

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
INGENIERO E INGENIERAS COMERCIALES

TEMA:
**MODELO DE SUSTITUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE
MEDICAMENTOS DE MARCA (OCAM PROTECT; SIMEPAR), POR LA
PRODUCCION NACIONAL DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS DE USO
HUMANO, Y SU RESPECTIVA DISTRIBUCIÓN A TRAVÉS DEL SISTEMA DE
SALUD PÚBLICA DEL ECUADOR**

AUTORES:
ADRIANA SOFÍA ALBAN PAZ
DANIELA ROCIO CABEZAS AYOL
EDISON RODRIGO GUILCAMAIGUA ANDRADE

DIRECTOR:
RODRIGO FERNANDO ARÉVALO MEJIA

Quito, abril del 2015

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DE
TRABAJO DE TITULACIÓN**

Nosotros, autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaramos que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Quito, abril del 2015

Adriana Sofía Albán Paz.

C.I.: 1719892307

Daniela Rocío Cabezas Ayol

C.I.: 1719282038

Edison Rodrigo Guilcamaigua Andrade

C.I.: 1715304836

ÍNDICE

CAPÍTULO 1	11
FUNDAMENTACION TEÓRICA.....	11
1.1. Marco teórico	11
1.1.1. Matriz productiva.....	11
1.2. Términos de intercambio comercial.....	16
1.2.1. Postulados científicos.....	16
1.2.2. Principios básicos de intercambio comercial	17
1.3. Estructura del aparato productivo ecuatoriano.....	17
1.4. Balanza comercial	18
1.5. Aplicación del modelo en países latinoamericanos	18
1.5.1. Impactos positivos	19
1.5.2. Impactos negativos.....	19
1.6. Aplicación del modelo en Ecuador	19
1.6.1. Ventajas.....	19
1.6.2. Desventajas	19
1.7. Marco referencial	20
1.8. Marco legal	24
1.8.1. Cambio de la matriz productiva	24
1.8.2. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI).....	25
1.9. Ley Orgánica de Salud.....	26
CAPÍTULO 2.....	36
ESTUDIO DE MERCADO	36
2.1. Tipo de investigación.....	36
2.2. Factores de incidencia en la demanda de medicinas en el Ecuador	36
2.3. Segmento de mercado	37
2.4. Metodología de investigación de mercado.....	39
2.4.1. Investigación de mercado.....	39
2.4.2. Instrumentos para la investigación.....	41
2.5. Análisis de resultados	42
2.6. Entrevista cadena de farmacias	63
2.6.1. Resultados entrevista cadenas de farmacia	63

2.7. Entrevista laboratorios Productores o Manufacturadores	65
2.7.1. Resultados entrevista a laboratorios.....	65
2.8. Resumen de hallazgos de la investigación de mercado	67
2.9. Análisis de la demanda del proyecto.....	69
2.9.1. Análisis de la demanda de Silimarina + Complejo B (SIMEPAR).....	69
2.9.2. Análisis de la competencia de Silimarina + Complejo B.....	70
2.10. Proyección de la demanda de Silimarina + Complejo B.....	71
2.11. Análisis de la demanda de Meloxicam + Esomeprazol (OCAM-PROTECT).....	72
2.11.1. Proyección de la demanda de Meloxicam + Esomeprazol (OCAM-PROTECT)	73
2.11.2. Análisis de la oferta proyectada	74
2.12. Demanda insatisfecha	77
CAPÍTULO 3.....	79
ESTUDIO TÉCNICO Y ANÁLISIS ORGANIZACIONAL	79
3.1. Organización de la empresa	79
3.1.1. Nombre de la empresa	79
3.1.2. Logotipo y eslogan.....	79
3.1.3. Descripción de la empresa GADAMED.....	80
3.2. Aspectos legales.....	80
3.2.1. Constitución de GADAMED	80
3.3. Estructura Organizativa	82
3.3.1. Gerente General	83
3.3.2. Jefe Administrativo y Financiero.....	83
3.3.3. Jefe Comercial	83
3.3.4. Secretaria y Asistente Contable	84
3.3.5. Vendedores	84
3.3.6. Chofer	84
3.3.7. Químico farmacéutico.....	84
3.4. Planificación estratégica	84
3.4.1. Misión	84
3.4.2. Visión.....	85
3.4.3. Valores y principios	86
3.4.4. Objetivos estratégicos	86
3.4.5. Estrategias	87

3.5. Análisis FODA.....	87
3.5.2. Oportunidades	88
3.5.3. Debilidades	88
3.5.4. Amenazas	88
3.6. Localización de GADAMED Cia. Ltda	89
3.6.1. Macro Localización	89
3.7. Tamaño del proyecto.....	91
3.8. Requerimientos del proyecto	92
3.8.1. Mercadería	92
3.8.2. Recursos Humanos.....	92
3.9. Mix de marketing.....	94
3.9.1. Producto	94
3.9.2. Precio	105
3.9.3. Publicidad	106
3.9.4. Plaza.....	108
3.10. Análisis Financiero	111
3.10.1. Inversiones	111
3.10.2. Depreciación	114
3.10.3. Financiamiento.....	115
3.10.4. Costos.....	118
3.10.5. Otros costos operativos	121
3.10.6. Ventas	122
3.10.7. Ingresos	123
3.10.8. Costos de producción	124
3.10.9. Estados financieros	127
CONCLUSIONES	132
RECOMENDACIONES	134
LISTA DE REFERENCIAS	135
ANEXOS	138

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Mercado laboral sector farmacéutico ecuatoriano, Año 2010	5
Tabla 2. Medicamentos que contengan vitaminas	20
Tabla 3. Medicamentos que contengan antiinflamatorios y analgésicos	23
Tabla 4. Tipos de farmacias en Ecuador, año 2011	39
Tabla 5. Parámetros de la investigación de mercado	40
Tabla 6. Dimensionamiento del mercado meta.....	41
Tabla 7. Resultados de las encuestas realizadas	42
Tabla 8. Cadenas de farmacias, venta al por menor de medicamentos, registradas en Quito.....	63
Tabla 9. Laboratorios de manufactura farmacéutica.....	65
Tabla 10. Registro de ventas de Simepar en el mercado ecuatoriano, período 2010 al 2014.....	70
Tabla 11. Registro de ventas en productos Similares Año 2014.....	71
Tabla 12. Demanda proyectada Silimarina + Complejo B	72
Tabla 13. Registro histórico de ventas de Ocam-Protect años 2012-2013.....	72
Tabla 14. Demanda proyectada Meloxicam + Esomeprazol	73
Tabla 15. Registro histórico de ventas por unidades de Simepar	74
Tabla 16. Oferta proyectada.....	75
Tabla 17. Crecimiento porcentual.....	76
Tabla 18. Oferta proyectada.....	76
Tabla 19. Demanda insatisfecha Silimarina + Complejo B y Meloxicam + Esomeprazol.....	77
Tabla 20. Demanda insatisfecha en millones de unidades en Silimarina + Complejo B y Meloxicam + Esomeprazol	77
Tabla 21. Inversionistas	81
Tabla 22. Lineamientos para la formulación de la Misión.....	85
Tabla 23. Lineamientos para la formulación de la Visión	86
Tabla 24. Análisis FODA	87
Tabla 25. Descripción de locación seleccionada.....	90
Tabla 26. Tamaño de producción.....	91
Tabla 27. Recursos Humanos	92
Tabla 28. Muebles y enseres	93
Tabla 29. Vehículo.....	93
Tabla 30. Equipo de cómputo	93
Tabla 31. Equipo de oficina	94
Tabla 32. Maquinaria	94
Tabla 33. Tabla comparativa entre Simepar y Silimarina + Complejo B	95
Tabla 34. Tabla comparativa entre Ocam-Protect y Esomeprazol + Meloxicam	96
Tabla 35. Características caja SILIMARINA + COMPLEJO B.....	101
Tabla 36. Modelo de las cajas de ESOMEPRAZOL + MELOXICAM	104
Tabla 37. Precio medicamentos Silimarina + Complejo B y Esomeprazol + Meloxicam.....	106
Tabla 38. Inversiones para el proyecto	112
Tabla 39. Costos fijos (Mensuales).....	112
Tabla 40. Capital de trabajo	113
Tabla 41. Gastos diferidos	114
Tabla 42. Resumen de inversiones para el proyecto.....	114

Tabla 43. Tabla de depreciación	115
Tabla 44. Distribución de las fuentes de financiamiento	116
Tabla 45. Tabla de financiamiento.....	116
Tabla 46. Tabla de amortización.....	117
Tabla 47. Tabla Consolidación anual o Tabla de resumen	118
Tabla 48. Método de progresión geométrica	118
Tabla 49. Salarios de acuerdo al nivel jerárquico	119
Tabla 50. Gastos de sueldos y salarios conjuntamente con los beneficios de ley	119
Tabla 51. Gastos de publicidad.....	120
Tabla 52. Proyección de la publicidad.....	120
Tabla 53. Proyección de la comisiones.....	121
Tabla 54. Otros costos operativos (Costos fijos)	121
Tabla 55. Proyección de otros costos operativos (Costos fijos).....	122
Tabla 56. Demanda insatisfecha	122
Tabla 57. Ingresos (Ventas proyectadas en dólares).....	123
Tabla 58. Precios comparativos entre productos Genéricos y de Marca	123
Tabla 59. Ingresos (Ventas proyectadas en dólares).....	124
Tabla 60. Hoja de costos de Silimarina 70 mg + Complejo B.....	125
Tabla 61. Hoja de costos de Esomeprazol 20mg + Meloxicam 7,5mg.....	126
Tabla 62. Estado de Resultados	127
Tabla 63. Flujo de Efectivo.....	128
Tabla 64. Tabla Apropiada WACC.....	129
Tabla 65. Flujo actualizado.....	130
Tabla 66. Tabla de indicadores de rentabilidad	131

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Exportaciones e importaciones del sector farmacéutico.....	3
Figura 2. Organigrama de la industria farmacéutica ecuatoriana.....	4
Figura 3. Industria farmacéutica local.....	8
Figura 4. Sectores prioritarios para la inversión	11
Figura 5. Tipos de medicinas vendidas en el Ecuador	16
Figura 6. Importaciones en toneladas de medicamentos que contienen vitaminas	21
Figura 7. FOB de medicamentos que contienen vitaminas	22
Figura 8. Importaciones en toneladas medicamentos anti inflamatorios y analgésicos	23
Figura 9. Red de distribución de productos farmacéuticos	38
Figura 10. Tipo de clientes consume el medicamento	46
Figura 11. Rango de edad mayoritario de los compradores.....	47
Figura 12. Las personas buscan genéricos del producto	48
Figura 13. Sugerencia de compra de genéricos a clientes.....	49
Figura 14. El cliente busca genéricos como prioridad de compra	50
Figura 15. Existencia de información acerca de los genéricos	51
Figura 16. Las recetas de los médicos incluyen la contraparte genérica.....	52
Figura 17. Decisión por un medicamento genérico cuando se lo recomienda el farmacéutico ...	53
Figura 18. ¿El cliente utiliza el producto debido a qué razón?	54
Figura 19. Información de los genéricos por parte de los laboratorios	55
Figura 20. Utilidad comparativa entre los medicamentos comerciales y genéricos	56
Figura 21. Frecuencia del abastecimiento del medicamento	57
Figura 22. Abastecimiento del medicamento.....	58
Figura 23. Comunicación con los laboratorios que producen los medicamentos	59
Figura 24. Alternativas consideradas eficientes para posicionar el producto genérico entre los clientes	60
Figura 25. El precio un factor determinante entre los medicamentos de marca y los genéricos .	61
Figura 26. Factores que inciden en la aceptación de un producto	62
Figura 27. Ventas SIMEPAR.....	75
Figura 28. Demanda insatisfecha proyectada.....	78
Figura 29. Logotipo de la Empresa	80
Figura 30. Organigrama Estructural de GADAMED CIA. LTDA.	83
Figura 31. Plano de Localización.....	91
Figura 32. Cápsulas de SILIMARINA + COMPLEJO B	98
Figura 33. Tamaño de cápsulas de SILIMARINA + COMPLEJO B	98
Figura 34. Tabletas Esomeprazol + Meloxicam	99
Figura 35. Etiquetado de medicamento genérico Silimarina 70mg + Complejo B.....	101
Figura 36. Etiquetado de medicamento genérico Meloxicam 7.5mg + Esomeprazol 20mg	103
Figura 37. Modelo publicidad Meloxicam + Esomeprazol.....	107
Figura 38. Modelo publicidad Silimarina + Complejo B.....	108

RESUMEN

El presente proyecto se enmarca dentro de las iniciativas de cambio de la matriz productiva nacional promovidas por el Gobierno Nacional, puesto que se busca a través de ese estudio el desarrollo de una empresa de comercialización de fármacos genéricos no controlados producidos en el Ecuador y de uso intensivo nivel local, mediante esta estrategia se plantea competir con las marcas comerciales de OCAM PROTECT y SIMEPAR (ambas importadas) cuyos principios activos están libres de patente y por lo tanto pueden ser reproducidos de forma genérica. En este contexto, se investigó el mercado de los medicamentos mencionados a nivel local, determinándose una importante oportunidad de negocios en un mercado con demanda insatisfecha creciente, para aprovechar este entorno, se estableció como estrategia la asociación con empresas productoras de genérico locales, mediante las cuales se obtendrá el producto y se desarrollaron estrategias de venta vía visita médica para promover la receta médica de los genéricos y la compra masiva en hospitales a través de sistema de compra pública; estos procedimientos permitieron realizar un estudio financiero estimado a través del cual se determinó que el éxito de las iniciativas de marketing propuestas generarían una empresa financieramente viable a mediano plazo. Debe aclararse que como parte del proyecto se diseñó una imagen y filosofía empresariales destinadas a promover las ventas, incluido los procesos relativos a fijación de precios y costos autorizados de producción, enmarcado siempre dentro de los límites legales existentes para los procesos de venta y consumo de medicamentos genéricos a nivel nacional.

ABSTRACT

This project is framed within the change initiatives of the national production model promoted by the Government, since it seeks through this study to develop a marketing company of generic drugs, not controlled, produced in Ecuador and of local intensive usage, using this strategy it is proposed to compete with trademarks like SIMEPAR and OCAM PROTECT (both imported) whose active ingredients are free from patent and therefore may be reproduced generically. In this context, the local market for the drugs listed were investigated, determining an important business opportunity in a market with a growing unmet demand, to take advantage of this environment, the association was established as a strategy with local generic producing companies, by which the product will be obtained and sales strategies were developed via medical visit to promote the prescription of generic massive buying in hospitals through public purchasing system; These procedures allowed for an estimated financial study through which was found that the success of marketing initiatives proposals would generate a financially viable enterprise in the medium term. It should be clarified that as part of the project an image and business philosophy to promote sales was designed, including the processes related to pricing and costs authorized production, always framed within legal limits existing sales processes and consumption of generic drugs nationwide.

INTRODUCCIÓN

La Industria Farmacéutica se encuentra dentro de los sectores que más rentabilidad arroja en el panorama económico actual a nivel mundial. Nuestro país mueve aproximadamente unos USD 1500 millones al año, de ellos el 66% corresponde a importaciones.

Por otro lado, el Gobierno Nacional está impulsando la transformación de la matriz productiva, es decir salir de la economía encajada en el abastecimiento de materias primas al mercado internacional, para luego importar los bienes que tienen un proceso de transformación. El propósito es impulsar a la industria nacional para la elaboración de productos con valor agregado, para esto se ha potencializado el sistema de compras públicas, que busca garantizar el mercado interno para los productores locales. Identificado los sectores estratégicos que influyen directamente en la Matriz Productiva, entre ellos está el sector farmacéutico.

Con estos antecedentes, la idea del presente proyecto es contribuir al proceso de cambio de nuestra economía creando una empresa nacional que comercialice en el mercado dos medicamentos genéricos producidos localmente, los mismos que reemplazarán a los medicamentos de marca que son importados. De esta manera se contribuye positivamente en la balanza comercial a través de la sustitución selectiva de importaciones, que es uno de los ejes principales para lograr esta transformación, ya que involucra no únicamente el proceso de producción local sino estimula la generación de empleo directo e indirecto así como otros factores sociales que se desprenden de la actividad principal.

Asimismo, es un gran aporte el hecho de que el sector público pueda adquirir medicamentos genéricos de calidad a un menor costo, lo que se transforma en un ahorro significativo al Estado, considerando que la industria farmacéutica local actualmente está trabajando al 50% de su capacidad instalada, podría alcanzar una producción significativa que sea capaz de cubrir la demanda local.

El presente estudio no busca únicamente crear una empresa para obtener una rentabilidad, la idea es ser un aporte para la generación de modelos de sustitución de importaciones en uno de los sectores estratégicos, apalancados inteligentemente en el impulso dado por el Gobierno Nacional para este efecto. Así como también ser un aporte a la sociedad al ofrecer medicamentos de alta calidad a un menor costo.

Antecedentes

Análisis del entorno nacional de comercialización de fármacos

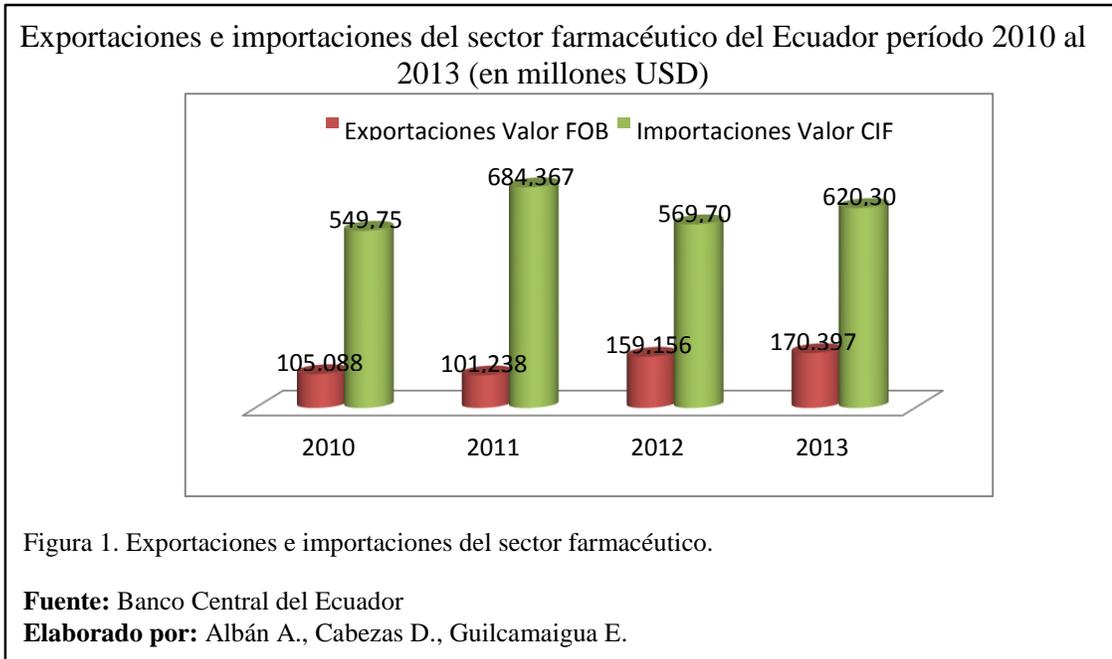
Para el presente estudio sobre el modelo de sustitución de medicamentos genéricos se requiere un análisis de sector farmacéutico en el Ecuador.

En Ecuador operan 243 farmacéuticas, de las cuales 177 son extranjeras y el resto son de producción nacional (MIPRO; 2013), esta última ha mantenido un crecimiento de producción del 11% en promedio anual en los últimos años.

El crecimiento farmacéutico ecuatoriano aumentó a partir de la nacionalización de la producción en el año 2007.

Balanza comercial de medicamentos en el Ecuador

Tanto importaciones como exportaciones en este sector tienen una representación muy escasa dentro del total del comercio exterior, como se puede observar en la figura 1 el monto de las importaciones es bastante superior al de las exportaciones, por tal motivo el Régimen indicó que se busca una reducción anual de \$ 20 millones en importaciones de medicamentos, aplicando un estricto control en el uso de genéricos dentro del país, para reducir el déficit de la balanza comercial. A continuación se presenta la evolución de la balanza comercial del sector farmacéutico es:



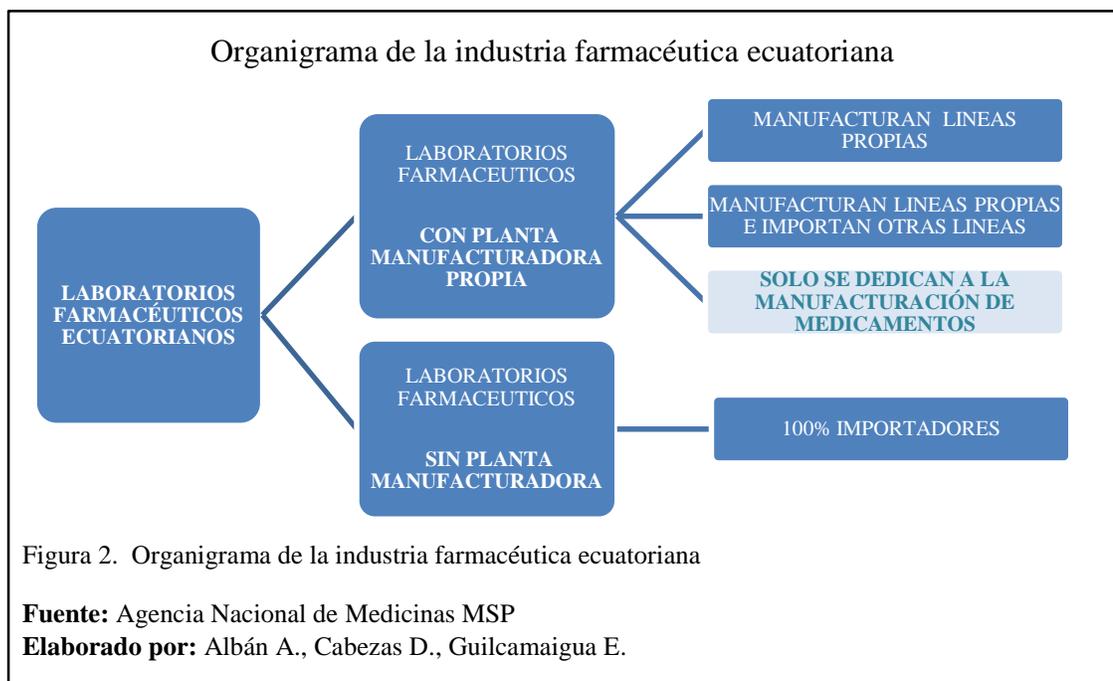
De acuerdo a la figura 1, la tasa de crecimiento del año 2013 con relación al 2012 de las exportaciones en el sector farmacéutico es del 7% y en el mismo periodo para las importaciones el crecimiento del 9%, con lo que se refleja que la producción nacional de medicinas está incrementando sus ventas y por ello también las importaciones reflejan un crecimiento ya que no únicamente están consideradas las medicinas como tal sino también los insumos y principios activos necesarios para fabricar los medicamentos que por cuestión de costos y de volumen no ha sido posible instalar una planta local para producir sustancias activas en el país, y que se importan principalmente de China o la India, inclusive las grandes farmacéuticas europeas y americanas importan los principios activos desde estos dos países por cuestión de costos.

Industria Farmacéutica Ecuatoriana

Según estudios realizados en el país, hasta el año 2013 en el Ecuador operaban 243 empresas farmacéuticas, de las cuales 66 son nacionales. Entre todas mueven anualmente alrededor de USD 720,5 millones, siendo que en 2008 las empresas nacionales solamente comercializaron USD 126, 7 millones. (Carló, 2013)

Según la ALFE (Asociación de Laboratorios Farmacéuticos del Ecuador, 2013) el sector interno solo está trabajando al 40% de su capacidad instalada y operativa, lo que viene a ser un aspecto alentador para el sector ya que la producción nacional se verá incentivada por parte del Estado, tras la aprobación del Decreto 118, que busca como uno de sus aspectos fundamentales fortalecer a la empresa nacional y permite que el Ecuador deje de depender de empresas extranjeras para proveerse de medicamentos a nivel nacional. Inclusive llegando a abaratar costos en los medicamentos para los ecuatorianos.

Como se puede observar en la figura 2, la organización de la industria farmacéutica ecuatoriana presenta una estructura simple en la cual se definen a los laboratorios con planta propia de producción en el país y a los que no poseen planta, posteriormente define su función o fin tal como pueden ser: laboratorios maquiladores, o importadores netos de medicinas, entre otros.



Los laboratorios farmacéuticos en el Ecuador son 243 en total; de los cuales 53 trabajan con su planta mano facturadora propia, de estos laboratorios existen casos en los cuales tienen su capacidad física-tecnológica instalada y adecuada para producción pero sin utilizar, esta es una de las razones por las cuales en nuestro proyecto se propone crear un

modelo de sustitución de importaciones de medicamentos de marca por genéricos de producción nacional.

De los 190 laboratorios sin planta de producción propia, el 100% son importadores netos de medicinas. Lo que indica que la producción nacional de medicinas tiene una gran ventaja para poder producir localmente y así lograr reemplazar en algunos casos y competir en otros, con las medicinas que son importadas al Ecuador dando así un realce a nuestro modelo de sustitución de importaciones, en este sentido se considera analizar y generar nuestro modelo en el sector de los laboratorios farmacéuticos que poseen planta propia y se dedican ciento por ciento a la producción de medicamentos.

Según la Encuesta de Empleo del INEC realizada en el 2010, se tiene que un 0,3% de total de trabajadores está ocupado en el sector farmacéutico, del cual un 53% aproximadamente se encuentra en las empresas grandes y un 47% en las PYMES (pequeñas y medianas empresas), distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 1. Mercado laboral sector farmacéutico ecuatoriano, Año 2010

Tipo de Empresa	Sector Farmacéutico	Porcentaje
Grande	11100	61,41%
Mediana	2229	12,33%
Pequeña	384	2,12%
Micro	4362	24,13%
Total de Trabajadores	18075	100%

Nota: INEC- ENEMDU

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

Como se puede observar la tabla 1, el 61,41% de empleados son dependientes de las grandes empresas farmacéuticas, seguido del 24,13% empleados por las micro empresas. El modelo de sustitución de importaciones que busca el Gobierno, finalmente creará dos alternativas que los laboratorios extranjeros inviertan en una planta local o que utilicen las plantas nacionales, incrementando las fuentes de empleo para los ecuatorianos y la diversificación de sus productos.

PROBLEMA

Planteamiento del problema

Análisis de situación

El incremento de la demanda en el mercado local por medicamentos farmacéuticos de Uso Humano de toda índole, en especial por aquellos medicamentos de tipo correctivos, debido a los nuevos estilos de vida, cuya producción a nivel local no está muy desarrollada y que ha generado una importación masiva de los mismos para satisfacer la creciente demanda, esto brinda una oportunidad interesante en el mercado ya que en la actualidad la Producción Nacional tiene todos los beneficios y garantías para poder desarrollarse y crecer.

La industria farmacéutica nacional aún no se ha dedicado al ciento por ciento a la Producción de Medicamentos Genéricos de uso Humano, la farmacéutica local solo se ha concentrado en la importación de medicamentos de marca y en otros casos las farmacéuticas multinacionales prefieren mantener solo puntos de distribución en el país y no de producción, de modo que a corto plazo se avizora una alternativa positiva a la Producción Nacional de este tipo de Medicamentos (Genéricos), de modo que las empresas que deseen dedicarse a la producción tienen la gran posibilidad de entrar al mercado ecuatoriano sin mayores barreras ya que al ser la producción nacional casi nula, no se han definido mayores imposiciones a esta actividad beneficiando así a la economía nacional al poder generar plazas de trabajo y poder ofrecer medicamentos genéricos a la población ecuatoriana, con la misma calidad, y a un precio más bajo que un medicamento de marca, disminuyendo así las importaciones de los mismos.

Otro factor determinante para promover la Producción Nacional de medicamentos Genéricos es que no hay un control rígido de precios a los productos importados, esto genera que los precios se mantengan a niveles muy altos, aunque los clientes mantienen una gran expectativa en los medicamentos de uso humano, la demanda de los mismos no se expande debido a que el cliente posee una percepción de que simplemente “los productos son demasiado caros”.

Contextualización e identificación del problema de investigación

El problema de investigación:

- Industria farmacéutica local que no abastece la demanda nacional lo que genera importaciones de medicamentos masivas

Principales causas o sub-problemas:

- Escaso posicionamiento del medicamento genérico entre el público meta
 - Publicidad intensiva que posiciona las marcas con solidez
 - Escasa difusión o desconocimiento de la calidad o existencia del medicamento genérico
 - Interrelación entre laboratorios, clínicas y médicos que recetan solo los productos de marca comercial importados
- Desarrollo tecnológico del sector limitado
 - Mercado pequeño para desarrollar producción intensiva
 - Materias primas no se producen a nivel local
- Investigación farmacéutica local prácticamente inexistente
 - Falta de inversión pública y privada para el desarrollo e investigación farmacéutica.
 - Sistema educativo superior que no prepara investigadores para el desarrollo farmacéutico

Efectos o consecuencias:

- Salida de divisas
- Pérdida de oportunidad en la generación de empleo de alta calidad

Industria farmacéutica local



Figura 3. Industria farmacéutica local

Fuente: INEC- ENEMDU

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

Formulación del problema de investigación

¿Es factible crear un proceso de sustitución de las importaciones de productos farmacéuticos de marca por la Producción nacional de Medicamentos Genéricos de Uso Humano para la distribución de los mismos mediante el sistema de salud del Gobierno en el Ecuador?

Sistematización del problema de investigación

- ¿Cuál es el posicionamiento de las marcas comerciales y genéricas en el sistema de salud del Gobierno en el Ecuador?
- ¿Cuál es la característica tecnológica del entorno productivo de medicinas genéricas y de marca en el Ecuador?
- ¿Cuáles son las características la investigación farmacéutica, educación y de apoyo público con miras al desarrollo de una industria farmacéutico local?

