afectan a todas las empresas dentro de un mismo ámbito. En una oficina de farmacia o en un establecimiento de parafarmacia los elementos principales a tener en cuenta son: la legislación actual para cada tipo de establecimiento, la situación económica del país, la ubicación, la clientela potencial, la competencia, la tecnología, el medio ambiente y los nuevos descubrimientos en salud, cuidado y bienestar.
- **Entorno específico.** Es el que hace referencia a los **clientes** y las necesidades que se plantean respecto a la medicina y a las alternativas naturales para la salud, la alimentación y la cosmética. Este entorno favorece la implantación de nuevos negocios ya que la población demanda cada vez más mayores servicios en los campos del cuidado personal y de la salud. El sector de la dietética, la herboristería y la parafarmacia es un mercado que tiene un gran potencial de crecimiento. No obstante es un sector atomizado, con muchos establecimientos independientes de pequeño tamaño y que carece de grandes superficies. Todo ello hace de la farmacia y la parafarmacia una fuente de nuevos proyectos y de implantación de negocios en situaciones óptimas.

La actividad en el sector no es difícil de gestionar. Pero se deben tener en cuenta unos aspectos básicos que permitirán operar con éxito en el mismo:

- **El personal.** La clave del éxito de la oficina de farmacia o el establecimiento de parafarmacia reside en el asesoramiento y la atención personalizada al consumidor. Se hace imprescindible una comunicación ágil y clara con el cliente. Se trata de crear un clima de confianza y seguridad a través de personal altamente cualificado.
- **Una marca propia.** Se trata de poner a disposición del cliente artículos que no pueda conseguir fácilmente o de los que se tenga la exclusividad. Esto facilita la identificación del producto con la imagen corporativa del negocio y fideliza al cliente.
- **Los canales de distribución.** Una vez delimitada la zona de influencia, física, virtual (internet) o ambas, hay que buscar los canales más rentables para distribuir el producto, bien desde el propio establecimiento o recurriendo a comercializar desde otros lugares, por ejemplo en los supermercados, o por otros medios, por ejemplo desde una web corporativa o bajo el paraguas de una franquicia.

- **La amplitud de la oferta.** Conseguir un amplio abanico de productos para comercializar y ofrecer al mismo tiempo diferentes servicios, permite la captación de un mayor número de clientes y se consigue que éstos aumenten su volumen de compra, al mismo tiempo que se incrementa la fidelización.
- **La localización.** Para los establecimientos de Parafarmacia, hay que buscar lugares bien concurridos que permitan asegurar un flujo continuo de clientes potenciales y tener en cuenta el nivel adquisitivo de la población circundante, que a ser posible debe ser medio-alto. Los productos de dietética, cosmética o parafarmacia acostumbran a tener unos precios relativamente altos. Si se opta por un establecimiento de Farmacia, su ubicación está regulada, tal como se ha explicado en la página 4. La normativa española –la fija el Ministerio de Sanidad y puede ser modificada por las Comunidades Autónomas– exige, para abrir una farmacia, una población mínima de entre 2.800 y 4.000 habitantes y una distancia mínima de 250 metros entre establecimientos (las Comunidades Autónomas pueden acortar esa distancia). Se contemplan excepciones a estas reglas para las zonas rurales, turísticas y territorios montañosos.
- **Tender a la especialización.** La innovación en este aspecto pasa por reinventar el concepto de establecimiento. Se trata, en definitiva, de ofrecer productos o servicios que no ofrezca la competencia más próxima. El objetivo es diferenciar el propio negocio.
- **La economía de escala.** Pertenecer una red de distribución o estar asociado a alguna cadena o marca permite beneficiarse de las economías de escala propias de la compra en grupo. Sin embargo, esta decisión viene condicionada por el volumen de compra exigido y la rotación del producto o productos en nuestro negocio.
- **Personalizar la oferta.** Con una oferta suficientemente amplia hay que saber incidir en el mercado objetivo del negocio con acciones que permitan personalizarla y adecuarla al máximo a la tipología de cliente. Hay que utilizar recursos como la tarjeta cliente, los descuentos antes de temporada de rebajas para los clientes, etc.
- **Las TIC.** Las Tecnologías de la Información y la Comunicación abren el negocio a múltiples posibilidades de comunicación con la clientela. Una web puede permitir la compra desde el propio domicilio o vender en exclusiva algún tipo de producto por este medio. Una buena base de datos de nuestros clientes nos permitirá hacer **publienvios** u ofertas personalizadas y campañas promocionales, así como realizar la gestión integral del negocio.