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un modelo de sustitución de las importaciones de productos farmacéuticos de marca por la Producción nacional de Medicamentos Genéricos de Uso Humano de las marcas SIMEPAR y OCAM PROTECT para la distribución de los mismos mediante el sistema de salud del Gobierno en el Ecuador.

Objetivos específicos

- Establecer el posicionamiento de las marcas comerciales y genéricas en el sistema de salud del Gobierno en el Ecuador.
- Caracterizar el entorno productivo tecnológico de medicinas genéricas y de marca en el Ecuador.
- Describir la investigación farmacéutica, educación y de apoyo público con vistas al desarrollo de una industria farmacéutico local.

Justificación

El presente modelo busca analizar la sustitución en el mercado nacional de dos productos que actualmente se comercializan solamente bajo las marcas comerciales denominadas Simepar y Ocam Protect, y poderlos reemplazar mediante la fabricación nacional de dos medicamentos genéricos a través de la creación de una empresa comercializadora ecuatoriana, contribuyendo de esta manera a la generación del cambio de la matriz productiva impulsada por el Estado Ecuatoriano, que incluye al sector farmacéutico como uno de los sectores estratégicos para este fin.

La intención del presente trabajo no se basa únicamente en crear una empresa para obtener rentabilidad, sino demostrar que la industria farmacéutica nacional tiene la capacidad tecnológica para producir medicamentos confiables capaces de competir con las marcas que actualmente tienen una gran participación en el mercado, dado que los consumidores desconfían o desconocen de los productos genéricos, logrando además un efecto positivo en la Balanza Comercial, dado que el Estado garantiza el mercado a través de las compras públicas para el consumo de productos genéricos.

CAPÍTULO 1

FUNDAMENTACION TEÓRICA

1.1. Marco teórico

1.1.1. Matriz productiva

La forma como se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene que ver con el conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades productivas. A ese conjunto, que incluyen los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos, denominamos Matriz Productiva. (Senplades, 2012)

1.1.1.1 Sectores prioritarios para la inversión

Ahora, como se mencionó anteriormente, no toda la inversión está considerada dentro de los modelos de sustitución de importaciones, sino solo aquella que se considera está dentro de los sectores de producción que el Gobierno ha identificado como estratégicos, resta dilucidar entonces, cuáles son los sectores priorizados, la siguiente figura muestra estos:



De los sectores prioritarios anteriores, se puede observar que el farmacéutico es uno de ellos, debido a la naturaleza del presente estudio, se detalla el mismo a continuación:

1.1.1.1.1 Sector farmacéutico

Este sector comprende al desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo de ingredientes activos para la industria farmacéutica y procesos de manufactura de medicamentos. Las principales industrias a desarrollar dentro de la rama de farmacéutica son la fabricación de productos farmacéuticos para uso humano, sean genéricos o de marca registrada, fabricación 17 de productos farmacéuticos para uso veterinario, sean genéricos o de marca registrada y la fabricación de sustancias químicas utilizadas en la fabricación de productos farmacéuticos. Así también incluye las nuevas actividades de comercialización y logística de valor agregado que reducen los costos entre los productores y el consumidor final.

La presente iniciativa se enmarcaría dentro de la rama de productos farmacéuticos para uso humano de tipo genérico, que como puede observarse, forma parte de los sectores prioritarios para la administración, en ese sentido, se espera que existan facilidades para los procesos de sustitución de importaciones.

De acuerdo a lo anterior, el presente proyecto encaja perfectamente en la característica del proyecto actual, puesto que corresponde a un sector económico con una alta capacidad de generación de valor y requiere mano de obra muy calificada, lo que impulsaría también el sector educativo, en lo relativo al uso intensivo de la mano de obra, el sector dada la necesidad de activo fijo productivo especializado, si generaría plazas de trabajo en el área operativa.

Esta intervención pública sólo puede revertir la situación inicial en el mediano y largo plazo, por lo que se requiere una implementación con continuidad y enmarcada en la estrategia de largo plazo, la cual debe ser empezada desde ya. En la etapa inicial, la intervención pública debe implementarse a través de políticas que se orienten hacia:

- Sustitución selectiva de importaciones: que permita aumentar la participación de las industrias nacientes en el mercado interno y reducir la dependencia externa de la economía nacional y su vulnerabilidad.
- Incremento de la productividad por medio de la expansión de encadenamientos productivos: para ello se conformarán enclaves de producción y complejos industriales, que permitan alcanzar economías de escala y posibiliten la estructura productiva que genere rendimientos crecientes.

Como puede observarse de este último párrafo, la sustitución de importaciones de los productos SIMEPAR y OCAM PROTECT debe darse con el fin de generar industria competitiva y productos de alta calidad, no solamente se debe buscar la satisfacción de la demanda local mediante competencia en costo de producción, es necesario adaptarse a estándares internacionales para garantizar la salud de la población, al ser producto farmacéutico y sentar las bases de una producción orientada al mercado externo.

Medicamentos genéricos

Definición

Los medicamentos genéricos se definen como:

...medicamentos que, conteniendo el mismo principio activo que la especialidad medicinal que se toma como referencia presenta idéntica forma farmacéutica y composición cualitativa y cuantitativa en sus sustancias medicinales y ha demostrado equivalencia terapéutica respecto a aquella a través de estudios de bioequivalencia. (Velarde, 2007, pág. 89)

Cuando un laboratorio inventa un medicamento nuevo, a este laboratorio se le entrega una patente para que tenga la exclusividad de producir y comercializar el medicamento por un período de 20 años. Se puede decir que la patente es un certificado de propiedad que un laboratorio o empresa farmacéutica tiene sobre un medicamento. En el Ecuador

el organismo encargado de otorgar estas patentes es el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).

La mayoría de los medicamentos genéricos aparecen luego de que la patente ha terminado, por esta razón los laboratorios que producen genéricos no tienen que pagar ninguna regalía a los laboratorios que inventaron el medicamento. Los medicamentos genéricos no suelen gastar dinero en campañas publicitarias que promocionen su venta, al contrario que los medicamentos de marca, que sí invierten importantes cantidades en su publicidad.

Los medicamentos genéricos son más baratos que los medicamentos originales, porque a diferencia de los medicamentos originales de marca, en su precio no se repercuten los gastos derivados de investigación del principio activo.

Es importante resaltar que una de las estrategias más importantes para el impulso de la venta de medicamentos genéricos es la regulación del Estado, en el sentido que ahora todos los médicos de Hospitales públicos y privados tienen la obligación de recetar los medicamentos por su fórmula o principio activo, y podría incluir únicamente como recomendación la marca comercial. Asimismo las farmacias tienen la obligación de ofrecer a los clientes como primera opción un medicamento genérico.

Esta medida llevará a que los consumidores de forma gradual conozcan los productos genéricos y los vayan utilizando en el tiempo.

Principio activo.

Un principio activo es toda materia, cualquiera que sea su origen -humano, animal, vegetal, químico o de otro tipo- a la que se atribuye una actividad apropiada para constituir un medicamento. (SENASA, 2014)

Excipiente

Es la materia que:

Incluida en la formulación de un medicamento, se añade a los principios activos o a sus asociaciones para servirles de vehículo, posibilitar su preparación y estabilidad, modificar sus propiedades organolépticas o determinar las propiedades físico-químicas del medicamento y su biodisponibilidad. (Política Social e Igualdad, 2013)

Biodisponibilidad

“Se define la biodisponibilidad como la cantidad y velocidad en que se absorbe el principio activo de un medicamento y se hace disponible en el sitio de acción”. (Política Social e Igualdad, 2013)

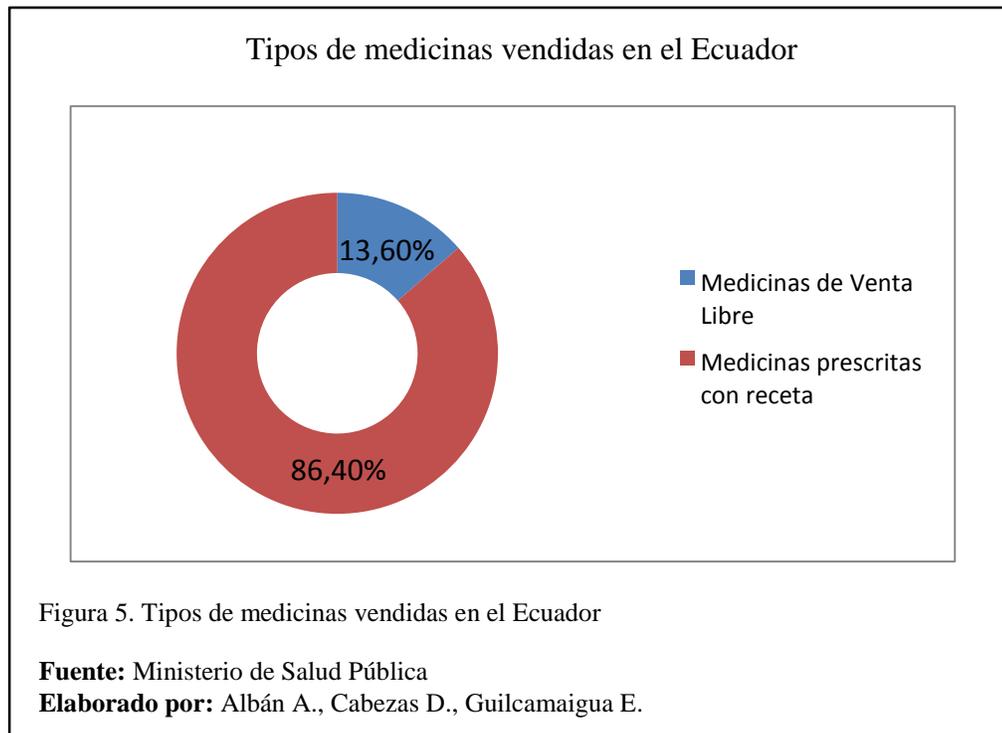
Prescripción médica

Es el documento por el cual los médicos legalmente capacitados prescriben la medicación al paciente para su dispensación por las farmacias.

“Por lo tanto, los medicamentos bajo prescripción médica se utilizan sólo bajo control médico y por lo tanto se venden con una receta escrita por un profesional de la medicina”. (MSD, 2012)

Medicamentos OTC (Over the Counter)

Son los medicamentos de libre venta disponibles sin prescripción médica, que el consumidor puede adquirir para ayudar a los padecimientos frecuentes y síntomas que pueden fácilmente reconocer”. (SANOFI, 2014)



Como podemos observar en la figura 5, el 86,40% de medicinas que circulan en el país se vende bajo prescripción médica conforme las regulaciones dispuestas por la autoridad conforme lo explicamos en el anterior párrafo. Apenas el 13,60% de medicamentos son de venta libre, que consisten principalmente en analgésicos, vitaminas entre otros.

1.2. Términos de intercambio comercial

Los términos de intercambio son las relaciones de intercambio en el comercio entre países. Ellos se determinan por las variaciones de la estructura de precios de las exportaciones y de las importaciones. La mayoría de ellos se establecen a través de la comparación de los índices de precios de las exportaciones y las importaciones. (Novy, 2012)

1.2.1. Postulados científicos

Los modelos científicos del intercambio comercial son:

- Ventaja Absoluta: postulado por Adam Smith basa su estructura en el postulado de que las mercancías se producen en donde los costos de producción es más bajo, esta es la base de intercambio.
- Ventaja comparativa: este modelo se fundamenta en la afirmación de que la producción se genera en la región donde el uso de las combinaciones de recursos productivos de forma intensiva permite generar productos abundantes en un país e importar aquellos que son escasos. (Beroska, 2013)

1.2.2. Principios básicos de intercambio comercial

Los principios en que se fundamenta el comercio internacional son:

- El principio de no discriminación: los países no pueden diferenciar bienes iguales que proceden de diferentes agentes.
- El de comercio más libre; las actividades comerciales a nivel mundial se realizarán de manera progresivamente más libre.
- Previsibilidad mediante consolidaciones: ser previsible o pronosticable, para aprovechar los beneficios de la competencia: la posibilidad de elegir y precios más bajos.
- Fomento de una competencia leal.

1.3. Estructura del aparato productivo ecuatoriano

El aparato productivo ecuatoriano se constituye de los siguientes sectores:

Sector primario

Es el sector de las materias primas y los bienes agrícolas con mínimos procesos de agregación de valor, es la base del sistema económico agroexportador, los precios son muy sensibles a los devenires del mercado, debido al poco valor agregado, por tanto la volatilidad de los precios hace a las economías basadas en este sector altamente sensibles.

Sector secundario

El sector secundario es el de la transformación, constituye el eje industrial de la economía y el que se ve principalmente incentivado por las políticas de sustitución de importaciones, debido a que el mercado interno se predispone para darle prioridad a la producción local.

1.4. Balanza comercial

Es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones. Es positiva cuando el valor de las importaciones es inferior al de las exportaciones, y negativa cuando el valor de las exportaciones es menor que el de las importaciones. (Sistema de Indicadores de Soberanía y Seguridad Alimentaria y Nutricional, 2010)

1.5. Aplicación del modelo en países latinoamericanos

La aplicación del modelo en Latinoamérica fue gradual y se dio en función de los distintos niveles de desarrollo alcanzados por los países de la región, el proceso llevó aproximadamente treinta años, momento en el cual se lo desechó en el contexto de las luchas geopolíticas vigentes en los años ochenta.

1.5.1. Impactos positivos

Los impactos positivos de los acuerdos corresponden a que la liberalización comercial favorece al flujo de bienes productivos incrementando la generación de capital y riqueza, también se favorece la eficiencia productiva, la calidad en la provisión de servicios y en los bienes tangibles e intangibles.

1.5.2. Impactos negativos

Genera especialización de la producción en áreas de ventaja comparativa, sin embargo esto genera acumulación de capital en ciertos sectores económicos incrementando la desigualdad, precarización laboral debido a la búsqueda de la eficiencia en costos a partir de los recursos de producción entre ellos el trabajo e incremento del desempleo en sectores vulnerables.

1.6. Aplicación del modelo en Ecuador

1.6.1. Ventajas

Las ventajas de la aplicación del modelo en el país fueron:

- Creación de centros urbanos productivos
- Incremento de la clase media
- Inicio del cambio de una economía de subsistencia hacia una economía de servicios.

1.6.2. Desventajas

Las desventajas de la aplicación del modelo se listan:

- Incremento de la desigualdad debido a la acumulación de capitales en una clase dominante.
- Incremento de problemas sociales derivados de la afectación a sectores vulnerables.

- Incremento de la presión fiscal debido a los incrementos del gasto fiscal derivado del impulso al sector industrial privado.
- Aparecimiento de industria falsa, es decir ensambladores sin ventaja competitiva al amparo de subsidios.

1.7. Marco referencial

Una vez analizado el presente marco teórico que rodea a los procesos a estudiar para la sustitución de importaciones que se pretende imponer, es necesario establecer cuál es el peso relativo de las importaciones del medicamento en cuestión dentro del comercio exterior del país, para ellos se muestra la siguiente tabla:

Tabla 2. Medicamentos que contengan vitaminas

Año	Toneladas	FOB
2002	1,503.92	23,495.58
2003	1,572.60	26,456.36
2004	1,423.09	33,903.98
2005	1,264.36	35,734.88
2006	1,366.02	40,929.32
2007	1,622.27	42,205.13
2008	1,677.43	51,274.00
2009	1,572.66	47,702.38
2010	1,476.10	51,075.09
2011	1,647.84	62,305.21
2012	1,695.23	55,908.12
2013	1,715.49	56,530.38

Nota: BCE sub-partida 3004501000

Elaborado por: Albán A, Cabezas D, Guilcamaigua E

Cantidad de importaciones de medicamentos que contienen vitaminas (incluido SIMEPAR) en toneladas

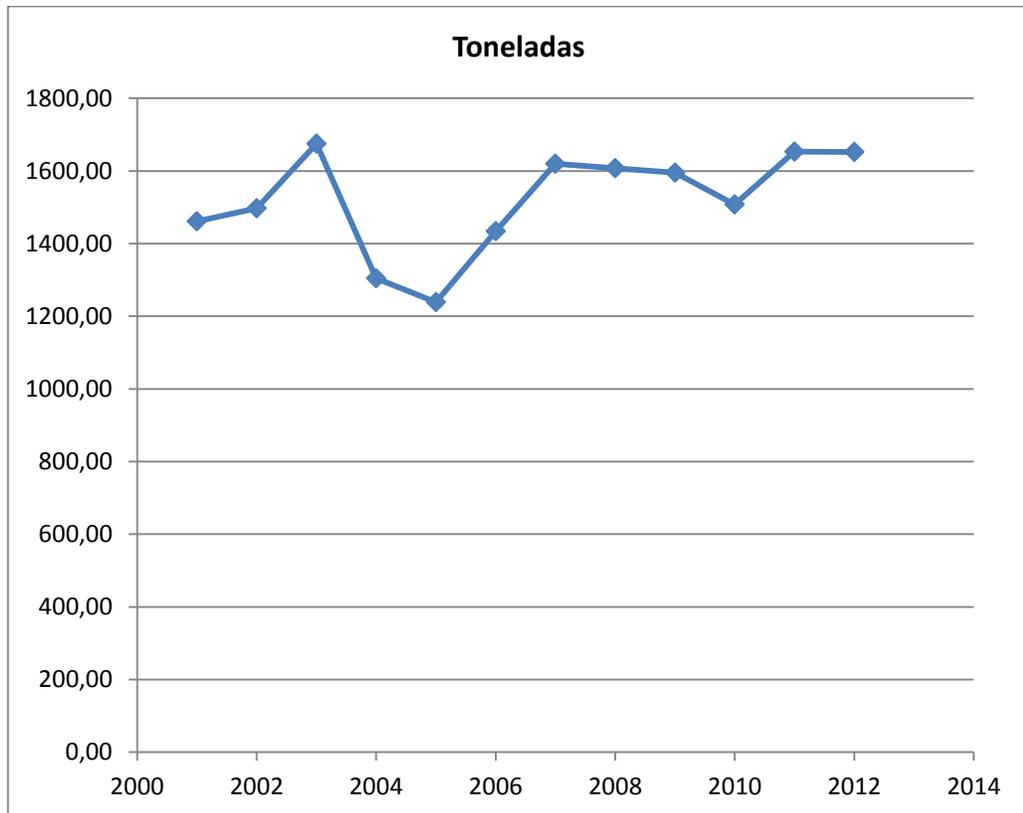
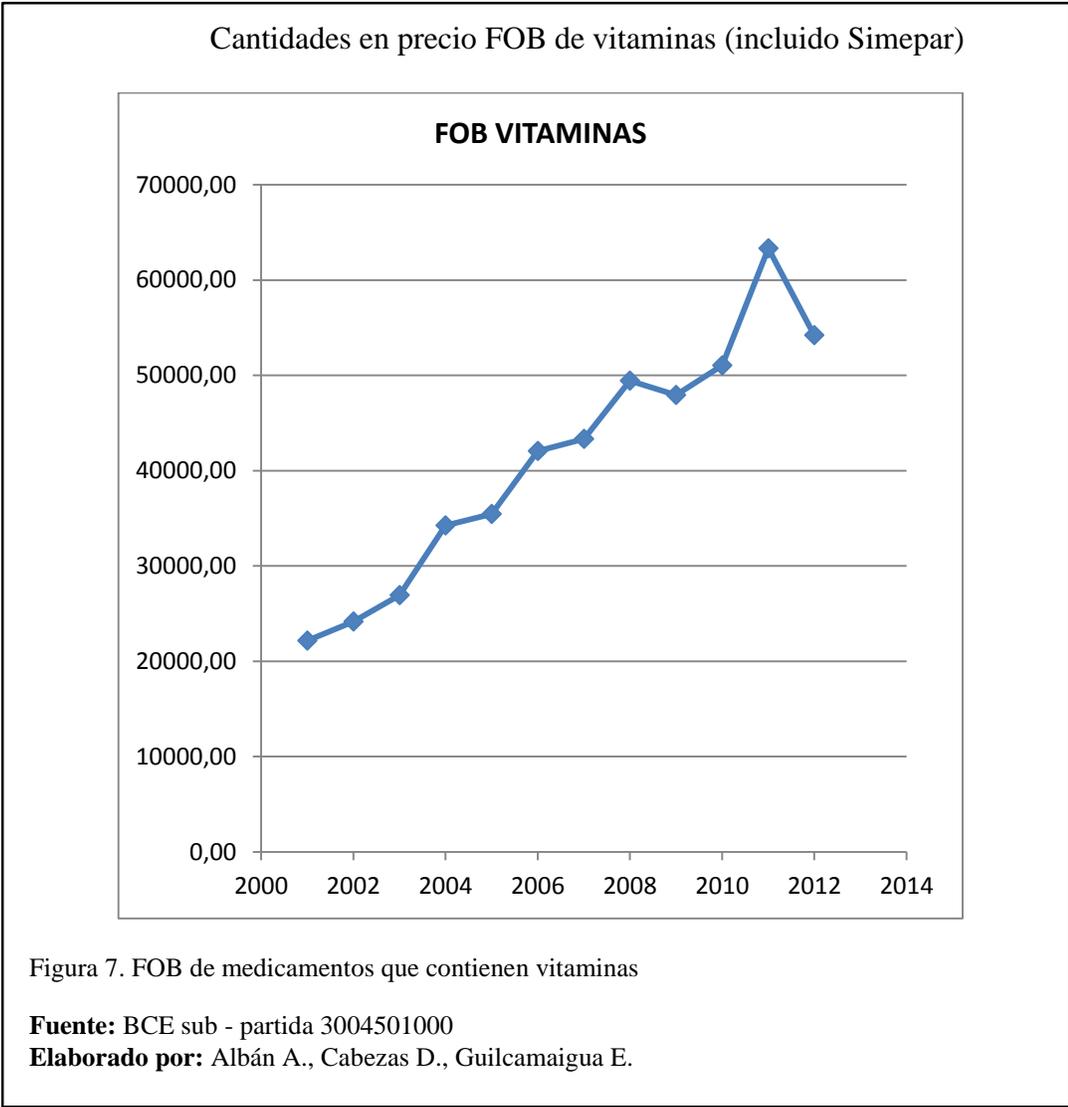


Figura 6. Importaciones en toneladas de medicamentos que contienen vitaminas

Fuente: BCE sub - partida 3004501000

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

Como se puede observar en la gráfica anterior, las importaciones del medicamento no observan una tendencia regular dentro del periodo de dolarización analizado, esto conduce a pensar que la demanda del producto a nivel local es relativamente estable a lo largo del tiempo, con solo una caída en los años 2004 y 2005, para luego recuperarse hasta alcanzar al 2012 los niveles de consumo de los años previos a estas caídas.



Desde el punto de vista del FOB la tendencia de costos es creciente para todo el periodo excepto para el año 2012, lo que puede atribuirse a una caída en el precio internacional, puesto que como se observó en el cuadro anterior, no se presentaron caídas en los volúmenes de importación para ese año, llama la atención que los montos de las importaciones rebasaron los 60,000 miles de USD en FOB, lo que implica que es un mercado de alto potencial económico para el consumo interno. Con el fin de colocar en el contexto de las importaciones totales, se muestra la siguiente tabla:

Tabla 3. Medicamentos que contengan antiinflamatorios y analgésicos

Año	Toneladas	FOB
2001	6,631.68	124,011.10
2002	6,596.47	146,078.17
2003	8,116.69	159,876.87
2004	8,944.29	199,173.77
2005	9,638.49	227,658.48
2006	10,588.07	249,759.84
2007	11,172.84	277,106.61
2008	13,254.12	340,925.22
2009	14,146.75	355,006.19
2010	17,789.26	400,819.40
2011	20,333.88	479,046.58
2012	19,316.94	500,292.91
2013	18,010.02	508,136.32

Nota: BCE sub-partida 30049029

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

Cantidad de importaciones de medicamentos que contienen antiinflamatorios y analgésicos (incluido OCAM-PROTECT) en toneladas

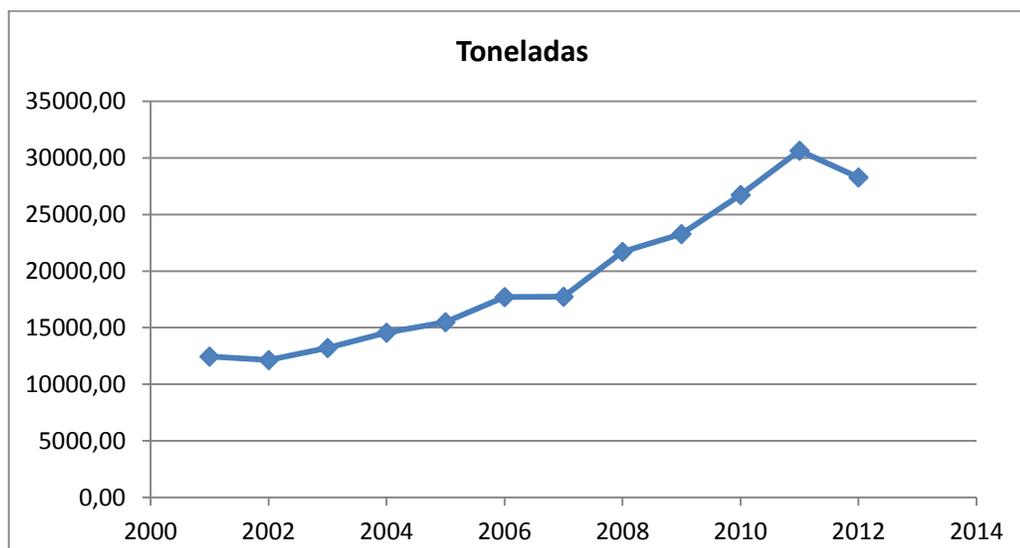


Figura 8. Importaciones en toneladas medicamentos anti inflamatorios y analgésicos

Fuente: BCE sub - partida 3004501000

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

Como puede observarse, las toneladas de importaciones de medicamentos siguen una tendencia creciente, muy marcada, que solo parece revertirse en el año 2012, esto implica que la industria farmacéutica local está muy poco desarrollada de modo que no produce muchas de las variedades de medicamentos que se consumen y/o no logra abastecer toda la demanda local generada.

1.8. Marco legal

El presente proyecto se basa en el siguiente marco legal, que recoge las normativas vigentes tanto en la Constitución de la República, Ley Orgánica de Salud, entre otras, en las que se relacionan directamente con el sector farmacéutico.

De acuerdo a la nueva Constitución de la República del Ecuador aprobada en Montecristi en Septiembre de 2008, el Gobierno Nacional a través de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo del Ecuador (Senplades), diseñó el Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 -2017, el mismo que se enmarca dentro de las políticas gubernamentales definidas por el Estado y se convierte en la guía a aplicarse durante este período.

1.8.1. Cambio de la matriz productiva

Nuestro país se ha encasillado en la especialización del sector primario exportador y extractivista, lo que se busca con el cambio de la Matriz Productiva es convertir al país en generador y exportador de mayor valor agregado a través del aprovechamiento del conocimiento y el talento humano. (Senplades, 2012)

Para esto el Gobierno Nacional ha impulsado la expedición de normativas necesarias para fortalecer las actividades económicas, como lo citamos a continuación:

- “Expedición del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), lo que ha creado un marco moderno para el desarrollo de las

actividades productivas privadas y de la economía popular y solidaria.”
(Senplades, 2012)

- “Asimismo la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado, busca que los medianos y pequeños productores puedan competir en condiciones justas, asegurando que su desarrollo sea producto de su eficiencia y no de prácticas desleales.” (Senplades, 2012)
- “La expedición de la Ley Orgánica de Educación Superior, impulsa la transformación del sistema de educación superior considerado como clave para el cambio de la matriz productiva a través de la formación del capital humano y educación de excelencia.” (Senplades, 2012)

1.8.2. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)

Expedido el 29 de diciembre de 2010 con el fin de crear un marco jurídico favorable al sector productivo para incentivar a los sectores que contribuyen al cambio de la matriz productiva, como el farmacéutico, a través de:

- Sustitución de importaciones
- Incrementar las exportaciones
- Diversificar la producción
- Generar Valor Agregado

El Código Orgánico de la Producción tiene cinco ejes:

- Facilitar el financiamiento a todos los actores productivos y en particular a micro y medianas empresas.
- Incentivos: disminución de impuestos y la creación de una zona económica de desarrollo especial (ZEDE), que son territorios donde se podrán realizar transferencia tecnológica. En estos sectores, también se reducirán los aranceles,

se exonerará el valor agregado y se reducirá en cinco puntos el Impuesto a la Renta.

- Mejorar el talento humano.
- Transferencia de tecnología.
- Competitividad sistémica, con lo que pretende contar con sistemas de inversión para financiar obras de infraestructura.

1.9. Ley Orgánica de Salud

Dado que nuestro modelo está enfocado en la distribución de medicamentos, es muy importante considerar los principales aspectos acorde a la Ley Orgánica de Salud, cuyos artículos directamente relacionados al expendio de medicamentos genéricos detallamos a continuación:

En el Capítulo I del Derecho a la Salud y su Protección,

Art 1.

La Ley tiene como finalidad regular las acciones que permitan efectivizar el derecho universal a la salud consagrada en la Constitución Política de la Republica y la ley. Se rige por los principios de equidad, integridad, solidaridad, universalidad, irrenunciabilidad, invisibilidad, partición, pluralidad, calidad y eficiencia; con enfoque de derechos, intercultural, de género, generacional y bioético.

Art. 2.

Todos los integrantes del Sistema Nacional de Salud para la ejecución de las actividades relacionadas con la salud, se sujetarán a las disposiciones de esta Ley, sus reglamentos y las normas establecidas por la autoridad sanitaria nacional. (Ley Orgánica de Salud, 2006)

Capítulo II, De la Autoridad Sanitaria Nacional, sus Competencias y Responsabilidades

Art. 20.

Formular políticas y desarrollar estrategias y programas para garantizar el acceso y la disponibilidad de medicamentos de calidad, al menor costo para la población con énfasis en programas de medicamentos genéricos. (Ley Orgánica de Salud, 2006)

Libro Tercero

Vigilancia y control sanitario

Disposiciones comunes

Art. 129.

El cumplimiento de las normas de vigilancia y control sanitario es obligatorio para todas las instituciones, organismos y establecimientos públicos y privados que realicen actividades de producción, importación, exportación, almacenamiento, transporte, distribución, comercialización y expendio de productos de almacenamiento, transporte, distribución, comercialización y expendio de productos de uso y consumo humano.

La observancia de las normas de vigilancia y control sanitario se aplican también a los servicios de salud públicos y privados, con y sin fines de lucro, autónomos, comunitarios y de las empresas privadas de salud y medicina prepagada.

Art. 130.

Los establecimientos sujetos a control sanitario para su funcionamiento deberán contar con el permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional. El permiso de funcionamiento tendrá vigencia de un año calendario.

Art. 131.

El cumplimiento de las normas de buenas prácticas de manufactura, almacenamiento, distribución, dispensación y farmacia, será controlado y certificado por la autoridad sanitaria nacional.

Art. 132.

Las actividades de vigilancia y control sanitario incluyen las de control de calidad, inocuidad y seguridad de los productos procesados de uso y consumo humano, así como la verificación del cumplimiento de los requisitos técnicos y sanitarios en los establecimientos dedicados a la producción, almacenamiento, distribución, comercialización, importación y exportación de los productos señalados. (Ley Orgánica de Salud, 2006)

Capítulo I

Del registro sanitario

Art.137.

Están sujetos a registro sanitario los alimentos procesados, aditivos alimentarios, medicamentos en general, productos nutracéuticos, productos biológicos, naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y productos dentales; dispositivos médicos, reactivos bioquímicos y de diagnóstico, productos higiénicos, plaguicidas para uso doméstico e industrial, fabricados en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, exportación, comercialización, dispensación y expendio, incluidos los que se reciban en donación.

Art.139.

El registro sanitario tendrá vigencia de cinco años, contados a partir de la fecha de su concesión.

Capítulo III

De los medicamentos

Art. 153.

Todo medicamento debe ser comercializado en establecimientos legalmente autorizados. Para la venta al público se requiere de receta emitida por profesionales facultados para hacerlo, a excepción de los medicamentos de venta libre, clasificados como tales con

estricto apego a normas farmacológicas actualizadas, a fin de garantizar la seguridad de su uso y consumo.

Art.154.

El Estado garantizará el acceso y disponibilidad de medicamentos de calidad y su uso racional, priorizando los intereses de la salud pública sobre los económicos y comerciales.

Promoverá la producción, importación, comercialización, dispensación y expendio de medicamentos genéricos con énfasis en los esenciales, de conformidad con la normativa vigente en la materia. Su uso, prescripción, dispensación y expendio es obligatorio en las instituciones de salud pública.

Art.159.

Corresponde a la autoridad sanitaria nacional la fijación, revisión y control de precios de los medicamentos de uso y consumo humano a través del Consejo Nacional de Fijación y Revisión de Precios de Medicamentos de Uso Humano, de conformidad con la ley.

Se prohíbe la comercialización de los productos arriba señalados sin fijación o revisión de precios.

Art.162.

Los precios de venta al público deben estar impresos en los envases de manera que no puedan ser removidos. Se prohíbe alterar los precios o colocar etiquetas que los modifiquen.

Capítulo V

De los establecimientos farmacéuticos

Art.167.

La receta emitida por los profesionales de la salud facultados por ley para hacerlo, debe contener obligatoriamente y en primer lugar el nombre genérico del medicamento prescrito.

Quien venda informará obligatoriamente al comprador sobre la existencia del medicamento genérico y su precio. No se aceptarán recetas ilegibles, alteradas o en clave.

Art. 170.

Los medicamentos, para su venta deben cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Estar debidamente identificados y etiquetados, sin alteraciones ni enmiendas;
- b) Contener en sus etiquetas el número de registro sanitario nacional, el precio de venta al público y la fecha de expiración;
- c) No estar caducados;
- e) No haber sido introducidos clandestinamente al país;
- f) No ser falsificados o adulterados; y,
- g) No tener colocados elementos sobre las etiquetas que impidan la visibilidad de la información del producto, incluidas las que contienen los precios

Registro Sanitario

“Basado en el “reglamento sustitutivo de registro sanitario para medicamentos en general (Acuerdo No. 00000586)” y según el Art. 5 del mismo, para obtener el registro sanitario de un medicamento, el fabricante o representante legal deberá presentar al ARCSA una solicitud individual para cada forma farmacéutica y concentración del o de los principios activos, en original y copia.

Cada solicitud deberá contener lo siguiente:

- a) El nombre genérico o Denominación Común Internacional (DCI) del medicamento y el nombre comercial si lo tuviere;

- b) Fórmula cualicuantitativa, con principios activos y excipientes relacionada a 100 g o 100 ml, o por unidad de forma farmacéutica, expresada en unidades del Sistema Internacional (SI), o convencionales de actividad, cuando no existan las anteriores;
- c) El nombre genérico del o de los principios activos de la fórmula que figura en la lista vigente de Denominaciones Comunes Internacionales (DCI) para sustancias farmacéuticas, publicada por la Organización Mundial de la Salud (OMS).
- d) El nombre químico según el Chemical Abstracts Service (CAS) y el número de registro en el CAS, según consta en el anexo 3 de la DCI debidamente cruzado con el nombre genérico;
- e) Forma farmacéutica y su descripción; en caso de polvo para reconstituir, declarar la descripción tanto del polvo como de la forma reconstituida;
- f) Descripción de los envases primario y secundario, con inclusión de las especificaciones físicas y químicas según corresponda;
- g) Contenido del envase expresado en unidades del Sistema Internacional (SI) y/o número de unidades de las formas farmacéuticas;
- h) Formas de presentación;
- i) Nombre del fabricante y del titular del producto;
- j) Nombre de la ciudad y país del fabricante y del titular del producto;
- k) Nombre del envasador y/o acondicionador en caso que sea diferente al fabricante, señalando la ciudad y país de los mismos;

l) Nombre y dirección completa del establecimiento farmacéutico y de la persona natural o jurídica responsable que solicita el registro sanitario;

m) Número de lote, fecha de elaboración, fecha de expiración y período de vida útil del medicamento;

n) Vía de administración; y,

o) Firma original del químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico responsable y del representante legal o apoderado, en la solicitud.

Art. 6.

A la solicitud se adjuntará los siguientes requisitos, los mismos que deberán presentarse debidamente identificados, foliados y rubricados tanto en físico como escaneados en archivo magnético, de conformidad con el instructivo que se elabore para el efecto:

a) Copia auténtica del permiso de funcionamiento vigente, otorgado por la autoridad sanitaria competente;

b) Copia notariada de la constitución de la persona jurídica solicitante del registro, debidamente legalizada;

c) Copia auténtica del Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) vigente, que incluya la forma farmacéutica para la que solicita el registro sanitario. Para medicamentos importados, copia notariada del certificado de BPM emitido por la autoridad competente del país de origen del fabricante, en caso que no se declare en el Certificado de Producto Farmacéutico (CPF) o Certificado de Libre Venta (CLV);

d) Copia notariada del nombramiento vigente del representante legal o poder inscrito en el Registro Mercantil, y copia del RUC, en caso de personas jurídicas; para personas naturales copia de la cédula de identidad o ciudadanía y del RUC;

- e) Copia notariada del título profesional del químico o bioquímico farmacéutico responsable, registrado en el Ministerio de Salud Pública y de la cédula de identidad o ciudadanía;
- f) La fórmula molecular y gráfica según la DCI, USAN, Farmacopea de los Estados Unidos (USP), o Index Merck;
- g) Original de la autorización debidamente legalizada del titular del producto para solicitar el registro sanitario, cuando proceda;
- h) Copia notariada de la autorización, poder o contrato debidamente legalizado para la elaboración del producto por parte de un laboratorio nacional, cuando el titular es otro laboratorio;
- i) Original de la autorización del titular del producto para el uso de la documentación técnica que sea pertinente, en el caso de comercialización de una misma especialidad farmacéutica, convenida entre dos o más laboratorios corresponsables de la investigación y desarrollo del producto;
- j) Interpretación del código de lote; con firma, nombre y cargo del químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico responsable en original;
- k) Certificado original de análisis del lote del producto terminado objeto de trámite para registro sanitario, con firma original, nombre y cargo del químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico responsable;
- l) Certificado original de análisis del o los estándares o patrones de referencia empleados en las pruebas de control del medicamento en trámite, con firma original, nombre y cargo del químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico responsable;

m) Certificación de que los aditivos y los colorantes (colorindex) utilizados, están autorizados para uso en medicamentos en la lista oficial de la Food and Drug Administration, F.D.A; precisando el código y la fecha de emisión de dicho documento;

n) Estudio de estabilidad del producto, en original, con firma, nombre y cargo del químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico responsable del laboratorio que realizó el estudio.

o) Especificaciones del producto terminado, en documento original, con nombre y cargo del químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico responsable;

q) Descripción de la naturaleza del envase primario y/o secundario y especificaciones fisicoquímicas de los mismos;

s) Documentación técnica-analítica y galénica en español, con opción a que adicionalmente esté en inglés, conteniendo lo siguiente:

1. Fórmula cualicuantitativa, con principios activos y excipientes, relacionada a 100 g o 100 ml, o por unidad de forma farmacéutica expresada en unidades del sistema internacional, o convencionales de actividad, cuando no existan las anteriores.

2. Certificado de análisis de control de calidad con especificaciones de calidad y límites de pureza de las materias primas, en documento original, con firma, nombre y cargo del químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico responsable;

t) Procedimientos de análisis para la identificación, cuantificación y evaluación de las características físicas, fisicoquímicas, químicas, biológicas, microbiológicas, farmacológicas, de la forma farmacéutica como respaldo del producto terminado.

z) Comprobante de pago por el valor correspondiente al importe del registro sanitario, de acuerdo al reglamento respectivo.

El profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico responsable con registro de su título en el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, avalizará con su firma los documentos técnicos que se presenten.

A la solicitud y los anexos se acompañará obligatoriamente un formulario de control de los documentos que se ingresan para el trámite de registro, en el que se identificarán con precisión tanto los documentos que se adjuntan como el folio o folios en los que constan, formulario que deberá estar firmado por el solicitante de registro, constituyéndose en la declaración de que la documentación está completa y cumple con todos los requisitos establecidos en este reglamento. (Ley Orgánica de Salud, 2006)

CAPÍTULO 2

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es el proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, y poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor; con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica. (Márquez, 2011, pág. 38)

La investigación de mercado se apoyará en diferentes tipos de investigación para reunir la información necesaria para la elaboración de la propuesta, en este sentido, se proponen los siguientes tipos para el estudio:

2.1. Tipo de investigación

Investigación descriptiva: Se considera investigación descriptiva aquella en la que se reseña las características o rasgos de la situación actual del objeto de estudio, las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características principales del objeto de estudio y categorizarlo determinando de forma detallada sus tipos o clases. En este tipo de estudio se identifican hechos, situaciones o rasgos característicos del tema en estudio pero no se trata de dar explicaciones a las causas que los generan. Este tipo de investigación es un nivel básico de los estudios y generalmente constituyen la base sobre la que se fundamentan otras investigaciones. (Bernal, 2010, pág. 27).

2.2. Factores de incidencia en la demanda de medicinas en el Ecuador

En nuestro país y en el mundo es fundamental comprender motivos que llevan a que la demanda de medicinas aumenta en la mayoría de casos y en otros también reduzca.

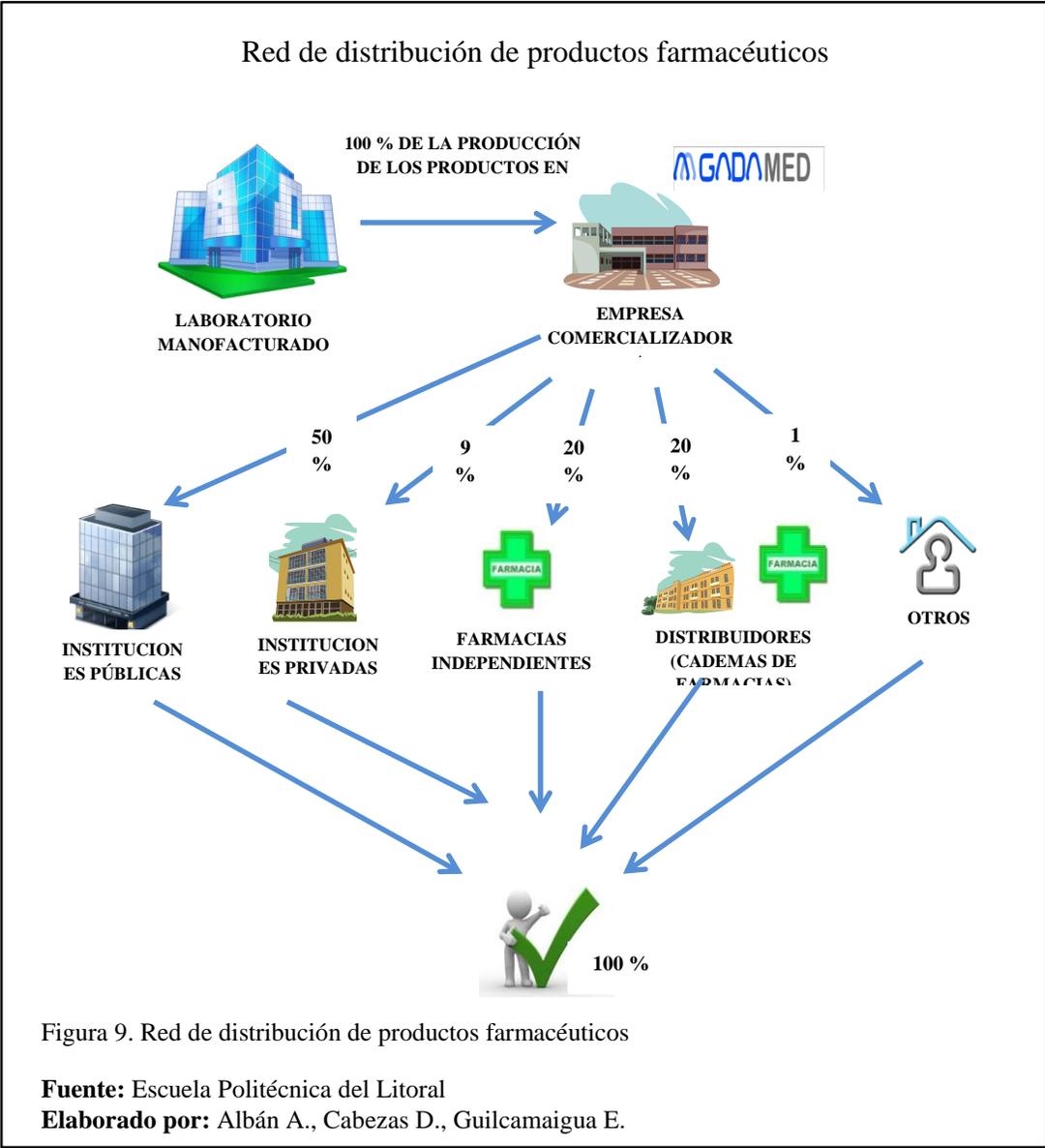
Los factores de aumento de demanda son el envejecimiento de la población, factor considerado como normal que además explica el hecho de la reducción de la tasa de mortalidad en el país, el segundo caso que es el del deterioro de los hábitos de vida fundamental en nuestro país, y de hecho en la región, ya que el paciente Latinoamericano ha sido reconocido en la OMS como el líder negativo en abandono terapéutico (no finalizar de manera correcta un tratamiento de salud). Este problema es el principal causante de fallecimiento en el mundo occidental en las personas mayores de 50 años, siendo el mismo una recarga muy grande para los sistemas de salud de los países. (Organización Mundial de la Salud, 2014)

De acuerdo a datos del ALFE Asociación de Laboratorios del Ecuador, el consumo de medicamentos tanto genéricos como de marca ha aumentado en el Ecuador desde el 2006 hasta el 2011, el consumo de genéricos ha aumentado un 86% mientras que el de medicinas de marca un 125%, cifras que reflejan que en el país la desconfianza que aún persiste sobre la eficiencia de los medicamentos genéricos. Este aumento también se comprende con la total cobertura de medicinas propuesta en el Ecuador.

2.3. Segmento de mercado

Es necesario identificar el segmento del mercado que se verán impactados por la propuesta de modelo de sustitución a realizar, estos y sus características son:

- Manufacturas de medicamentos genéricos locales, estas empresas serán las encargadas de los procesos de fabricación tanto de las materias primas de los principios activos como de los productos finales de consumo, distribuyen a cadenas de farmacias, farmacias detallistas y clientes finales acorde a los esquemas de distribución a mostrarse más adelante.
- Segmento distribuidor: existen una serie de mecanismos a través de los cuales el medicamento llega al consumidor final, puesto que la red de distribución es bastante compleja, el siguiente diagrama muestra la característica del canal de distribución en el Ecuador y su peso relativo en el volumen de ventas totales:



De acuerdo a la figura 9, los productos genéricos de los medicamentos Silimarina + Complejo B y Meloxicam + Esomeprazol, van a ser fabricados bajo pedido de GADAMED por el Laboratorio Manufacturador PERNAFE.

GADAMED será la responsable de la comercialización de los medicamentos antes indicados en el mercado público y privado, refiriéndonos a farmacias tanto independientes como de cadenas, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 4. Tipos de farmacias en Ecuador, año 2011

Independientes	Farmacias afiliadas a una cadena
Existen 4.095	Existen 1.895 Mejor infraestructura Mercadeo unificado Acceso a descuentos por compra directa a laboratorios Poseen solo el 30% de los puntos de venta pero captan el 70% del mercado unificado

Nota: Escuela Politécnica del Litoral

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

De acuerdo a la tabla 4, en el país existen 4.095 farmacias independientes, que son consideradas las farmacias no afiliadas a una cadena de distribución y 1.895 farmacias de cadena, entre las principales cadenas se puede observar a Provefarma (SanaSana y Fybeca), Difare (Cruz Azul y Pharmacy's), Farmaenlace (Económicas y Medicity), entre otras.

Una vez caracterizados los tipos de partícipes del mercado que se verán impactados por el modelo de sustitución a proponer en el siguiente estudio, es necesario esquematizar las necesidades de información para plantear objetivos y establecer las fuentes e instrumentos de obtención de datos, para ello el siguiente diagrama esquemático muestra los parámetros de la investigación de mercado.

2.4. Metodología de investigación de mercado

2.4.1. Investigación de mercado

Es el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa. (Kotler, 2002)

Tabla 5. Parámetros de la investigación de mercado

Necesidad de información	Objetivo	Fuente	Tipo de instrumento
Mercado	Caracterizar el mercado público	Laboratorios	Entrevista, investigación documental
	Caracterizar el mercado privado	Farmacias de cadena, privadas y laboratorios	Encuesta, entrevista, investigación documental
Producto	Determinar el acceso al principio activo fuente de la propuesta	Laboratorios farmacéutico	Entrevista, investigación documental
	Establecer el tipo y disponibilidad de materias primas	Laboratorios farmacéutico	Entrevista, investigación documental
	Describir la tecnología necesaria y disponible en el medio	Laboratorios farmacéutico	Entrevista, investigación documental
	Establecer los encadenamientos productivos necesarios, disponibles y capacidad instalada potencial	Laboratorios farmacéutico	Entrevista, investigación documental
Competencia	Establecer el posicionamiento de la competencia y penetración de marca	Farmacias de cadena	Entrevista, investigación documental
Promoción y publicidad	Caracterizar los medios apropiados de promoción y publicidad	Laboratorios, farmacias de cadena y privadas	Encuesta, entrevista, investigación documental

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

2.4.2. Instrumentos para la investigación

Una vez esquematizada la investigación, se diseñan los instrumentos a utilizar en función de las necesidades de información y los segmentos impactados, estos son:

2.4.2.1. Encuesta

Como parte del modelo de sustitución de importaciones en este punto se genera un enfoque comercial al presente estudio, se desarrollará la encuesta sobre el mercado de las farmacias comerciales independientes de la ciudad de Quito, esto para establecer las percepciones del canal distribuidor independiente respecto al producto en análisis, la encuesta directa cumplirá con las siguientes características:

Tabla 6. Dimensionamiento del mercado meta

Parámetro	Característica
Farmacias independientes a nivel nacional	4.095
Proporción población de Quito respecto al Ecuador	10% aproximadamente
Farmacias independientes en Quito	409

Nota: Escuela Politécnica del Litoral ESPOL

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

En función de este mercado se diseña el tamaño de la muestra de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Npqz^2}{(N - 1)e^2 + pqz^2}$$

Dónde:

N=tamaño del mercado meta = 409

p= Probabilidad simple de aceptación del proyecto, ante ausencia de estudios previos = 0.5

q = 1-p = 0.5

z=1.65, parámetro estadístico que implica que se trabajará con el 90% de confianza

e=Error admisible, que para el presente estudio se tomará como el 10%

En función de estos parámetros se tiene:

$$n = \frac{409 \times 0.5 \times 0.5 \times 1.65^2}{(409 - 1) \times 0.1^2 + 0.5 \times 0.5 \times 1.65^2} = 58.47$$

En función de lo anterior, para el presente estudio deberán desarrollarse **60 encuestas** en farmacias independientes a lo largo de la ciudad de Quito. Las preguntas de esta encuesta, se encuentran en el Anexo No.1

2.5. Análisis de resultados

Tabla 7. Resultados de las encuestas realizadas

		Tipo de medicamento	
		SIMEPAR	OCAM PROTECT
		Frecuencia	Frecuencia
¿Qué tipo de clientes consume el producto?	Mujeres	4	1
	Hombres	32	35
	Ambos sexos	24	24
¿Cuál es el rango de edad mayoritario de los compradores?	Entre 15 y 20	1	0
	Entre 20 y 30	28	28

	Entre 30 y 40	26	28
	Más de 40	5	4
¿Las personas buscan genéricos del producto?	Sí	29	19
	No	31	40
	3	0	1
¿Sugiere comprar genéricos a sus clientes?	Sí	23	19
	No	37	41
Basa la recomendación para sus clientes en (marque uno solo por favor)	Publicidad entregada por visitadores médicos	31	18
	Margen de distribución del medicamento	19	31
	Disponibilidad del genérico	9	9
	Origen del medicamento local o importado	1	2
	Otro	0	0
¿El cliente busca genéricos como prioridad de compra?	Sí	53	55
	No	7	5
¿Existe información acerca de los genéricos de las marcas comerciales?	Sí	25	24
	No	35	36
Las recetas de los médicos incluyen la contraparte genérica para:	Todas las órdenes	8	8
	Solamente las que vienen de hospitales	43	34
	Solamente las que vienen de clínicas y médicos privados	9	18

	Ninguna viene con contraparte genérica	0	0
¿El cliente se decide por un medicamento genérico cuando se lo recomienda el farmacéutico?	Sí	48	46
	No	12	14
El cliente utiliza el producto debido a (elijá uno por favor)	Publicidad	13	18
	Recomendaciones del médico	42	34
	Recomendación del farmacéutico	5	8
¿Existe información de los genéricos por parte de los laboratorios?	Sí	38	39
	No	22	21
En que rango los medicamentos genéricos representan una utilidad comparativa con los medicamentos comerciales:	Mayor	14	21
	Igual	41	35
	Menor	5	4
El abastecimiento se efectúa con qué frecuencia:	Semanal	15	18
	Mensual	38	36
	Trimestral	7	5
	Semestral	0	1
	Anual	0	0
El abastecimiento se efectúa a través de:	Visitadores de los laboratorios	45	46
	Agentes independientes de distribución	15	13
	Se los adquiere a otras farmacias de mayor tamaño al por mayor	0	0

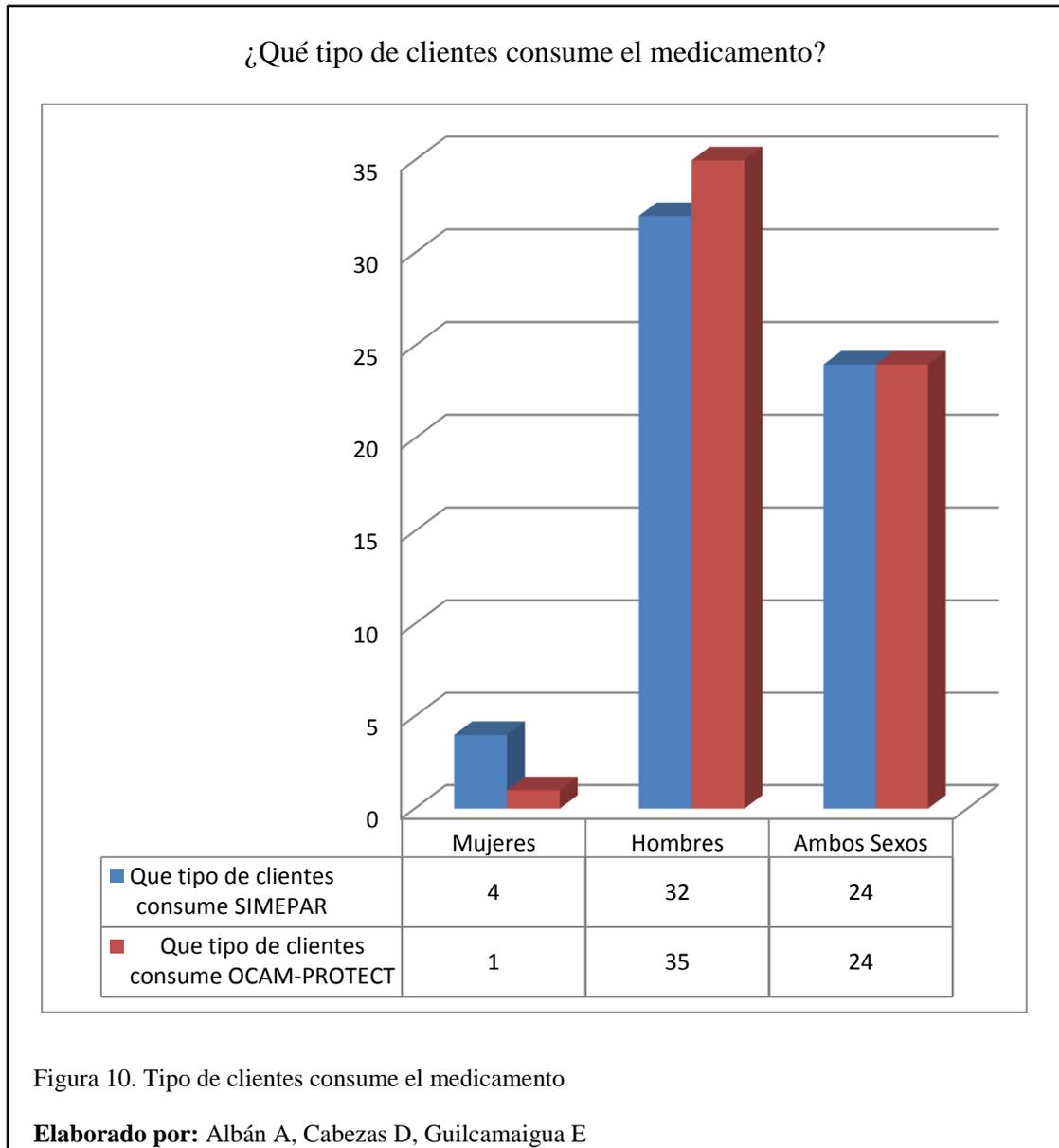
	Otra	0	1
La comunicación con los laboratorios que producen los medicamentos en estudio se puede considerar fluida	Sí	50	51
	No	10	9
Que alternativas considera eficientes para posicionar el producto genérico entre los clientes	Publicidad masiva	6	9
	Publicidad directa	41	43
	Recomendaciones medicas	13	6
	Otros	0	2
Considera que el precio sería un factor determinante para desplazar la marca comercial frente al genérico de los medicamentos en estudio	Sí	23	24
	No	37	36

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

Una vez identificadas las preguntas en las cuales se deberán realizar análisis independientes para OCAM PROTECT y para SIMEPAR, se elabora el análisis correspondiente bajo la siguiente estructura, se incluye el gráfico de histograma de frecuencias relativas en función del tipo de medicamento y finalmente se interpreta los resultados obtenidos, el proceso se muestra a continuación:

Para una mejor interpretación en el análisis de resultados, hemos agrupado las preguntas de la encuesta, conforme los diversos criterios a estudiar.

Características del consumidor



Análisis

La percepción general es que la mayor parte de los consumidores del producto son hombres, más del cincuenta por ciento de los consultados afirma que son personas de este sexo los principales compradores.

¿Cuál es el rango de edad mayoritario de los compradores?