Los entornos no son estáticos y la evolución de la sociedad y de su forma de vida provocan cambios constantes que la empresa debe asumir como normales. Tenemos que estar preparados para responder a los cambios y así garantizar nuestra perdurabilidad en el mercado. La planificación y la previsión son herramientas necesarias.

2. CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DEL NEGOCIO

Para la apertura y puesta en marcha de una farmacia existe una legislación específica, tal como ya se ha indicado en la página 4. Las empresas de parafarmacia se encuentran catalogadas dentro del sector de actividad terciario y la mayoría de ellas son del tipo microempresa. **El negocio de las parafarmacias no está sujeto a ninguna regulación específica.** En la mayoría de las Comunidades Autónomas no se exige ningún trámite diferente al de la apertura de otro tipo de negocios. Sin embargo, Andalucía, Aragón, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Islas Baleares, Madrid y la Comunidad Valenciana, si que solicitan algún trámite adicional. La forma jurídica que suele escogerse varía en función del proyecto se haya decidido poner en marcha. Así, tenemos desde **empresarios** individuales hasta sociedades limitadas en cualquiera de sus tres modalidades.

En el momento de escoger el tipo de forma jurídica que va a tener tu entidad, una de las premisas a tener en cuenta es la de qué responsabilidad o riesgo quieres asumir. En este sector, el empresario individual asume una responsabilidad total, mientras que las sociedades de responsabilidad limitada, en cualquiera de sus opciones, permiten ceñirse exclusivamente a los bienes de la empresa y a su capital, excluyendo los propios del empresario o socios. En este caso, el coste de la puesta en marcha, a nivel legal, es más elevado.

Para iniciar un negocio de farmacia y parafarmacia nos centraremos en la modalidad de sociedad. Concretamente deberás realizar los siguientes pasos:

- a) **Solicitud de la certificación negativa en el Registro Mercantil Central.** Mediante este trámite obtendrás una certificación que acredite que la denominación escogida para la sociedad no está registrada.
- b) **Depósito del capital inicial solicitado.** Ingreso del capital mínimo establecido para la constitución de la sociedad en una entidad bancaria.
- c) **Redacción de los estatutos sociales.** Se establecen las normas y requisitos de la sociedad, así como las normas de funcionamiento interno de la empresa.
- d) **Escritura pública.** Realización del otorgamiento de la escritura pública de la sociedad ante notario, en la que constarán todos los datos requeridos legalmente.
- e) **Solicitud del CIF.** Como se trata de una sociedad, la personalidad es jurídica, por lo que debe solicitarse el código de identificación fiscal de la entidad ante la administración de la Agencia Tributaria.
- f) **Liquidación de tributos.** Se tienen que satisfacer las cantidades correspondientes al impuesto de transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados que, como mínimo, corresponde al 1% del capital social aportado. El plazo es de treinta días desde la constitución de la escritura pública.
- g) **Inscripción de la sociedad en el Registro Mercantil.** Se debe realizar la inscripción dentro de un plazo de dos meses desde el otorgamiento de la escritura pública.

- h) **Legalización de libros.** Se tienen que legalizar los libros que permitirán la gestión contable de la empresa, las actas y los registros de los socios. También se tiene que realizar la legalización de los libros de visita de la Inspección de Trabajo.
- i) **Alta del IAE.** Se debe realizar el trámite durante los diez días anteriores al inicio de las actividades y se solicita ante la administración local.
- j) **Solicitud del CCC.** Es el código de identificación de la empresa ante la Seguridad Social. Es necesario en el caso de que se deban contratar trabajadores.
- k) **Alta en el RETA.** El empresario debe tributar a la Seguridad Social en el régimen de trabajadores autónomos.
- l) **Licencias.** Ante la administración local deben solicitarse los permisos correspondientes a la apertura del negocio y de la actividad, así como, en caso necesario, licencia de obras para realizar la adecuación de los locales.
- m) **Comunicación de apertura del centro de trabajo.** Se tiene que presentar el modelo oficial en el que se notifica el inicio de la actividad ante la administración de la comunidad autónoma, y se debe entregar en el plazo de un mes desde el inicio de las actividades.

Para el resto de modalidades de empresa que puedan realizarse, los trámites son similares, e incluso se reducen en función de la tipología.

3. VIABILIDAD ECONÓMICA

Cuando un **emprendedor** del sector de farmacia y parafarmacia decide poner en marcha su proyecto empresarial realiza el plan de empresa. En él existe el plan fiscal en el que se analizan las previsiones y los factores económicos de la empresa y es dónde se realizan los cálculos que muestran la viabilidad económica del negocio.

A la hora de calcular si tu empresa es viable en un proyecto de negocio del sector de farmacia y parafarmacia, primero tienes que hacerte preguntas de este tipo, aunque todavía no estés en el mercado: ¿Tiene tu negocio pedidos en firme o clientes? Si es así, ¿cuántos pedidos y cuándo se producirán? ¿De qué clientes esperas obtener pedidos durante tu primer año? ¿De qué datos de prospección de mercado dispones ahora mismo para apoyar tu previsión de ventas? ¿Has tenido en cuenta que necesitas una previsión de ventas para cada línea de producto o de servicio?

Un negocio es viable si la suma de las ventas anuales (cobradas a tiempo) es superior a la suma de todos sus **gastos** (desde nóminas hasta alquileres pasando por los costes de producción o de compras externas). El primer paso que tienes que dar antes de calcular cuánto dinero necesitas o qué gastos vas a tener, es pensar cuáles serán tus **ingresos** con una perspectiva de 1, 3 y 5 años.

Está claro que es difícil saber cuántas ventas e ingresos vas a tener. Por eso debes delimitar el problema. Primero, piensa en tu mercado potencial. Después, analiza los hábitos de consumo de tus clientes para ver cuántos podrían estar interesados en adquirir tu producto o consumir tu servicio. El tercer paso es pensar en la **cuota de mercado** que podrías conseguir según tus posibilidades de expansión (experiencia en el sector, opciones de comunicación, acuerdos previos con distribuidores...) y el dinero que estás dispuesto a gastar. Cuando ya tienes un número de clientes a los que vender y unidades a repartir, pones precio a los productos. Debes tener en cuenta que en tu sector muchos precios vienen fijados por la industria farmacéutica y la de productos naturales.

Es importante prever qué necesitarás para iniciar el negocio –el local, el material y la plantilla para poder comercializar los productos–, así como tener en cuenta la inversión necesaria. Los principales gastos vienen de cuatro frentes: la de darte a conocer, la de la gestión del negocio, la de los gastos de personal y la de los gastos financieros.

4. FINANCIACIÓN

Un aspecto importante que debe tener en cuenta el profesional de farmacia y parafarmacia a la hora de poner en marcha su proyecto empresarial es la necesidad de obtener recursos financieros que le permitan iniciar la actividad y continuar ejerciéndola cuando los recursos propios no sean suficientes para hacer frente a las situaciones que vayan surgiendo.

La financiación es un aspecto imprescindible en la actividad de este tipo de negocios, pudiéndose obtener, de forma general, por dos medios básicos: las aportaciones de los socios y la búsqueda de fuentes de financiación externas. Estas últimas pueden ser:

- **El sistema bancario.** Mediante el uso de las fórmulas de crédito existentes en las entidades bancarias se puede acceder a recursos económicos cuyo coste variará según el producto y las condiciones del mercado.
- **La Administración.** Existen fuentes de financiación que provienen del interés de la Administración Pública en el fomento de la creación de nuevas empresas. Suelen materializarse por la oferta de subvenciones y mediante las posibilidades que ofrece el Instituto de Crédito Oficial.
- **Sistemas de gestión de capitales.** Son modalidades que se basan en la creación de deuda mediante la financiación de las empresas y entidades. Así, se dispone de modelos como los siguientes:
 - **Factoring.** Es un modelo por el que se ceden o se venden a una entidad financiera las cuentas pendientes de cobrar por parte de la empresa.

- **Confirming.** Consiste en la gestión de los pagos que debe realizar una empresa a sus **proveedores** ofreciéndoles a éstos la posibilidad de cobrar la deuda con antelación a la fecha de vencimiento a cambio del descuento de una cantidad determinada en función del tiempo de adelanto de cobro.
- **Forfaiting.** Se realiza mediante la compra de letras de cambio aceptadas o cualquier medio de compromiso de pago contra los que se ha abierto una carta de crédito.