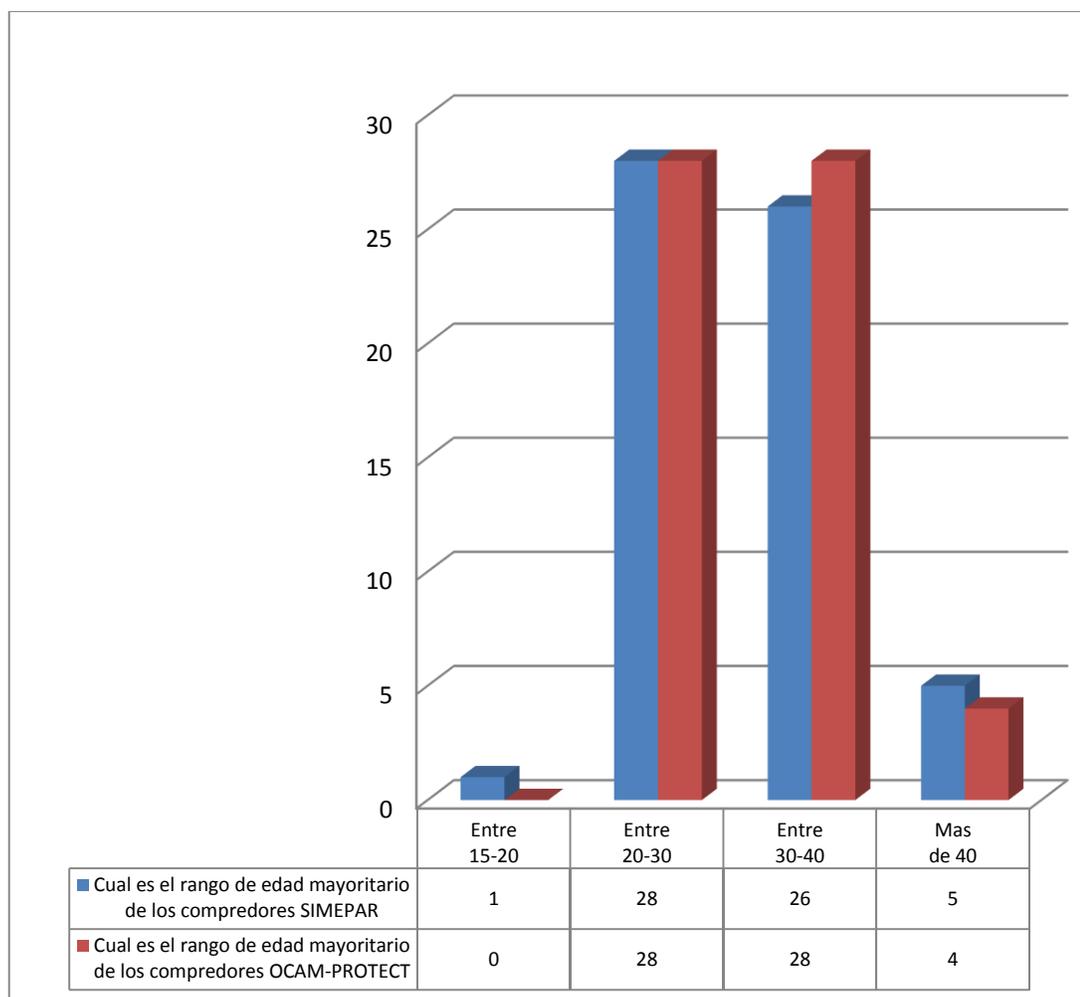


Figura 11. Rango de edad mayoritario de los compradores

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

Análisis

Entre 20 y 40 años se concentra el público consumidor de los medicamentos en análisis, no parece existir diferencia significativa entre los segmentos de consumidores de 20 a 30 años y 30 a 40 años.

¿Las personas buscan genéricos del producto?

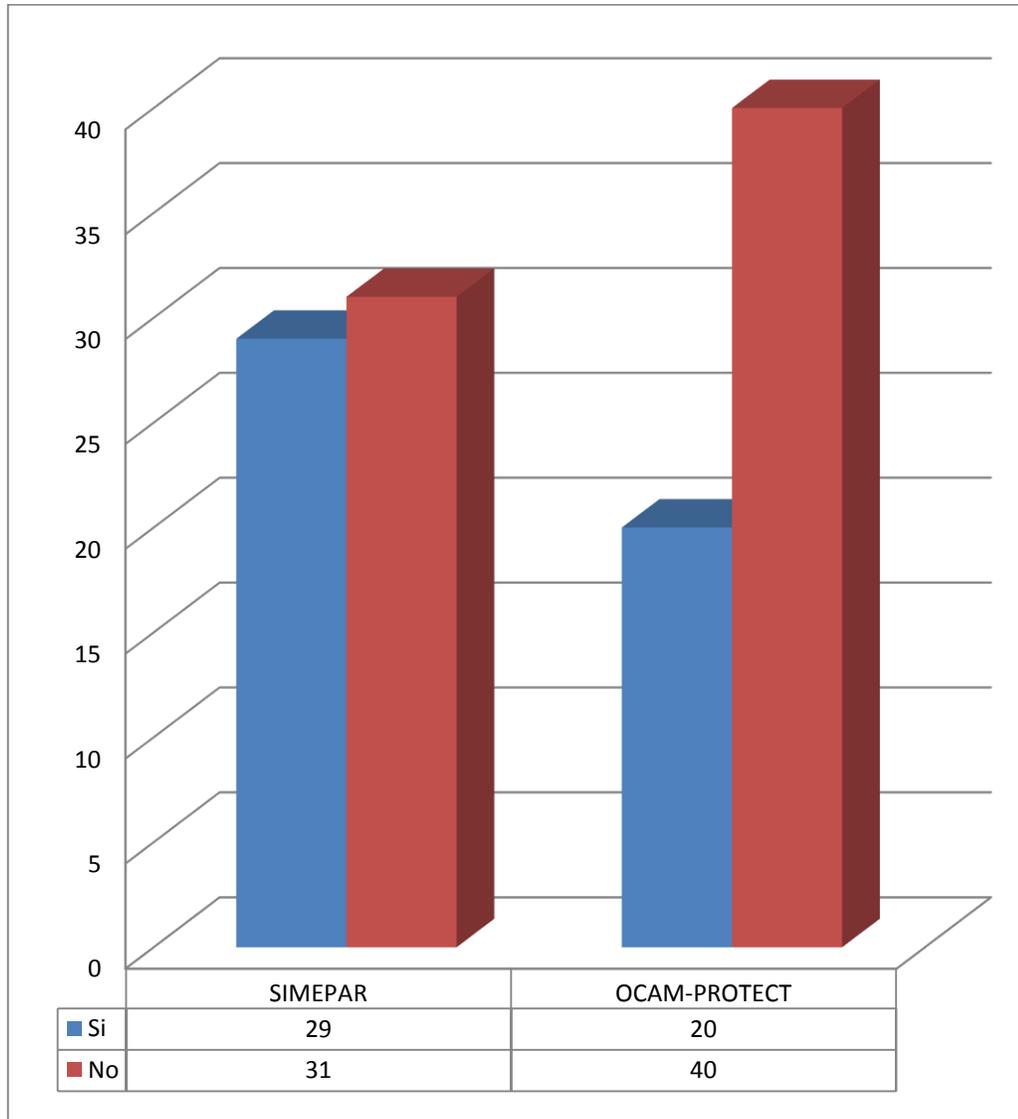
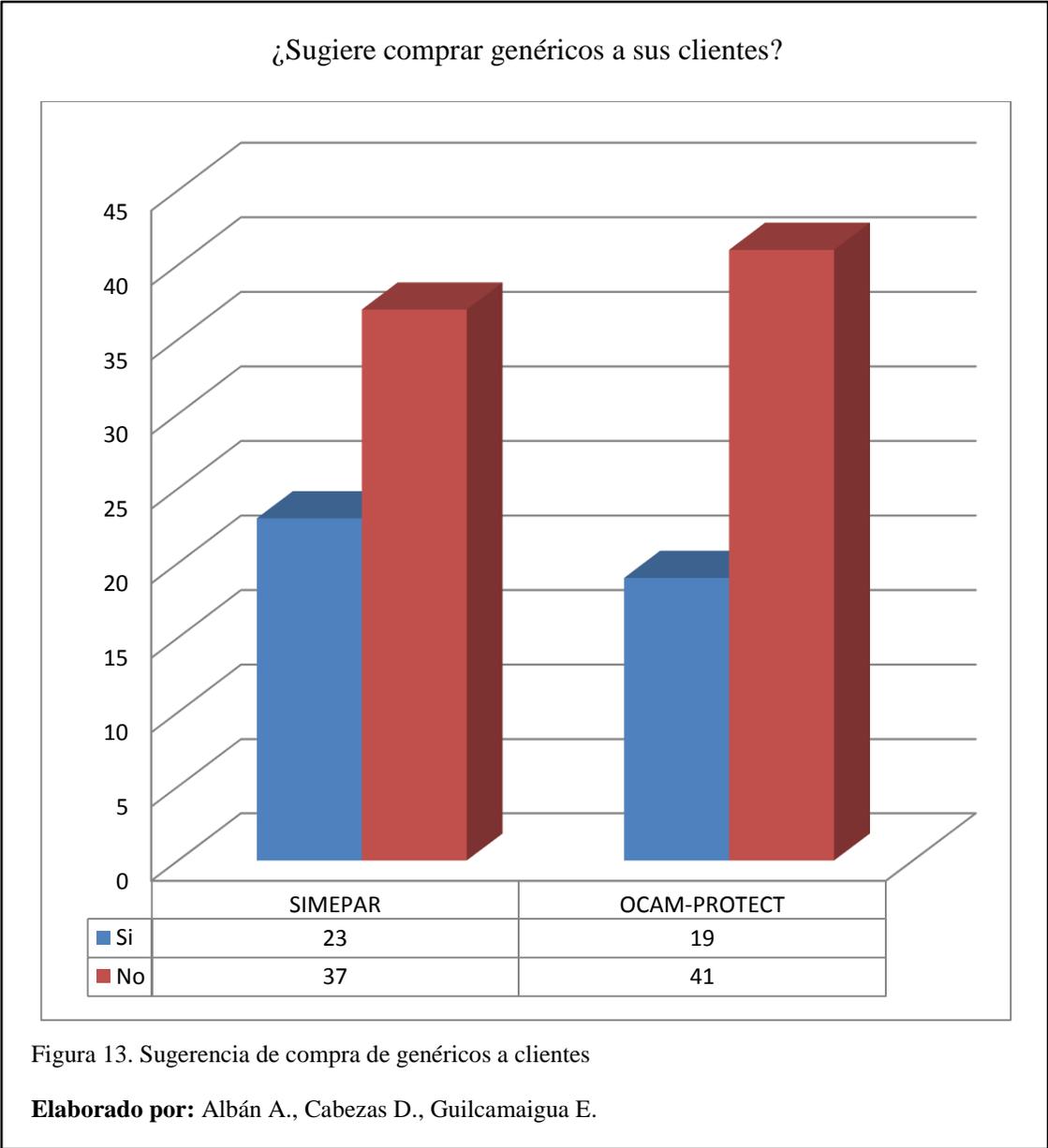


Figura 12. Las personas buscan genéricos del producto

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

Análisis

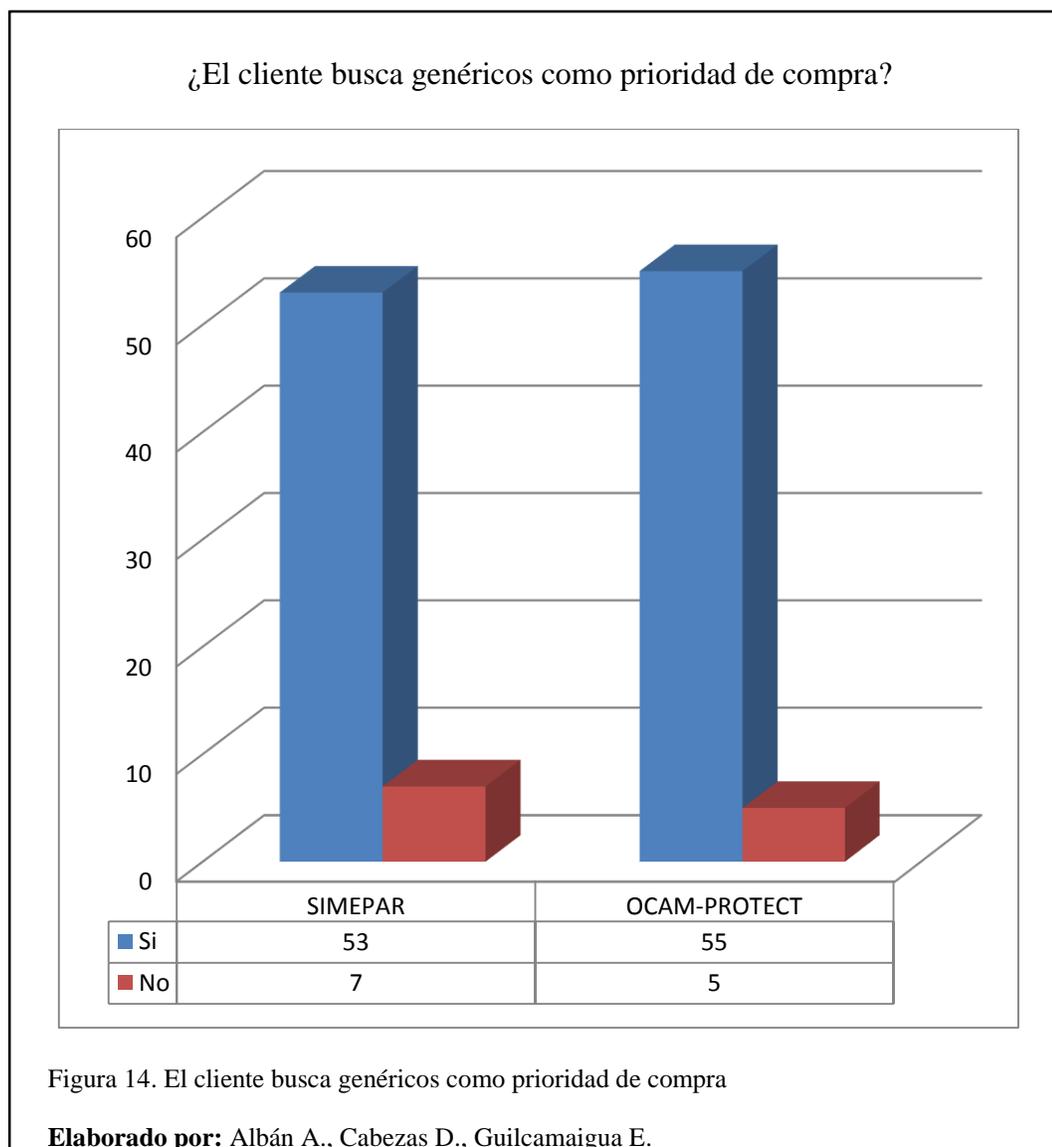
Puede observarse que las personas en mayor proporción no buscan genéricos, sin embargo la diferencia entre ambas columnas, no es muy grande, esto implica que segmentos importantes poblacionales esperan tener disponibles las opciones genéricas en perchas.



Análisis

Puede observarse que a nivel de dependientes (personas que trabajan en farmacias) la gran mayoría no ofrece a los clientes alternativas genéricas a sus compras, lo que implica que pese a que existen importantes porcentajes poblacionales que buscan genéricos, en el sector ofertante, el impulso hacia la venta de genéricos es limitada.

Aceptación del medicamento genérico



Análisis

Este resultado llama mucho la atención, puesto que si bien el mercado meta afirma que los clientes que solicitan información de medicamentos genéricos es menor que aquellos que no, la gran mayoría de clientes da prioridad de compra a los genéricos; es decir, ante la disponibilidad del genérico y de la marca comercial, el cliente se inclina por el medicamento genérico en la mayoría de los casos; esto debe considerarse importante desde el punto de vista de que la información y disponibilidad de los medicamentos genéricos implicarían un impulso significativo a este mercado.

¿Existe información acerca de los genéricos de las marcas comerciales?

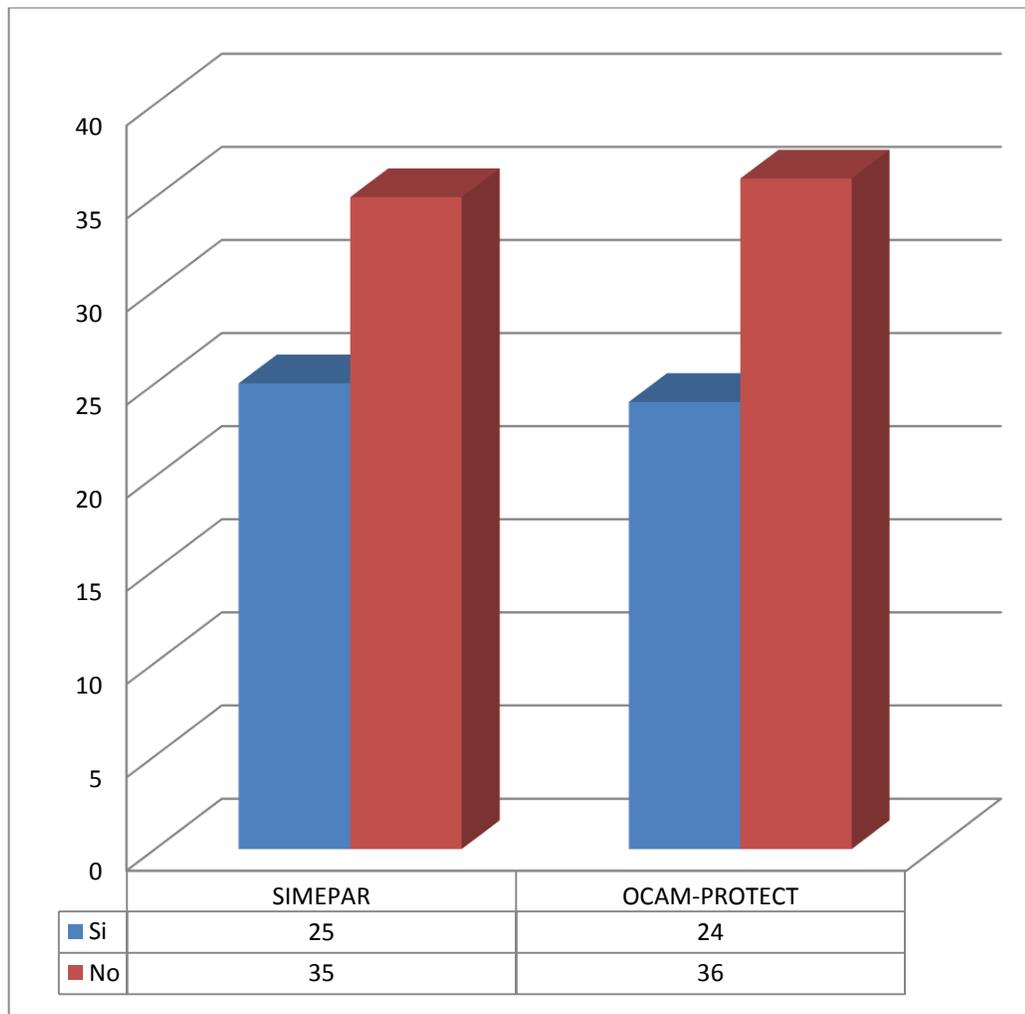


Figura 15. Existencia de información acerca de los genéricos

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

Análisis

Relacionado con la pregunta anterior, se puede observar que casi el 60 % de los consultados consideran que no existe información relevante disponible respecto a genéricos de las marcas comerciales, lo cual es coherente con la pregunta que afirmaba que en los puntos de venta la información provista sobre genérico era eventual.

¿Las recetas de los médicos incluyen la contraparte genérica?

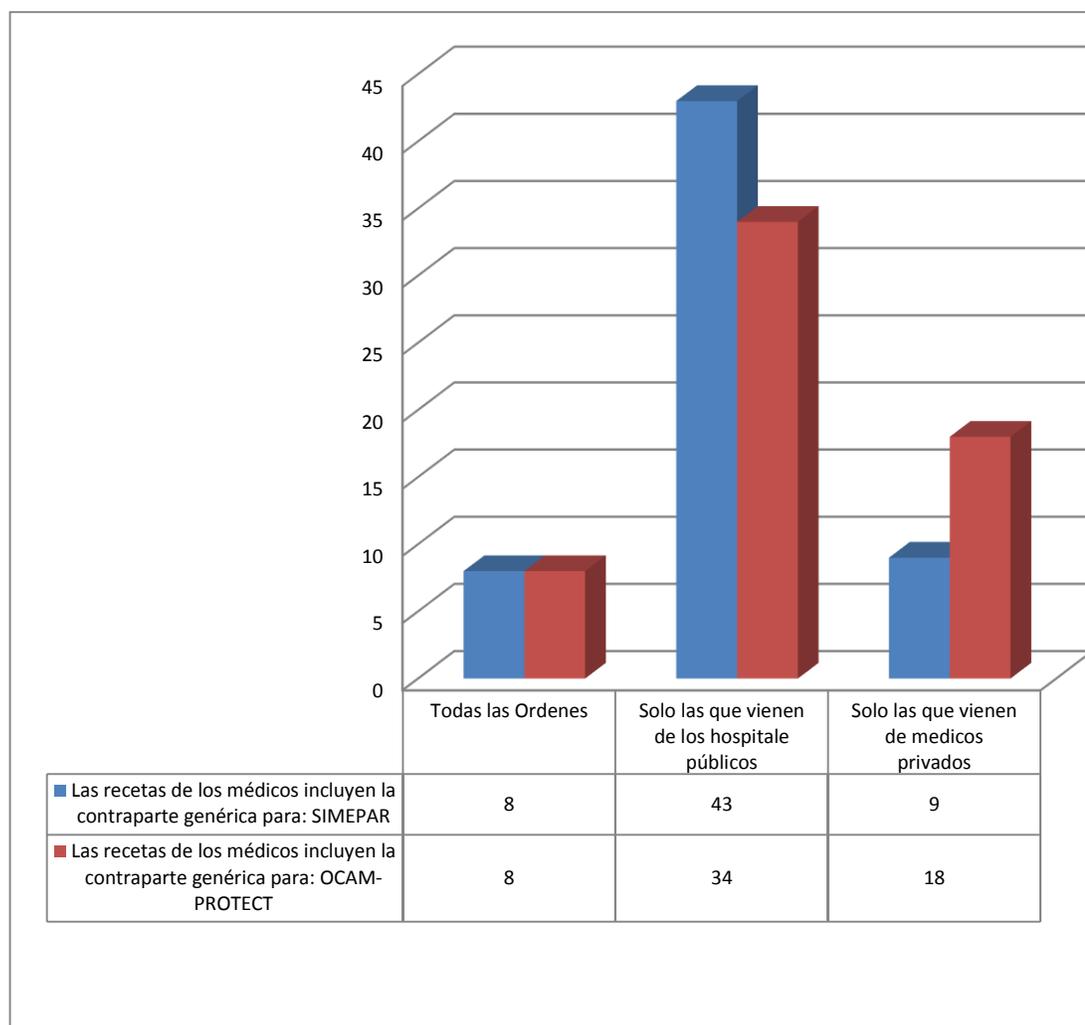


Figura 16. Las recetas de los médicos incluyen la contraparte genérica

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

Análisis

Puede observarse que solamente aquellas recetas que provienen de hospitales incluyen en medicamento genérico en la misma, en menor proporción las de clínicas y médicos privados; esto implica que la política pública que exige emitir recetas que incluyan los principios activos se cumple más bien a nivel de grandes casas de salud y en particular a nivel público.

¿El cliente se decide por un medicamento genérico cuando se lo recomienda el farmacéutico?

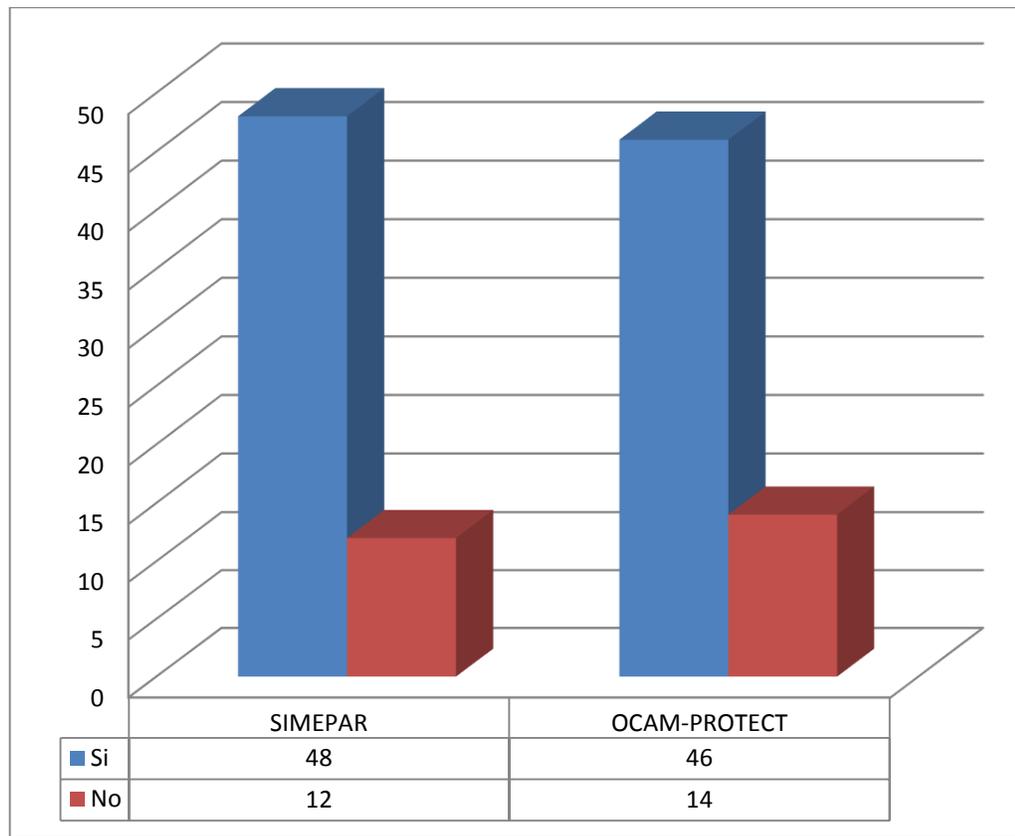


Figura 17. Decisión por un medicamento genérico cuando se lo recomienda el farmacéutico

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

Análisis

En la misma línea de preguntas anteriores, se puede afirmar que la recomendación del farmacéutico es tomada en cuenta por la mayoría de clientes consultados, es decir, cuando el farmacéutico brinda la información acerca del genérico equivalente a la marca comercial que el cliente adquiere, este en una gran proporción se inclina por el genérico.

¿El cliente utiliza el producto debido a qué razón?

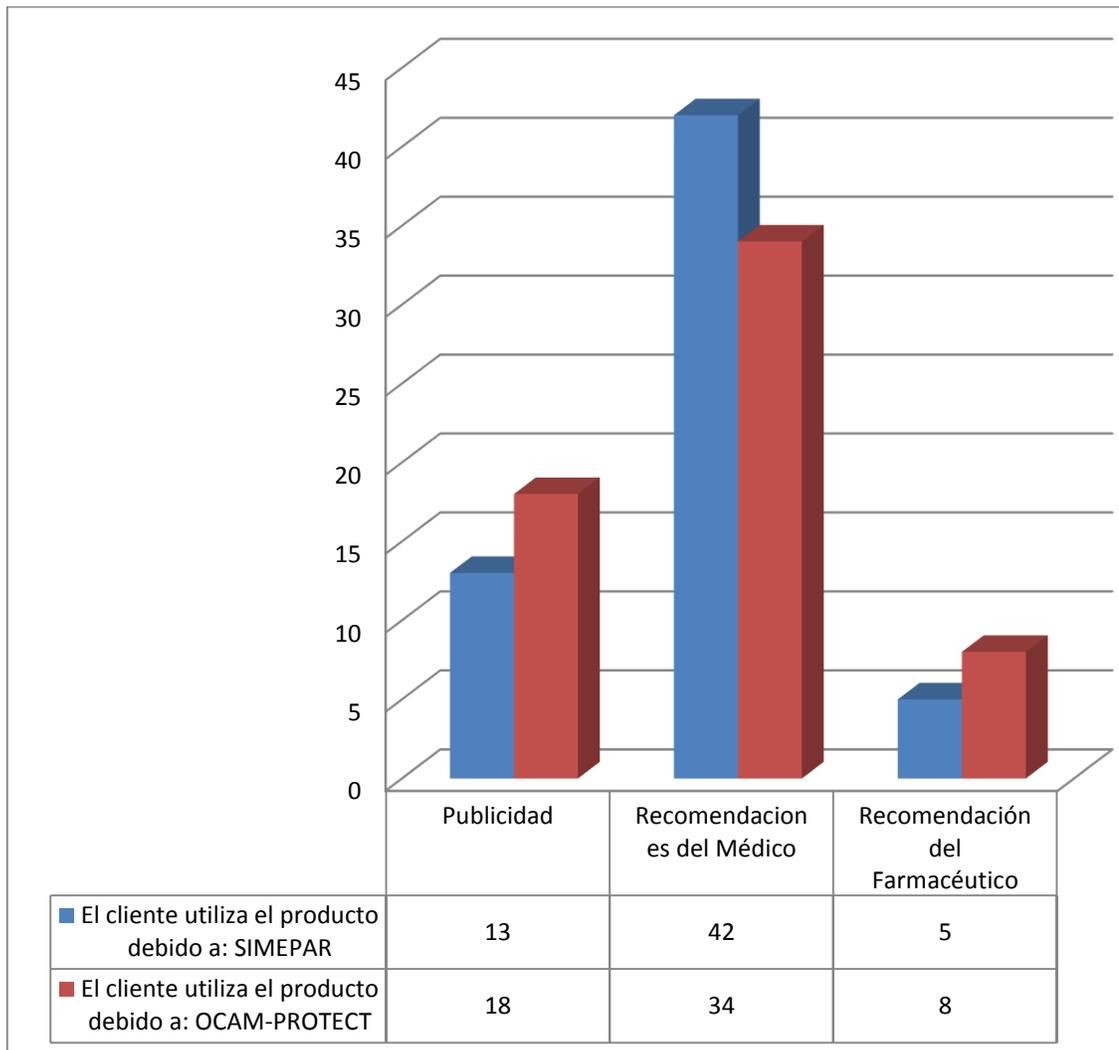


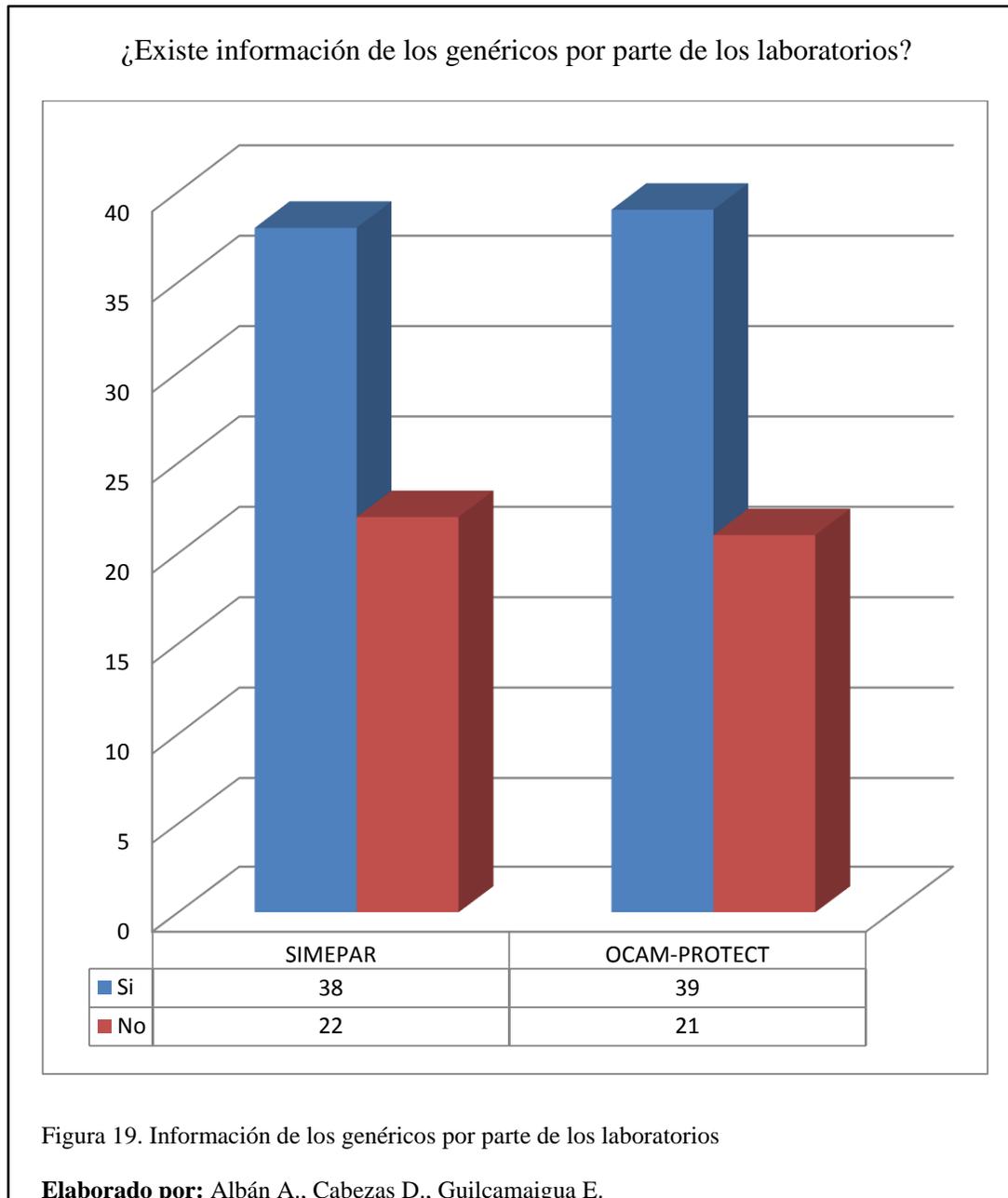
Figura 18. ¿El cliente utiliza el producto debido a qué razón?

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

Análisis

Se puede observar que para los medicamentos en análisis el factor desencadenante de compra es principalmente la recomendación del médico, aunque la publicidad tiene también una proporción importante; la recomendación farmacéutica parece ser un desencadenante de compra poco eficiente.

Porque utilizan medicamentos genéricos



Análisis

Desde el punto de vista de los laboratorios productores de medicinas, los consultados afirman que si existe información proveniente de ellos, en la gestión de sus genéricos.

¿En qué rango los medicamentos genéricos representan una utilidad comparativa con los medicamentos comerciales?

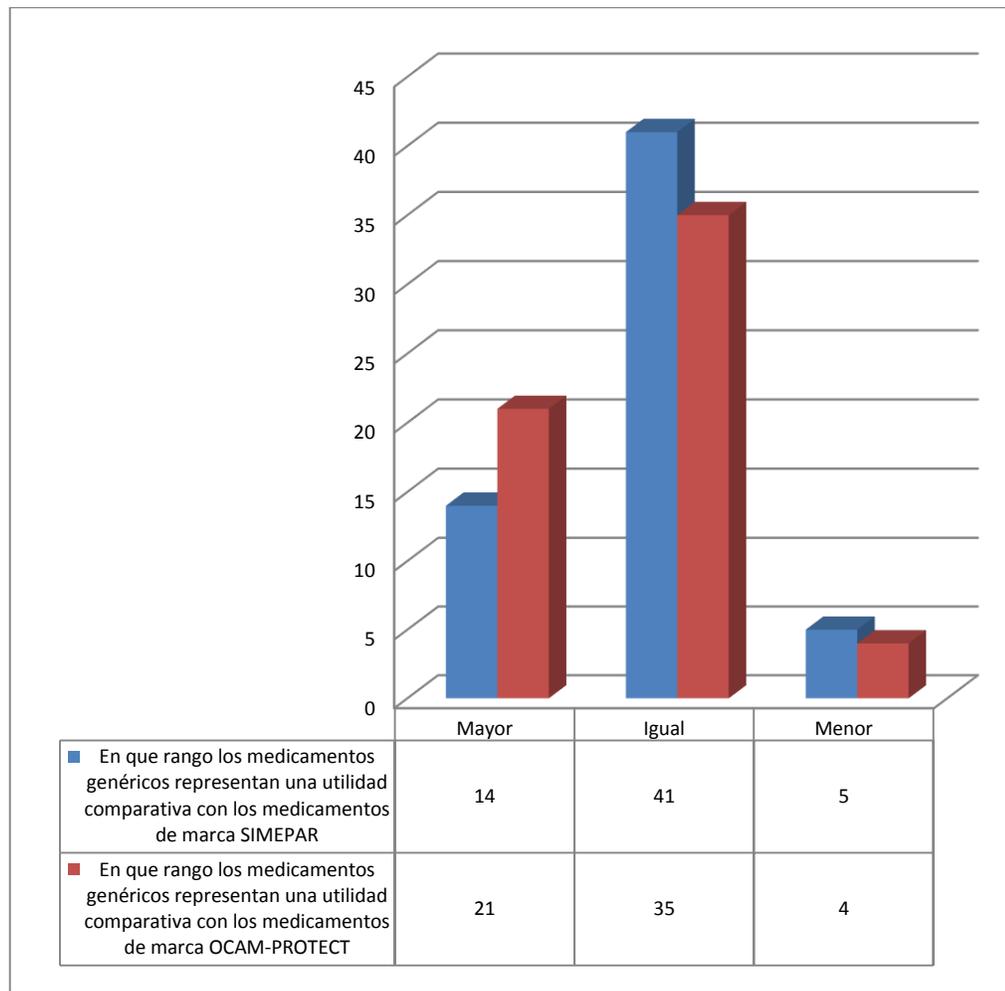


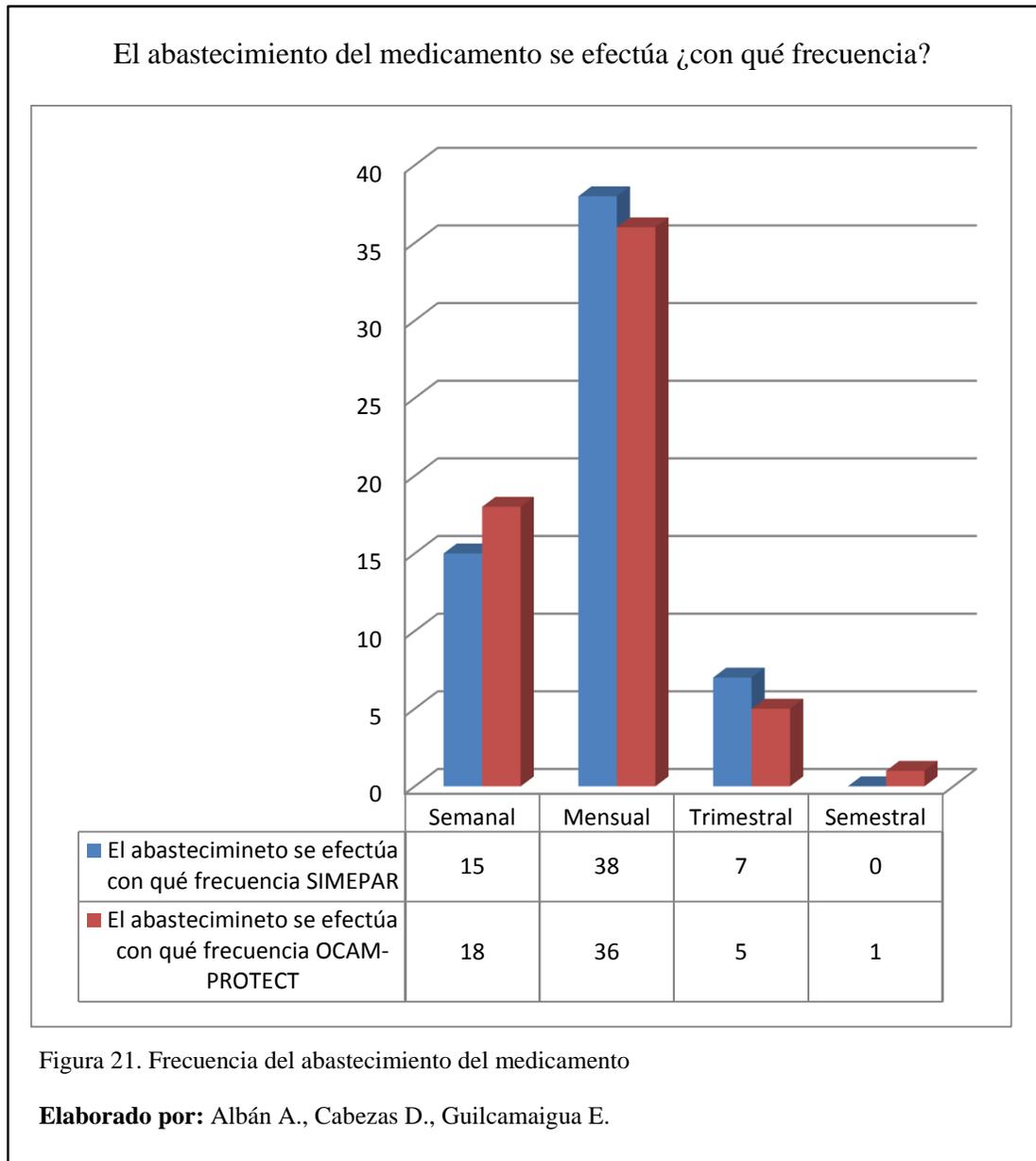
Figura 20. Utilidad comparativa entre los medicamentos comerciales y genéricos

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

Análisis

Los consultados en su mayoría indican que la utilidad comparativa de los genéricos frente a las marcas comerciales es percibida como igual; sin embargo, en una pregunta anterior afirmaban que seleccionaban las marcas comerciales principalmente por su margen de utilidad, esto implica que existe deficiencia en la estrategia de marketing de las empresas productoras de genéricos lo que hace que pese a que los márgenes utilitarios son comparables, el canal se decante por las marcas comerciales.

Abastecimiento del medicamento



Análisis

Puede observarse que la frecuencia de abastecimiento de los productos en análisis se realiza principalmente de forma mensual, es decir, el canal se avitualla de producto una vez por mes para afrontar la demanda del mismo proveniente del mercado.

¿El abastecimiento del medicamento se efectúa a través de?

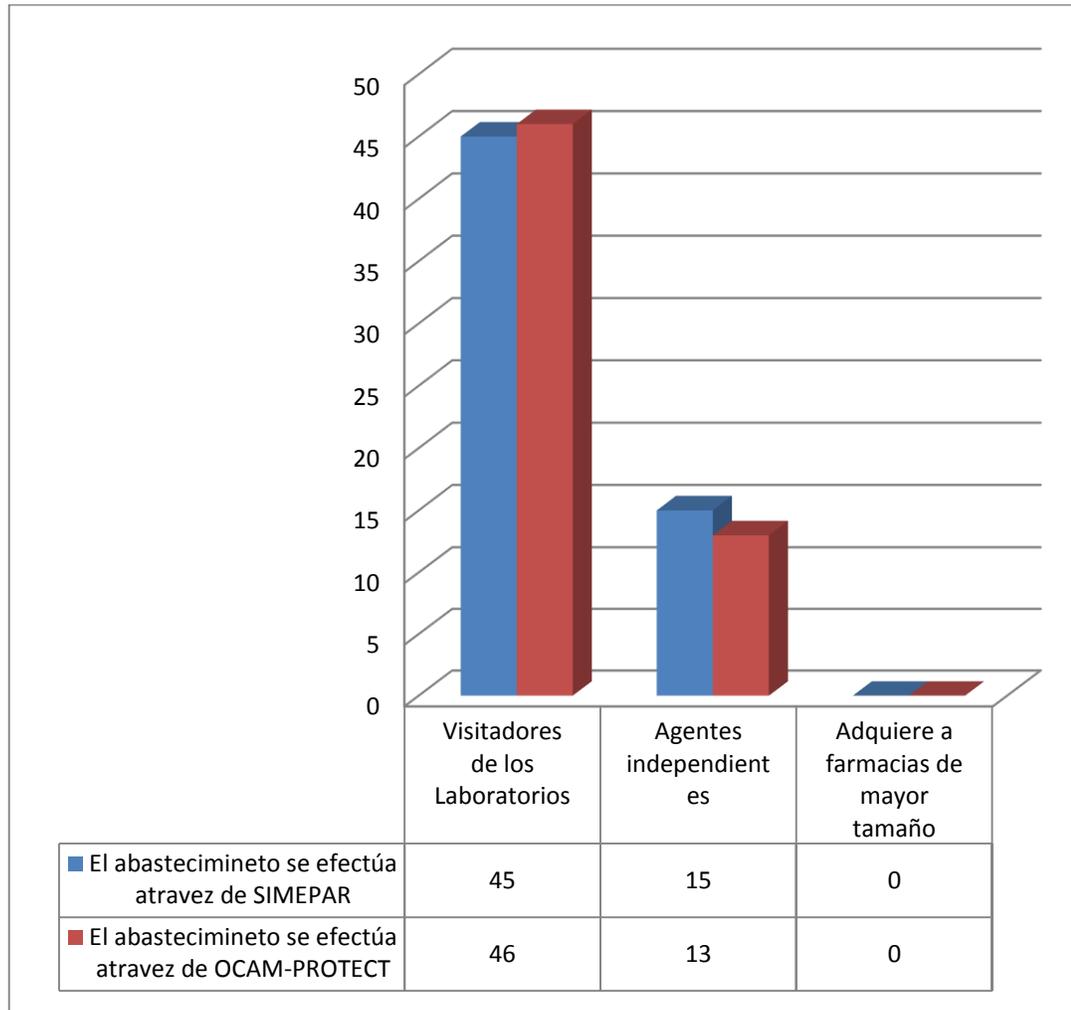


Figura 22. Abastecimiento del medicamento

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

Análisis

Como puede observarse, la principal fuente de abastecimiento del producto son los visitadores médicos, es decir, la empresa o laboratorio que mayor esfuerzo brinde a la gestión de visitadores médicos, tiene mayores probabilidades de posicionar su producto en los respectivos canales de distribución.

¿La comunicación con los laboratorios que producen los medicamentos en estudio se puede considerar fluida?

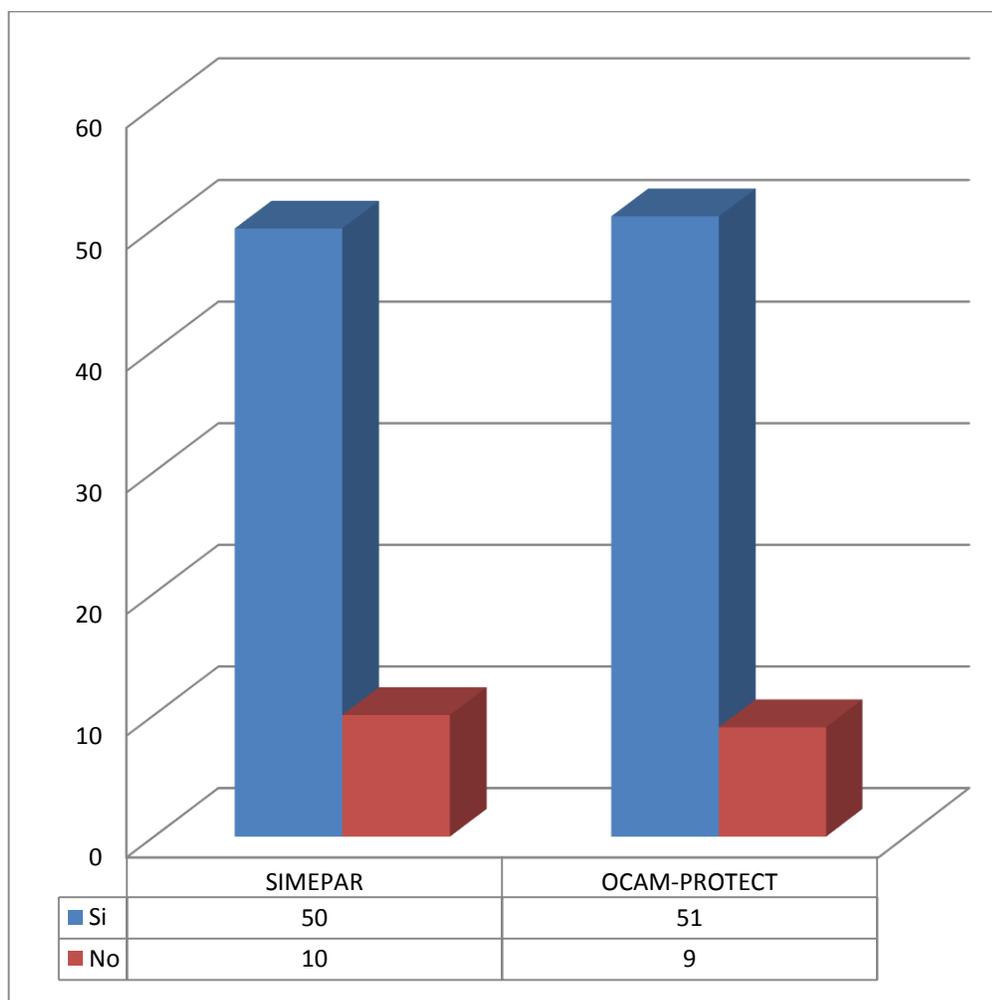


Figura 23. Comunicación con los laboratorios que producen los medicamentos

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, no parece existir problemas en la comunicación entre el canal productor y el canal distribuidor del producto en etapa de estudio.

¿Qué alternativas considera eficientes para posicionar el producto genérico entre los clientes?

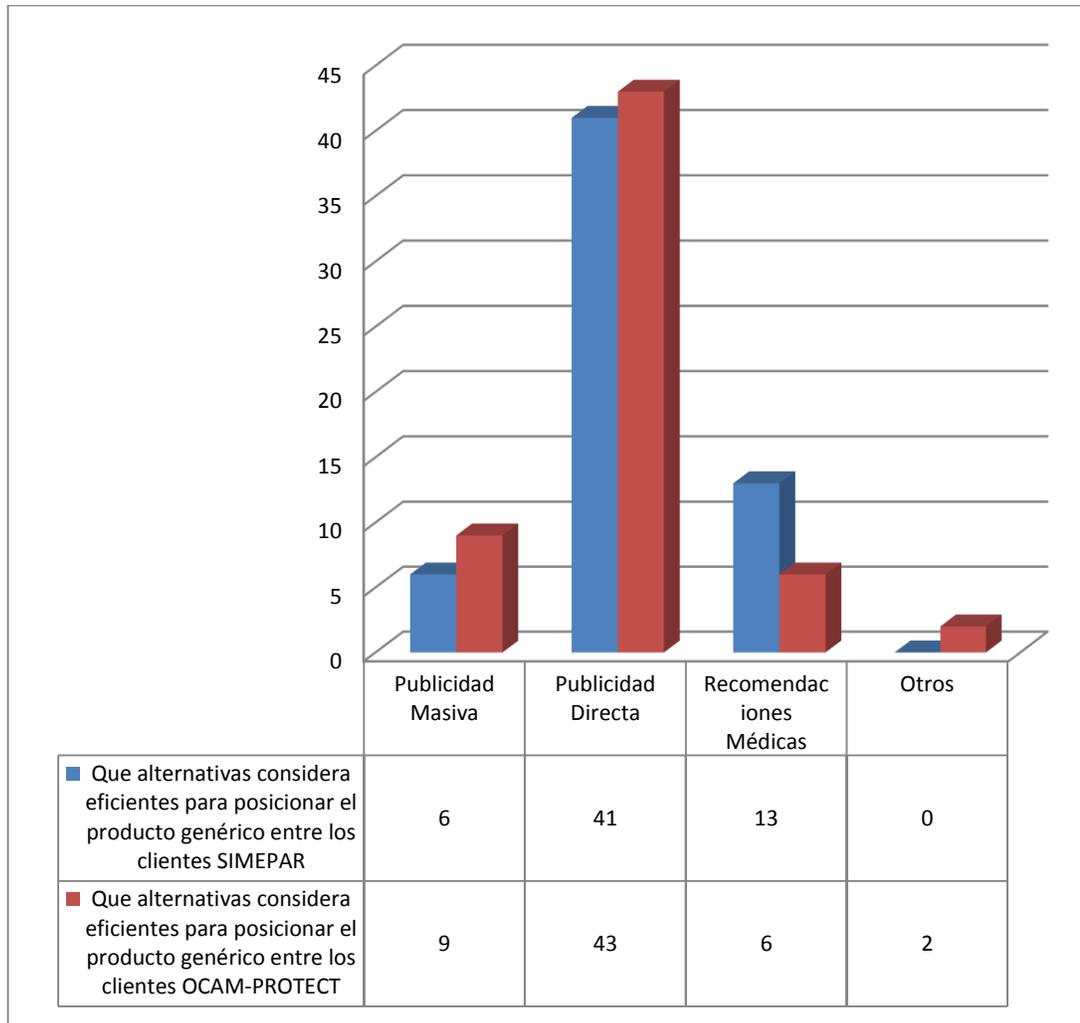


Figura 24. Alternativas consideradas eficientes para posicionar el producto genérico entre los clientes

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

Análisis

Se observa que a nivel de canal de distribución, los consultados consideran más eficiente la publicidad directa sobre el segmento de mercado meta para el posicionamiento del genérico sobre las marcas comerciales.

¿Considera que el precio sería un factor determinante para desplazar la marca comercial frente al genérico de los medicamentos en estudio?

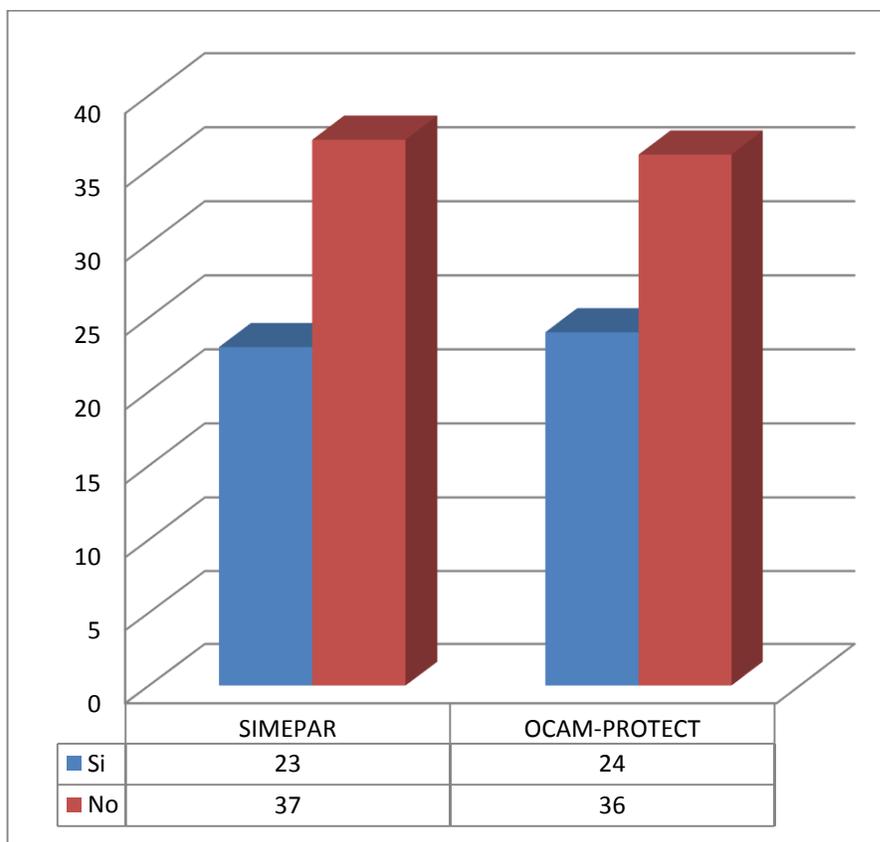


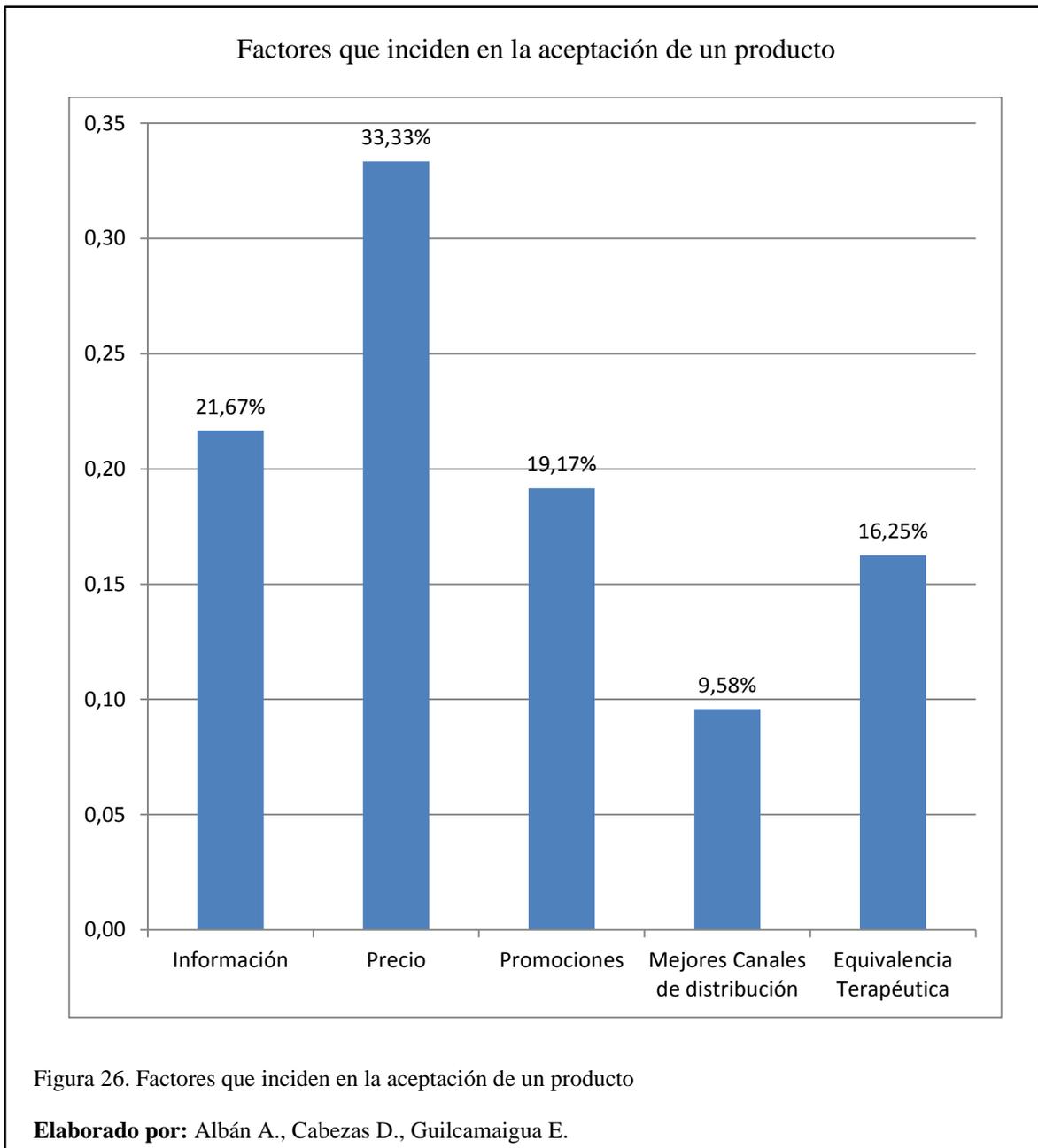
Figura 25. El precio un factor determinante entre los medicamentos de marca y los genéricos

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

Análisis

En concordancia con los resultados de una pregunta anterior, el canal distribuidor confía plenamente en el posicionamiento de los medicamentos en estudio y no considera viable el posicionamiento del genérico correspondiente tomando en cuenta la correspondiente reducción en el precio que el mismo experimentaría.

La percepción del canal implica que el factor precio, información, equivalencia terapéutica y promociones, son los caminos válidos mejor valorados para posicionar el medicamento genérico entre los segmentos meta de la iniciativa de sustitución de importaciones planteada.