En la actualidad, las políticas de fomento de empleo por autoocupación han generado diferentes tipos de ayuda que pueden solicitar los emprendedores del sector farmacéutico y de parafarmacia. Éstas se traducen en créditos a bajo tipo de interés, en aplazamientos en los pagos de determinados tributos y en subvenciones específicas a determinadas actividades. Para poder obtener información sobre las posibilidades, lo más efectivo suele ser consultar la página del Instituto de Crédito Oficial o consultar en entidades como el Ministerio de Industria, las Cámaras de Comercio y las instituciones oficiales.

5. ÉTICA EMPRESARIAL

La idea de responsabilidad social de la empresa privada (RSE) avanza aceleradamente en el mundo. Hay quienes la ven como una nueva moda gerencial, que quedará obsoleta en poco tiempo, como ha sucedido con otras. Hay quienes la interpretan como un ejercicio actualizado de relaciones públicas. Los datos parecen desmentir ambas visiones.

En realidad, la RSE es lo opuesto a una moda. Es parte de un proceso de evolución de la concepción misma de la empresa privada en las últimas décadas. Este proceso está movilizado por poderosas demandas sociales. Se parte del reconocimiento de que las empresas de los productos para la salud, el cuidado y el bienestar contribuyen de forma importante a la economía, y que sus actividades deben ser promovidas. Justamente por eso, por su enorme incidencia en la vida de los ciudadanos, tienen que ser consideradas como una institución social con responsabilidades calificadas.

Los **consumidores** exigen productos de buena calidad, que sean saludables y con precios justos, y en las encuestas se muestran dispuestos a premiar o reprochar en el mercado a las empresas según sus niveles de RSE.

El profesional de farmacia y parafarmacia debe tener presente que las políticas para la gestión empresarial, así como la cultura empresarial de su entidad y sus objetivos, han de coincidir con las expectativas de una sociedad que cada vez se preocupa más por los buenos comportamientos empresariales. La longevidad de la actividad dependerá de la imagen que su entorno tenga del servicio de venta y asesoramiento prestado y la aceptación de los clientes potenciales dependerá de las actitudes que se desarrollen por su parte.

LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA DEL SECTOR

1. LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Las empresas dedicadas al negocio de farmacia y parafarmacia deben conseguir unos objetivos económicos y mantenerlos en el tiempo para garantizar su perdurabilidad en el mercado. La tarea administrativa es fundamental para sentar bases que permitan una administración eficiente consiguiendo que la empresa funcione de forma correcta.

La documentación administrativa corresponde a aquellos documentos que contienen la información de las áreas de salud, de alimentación, del cuidado personal y de la cosmética.

Es muy importante que tengas presente que el sistema de gestión administrativa es determinante en la reducción de **gastos** de gestión de la empresa. Un sistema eficiente ahorra tiempo, permite disponer de la información en todo momento y evita situaciones inesperadas que podrían resultar inconvenientes.

2. LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA DOCUMENTACIÓN COMERCIAL

En el tipo de negocio que nos ocupa, el del sector de farmacia y parafarmacia, hay que distinguir dos circuitos comerciales concretos. Uno es el que se genera con los **proveedores** y el segundo es el que se ha creado con los **clientes**. En este último se establecen dos tipos de gestión, la que pertenece a operaciones con consumidores y la realizada con clientes.

Para poder especificar la forma en la que se actúa con unos y con otros debe quedar bien clara la posición que corresponde a cada uno de ellos, por lo que debemos identificarlos correctamente, de la siguiente forma:

- **Proveedor.** Nos referimos a la persona física o jurídica que nos suministra los productos que vas a ofrecer.
- **Cliente.** Es aquel al que proporcionamos productos o servicios para que pueda utilizarlos en su actividad, ya sea para transformarlo o para revenderlo.
- **Consumidor.** Es la persona que utiliza los productos para satisfacer sus necesidades.

Normalmente las actividades en farmacia y parafarmacia se realizan en negocios que actúan como puntos de venta al consumo, lo que se denomina comercio minorista. También pueden existir operaciones con empresas que necesitan de nuestros productos o servicios para poder realizar sus tareas. Por ello diferenciamos entre el cliente y el consumidor.