Análisis

Como conclusión reflejaría que un factor predominante para que el posicionamiento de un producto genérico supere a los productos de marcas comerciales es el precio

2.6. Entrevista cadena de farmacias

Considerando que las cadenas abarcan numerosos puntos de venta, pero en sí no son numerosas, a este mercado se aplicará una entrevista a por lo menos dos personas representantes de estas cadenas de farmacias, para identificar las características de este mercado meta, el siguiente cuadro muestra las cadenas de farmacias registradas en la Superintendencia de Compañías en la ciudad de Quito, sobre las cuales aplicar la entrevista a diseñar:

Tabla 8. Cadenas de farmacias, venta al por menor de medicamentos, registradas en Quito

Nombre	Tamaño
Farmacias y Comisariatos de Medicinas S.A Farcomed-Econofarm S.A.	Grande
Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana Difare	Grande
Farmaenlace	Grande

Nota: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Albán A, Cabezas D, Guilcamaigua E

2.6.1. Resultados entrevista cadenas de farmacia

Se efectuó la entrevista a las siguientes personas:

- Ing. Armando Torres, Gerente de Ventas de Difare
- Ing. Patricio Espinoza, Gerente Propietario de Farmaenlace
- Ing. Patricio Villamar, Gerente General de Farcomed-Econofarm

Respecto a los cuestionamientos aplicados, se llegó a las siguientes conclusiones comunes:

¿Cuál es el comportamiento de compra del cliente respecto al producto en análisis y sus competidores?

- Cliente no efectúa compra por impulso
- Cliente se informa de las características del producto y lo compra
- Cliente es muy susceptible a las recomendaciones de amigos
- El cliente se relaciona con la marca no con el principio activo, la competencia compete en categoría de productos no en productos similares, por ejemplo, las empresas que fabrican energizantes, aunque el tipo de producto no sea el mismo (píldoras o bebidas), compiten entre sí.

¿Qué características de promoción favorecen la rotación de medicamento, en particular del producto en análisis?

La rotación se centra en la publicidad masiva efectuada por los laboratorios dueños de las marcas, la publicidad BLT (Below the Line - debajo de la línea) disponible en las cadenas, parámetros como ubicación en percha que se determinan en función del margen de utilidad que brinda el medicamento a la empresa distribuidora; las cadenas tienden a favorecer la rotación de medicamentos que les genera mayores ingresos, pero coloca en la misma percha (en peores posiciones) la competencia para garantizar la profundidad y variedad de la oferta a sus clientes, en cadenas que no dan acceso al cliente a las perchas, la rotación se fundamenta en la receta y en la estantería visible.

¿Cómo se posiciona el genérico en el mercado de consumidores o que estrategias se usaría para lograr un posicionamiento apropiado?

Básicamente información de la equivalencia terapéutica, el cliente tiene reservas frente a la calidad, efectividad y salubridad de los productos genéricos debido a su bajo costo, lo que hace que se incline por las marcas comerciales.

¿Bajo qué condiciones un genérico es más rentable que el medicamento de marca?

Bajo un entorno de altas ventas, puesto que la venta en volumen siempre genera en total mayor ingreso relativo, para que el genérico provea mayor ingreso al canal distribuidor, la preferencia del consumidor hacia la marca genérica debe ser muy superior a la preferencia hacia la marca comercial.

2.7. Entrevista laboratorios Productores o Manufacturadores

Finalmente el tercer segmento impactado por la propuesta del presente estudio, son los laboratorios, que se encargan del proceso de manufactura, la siguiente tabla muestra aquellos registrados en la Superintendencia de Compañías de Quito, entre los cuales se buscará efectuar una entrevista al menos a dos expertos para satisfacer la necesidad de información:

Tabla 9. Laboratorios de manufactura farmacéutica

Denominación
Laboratorios Industriales Farmacéuticos Ecuatorianos LIFE
Novartis Ecuador S.A
James Brown Pharma S.A
Farmayala S.A
Qualipharm S.A

Nota: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

2.7.1. Resultados entrevista a laboratorios

Se efectuó la entrevista a las siguientes personas:

- José Ayala , Representante Legal de Farmayala
- Andrés Mayorga, Jefe de Producción de Qualipharm

Respecto a los cuestionamientos aplicados, se llegó a las siguientes conclusiones comunes:

¿Cuál es la característica del sector público de medicamentos, privilegia el producto genérico o de origen local?

El sistema de compras públicas actualmente privilegia el medicamento genérico, la implementación en línea de gestión de inventarios favorece a los laboratorios en torno a la planificación de su producción pero aún no es un sistema que funcione de forma eficiente; si bien el sector público potencia las ventas en el sector de laboratorios privados, los esfuerzos no son coordinados con el sector, se hacen esfuerzos al respecto pero son iniciales.

¿Qué tipo de principio activo se requiere para el producto en análisis, existe la patente liberada y las materias primas están disponibles a nivel local?

Los productos en análisis tienen las patentes liberadas, esto implica que se podría fabricar el principio activo a nivel local, pero el mercado nacional no es lo suficientemente grande para que el volumen producido permita reducir el precio lo suficiente como para competir en precio con la marca comercial, en este sentido, cualquier política productiva de sustitución en este sentido, debe incluir la posibilidad de ampliar mercados a la región.

¿Cuáles es el encadenamiento productivo necesario para maximizar el componente nacional en la producción del bien final, es posible obtener el producto con un 100% de producción local?

Básicamente el principio activo y el material de costos indirectos, los procesos de maquila pueden hacerse a nivel local pero la obtención de las materias primas base a través de producción local no es posible actualmente, se considera que la producción difícilmente pueda alcanzar el 100% de componente nacional, puesto que esto encarecería el producto debido al tamaño del mercado ecuatoriano, a menos que se considere la posibilidad de distribuir a la región, pero si podría alcanzarse un 75% a mediano plazo, con la adecuada asesoría y acceso a créditos productivos.

¿Qué tecnología es necesaria, está disponible en la industria local, podría absorber la demanda potencial existente?

La tecnología de tableteado y empaque, es decir, el proceso de formado del producto final, existe disponible, las opciones incluyen la adquisición de la maquinaria o la contratación de maquilas locales, la maquinaria para la obtención del principio activo no está disponible, se puede acceder a la misma en China o India, pero las inversiones son altas, aunque el volumen de producción potencial sobrepasaría fácilmente la capacidad de consumo del Ecuador, por ello, se insiste, en que la alternativa de la producción del principio activo a nivel local, es una opción viable si se considera la posibilidad de distribución o abastecimiento regional.

2.8. Resumen de hallazgos de la investigación de mercado

A continuación se consolidan los principales hallazgos de la investigación de mercado efectuada:

- Los principales consumidores del producto son personas de ambos sexos de entre 20 y 40 años en el segmento de personas de 20 a 30 años hay una mayor proporción de consumidores de sexo masculino.
- Los consumidores no acuden a las farmacias a pedir exclusivamente genéricos en su mayoría sin embargo, si el dependiente oferta el genérico existe una alta probabilidad de que el consumidor lo adquiera.
- El canal de distribución centra su estrategia de posicionamiento de marcas en la generación de margen de utilidad; no provee mayormente información de los genéricos a los clientes aunque esto no se debe a falta de información respecto a los mismos, aunque esta información la percibe deficiente;
- En términos generales, los consumidores presentan un impulso de compra marcado para medicamentos que fueron recomendados por conocidos, esta tendencia es mucho más evidente en el segmento de compra de 20 a 30 años; el segmento poblacional de 30 a 40 años valora más la recomendación farmacéutica

y la publicidad tiene más efecto como desencadenante de compra sobre las mujeres que sobre los hombres.

- El principal medio de impulso a las ventas en el canal se da a través de visitadores médicos provenientes de los laboratorios, las recomendaciones médicas a través de las recetas que tienen incluido el equivalente genérico también es tomada en cuenta.
- El mercado distribuidor percibe márgenes inferiores en los medicamentos genéricos frente a los comerciales, pero esto es solo es una percepción, puesto que los niveles de utilidad son comparables lo que revela una deficiencia en la comunicación del marketing del mercado de genéricos.
- Los medicamentos en análisis distribuyen su demanda de manera relativamente uniforme a lo largo del año, es decir, no existe demanda estacional (periodos de alta demanda), el abastecimiento se da regularmente de forma mensual sin riesgo de desabastecimiento.
- El canal distribuidor valora más la publicidad directa (posters y material impreso); el canal no confía en que se pueda desplazar el posicionamiento de los medicamentos en análisis mediante genérico sin embargo admite que el precio, equivalencia terapéutica, información y promociones podrían ser herramientas de posicionamiento útiles.
- Para el medicamento SIMEPAR, el farmacéutico basa la recomendación en la información provista por los visitadores médicos, es decir, el farmacéutico recomienda el SIMEPAR a los clientes en función de lo que los visitadores médicos le informan.
- Para el medicamento OCAM PROTECT, la recomendación del farmacéutico se debe al margen de contribución a su ganancia.
- Para el medicamento SIMEPAR el farmacéutico considera la publicidad en cartelones efectiva.
- Para el medicamento OCAM PROTECT la publicidad en cartelones no es considerada efectiva por el farmacéutico.

2.9. Análisis de la demanda del proyecto

La demanda es “la predisposición o el comportamiento de satisfacer una necesidad en función de un precio determinado. Es decir, lo que la persona o consumidor está dispuesto a comprar a un precio dado” (García & Silva, 2012)

El análisis de la demanda se lo realiza para determinar los factores que afectan el comportamiento del mercado y las posibilidades reales de que el producto resultante del proyecto pueda participar efectivamente en ese mercado.

Para la determinación de la demanda del proyecto se procederá a tomar en cuenta los históricos de ventas tanto del sector público y privado para los medicamentos Simepar y Ocam-Protect.

A continuación se tienen las compras tanto del sector público, como sector privado.
Silimarina + Complejo B (SIMEPAR).

2.9.1. Análisis de la demanda de Silimarina + Complejo B (SIMEPAR)

Para el análisis de la demanda de nuestro medicamento genérico Silimarina + Complejo B, tomamos como referencia principal, el registro histórico de ventas proporcionado por la Empresa Mepha (Anexo No.2), ya que su producto Simepar es el que tiene mayor participación en el mercado ecuatoriano, tanto en sus ventas al sector público como al privado.

Tabla 10. Registro de ventas de Simepar en el mercado ecuatoriano, período 2010 al 2014

Año	Total ventas					
	Sector Público			Sector Privado		
	USD	%	Unidades	USD	%	Unidades
2010	\$ 49.513,60	19,97%	185676	\$ 95.219,20	11,02%	357072
2011	\$ 56.499,20	22,79%	211872	\$ 109.612,80	12,69%	411048
2012	\$ 44.019,20	17,76%	165072	\$ 125.548,80	14,53%	470808
2013	\$ 46.861,32	18,91%	172920	\$ 240.531,68	27,85%	890408
2014	\$ 50.948,00	20,55%	188000	\$ 292.566,00	33,91%	1083000
Total	\$ 247.841,32	100%	923.540	\$ 863.478,48	100%	3.212.336

Nota: Departamento de Ventas Mepha

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

Como se puede observar en la Tabla 10, la tasa de crecimiento de las ventas en el sector público en el año 2014 comparado al 2013 es del 8,72%, lo cual refleja el incremento en el consumo de este medicamento en el sector público.

En el sector privado el crecimiento del consumo del medicamento es más acelerado, debido a que este mercado es mucho más grande que el sector público. Asimismo la tendencia del consumidor de este mercado es relacionado con las marcas comerciales, por lo tanto el crecimiento en las ventas de Simepar del año 2014 en comparación al 2013 es del 21,63%.

2.9.2. Análisis de la competencia de Silimarina + Complejo B

Dentro del mercado local, también se deben tomar en cuenta las ventas anuales de los medicamentos que tienen la misma fórmula de Silimarina + Complejo B, a continuación se muestran las ventas anuales a 2013 de estos medicamentos:

Tabla 11. Registro de ventas en productos Similares Año 2014

Medicamento	Laboratorio	Ventas anuales año 2014	Precio de venta a farmacia	Unidades vendidas año 2014	Porcentaje de participación
SIMEPAR	Mepha	343.514,00	0,27	1.272.274	58%
HEPASIL	Rocnarf	30.916,26	0,22	140.528	6%
HEPAGEN	Difare	27.481,12	0,24	114.505	5%
HEPALIDIN	H.G.	20.610,84	0,25	82.443	4%
HEPAPRONT	Biogenet	37.786,54	0,33	114.505	5%
ACROSIL	Acromax	41.221,68	0,28	147.220	7%
ORQUISIL	Orquifa	34.351,40	0,28	122.684	6%
SIMARIN	PharmaBrand	44.656,82	0,29	153.989	7%
OTROS	Otros	17.175,70	0,27	63.614	3%
Total		597.714,36		2.211.762	100%

Fuente: Representantes de Ventas de Cada Productos

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

Como se puede notar en la Tabla 11, Simepar tiene la participación mayoritaria en el mercado, un 58%, la otras marcas tienen una participación nominal que no sobrepasa el 7%. La propuesta tiende a penetrar en el mercado con un medicamento genérico, el cual es fabricado en el país, por lo que la distribución actual, se enfoca a disminuir la participación de Simepar en el mercado.

2.10. Proyección de la demanda de Silimarina + Complejo B

Para este análisis consideramos el análisis de Simepar presenta las siguientes características de consumo:

- Edad mínima de consumo 12 años (10.6% acorde a INEC 2014)
- Dosis diaria máxima 6 unidades.
- Periodos de consumo continuado máximo, tres meses con intervalos de descanso de dos meses, lo que da un total de 8 meses de consumo anual distribuido.
- Aceptación del mercado al genérico 80%.

En función de esta información y de las proyecciones poblacionales realizadas con anterioridad, se puede mostrar la siguiente tabla de demanda potencial proyectada real para cada medicamento:

Tabla 12. Demanda proyectada Silimarina + Complejo B

AÑO	POBLACION	UNIDADES
2015	11339074,75	16.328.267.635,97
2016	11644070,36	16.767.461.313,79
2017	11822789,54	17.024.816.936,45
2018	12000336,51	17.280.484.572,67
2019	12176584,68	17.534.281.932,29

Nota: INEC 2014

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

2.11. Análisis de la demanda de Meloxicam + Esomeprazol (OCAM-PROTECT)

Para el análisis de la demanda de nuestro medicamento genérico Meloxicam + Esomeprazol, tomamos como referencia el registro histórico de ventas proporcionado por la Empresa Galeno – La Santé (Anexo No.3) ya que es el único Laboratorio que produce este medicamento a nivel nacional.

Cabe señalar que este producto fue lanzado al mercado en el año 2012, por lo que contamos con la información de sus ventas tanto al sector público como privado a partir de ese año.

Tabla 13. Registro histórico de ventas de Ocam-Protect años 2012-2013

Año	Total ventas					
	Sector público			Sector privado		
	USD	%	Unidades	USD	%	Unidades
2012	\$ 45.829,42	54,71%	38740	\$ 50.088,22	55,08%	42340
2013	\$ 37.938,81	45,29%	32070	\$ 40.848,99	44,92%	34530
Total	\$ 83.768,23	100%	70810	\$ 90.937,21	100%	76870

Nota: Departamento de Ventas Galeno-La Santé.

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

Como se puede observar en la tabla 13, que tanto en el año 2012 con un consumo del 55.08% y 2013 con un consumo del 44.92% existe un mayor consumo en el sector privado.

2.11.1. Proyección de la demanda de Meloxicam + Esomeprazol (OCAM-PROTECT)

Para poder establecer la demanda del Meloxicam + Esomeprazol debemos considerar los siguientes aspectos:

- Edad mínima de consumo 12 años(10.6% acorde a INEC 2014)
- Dosis diaria máxima 3 unidades
- Periodos de consumo continuado máximo, un meses con intervalos de descanso de un mes, lo que da un total de 6 meses de consumo anual distribuido
- Aceptación del mercado al genérico 77%

En función de esta información y de las proyecciones poblacionales realizadas con anterioridad, se puede mostrar la siguiente tabla de demanda potencial proyectada real para cada medicamento:

Tabla 14. Demanda proyectada Meloxicam + Esomeprazol

AÑO	POBLACION	UNIDADES
2014	10913859.44	5,893,484,099.86
2015	11207417.72	6,052,005,567.95
2016	11379434.93	6,144,894,863.00
2017	11550323.89	6,237,174,900.45
2018	11719962.75	6,328,779,884.94
2019	11888326.04	6,419,696,062.63
2020	12055366.96	6,509,898,156.21

Nota: INEC 2014

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

2.11.2. Análisis de la oferta proyectada

La oferta se proyectará usando los resultados de la investigación de mercado relativos a las ventas de los productos Silimarina + Complejo B, y, Meloxicam + Esomeprazol históricas con el fin de establecer un método de pronóstico adecuado.

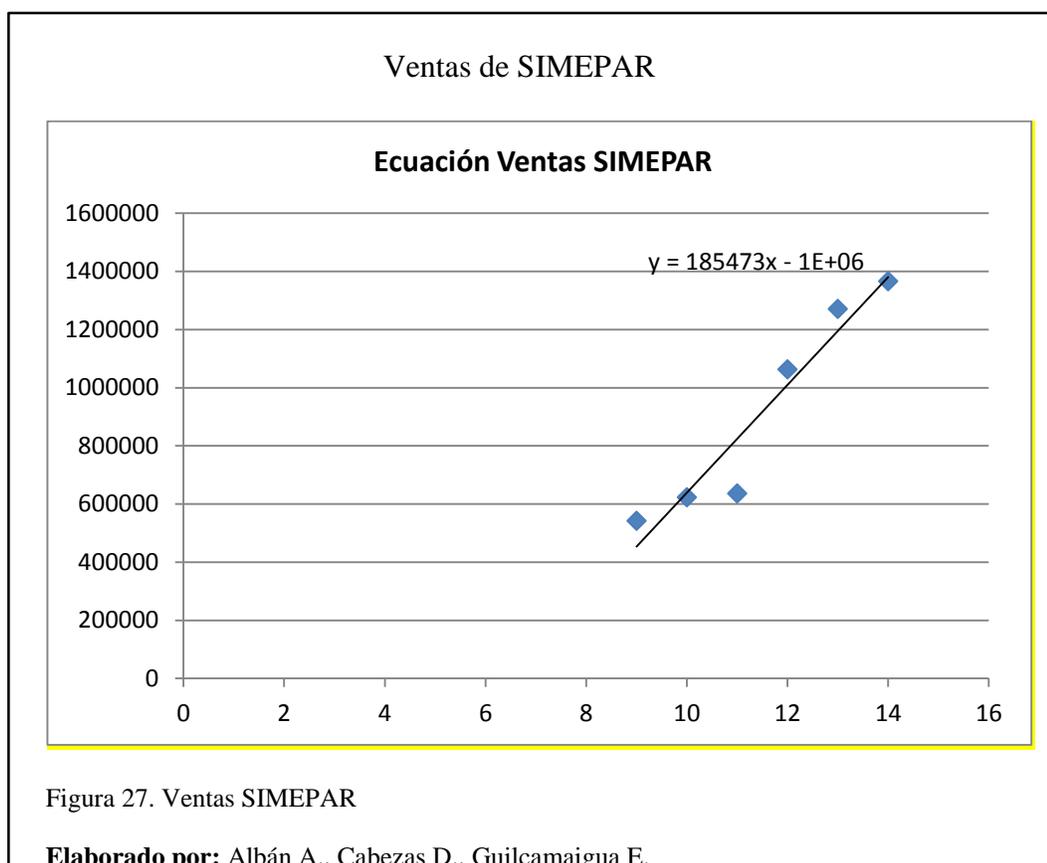
Silimarina + Complejo B

Para poder determinar la proyección de la oferta debemos conocer las ventas históricas, la cual detallamos a continuación: Se puede observar que existe una tendencia lineal significativa en el histórico de ventas del producto (R cercano a 1), por lo que se puede utilizar el método de los mínimos cuadrados como estrategia de pronóstico, para ello se codifica los años y se establece la ecuación de proyección como sigue:

Tabla 15. Registro histórico de ventas por unidades de Simepar

Año	Código	Total unidades
2009	9	542748
2010	10	622920
2011	11	635880
2012	12	1063328
2013	13	1271000
2014	14	1366720

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.



Con esta información se puede proyectar la oferta del medicamento para el periodo de análisis de la empresa, el resultado se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 16. Oferta proyectada

Año	SIMEPAR
2015	1782095
2016	1967568
2017	2153041
2018	2338514
2019	2523987

Elaborado por: Albán A, Cabezas D, Guilcamaigua E

Meloxicam + Esomeprazol

Como se puede observar en la tabla 16, el medicamento no presenta un comportamiento con tendencia clara asociado a las ventas anuales históricas, esto se debe a que el producto apenas ingresó al mercado en el 2012 y después de un periodo de alta venta debido a la introducción, moderó sus ventas al siguiente año, para recuperar mercado al 2014 (mediante estimación a las ventas del primer quimestre el 2014), por esta razón, el R es muy bajo (bastante cercano a cero), lo que sugiere que la proyección por mínimos cuadrados no es la adecuada, de modo que se proyecta a través del promedio de los crecimientos en ventas anuales para el periodo analizado, el proceso se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 17. Crecimiento porcentual

AÑO	TOTAL	Crecimiento porcentual
2012	81080	
2013	66600	-18%
2014	89370	34%
Promedio de crecimiento		8%

Elaborado por: Albán A, Cabezas D, Guilcamaigua E

En base a este promedio se estima la oferta futura del OCAM PROTECT, en la siguiente tabla:

Tabla 18. Oferta proyectada

Año	OCAM PROTECT
2015	96667
2016	104560
2017	113097
2018	122332
2019	132321

Elaborado por: Albán A, Cabezas D, Guilcamaigua E

2.12. Demanda insatisfecha

Se establece la demanda insatisfecha del mercado para el periodo de análisis como la diferencia entre la demanda y la oferta proyectadas, el proceso se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 19. Demanda insatisfecha Silimarina + Complejo B y Meloxicam + Esomeprazol

OFERTA PROYECTADA			DEMANDA PROYECTADA		DEMANDA INSATISFECHA	
Año	OCAM PROTECT	SIMEPAR	OCAM PROTECT	SIMEPAR	OCAM PROTECT	SIMEPAR
2015	96667	1782095	6052005568	16767461314	6051908901	16765679219
2016	104560	1967568	6144894863	17024816936	6144790303	17022849368
2017	113097	2153041	6237174900	17280484573	6237061803	17278331532
2018	122332	2338514	6328779885	17534281932	6328657553	17531943418
2019	132321	2523987	6419696063	17786170909	6419563742	17783646922

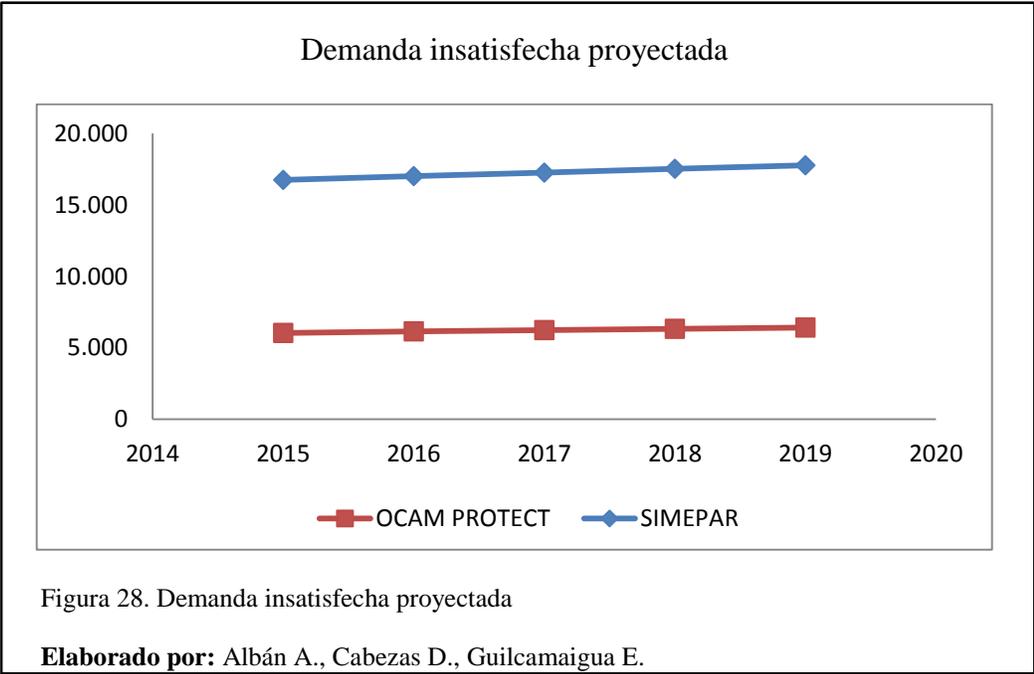
Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

En millones de unidades, con el fin de facilitar las estimaciones financieras y técnicas, la siguiente tabla muestra el resultado asociado:

Tabla 20. Demanda insatisfecha en millones de unidades en Silimarina + Complejo B y Meloxicam + Esomeprazol

DEMANDA INSATISFECHA (MILLONES DE UNIDADES AL AÑO)		
Año	OCAM PROTECT	SIMEPAR
2015	6.052	16.766
2016	6.145	17.023
2017	6.237	17.278
2018	6.329	17.532
2019	6.420	17.784

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.



Como puede observarse ambos mercados presentan demandas insatisfechas crecientes lo que representa una oportunidad de mercado aprovechable bajo las condiciones adecuadas de aproximación al mercado.

CAPÍTULO 3

ESTUDIO TÉCNICO Y ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

3.1. Organización de la empresa

3.1.1. Nombre de la empresa

Para el presente Proyecto se selecciona el nombre de la empresa, el mismo que deberá cumplir las siguientes condiciones:

- Fácil recordación.
- Fácil pronunciación.
- Disponible en la Superintendencia de Compañías para ser considerado nombre legal y comercial.
- Comunicar de forma simple la actividad principal de la empresa.

Se ha seleccionado el nombre, el cual reúne de mejor manera los atributos planteados.

3.1.2. Logotipo y eslogan

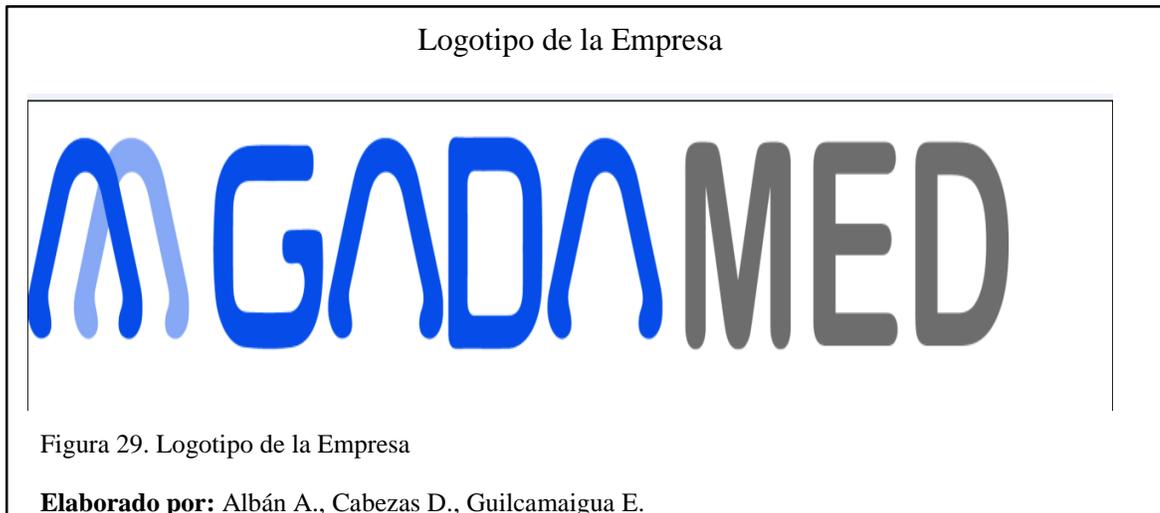
En este sentido se considera que lo que se requiere reforzar es la evocación del nombre hacia el tipo de producto y el segmento a quien se dirige, por esta razón se plantea el siguiente slogan:

“GENÉRICOS CONFIABLES AL ALCANCE DE TODOS”

A través de esta frase, se soluciona el vacío en la información provista por el nombre; el logo que se diseña a través de estos elementos contará con:

- Colores: Se utilizará diferentes tonalidades de azul, celeste, plomo y blanco como base
- Imágenes: Sugerencias artísticas de diseño
- Técnica de dibujo: Collage

En base a estos parámetros se plantea la siguiente alternativa:



3.1.3. Descripción de la empresa GADAMED

Será una Empresa Comercializadora que adquirirá los medicamentos Silimarina + Complejo B y Meloxicam + Esomeprazol, al Laboratorio PERNAFÉ el cual certificará que está en la capacidad de producir los mismos bajo pedido.

3.2. Aspectos legales

3.2.1. Constitución de GADAMED

3.2.1.1. Compañía de Responsabilidad Limitada

Art. 92. La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. (Ley de Compañías, Art 92, 1999)

Será una empresa de Compañía de Responsabilidad Limitada, toda vez que se requiera únicamente el aporte de capital de los socios, mismos que serán los autores del presente Proyecto y que tienen la capacidad civil de contratar, y que contarán con el derecho de voz y voto en todas las decisiones referentes al manejo de la Empresa.