3. LA GESTIÓN CONTABLE

Como ya se ha tratado en el contenido del módulo general de Empresa e Iniciativa Emprendedora, la contabilidad es un medio en la gestión de las empresas. Proporciona la información financiera de la empresa en su conjunto quedando plasmada en la documentación que especifica el Plan General Contable, concretamente en **el libro diario, el libro mayor**, el balance, la cuenta de pérdidas y ganancias, el inventario y la memoria.

Las empresas dedicadas al sector de farmacia y parafarmacia están obligadas a llevar las cuentas respetando este sistema, en cualquiera de las modalidades de forma jurídica escogida. Pero existen situaciones para determinadas modalidades, como por ejemplo el **empresario** individual, en la que la Administración de la Agencia Tributaria establece sistemas más simples en algunas de las modalidades de tributación.

Para conocer exactamente las obligaciones en este aspecto, lo mejor es solicitar información a la administración competente en la materia. Lo más sencillo y eficaz suele ser acercarte físicamente a la delegación de la Agencia Tributaria de la población donde quieras iniciar el proyecto empresarial y solicitar toda la información. Puedes aprovechar para recoger los impresos de los trámites necesarios para la constitución de la empresa.

La tecnología actual permite a los negocios de farmacia y parafarmacia realizar el control de **ingresos**, gastos y operaciones realizadas con los consumidores de forma automática. Para ello será necesario tener un terminal informático con los programas de contabilidad y gestión adecuados y compatibles para la función. También existen programas para el registro y ejecución de las operaciones de venta de mostrador, los denominados TPV (terminal de punto de venta). Estas aplicaciones permiten que el usuario pueda realizar las operaciones como si se tratara de una máquina registradora pero con la ventaja de que cada operación se registra en la contabilidad de la empresa. Además se puede llevar un control de los stocks de almacén permitiendo la generación de códigos de barras, etc.

4. LA GESTIÓN DE STOCKS

La actividad de los negocios de farmacia y parafarmacia genera la necesidad de tener almacenada una determinada cantidad de cada producto para poder satisfacer la demanda que los **consumidores y clientes** realicen del mismo. Esto genera un gasto añadido a la actividad.

Debido a la rápida caducidad de muchos de los productos es fundamental que se controle la salida inicial de los productos que se adquirieron en primer lugar, es decir, el denominado sistema FIFO (*First In, First Out* = el primer producto ingresado en el alma-

cén será el primero en salir), mientras que para la valoración de las **existencias** es habitual utilizar el PMP (método que utiliza el Precio Medio Ponderado, consistente en calcular el valor medio de las existencias iniciales según sus cantidades. Las entradas se valoran al precio de adquisición o coste de producción y los stocks y las salidas al precio medio ponderado).

Los almacenes son espacios físicos utilizados para el agrupamiento de mercancías. Este espacio tiene un coste de mantenimiento. Se paga un alquiler por los metros cuadrados que ocupa y también por suministros como la electricidad, etc. A todo ello se suma el valor de los productos que contiene y que exige medios de almacenamiento, mantenimiento y limpieza. Todo esto son gastos que debe asumir tu empresa y se deben valorar para obtener un máximo rendimiento que los optimice.

5. LOS PROGRAMAS DE GESTIÓN

En la actualidad el sector de farmacia y parafarmacia cuenta con un amplio abanico de empresas que dan soporte profesional en el ámbito de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) y que ofrecen soluciones globales para facilitar al empresario, tanto la puesta en marcha de su negocio, como su posterior gestión en todos los ámbitos expuestos anteriormente, así como en el terreno de las comunicaciones.

Desde Internet puedes acceder a innumerable información sobre el tema y a una gran oferta de programas de gestión de todas las áreas, como también a programas de demostración gratuitos.

EL PLAN DE EMPRESA PARA UN PROYECTO DEL SECTOR

1. OBJETIVOS

Cuando el profesional de farmacia y parafarmacia se plantea la ejecución de su idea mediante un proyecto empresarial, es indudable que la herramienta necesaria es el plan de empresa. Éste le permitirá cubrir objetivos a todos los niveles, ya que es un recurso de indudable utilidad que permite al **emprendedor** conseguir múltiples objetivos. El plan de empresa ayuda al técnico en farmacia y parafarmacia a enfocar el futuro profesional mediante el propio negocio, a ampliar su pensamiento, a analizar el mercado potencial, a observar a la competencia y sus objetivos y a obtener financiamiento externo. Por lo tanto, va a ser para el promotor un instrumento de gran utilidad tanto a nivel interno como externo. Sin embargo, no debe utilizarse una sola vez y después olvidarlo, sino que será útil en diferentes ocasiones tanto en la maduración y puesta en marcha del proyecto empresarial como en la gestión de la nueva empresa.

2. LA IDEA

Todo proyecto de empresa en el sector de farmacia y parafarmacia se desarrolla en torno a una idea. Son muchos los factores que pueden llevar a una persona a inclinarse por este tipo de negocio y darle una orientación personal y concreta. Por ejemplo:

- La oportunidad de negocio en un mercado emergente.
- La existencia de negocios de farmacia y parafarmacia que permiten examinar nuevas oportunidades que todavía no se han ofrecido e innovar.
- La existencia de medios tecnológicos y físicos para llegar a nuevas zonas desabastecidas.
- El constante avance en la investigación farmacéutica y en la de productos naturales que ofrecen nuevas posibilidades de aplicación y productos innovadores.
- La necesidad de asesoramiento continuo que demandan los **clientes** de estos productos.

Pero existen otros factores determinantes, como el nivel técnico o el nivel económico exigido a este tipo de negocios, que actúan como factor disuasorio en muchos casos.

3. EL CONTENIDO

En el módulo EIE se ha ofrecido la forma en la que se tiene que desarrollar el plan de empresa y el contenido de cada uno de sus apartados. Recuerda que tu negocio tiene como finalidad ofrecer salud, bienestar e imagen. Utiliza estas premisas al buscar información y elaborar cada uno de los puntos de que consta. Recuerda la importancia de diferenciarte de las farmacias y negocios de parafarmacia existentes, intentando ofrecer aquello que no forma parte del servicio de la competencia.

GLOSARIO DE CONCEPTOS

Beneficio: diferencia entre los ingresos obtenidos y los gastos que se han generado.

Ciente: persona o entidad que adquiere o necesita un producto o servicio ofrecido por nuestra entidad, adquiriéndolo para transformarlo o utilizarlo en su proceso de actividad.

CNAE: Clasificación Nacional de Actividades Económicas.

Colegiado: persona que pertenece a un colegio profesional o cultural.

Consumidor: persona que adquiere el bien para uso propio o consumo.

Cosmética: técnica de fabricación y empleo de sustancias o productos cosméticos que sirven para cuidar y embellecer el pelo o la piel y, por extensión, el cuerpo.

Creatividad: facultad de crear. Capacidad de creación.

Cuota de mercado: participación en el mercado de un determinado producto de una empresa. Se calcula dividiendo el total de ventas de la empresa o demanda de marca entre el total de ventas del producto por parte de todas las empresas o demanda de mercado.

Dietético: relativo a la dieta o a la dietética, una disciplina que trata de la alimentación conveniente.

Dispensar: expender, despachar un medicamento.

Economía de escala: abaratamiento de los costes unitarios de un producto, logrado al aumentar la cantidad total producida o abaratamiento de los costes de adquisición de un producto al aumentar la cantidad total que se compra del mismo.

Empatía: capacidad para identificarse con otras personas o grupos de personas, comprendiendo sus necesidades y compartiendo su estado de ánimo. Ponerse en lugar del otro.

Emprendedor: personas o grupo de personas que tiene la intención de poner en marcha un proyecto.

Empresario: persona física o jurídica que, por sí misma o por medio de sus representantes, ejerce y desarrolla una actividad empresarial.

Estrategia: planificación de la adaptación y aplicación de los recursos disponibles para alcanzar los objetivos deseados de forma eficiente.

Existencias: son las mercancías que hay en la empresa y que tiene recopiladas mediante su sistema de almacenamiento.

Fármaco: medicamento.

Fidelización: acción y efecto que intenta conseguir, de diferentes modos, que los empleados o los clientes de una empresa permanezca fieles a ella.

Flujo: intercambio de bienes y servicios entre agentes económicos (personas, empresas, administraciones, etc.)

Gasto: importes que han de satisfacerse por la adquisición de prestaciones de servicios, compra de bienes y utilización de recursos.

Herboristería: tienda donde se venden plantas medicinales.