El capital mínimo necesario para poder conformar la Compañía de Responsabilidad Limitada es de USD\$ 800,00. Sin embargo, para iniciar con el presente Proyecto el aporte de los socios alcanzará el 30% del valor total de la inversión necesaria, que corresponde a la suma de US\$ 24,574,79, mismos que serán aportados en partes iguales por los socios, como se puede observar en la Tabla 21 , que se presentará a continuación:

Tabla 21. Inversionistas

Socio	Participación en USD	Participación porcentual
Adriana Albán	8,191.60	33.33%
Daniela Cabezas	8,191.60	33.33%
Edison Guilcamaigua	8,191.60	33.33%
Total	US\$ 24,574,79	100%

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

3.2.1.2. Permisos básicos de funcionamiento

Para el funcionamiento de GADAMED CIA. LTDA. Se deberá tramitar los siguientes permisos para cumplir con la normativa legal vigente:

- Constitución de la Compañía ante la Superintendencia de Compañías,
- Registro Único de Contribuyentes (RUC), otorgado por el Servicio de Rentas Internas,
- Patente Municipal, otorgada por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito,
- Permiso de Bomberos, otorgado por el Honorable Cuerpo de Bomberos,

- Inscripción de Escritura de Constitución y Nombramientos ante el Registro Mercantil,
- Registro Sanitario, otorgado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (a cargo del Laboratorio Manufacturador),
- Permiso de funcionamiento otorgado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

3.2.1.3. Registro Sanitario

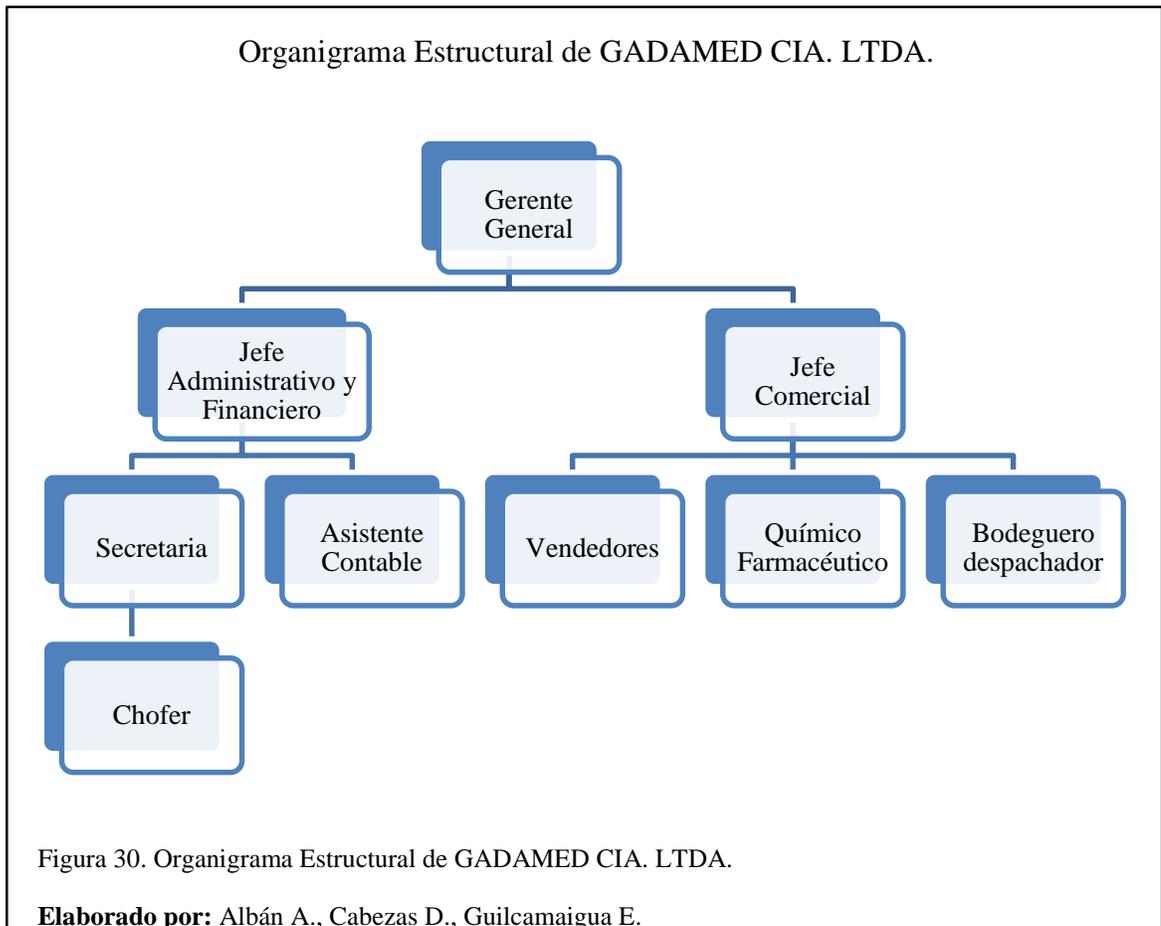
De acuerdo al Código de Salud, los medicamentos genéricos deberán contar con Registro Sanitario para su producción, almacenamiento, transportación, comercialización y consumo.

Por lo que para la elaboración de los medicamentos genéricos se necesitará contar con este permiso, el mismo que será tramitado por el Laboratorio PERNAFE (Laboratorio Manufacturador), entidad que cuenta con todos los permisos de funcionamiento otorgado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, entre ellos el Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura.

El Registro Sanitario tendrá una vigencia de cinco años contados a partir de la fecha de su otorgamiento.

3.3. Estructura Organizativa

El personal apropiado para llevar a cabo los objetivos organizacionales se muestra en la figura 30, que contiene el Organigrama Estructural de la Empresa:



3.3.1. Gerente General

Es la persona que posee la representación legal de la Empresa y está a cargo de la Planificación, Dirección y Control para el adecuado funcionamiento de la Empresa. El cual deberá responder ante la Junta General de Accionistas.

3.3.2. Jefe Administrativo y Financiero

Es quien está a cargo de las funciones que involucran los aspectos contables, administrativos, talento humano y planificación financiera de la Empresa.

3.3.3. Jefe Comercial

Será el encargado de coordinar con su equipo de ventas el proceso de comercialización de los medicamentos genéricos en el mercado público y privado.

3.3.4. Secretaria y Asistente Contable

Estos cargos serán los responsables de la parte operativa del área administrativa y contable, respectivamente, es decir se convierten en el apoyo de sus jefes inmediatos.

3.3.5. Vendedores

Son los encargados de visitar a los médicos tanto de las Entidades Públicas como Privadas con el propósito de entregar información de los medicamentos genéricos y reforzar el posicionamiento de los productos de la empresa.

3.3.6. Chofer

Asistir a la administración mediante la prestación de servicios de conducción, así como cuidar del buen manejo y condiciones del vehículo asignado a su cargo.

3.3.7. Químico farmacéutico

Tiene a su cargo el control de calidad de los medicamentos tanto de la elaboración como del adecuado manejo de los mismos en bodega y despacho.

3.4. Planificación estratégica

“La Planificación estratégica es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes en el mercado.” (Alvarez, 2007, pág. 76)

3.4.1. Misión

La misión es un importante elemento de la planificación estratégica, porque es a partir de ésta que se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa u organización. (Kotler, 2002, pág. 117)

Se usarán los lineamientos expresados en la Tabla 22, para definir la misión de la empresa:

Tabla 22. Lineamientos para la formulación de la Misión

Público meta	Consumidores de medicamentos en el sistema de salud público y privado
Qué hace la empresa	Distribución de productos genéricos Silimarina + Complejo B y Esomeprazol + Meloxicam
Objetivo de enfoque al cliente	Ofrecer productos genéricos de alta calidad a menor costo
Objetivo de la Empresa	Crear medicamentos genéricos con un margen de rentabilidad
Valores y principios fundamentales	Productos farmacéuticos de calidad a precios bajos

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

Misión de la Empresa GADAMED CIA. LTDA.

Ofrecer a nuestros clientes de la clase media baja medicamentos genéricos de alta calidad a precios más bajos que serán comercializados en el mercado del sector público y privado.

3.4.2. Visión

“Se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”. (Fleitman, 2000)

Se usarán los lineamientos expresados en la Tabla 23, para definir la visión de la empresa:

Tabla 23. Lineamientos para la formulación de la Visión

Horizonte temporal	Mediano plazo
Meta en el tiempo	Liderar las preferencias del cliente en el mercado

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

Visión de la Empresa GADAMED CIA. LTDA.

Para el año 2019, seremos la empresa ecuatoriana líder en la comercialización de medicamentos genéricos de alta calidad que asegure la satisfacción y accesibilidad del consumidor de la clase media baja de nuestra sociedad.

3.4.3. Valores y principios

Los valores y principios que servirán de límite a GADAMED CIA. LTDA., para el alcance de sus objetivos, serán los siguientes:

- Honestidad con el cliente, proveedor y empleados.
- Respetar los tiempos de entrega de los medicamentos a las Entidades Públicas y Privadas.
- Respeto a las normativas laborales legales vigentes.
- Respeto a los acuerdos llegados con los proveedores.

3.4.4. Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos de la Empresa GADAMED CIA. LTDA.

- Incrementar anualmente un 10% las ventas de los medicamentos hasta el año 2019.
- Convertirse en el principal proveedor de los dos medicamentos genéricos tanto en el sector público como privado.

- Ser una marca de prestigio reconocida por la calidad de los medicamentos genéricos ofertados al mercado.

3.4.5. Estrategias

Para la consecución de los objetivos se plantea las siguientes estrategias:

- Mantener un cronograma para que los Visitadores Médicos estén permanente visitando a los Médicos, tanto de entidades públicas como privadas para informar sobre los beneficios de los medicamentos.
- Identificar los procesos de comercialización más adecuados que permitan la entrega de los medicamentos.
- Establecer una adecuada relación comercial con el Laboratorio Productor para que provea de los medicamentos con altos estándares de calidad a un precio razonable.

3.5. Análisis FODA

“Se trata de una herramienta analítica que facilita sistematizar la información que posee la organización sobre el mercado y sus variables, con fin de definir su capacidad competitiva en un período determinado. Por lo general es utilizada por los niveles directivos, reuniendo información externa e interna a efectos de establecer Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)”. (Canache, Jiménez, Melville, Torres, & Vega, 2008)

Para esto se interrelaciona el interior de la empresa tomando en cuenta las fortalezas y debilidades con las fuerzas externas que son las oportunidades y amenazas.

Tabla 24. Análisis FODA

	Positivas	Negativas
Exterior	Oportunidades	Amenazas
Interior	Fortalezas	Debilidades

Elaborado por: Albán A, Cabezas D, Guilcamaigua E

En base a la Tabla 24, a continuación se formula el análisis FODA para GADAMED CIA. LTDA.:

3.5.1. Fortalezas

- Aporte al cambio de la Matriz Productiva impulsada por el Gobierno Nacional.
- Reducir el déficit en la balanza comercial de medicamentos.
- Medicamentos de alta calidad a precios bajos.
- Reglamentación actual impulsa el uso de medicamentos genéricos en el país.

3.5.2. Oportunidades

- Ampliar la gama de productos genéricos a comercializar.
- Compras públicas de medicamentos a través de la subasta inversa (preferencia al uso de genéricos ecuatorianos).
- Crecimiento del consumo de medicamentos genéricos.

3.5.3. Debilidades

- Poca confianza de los consumidores en los medicamentos genéricos.
- Buen nivel de posicionamiento en el mercado de las empresas productoras de medicamentos de marca.
- Dependencia de la producción de un laboratorio externo.
- Impedimento legal para realizar publicidad al consumidor final sobre las ventajas de los medicamentos.
- Política de fijación de precios regulada por el Estado.

3.5.4. Amenazas

- Cambio de las políticas estatales referente al procedimiento de compras públicas.
- Oferta de productos similares por parte de empresas con alto nivel de posicionamiento en el mercado.

- Alza de aranceles para la importación de los principios activos necesarios para la elaboración de los medicamentos.

3.6. Localización de GADAMED Cia. Ltda.

“La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital, el objetivo general de la localización es llegar a determinar el sitio donde se instalará la Planta”. (Baca, 2005)

Para el análisis de la ubicación de GADAMED CIA. LTDA., se ha considerado lo siguiente:

- Macro Localización
- Micro Localización

3.6.1. Macro Localización

Para justificar la macro localización se debe tomar en cuenta que la oficina debe cumplir con los siguientes parámetros:

- Cercano al público meta
- Con facilidad de transporte

En función de esto se requiere la macro localización, que deberá estar situada así:

Provincia: Pichincha

Ciudad: Quito

Parroquia: Cotocollao

Sector: Norte de la ciudad

Barrio: Carcelén Industrial

3.6.2. Micro Localización

Una vez establecido la macro localización en el cual debe ubicarse el proyecto, se identificó la dirección factible a la cual acceder a través de alquiler, en este sentido se definió los factores indispensables para la selección:

- Área mínima de 100 metros cuadrados
- Plazas de parqueo
- Facilidad para traslado en vehículo a clientes
- Costo mínimo
- Baja carga de tráfico en hora pico
- Zona asignable para bodegaje

Tomando en cuenta todos los lineamientos anteriormente expuestos se ubica la siguiente localización con las características que se muestran a continuación:

Tabla 25. Descripción de locación seleccionada

Factor	Descripción Locación 1
Dirección	Parque Industrial PARKENOR, en la Av. Galo Plaza Lasso y De los Aceitunos
Área	156 metros cuadrados
Parqueo	2 internos, 3 externos
Costo	1.000,00 USD
Tráfico	Moderado
Área bodega	Amplio, necesidad de adecuación

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

El plano de localización exacta se muestra a continuación:



3.7. Tamaño del proyecto

Para determinar el tamaño de nuestro proyecto, tomamos en consideración la demanda insatisfecha calculada con anterioridad, de la cual pretendemos captar el 0.015% de esta demanda, ya que el mercado es sumamente grande, consideramos viable este porcentaje el cual representa nuestro mercado meta.

Tabla 26. Tamaño de producción

DEMANDA INSATISFECHA (MILLONES DE UNIDADES AL AÑO)			Mercado Meta 0.015%			
Año	Esomeprazol + Meloxicam	Silimarina + Complejo B	Tamaño de Producción en Unidades Esomeprazol + Meloxicam	Tamaño de Producción en Cajas Esomeprazol + Meloxicam	Tamaño de Producción en Unidades Silimarina + Complejo B	Tamaño de Producción en Cajas Silimarina + Complejo B
2015	6052	16766	907800	90780	2514900	62873
2016	6145	17023	921750	92175	2553450	63836
2017	6237	17278	935550	93555	2591700	64793
2018	6329	17532	949350	94935	2629800	65745
2019	6420	17784	963000	96300	2667600	66690

Elaborado por: Albán A, Cabezas D, Guilcamagua E

De acuerdo a la Tabla 26, se puede observar la producción de unidades requeridas para cubrir nuestro mercado meta, está dentro de las capacidades de producción del Laboratorio PERNAFE, quienes pueden producir desde 48.000 a 60.000 unidades de tabletas por hora y de 18.000 a 36.000 cápsulas por hora. (Anexo No.4)

3.8. Requerimientos del proyecto

3.8.1. Mercadería

La mercadería de la empresa son los medicamentos Silimarina + Complejo B y Meloxicam + Esomeprazol, los mismos que serán fabricados por el laboratorio PERNAFE que ha sido seleccionado como proveedor.

3.8.2. Recursos Humanos

Para el funcionamiento de GADAMED Cía. Ltda., se requerirá del personal que se muestra en la Tabla 27.

Tabla 27. Recursos Humanos

Cargo	N° Empleados	Sueldo unificado USD
Gerente general	1	1.500,00
Bodeguero despachador	1	340,00
Chofer	1	340,00
Secretaria	1	340,00
Jefe administrativo y financiero	1	914,58
Jefe comercial	1	914,58
Químico farmacéutico	1	340,00
Vendedores	11	557,63
Asistente contable	1	557,63
Total Sueldos	19	\$11.380,77

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

3.8.3. Equipos y herramientas

3.8.3.1. Muebles y enseres

Para este rubro se considera los siguientes ítems, conforme se detalla en la Tabla 28:

Tabla 28. Muebles y enseres

Ítem	Cantidad	Precio Unitario	Total
Perchas	5	80.00	400.00
Escritorios	12	200.00	2,400.00
Sillas	21	50.00	1.050,00
Archivador	2	25.00	50.00
Mesa de reuniones	1	80.00	80.00
Total US\$	41		3,980.00

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

3.8.3.2. Vehículos

Se necesita un vehículo para la entrega de nuestros medicamentos, conforme se detalla en la Tabla 29.

Tabla 29. Vehículo

Ítem	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
Furgoneta H1	1	32,000.00	32,000.00

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

3.8.3.3. Equipo de cómputo

Para este rubro se considera los siguientes ítems, conforme se detalla en la Tabla 30:

Tabla 30. Equipo de cómputo

Ítem	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
Computadoras	13	800.00	10,400.00
Impresora multifunción	1	1,875.00	1,875.00
Servidor	2	890.00	1,780.00
Total US\$	15		14,055.00

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

3.8.3.4. Equipo de oficina

Para este rubro consideramos los siguientes ítems, conforme se detalla en la Tabla 31:

Tabla 31. Equipo de oficina

Ítem	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
Central Telefónica	1	600.00	600.00

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

3.8.3.5. Maquinaria

Se considera un sistema de aire acondicionado que permitirá mantener la bodega con la temperatura adecuada para no alterar las características de los medicamentos, conforme se detalla en la Tabla 32.

Tabla 32. Maquinaria

Ítem	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
Sistema de aire acondicionado	1	500.00	500.00

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

3.9. Mix de marketing

En este proceso de planificación y ejecución del proyecto se analizará los conceptos de Producto, Precio, Plaza y Promoción los cuales darán un aval de soporte a los productos en estudios que satisfagan los objetivos de la organización.

A continuación se analizará los elementos del Marketing Mix:

3.9.1. Producto

3.9.1.1. Diseño del producto

Para el iniciar el desarrollo del producto se toma en consideración varios aspectos los cuales se los detalla en la siguiente tabla comparativa:

Tabla 33. Tabla comparativa entre Simepar y Silimarina + Complejo B

NOMBRE COMERCIAL	SIMEPAR	SILIMARINA+COMPLEJO B
TIPO DE MEDICAMENTO	Medicamento comercial o de Marca	Medicamento Genérico
EMPRESA PRODUCTORA	MEPHA (SUIZA) Producción Extranjera	PERNAFE (ECUADOR) Producción Nacional
EMPRESA COMERCIALIZADORA	MEPHA (ECUADOR) 100% Importadora	GADAMED (ECUADOR)
ACCION TERAPEUTICA	Hepato-protector	Hepato-protector
COMPOSICIÓN	Silimarina..... 70mg. Vitamina B1..... 4mg. Vitamina B2..... 4mg. Nicotinamida..... 12mg. Vitamina B6.....4mg. Pantotenato de Calcio. 8mg Vitamina B12.....1.2µg	Silimarina..... 70mg. Vitamina B1..... 4mg. Vitamina B2..... 4mg. Nicotinamida..... 12mg. Vitamina B6.....4mg. Pantotenato de Calcio.8mg. Vitamina B12.....1.2µg.
P.V.F (Precio de venta a Farmacia)	Caja X 40 Cápsulas \$10.84	Este precio está acorde a las normativas del Consejo Nacional de Fijación de Precios y se lo explicará en la Estrategia de precios del presente capítulo.
P.V.P (Precio de Venta al Público)	Caja X 40 Cápsulas \$13,00 Cada Cápsula \$ 0,33	Este precio está acorde a las normativas del Consejo Nacional de Fijación de Precios y se lo explicará en la Estrategia de precios del presente capítulo.

Nota: Ficha Técnica de Simepar (2014).

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

Tabla 34. Tabla comparativa entre Ocam-Protect y Esomeprazol + Meloxicam

NOMBRE COMERCIAL	OCAM-PROTECT	ESOMEPRAZOL+ MELOXICAM
TIPO DE MEDICAMENTO	Medicamento comercial o de Marca	Medicamento Genérico
EMPRESA PRODUCTORA	LA SANTE (COLOMBIA) Producción Extranjera	PERNAFE (ECUADOR) Producción Nacional
EMPRESA COMERCIALIZADORA	GALENO S.A (ECUADOR) 100% Importadora	GADAMED (ECUADOR)
ACCION TERAPEUTICA	Analgésico y Antiinflamatorio	Analgésico y Antiinflamatorio
COMPOSICIÓN	Meloxicam.....7,5mg Esomeprazol.....20mg.	Meloxicam.....7,5mg Esomeprazol.....20mg
P.V.F (Precio de venta a Farmacia)	Caja X 10 tabletas \$ 11.83	Este precio está acorde a las normativas del Consejo Nacional de Fijación de Precios y se lo explicará en la Estrategia de precios del presente capítulo.
P.V.P (Precio de Venta al Público)	Caja X 10 tabletas \$ 14,20 Cada tableta \$ 1.42	Este precio está acorde a las normativas del Consejo Nacional de Fijación de Precios y se lo explicará en la Estrategia de precios del presente capítulo.

Nota: Ficha Técnica de Ocam-Protect (2014).

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

Como se puede observar en las tablas 33 y 34 las características terapéuticas y composición de los dos productos son totalmente iguales ya que según la OMS, Organización Mundial de la Salud “un medicamento genérico es aquel vendido bajo la denominación del principio activo que incorpora, siendo lo suficientemente bioequivalente a la marca original, es decir, igual en composición, forma farmacéutica y con la misma biodisponibilidad que la misma”. (Aizpú & González, 2014)

La diferencia entre estos dos productos son el nombre comercial y el precio; el cual es una de las ventajas más importantes para este modelo de sustitución de importaciones.

3.9.1.2. Tipos de envases que se utilizarán el producto

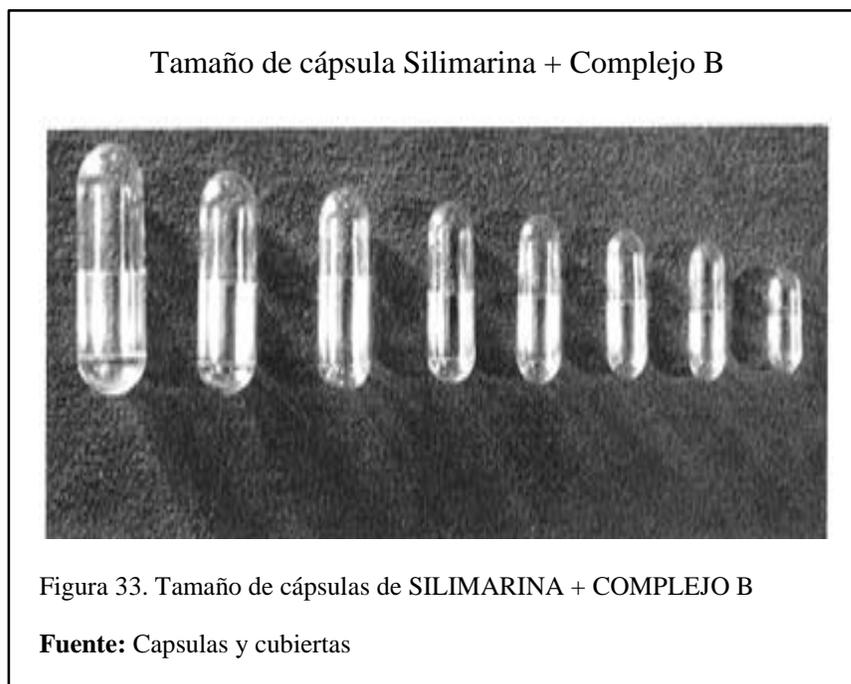
- Envase de venta, o envase primario, es la unidad de venta destinada al consumidor final. Su contenido no se puede modificar sin abrir o alterar dicho envase. A su vez, este envase está formado por:
- Envase inmediato, en este caso las capsulas y tabletas estarán envasados en blíster o también llamados ristras que al estar en contacto directo con el medicamento que contiene, presenta un diseño adaptado a sus características particulares.

El Blíster es un recipiente plástico transparente que se moldea con calor y presión formando una celda de forma y tamaño adecuado en forma de burbuja, esta lámina se llena con el producto a envasar en nuestro caso las tabletas y las cápsulas, y se sella con una hoja o tapa laminada a base de presión y calor, todo este proceso se lo realiza de manera continua y automática. (Pasquier, 2013)



3.9.1.3. Las cápsulas de SILIMARINA + COMPLEJO B

Las cápsulas son formas farmacéuticas sólidas que contienen el principio activo solo o acompañado por excipientes, dentro de una cubierta soluble rígida o blanda. Los tamaños de las cápsulas se designan mediante escala numérica desde el N° 5, el más pequeño al N° 000 que es el más grande.

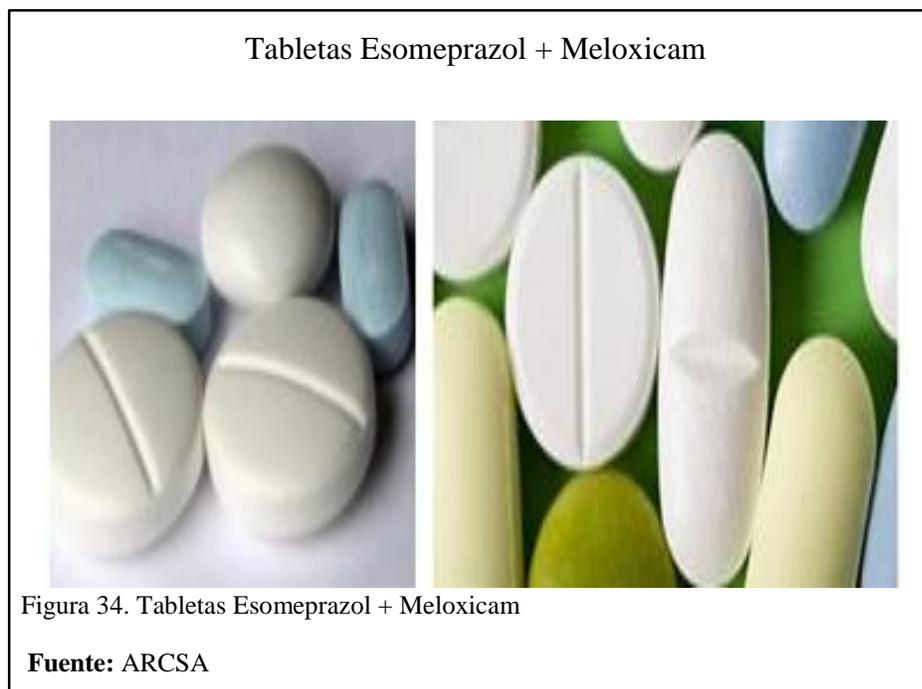


El producto se envasará en la cápsula N° 2 de color ámbar la cual es apta para el volumen de contenido del producto será rígido y soluble cumpliendo con las especificaciones técnicas del laboratorio productor y se compone de la siguiente manera:

- *Gelatina*. Sirve para fabricar las cápsulas. La utilizada es la de tipo diamante. pH 5-7, con alta viscosidad un bajo contenido de cenizas y sobre todo la ausencia de metales pesados.
- *Lubricante*. Sirve como deslizante a base de Acido esteárico y estearato de magnesio.
- *Desintegrante*. Para facilitar la desintegración y dispersión contiene almidón y derivados de celulosa.

3.9.1.4. Las Tabletas de ESOMEPRAZOL + MELOXICAM

Las Tabletas o también llamados comprimidos, grageas; contiene el o los principios activos del medicamento, generalmente la forma de su superficie es redonda, recubierta con una capa compuesta de diversas sustancias para evitar el mal sabor del principio activo entre otras razones.



Las tabletas pueden ser recubiertas por tres tipos de recubrimientos que son:

- Recubrimiento pelicular
- Recubrimiento compuesto con azúcar
- Recubrimiento por compresión

De los cuales para el producto se utilizara el recubrimiento con azúcar ya que es la manera más económica y recomendada por el laboratorio productor siendo el método tradicional para este proceso.

Es importante a mencionar el proceso de recubrimiento del producto ya que a diferencia de las cápsulas este tiene un proceso extra para su elaboración.

- “Sellado de los núcleos de los comprimidos: Los comprimidos se sellan mediante la aplicación de un polímero impermeable al agua” (Pasquier, 2013, pág. 87)
- “Sub-recubrimiento: Para que el comprimido obtenga ese perfil típico redondeado y ganancia de peso la cual se debe a la incorporación de agentes formadores de masa tales como el carbonato de calcio, talco o goma arábiga a la solución de sacarosa”. (Pasquier, 2013, pág. 87)
- “Alisamiento: Dado que el comprimido tiene un perfil rugoso, se alisa mediante la aplicación de capas de jarabe de sucrosa sin ningún aditivo”. (Pasquier, 2013, pág. 87)
- “Coloración: Etapa indispensable en este tipo de recubrimiento”. (Pasquier, 2013, pág. 87)
- “Pulido: Proceso de lustrado mediante la utilización de ceras que pueden ser de distintos orígenes como la de abeja”. (Pasquier, 2013, pág. 87)

Envase externo, en nuestro caso la caja del medicamento que reúne en su interior el envase inmediato, valiendo de soporte para acoger toda la información necesaria sobre el medicamento.