Homeopatía: sistema curativo que aplica a las enfermedades, en dosis mínimas, las mismas sustancias que, en mayores cantidades, producirían al hombre sano síntomas iguales o parecidos a los que se trata de combatir.

Ingreso: importes que entran en la empresa como consecuencia de las actividades comerciales.

Iniciativa: acción de adelantarse a los demás en hablar u obrar.

Libro diario: registro cronológico de las operaciones contables que muestra los nombres de las cuentas, los cargos y abonos que en ellas se realizan, así como cualquier información complementaria que se considere útil para apoyar la correcta aplicación contable de las operaciones realizadas.

Libro mayor: registra todas las transacciones anotadas en el diario principal, así como las cuentas individuales o colectivas de los bienes materiales, derechos y créditos que integran el activo; las deudas y obligaciones que forman el pasivo; el capital y superávit de los gastos y productos; las ganancias y pérdidas y en general todas las operaciones de una empresa.

Nutrición: acción y efecto de nutrir, alimentar.

Organización: sistema diseñado para alcanzar metas y objetivos mediante recursos humanos y materiales.

Parámetro: dato o factor que se toma como necesario para analizar o valorar una situación. Variable que, en una familia de elementos, sirve para identificar cada uno de ellos mediante su valor numérico.

Personalidad jurídica: aptitud legal para intervenir en un negocio o para comparecer en juicio. Representación legal y bastante con que alguien interviene en él.

Personalidad jurídica: aquella por la cual se reconoce a una persona, entidad, asociación o sociedad mercantil la capacidad suficiente para contraer obligaciones y realizar actividades que generen plena responsabilidad, frente a sí mismo o a terceros.

Principio activo: componente responsable de las propiedades farmacológicas o tóxicas de una sustancia.

Protocolo: plan escrito y detallado de un experimento científico, un ensayo clínico o una actuación médica.

Proveedor: persona o empresa que ofrece productos que necesitamos, actuando como clientes al adquirirlos.

Publienvío: envío de información o de propaganda publicitaria por correo a las personas que forman parte de una lista.

Ratio: cociente de números o cantidades. Se utiliza generalmente para medir parámetros económicos.

RETA: Régimen de Trabajadores Autónomos. Es el régimen de cotización para los trabajadores que realizan sus actividades por cuenta propia.

Seguridad Social: sistema público que tiene el objetivo de proteger las personas incluidas en su campo de aplicación y los familiares a su cargo en determinados riesgos o contingencias (enfermedades, accidentes, muertes, jubilaciones, maternidad, etc.) que les pueden ocasionar situaciones de necesidad.

Terapéutica: parte de la medicina que enseña los preceptos y remedios para el tratamiento de las enfermedades.

TIC: tecnologías de la información y la comunicación.

Toxicología: estudio de las sustancias tóxicas y sus efectos.

Vademécum: en medicina y farmacología, tratado que contiene las presentaciones, composiciones e indicaciones de los medicamentos.

Viabilidad: probabilidad de un asunto de poderse llevar a cabo.

Web corporativa: página web de una empresa, que contiene habitualmente toda la información relevante sobre la misma y permite conocer quienes son y que productos o servicios ofrecen.

ÍNDICE

INICIATIVA EMPRENDEDORA	2
1. LA INNOVACIÓN	2
2. EL EMPRENDEDOR	2
3. EL EMPRESARIO	3
4. EL SECTOR DE FARMACIA Y PARAFARMACIA	4
5. FUENTES DE INFORMACIÓN DEL SECTOR	5
 CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE LA EMPRESA	 6
1. EL ENTORNO DE UN NEGOCIO DEL SECTOR	6
2. CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DEL NEGOCIO	8
3. VIABILIDAD ECONÓMICA	9
4. FINANCIACIÓN	10
5. ÉTICA EMPRESARIAL	11
 LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA DEL SECTOR	 12
1. LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA	12
2. LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA DOCUMENTACIÓN COMERCIAL	12
3. LA GESTIÓN CONTABLE	13
4. LA GESTIÓN DE STOCKS	13
5. LOS PROGRAMAS DE GESTIÓN	14
 EL PLAN DE EMPRESA PARA UN PROYECTO DEL SECTOR	 15
1. OBJETIVOS	15
2. LA IDEA	15
3. EL CONTENIDO	15
 GLOSARIO DE CONCEPTOS	 16
 ÍNDICE	 18