3.9.1.5. Modelo de las cajas de SILIMARINA + COMPLEJO B



Tabla 35. Características caja SILIMARINA + COMPLEJO B

DESCRIPCION	SILIMARINA + COMPLEJO B	TIPO DE MATERIAL
TAMAÑO	70 X 160 mm	CARTON DE 250 GR.
TEXTO	VARIOS	RECUBRIMIENTO
COLORES	PANTONE REFLEX BLUE + PANTONE C	CON BRILLO U.V
CODIGO DE CAJA	EAN- 13 7645389373564	

Elaborado por: Albán A, Cabezas D, Guilcamaigua E

3.9.1.5.1. Ficha técnica de la SILIMARINA + COMPLEJO B

Indicaciones

- Hepatitis
- Hígado graso
- Metaboliza las grasas
- Filtro de sustancias toxicas
- Cirrosis
- Lipoprotector
- Regenera la membrana del hepatocito
- Excesos de alimentos y alcohol
- Pos tratamiento con antibióticos y anticonceptivos orales
- Regeneración Hepática

Quizás el efecto más interesante de la Silimarina sobre el hígado sea su capacidad de estimular la síntesis de proteínas. Esta estimulación favorece la capacidad del hígado para reemplazar las células dañadas por las nuevas, pero también es interesante saber que la Silimarina NO produce el mismo efecto estimulatorio sobre los tejidos malignos. (SILIMARIE, 2010)

“Antioxidante La Silimarina es por lo menos 10 veces más potente en su actividad antioxidante que la vitamina E”. (SILIMARIE, 2010)

“Enfermedades Hepáticas: Visto lo efectivo que es la Silimarina en los ejemplos arriba mencionados, no cabe duda de que ejerce un efecto un tanto protector como regenerador sobre el hígado”. (SILIMARIE, 2010)

“Por lo tanto, vale la pena considerarla como apoyo principal frente a las enfermedades hepáticas como HEPATITIS VÍRICA, CIRROSIS, ESCLEROSIS e ICTERICIA”. (SILIMARIE, 2010)

Tabla 36. Modelo de las cajas de ESOMEPRAZOL + MELOXICAM

DESCRIPCION	MELOXICAM + ESOMEPRAZOL	TIPO DE MATERIAL CARTON DE 250 GR.
TAMAÑO	70 X 160 mm	
TEXTO	VARIOS	RECUBRIMIENTO CON BRILLO U.V
COLORES	PANTONE 353 E C + PANTONE C	
CODIGO DE CAJA	EAN- 13 7645389373564	

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

3.9.1.6.1. Ficha Técnica de Meloxicam 7,5 mg + Esomeprazol 20 mg

Indicaciones

- Artrosis
- Artralgia
- Cefaleas
- Dolores musculares
- Peridentales
- Dolores reumáticos
- Artritis reumatoide
- Osteoartritis.
- Espondilitis anquilosante
- Tendinitis
- Bursitis
- Cefaleas
- Dismenorrea primaria
- Calambres menstruales

Analgésico y antiinflamatorio, coadyuvante en el tratamiento de afecciones que crucen con inflamación y dolor, tales como osteoartritis (artrosis o enfermedad articular degenerativa) y artritis reumatoidea, especialmente en pacientes con riesgo de desarrollar úlcera o síntomas

asociados, en quienes se han agotado otras alternativas de tratamiento. (Group CreativeMed, 2013)

Entre las contraindicaciones se puede encontrar:

Hipersensibilidad conocida los principios activos (Meloxicam o Esomeprazol), embarazo y lactancia, disfunción hepática severa, en pacientes con diagnóstico de úlcera péptica o intestinal, sangrado gastrointestinal, disfunción ventricular izquierda, hipertensión, insuficiencia cardiaca congestiva severa, enfermedad coronaria, cirugía de derivación arterial coronaria, enfermedad cerebrovascular, porfiria y en pacientes con diagnóstico de asma, broncoespasmo, urticaria, angiodema, rinitis aguda, secundarios a la toma de ácidos acetilsalicílico u otros AINEs. (Antiinflamatorio no Esteroide) (Group CreativeMed, 2013)

Administrar con precaución en pacientes con depleción del volumen intramuscular, alteraciones hematológicas, alteraciones moderadas a severas de la función renal y o hepática, diabetes, fumadores, enfermedades arteriales, incrementa el riesgo de úlcera gastrointestinal y sus complicaciones. (Group CreativeMed, 2013)

3.9.2. Precio

En lo que respecta al precio de venta de los productos en estudio: Silimarina + Complejo B y de Esomeprazol + Meloxicam, se toma en cuenta que el Ministerio de Salud Pública a través del Consejo Nacional de Fijación de Precio controla, analiza y aprueba el precio que GADAMED solicita por dichos productos.

De tal manera que se envía a esta entidad un Cuadro de Fijación de Precios, documento en el cual se encuentran detallados los costos que involucran producir dichos medicamentos (Anexo No.5) el mismo que está sujeto a que las autoridades competentes verifiquen la veracidad de la información que contiene el documento y a la vez otorguen

el Certificado de Fijación de Precio Oficial con el cual se puede iniciar la Comercialización.

Con todos los datos encontrados en el (Anexo No.5) se determina que los precios de venta de nuestros productos son los siguientes:

Tabla 37. Precio medicamentos Silimarina + Complejo B y Esomeprazol + Meloxicam

#	NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO	PRESENTACION Y UNIDADES	P.V.F Precio de Venta a Farmacias	P.V.P Precio de Venta al Público	P.V.P. Precio de Venta al Público por Unidad
1	Silimarina 70 mg + Complejo B	Caja 40 Cápsulas	\$ 5,83	\$ 7,33	\$ 0,18
2	Esomeprazol 20Mg.+Meloxicam 7,5 Mg	Caja 10 Tabletas	\$ 2,93	\$ 3,66	\$ 0,37

Nota: Departamento de Producción de Laboratorio Pernafé
Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

3.9.3. Publicidad

La publicidad es una herramienta útil que ayudará al posicionamiento del producto.

Se utilizará informativos a los médicos para que conozcan sobre el producto, los mismos que serán entregados al momento que los vendedores realicen las visitas médicas en las instituciones privadas. Es importante indicar que no es posible realizar visitas médicas en las instituciones públicas.

Por otro lado es importante señalar, que no se aplicará estrategias de publicidad directas al consumidor final, ya que los medicamentos genéricos necesitan de prescripción médica, por lo tanto, es necesario apegarse a la prohibición de emitir publicidad conforme lo estipulado en el Artículo N° 143 de la Ley Orgánica de Salud.

3.9.3.1. Folleto Meloxicam + Esomeprazol

Modelo publicidad Meloxicam + Esomeprazol

**MELOXICAM 7.5MG
+ ESOMEPRAZOL 20MG**

MEDICAMENTO GENERICO
**Meloxicam 7.5 mg
+ Esomeprazol 20mg**

+ ANALGÉSICO - ANTIINFLAMATORIO
40 Cápsulas
Via de administración: Oral

En Laboratorios GADAMED elaboramos productos bajo normas BPM vigentes, obteniendo productos de excelente calidad.

Contamos con profesionales de larga trayectoria comprometidos con nuestra misión de desarrollar, producir y comercializar productos para mejorar la calidad de vida de la población.

GADAMED ☎ : 02-2525-321
✉ : info@gadamed.com.ec

MELOXICAM 7.5MG
+ ESOMEPRAZOL 20MG

INDICACIONES

Es un antiinflamatorio no esteroideo indicado en el tratamiento sintomático de artritis reumatoide y en osteoartritis dolorosa (artrosis, enfermedad articular degenerativa).

DESCRIPCIÓN

El meloxicam, un derivado de oxicam, pertenece a una familia de anti-inflamatorios no esteroideos (AINES) a la que también pertenecen el piroxicam y el isoxicam. El meloxicam está indicado para el tratamiento de los signos y síntomas de la osteoartritis y también se usa como analgésico para aliviar el dolor ligero a moderado. Aunque a menudo el meloxicam es citado en la literatura como un inhibidor de la COX-2, es considerablemente menos selectivo frente a esta enzima que los verdaderos inhibidores como el celecoxib o el rofecoxib. Aunque el meloxicam tiene menos efectos secundarios que el piroxicam o que el diclofenac, se han descrito serias hemorragias y perforaciones gástricas en algunos pacientes tratados con este fármaco.

El esomeprazol es un fármaco del grupo de los inhibidores de la bomba de protones que actúa en el tracto gastrointestinal, reduciendo la secreción del ácido gástrico al inhibir la ATPasa de la membrana celular de las células parietales del estómago. Por ello, está indicado en el tratamiento de la dispepsia, la úlcera péptica, el reflujo gastroesofágico y el Síndrome de Zollinger-Ellison.

POSOLÓGIA Y ADMINISTRACION

Adultos: Inicialmente, 7,5–15 mg(MELOXICAM) una vez al día. Las dosis mínimas efectivas deben ser individualizadas. La máxima dosis recomendada es de 15 mg/día. Con las dosis de 30 mg/día aumenta de forma significativa el riesgo de reacciones adversas
Ancianos: iniciar el tratamiento con 7.5 mg/día.
Adolescentes y niños: la seguridad y eficacia del meloxicam no han sido establecidas

Forma de Administración : Oral

CONTRAINDICACIONES

Está contraindicado en pacientes con hipersensibilidad al principio activo, y/o a los salicilatos, y/o a otros antiinflamatorios no esteroideos y/o a cualquiera de los componentes de la fórmula. También se contraindica en broncoespasmo, rinitis aguda, pólipos nasales, edema angioneurótico, úlcera péptica, sangrado gastrointestinal, antecedente de enfermedad ácido-péptica, disfunción ventricular izquierda, hipertensión, insuficiencia cardíaca congestiva severa, enfermedad coronaria, cirugía de derivación arterial coronaria (bypass), enfermedad cerebrovascular, disfunción hepática severa, embarazo, lactancia, niños menores de 15 años, alergia a sulfonamidas y productos relacionados, insuficiencia renal grave.

CONSERVACIÓN Y PRESENTACION

Viales cerrados: conservar a temperatura ambiente, no mayor a 30°C, en su estuche original y al abrigo de la luz. Mantenerse fuera del alcance de los niños.

Caja x 4 Blister x 10 Cápsulas

Figura 37. Modelo publicidad Meloxicam + Esomeprazol

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

3.9.3.2. Folleto Silimarina + Complejo B

Modelo publicidad Silimarina + Complejo B

SILIMARINA 70MG + COMPLEJO B

MEDICAMENTO GENERICO
Silimarina 70mg + Complejo B
• Doble Protección Hepática
40 Capsulas
Via de administracion: Oral

En Laboratorios GADAMED elaboramos productos bajo normas BPM vigentes, obteniendo productos de excelente calidad.

Contamos con profesionales de larga trayectoria comprometidos con nuestra misión de desarrollar, producir y comercializar productos para mejorar la calidad de vida de la población.

GADAMED ☎ : 02-2525-321
✉ : info@gadamed.com.ec

SILIMARINA 70MG + COMPLEJO B

INDICACIONES
Coadyuvante en las enfermedades crónicas del hígado, cirrosis hepática, hígado graso.
Para la protección del hígado en intoxicaciones, como abuso del alcohol y enfermedades crónicas que recargan el hígado.

DESCRIPCIÓN
Regeneración Hepática
Quizás el efecto más interesante de la Silimarina sobre el hígado sea su capacidad de estimular la síntesis de proteínas. Esta estimulación favorece la capacidad del hígado para reemplazar las células dañadas por las nuevas, pero también es interesante saber que la Silimarina NO produce el mismo efecto estimulador sobre los tejidos malignos.
Antioxidante
La Silimarina es por lo menos 10 veces más potente en su actividad antioxidante que la vitamina E.
Estreñimiento
Debido a su efecto colerético, Silimarina puede producir un ligero y muchas veces bienvenido efecto laxante, debido al aumento de la secreción de la bilis.

POSOLOGÍA Y ADMINISTRACION
Se recomienda la dosis de 3 cápsulas diarias, una después de cada comida.
El tratamiento puede continuarse si se reduce a 2 ó 1 cápsulas diarias.
Forma de Administración : Oral

CONTRAINDICACIONES
A dosis terapéuticas no hay constancia de contraindicación alguna.

CONSERVACIÓN Y PRESENTACION
Viales cerrados: conservar a temperatura ambiente, no mayor a 30°C, en su estuche original y al abrigo de la luz. Manténgase fuera del alcance de los niños.
Caja x 3 Blisters x 10 Capsulas

Figura 38. Modelo publicidad Silimarina + Complejo B

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

3.9.4. Plaza

El mercado potencial consiste en el sector público y privado, para acceder a cada uno el procedimiento es diferente, por lo que para vender al Estado se debe participar en un proceso de licitación, mientras que las Entidades privadas únicamente al realizar el pedido se acuerdan términos de negociación y de cierre de venta.

3.9.4.1. Requisitos para licitaciones del sector público

- Formulario de registro como entidad contratante, impreso del portal www.compraspublicas.gob.ec y suscrito por la máxima autoridad;

- Acuerdo de responsabilidad impreso del portal www.compraspublicas.gob.ec, suscrito por la máxima autoridad;
- Resolución administrativa suscrita por la máxima autoridad, designando el Administrador Institucional y los usuarios autorizados para operar el Portal;
- Copia del Registro Único de Contribuyentes, RUC;
- Copia del nombramiento de la máxima autoridad o documento habilitante;
- Copia de cédula de ciudadanía y certificado de votación vigente de la máxima autoridad;
- Copia del nombramiento o contrato de cada uno de los usuarios creados y autorizados en el literal c); y,
- Copia de cédula de ciudadanía y certificado de votación vigente de cada uno de los usuarios creados y autorizados en el literal c)

3.9.4.2. Proceso visita médica

El primer paso involucra la capacitación del visitador médico, con la finalidad de que conozca todo aquello que necesita para promocionar los productos que tiene a su cargo. En ese sentido, existen cinco conocimientos básicos que se deben adquirir durante la fase de capacitación: (Promofar, 2013)

- Conocimiento de la Compañía o empresa a la que va a representar.
- Conocimientos de Anatomía, Fisiología, Histología y Farmacología
- Conocimiento de los productos que va representar.
- Conocimiento del mercado en el cual va a laborar.
- Conocimiento de técnicas y herramientas de Visita Médica.

“El segundo paso consiste en identificar y clasificar a los médicos que conformarán el Grupo Objetivo del Visitador Médico, teniendo en cuenta los siguientes puntos”:
(Promofar, 2013)

- “Los objetivos para una óptima identificación y clasificación de médicos: Consisten básicamente en identificar (con nombre y apellido) a

los médicos proscriptores, en perspectiva y no proscriptores”. (Promofar, 2013)

- “La filosofía de trabajo: Se refiere a la orientación hacia la gerencia de territorio, hacia la Visita Médica de alto enfoque, hacia la rentabilidad y hacia un tratamiento individualizado de los clientes”. (Promofar, 2013)
- El procedimiento: Consiste en
 - Determinar la información que se necesita de cada Médico.
 - Elegir las fuentes de información.
 - Recolectar la información.
 - Actualizar la información.

“El tercer paso consiste en preparar la entrevista con el médico realizando tres tareas básicas” (Promofar, 2013):

- Determinar los objetivos de la entrevista o visita médica.
- Preparar los argumentos promocionales de los productos.
- Seleccionar el material promocional que se va a emplear entre los más importantes los materiales de respaldo o folletos i formativos.

“El cuarto paso consiste en elaborar la ruta de visita diaria, semanal y mensual, tomando en cuenta la clasificación de médicos que se hizo previamente. Este paso es fundamental para optimizar tiempos y recursos en desplazamientos”. (Promofar, 2013)

“El quinto paso consiste en contactar al médico (también conocido como el momento de la verdad porque se expone a la prueba ácida del mercado toda la preparación y planificación previa). El procedimiento para un contacto eficaz es el siguiente”: (Promofar, 2013)

- La entrada.
- La presentación del visitador médico.
- La apertura.
- La presentación del producto.

- La argumentación del producto.
- El manejo de las objeciones.
- El cierre de venta.

“El sexto paso consiste en brindar al médico servicios post-visita; lo cual, incluye las siguientes actividades”: (Promofar, 2013)

- Contacto frecuente con el médico.
- Respuesta rápida a las solicitudes, inquietudes y problemas.

“El séptimo paso consiste en elaborar y presentar informes que den a conocer a la compañía los siguientes aspectos”: (Promofar, 2013)

- Los médicos que se entrevistaron en un periodo de tiempo determinado (diario, semanal, quincenal o mensual),
- Los recursos que se utilizaron para realizar el trabajo promocional,
- Los resultados que se obtuvieron,
- Los comentarios más relevantes que se recibieron de los médicos, farmacias, etc.,
- Los movimientos de la competencia.

3.10. Análisis Financiero

3.10.1. Inversiones

Inversión es un término económico que hace referencia a la colocación de capital en una operación, proyecto o iniciativa empresarial con el fin de recuperarlo con intereses en caso de que el mismo genere ganancias. (Enciclopedia Virtual, 2013)

Para el estudio se mantendrá una inversión acorde al tamaño del proyecto, dichas inversiones se reflejan en la Tabla 38, las cuales se subdividen en Adquisición de activos, Bodega y Administrativos.

Tabla 38. Inversiones para el proyecto

ADMINISTRACIÓN Y BODEGA				
Concepto	Cantidad	Cuenta	Precio Unitario	Total
ADQUISICIÓN DE ACTIVOS				
Vehículo	1	Vehículos	\$ 32.000,00	\$ 32.000,00
BODEGA				
Perchas	5	Muebles y Enseres	\$ 80,00	\$ 400,00
Sistema de Acondicionamiento	1	Maquinarias	\$ 500,00	\$ 500,00
Computador	1	Equipos de Cómputo	\$ 800,00	\$ 800,00
ADMINISTRATIVO				
Escritorios	12	Muebles y Enseres	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Sillas	21	Muebles y Enseres	\$ 50,00	\$ 1.050,00
Archivador	2	Muebles y Enseres	\$ 25,00	\$ 50,00
Mesa de Reuniones	1	Muebles y Enseres	\$ 80,00	\$ 80,00
Computadoras	12	Equipos de Cómputo	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Impresora Multifunción	1	Equipos de Cómputo	\$ 1.875,00	\$ 1.875,00
Servidor	2	Equipos de Cómputo	\$ 890,00	\$ 1.780,00
Central Telefónica	1	Equipos de Oficina	\$ 600,00	\$ 600,00
TOTAL				\$ 51.135,00

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

3.10.1.1. Costos fijos

Los costos fijos dentro del proyecto son aquellos valores que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación, es decir se presentarán durante un periodo de tiempo aún cuando no haya alguna actividad de producción o de comercialización.

Tabla 39. Costos fijos (Mensuales)

Costos fijos	Mes 1
Sueldo mensual	\$ 11.380,77
IESS patronal	\$ 1.382,76
Agua	\$ 10,00
Energía eléctrica	\$ 30,00
Internet	\$ 25,00
Teléfono	\$ 30,00
Teléfono - celulares	\$ 50,00

Útiles de aseo y limpieza	\$ 10,00
Útiles de oficina	\$ 40,00
Combustible y mantenimiento vehículos	\$ 200,00
Publicidad	\$ 58,00
Arriendo	\$ 1.000,00
Total fijo mensual	\$ 14.216,53

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

3.10.1.2. Capital de trabajo

Es la inversión de dinero que realiza la empresa o negocio para llevar a efectos su gestión económica y financiera a corto plazo, entendiéndose por corto plazo períodos de tiempo no mayores de un año.

Para el propósito, el capital de trabajo se lo calculó con el total de los costos fijos multiplicado por los dos meses de desfase que genera el proyecto como se puede observar en la tabla 40.

Tabla 40. Capital de trabajo

Costo fijo mensual	\$ 14.216,53	
Desfase	2	meses
Capital de trabajo	\$ 28.433,07	

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

El desfase se lo considera con 2 meses ya que en la industria farmacéutica nacional, el crédito que se otorga en las adquisiciones tanto en farmacias particulares y de cadena es de 60 días por lo cual se debe estar dentro de los parámetros de comercialización para poder competir sin dificultades.

3.10.1.3. Gastos diferidos

Cargos diferidos, que representan bienes o servicios recibidos de los cuales se espera obtener beneficios económicos en otros períodos. Se deben registrar como cargos diferidos los costos incurridos durante las etapas de organización, construcción, instalación, montaje y puesta en marcha de un proyecto.

Se toma en cuenta como activos intangibles dentro de la empresa ya que deben considerarse dentro del cuadro de resumen de inversiones.

Tabla 41. Gastos diferidos

Garantía de arriendo	\$ 1.400,00
Permiso de funcionamiento (ARSA)	\$ 160,00
Solicitud	\$ 45,00
Gastos asociados al proceso	\$ 75,00
Trámites ministeriales	\$ 40,00
Constitución de la empresa	\$ 970,00
Superintendencia de Compañías	\$ 30,00
Registro Mercantil	\$ 75,00
Patentes	\$ 60,00
Publicaciones en prensa	\$ 120,00
SRI	\$ 35,00
Registro Sanitario	\$ 1.200,00
Otros	\$ 50,00
Total gastos diferidos	\$ 3.130,00

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

Tabla 42. Resumen de inversiones para el proyecto

CUADRO RESUMEN DE INVERSIONES	
Concepto	Total
Activos fijos	\$ 51.135,00
Capital de trabajo	\$ 28.433,07
Gasto diferido	\$ 3.130,00
Total de la inversión	\$ 82.698,07

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

3.10.2. Depreciación

La depreciación de activos fijos refleja la pérdida de valor de las maquinarias, equipos, herramientas y vehículos como consecuencia de la utilización de los mismos. En el Ecuador se utiliza el método de depreciación en línea recta, a través del cual se calcula la depreciación anual dividiendo el coste inicial de cada activo fijo para el número de años de vida útil. (Flores, 2012)

Tabla 43. Tabla de depreciación

DEPRECIACIÓN							
Tasa		Base depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
20%	Vehículos	\$ 32.000,00					
	Gasto Depreciación		\$ 6.400,00	\$ 6.400,00	\$ 6.400,00	\$ 6.400,00	\$ 6.400,00
	Depreciación acumulada		\$ (6.400,00)	\$ (12.800,00)	\$ (19.200,00)	\$ (25.600,00)	\$ (32.000,00)
10%	Muebles y Enseres	\$ 3.980,00					
	Gasto Depreciación		\$ 398,00	\$ 398,00	\$ 398,00	\$ 398,00	\$ 398,00
	Depreciación acumulada		\$ (398,00)	\$ (796,00)	\$ (1.194,00)	\$ (1.592,00)	\$ (1.990,00)
10%	Maquinarias	\$ 500,00					
	Gasto Depreciación		\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
	Depreciación acumulada		\$ (50,00)	\$ (100,00)	\$ (150,00)	\$ (200,00)	\$ (250,00)
10%	Equipos de oficina	\$ 600,00					
	Gasto Depreciación		\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
	Depreciación acumulada		\$ (60,00)	\$ (120,00)	\$ (180,00)	\$ (240,00)	\$ (300,00)
33%	Equipos de cómputo	\$ 14.055,00					
	Gasto Depreciación		\$ 4.685,00	\$ 4.685,00	\$ 4.685,00		
	Depreciación acumulada		\$(4.685,00)	\$(9.370,00)	\$(14.055,00)	\$ (14.055,00)	\$ (14.055,00)
	Total gasto depreciación		\$11.533,00	\$11.533,00	\$ 11.533,00	\$ 6.848,00	\$ 6.848,00

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

3.10.3. Financiamiento

El siguiente paso para el análisis financiero es determinar las formas o fuentes del financiamiento del proyecto, para lo cual se establecen los porcentajes a financiar tanto con el capital propio y con el crédito que en este caso se decide realizarlo con la CFN (Corporación Financiera Nacional).

Tabla 44. Distribución de las fuentes de financiamiento

FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
Concepto	Total	Porcentaje
Recursos propios	\$ 24.809,42	30,00%
Recursos de terceros (Préstamo CFN)	\$ 57.888,65	70,00%
Total de la Inversión	\$ 82.698,07	100,00%

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

A este análisis se debe implementar la estructura de una tabla de amortización de créditos para poder determinar el costo del financiamiento, el cual se lo realiza con una tasa de interés del 9,5% el cual se lo aplica al monto de crédito que es de \$ 57.888.65 a un plazo de 36 meses y se la presenta de la siguiente manera:

Tabla 45. Tabla de financiamiento

Monto	\$ 57.888,65
Tasa CFN	9,50%
Plazo	36
Capitalización	12

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

Tabla 46. Tabla de amortización

N	Saldo Inicial	Cuota	Interés	Amortización	Saldo Final
1	\$ 57.888,65	\$ 1.854,34	\$ 458,29	\$ 1.396,06	\$ 56.492,59
2	\$ 56.492,59	\$ 1.854,34	\$ 447,23	\$ 1.407,11	\$ 55.085,48
3	\$ 55.085,48	\$ 1.854,34	\$ 436,09	\$ 1.418,25	\$ 53.667,23
4	\$ 53.667,23	\$ 1.854,34	\$ 424,87	\$ 1.429,48	\$ 52.237,75
5	\$ 52.237,75	\$ 1.854,34	\$ 413,55	\$ 1.440,80	\$ 50.796,95
6	\$ 50.796,95	\$ 1.854,34	\$ 402,14	\$ 1.452,20	\$ 49.344,75
7	\$ 49.344,75	\$ 1.854,34	\$ 390,65	\$ 1.463,70	\$ 47.881,05
8	\$ 47.881,05	\$ 1.854,34	\$ 379,06	\$ 1.475,29	\$ 46.405,77
9	\$ 46.405,77	\$ 1.854,34	\$ 367,38	\$ 1.486,97	\$ 44.918,80
10	\$ 44.918,80	\$ 1.854,34	\$ 355,61	\$ 1.498,74	\$ 43.420,06
11	\$ 43.420,06	\$ 1.854,34	\$ 343,74	\$ 1.510,60	\$ 41.909,46
12	\$ 41.909,46	\$ 1.854,34	\$ 331,78	\$ 1.522,56	\$ 40.386,90
13	\$ 40.386,90	\$ 1.854,34	\$ 319,73	\$ 1.534,61	\$ 38.852,29
14	\$ 38.852,29	\$ 1.854,34	\$ 307,58	\$ 1.546,76	\$ 37.305,52
15	\$ 37.305,52	\$ 1.854,34	\$ 295,34	\$ 1.559,01	\$ 35.746,51
16	\$ 35.746,51	\$ 1.854,34	\$ 282,99	\$ 1.571,35	\$ 34.175,16
17	\$ 34.175,16	\$ 1.854,34	\$ 270,55	\$ 1.583,79	\$ 32.591,37
18	\$ 32.591,37	\$ 1.854,34	\$ 258,02	\$ 1.596,33	\$ 30.995,04
19	\$ 30.995,04	\$ 1.854,34	\$ 245,38	\$ 1.608,97	\$ 29.386,08
20	\$ 29.386,08	\$ 1.854,34	\$ 232,64	\$ 1.621,70	\$ 27.764,37
21	\$ 27.764,37	\$ 1.854,34	\$ 219,80	\$ 1.634,54	\$ 26.129,83
22	\$ 26.129,83	\$ 1.854,34	\$ 206,86	\$ 1.647,48	\$ 24.482,35
23	\$ 24.482,35	\$ 1.854,34	\$ 193,82	\$ 1.660,53	\$ 22.821,82
24	\$ 22.821,82	\$ 1.854,34	\$ 180,67	\$ 1.673,67	\$ 21.148,15
25	\$ 21.148,15	\$ 1.854,34	\$ 167,42	\$ 1.686,92	\$ 19.461,23

26	\$ 19.461,23	\$ 1.854,34	\$ 154,07	\$ 1.700,28	\$ 17.760,95
27	\$ 17.760,95	\$ 1.854,34	\$ 140,61	\$ 1.713,74	\$ 16.047,22
28	\$ 16.047,22	\$ 1.854,34	\$ 127,04	\$ 1.727,30	\$ 14.319,91
29	\$ 14.319,91	\$ 1.854,34	\$ 113,37	\$ 1.740,98	\$ 12.578,93
30	\$ 12.578,93	\$ 1.854,34	\$ 99,58	\$ 1.754,76	\$ 10.824,17
31	\$ 10.824,17	\$ 1.854,34	\$ 85,69	\$ 1.768,65	\$ 9.055,52
32	\$ 9.055,52	\$ 1.854,34	\$ 71,69	\$ 1.782,65	\$ 7.272,87
33	\$ 7.272,87	\$ 1.854,34	\$ 57,58	\$ 1.796,77	\$ 5.476,10
34	\$ 5.476,10	\$ 1.854,34	\$ 43,35	\$ 1.810,99	\$ 3.665,11
35	\$ 3.665,11	\$ 1.854,34	\$ 29,02	\$ 1.825,33	\$ 1.839,78
36	\$ 1.839,78	\$ 1.854,34	\$ 14,56	\$ 1.839,78	\$ 0,00

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

Tabla 47. Tabla Consolidación anual o Tabla de resumen

TABLA RESUMEN		
	GASTO FINANCIERO	AMORTIZACION
AÑO 1	\$ 4.750,38	\$ 17.501,75
AÑO 2	\$ 3.013,38	\$ 19.238,75
AÑO 3	\$ 1.103,98	\$ 21.148,15

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

3.10.4. Costos

3.10.4.1. Sueldos y salarios

Para tener un buen sistema remuneraciones se toma en cuenta el Método de Progresión Geométrica para determinar los Salarios de acuerdo al nivel de jerarquía dentro de la empresa.

Tabla 48. Método de progresión geométrica

Niveles salariales	4
Sueldo mínimo	\$ 340,00
Sueldo máximo	\$ 1500,00
Razón de incremento	1,64010171

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

FÓRMULA USADA:

$$RAZON DE INCREMENTO = NIVELES^{-1} \sqrt[NIVELES]{\frac{SUELDOMAXIMO}{SUELDOMINIMO}} = \sqrt[3]{\frac{1500}{340}} = 1.64010171$$

Mediante esta fórmula se obtiene el índice o razón de incremento de salario y se obtiene los siguientes resultados reflejados en la Tabla 49:

Tabla 49. Salarios de acuerdo al nivel jerárquico

Nivel	Salario	Integrantes
4	\$ 340,00	Secretaria, bodega, chofer
3	\$ 557,63	Asistente contable, vendedores
2	\$ 914,58	Jefatura financiera, administrativa, comercial
1	\$ 1.500,00	Gerencia General

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

Una vez identificados los diferentes sueldos y salarios que se pagará al personal de GADAMED se elabora la tabla de consolidación de los gastos administrativos, en la cual se toma en cuenta el aporte patronal, décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo, fondos de reserva interpretados a continuación:

Tabla 50. Gastos de sueldos y salarios conjuntamente con los beneficios de ley

Cargo	No empleados	Total	Sueldo básico	Aporte personal	Aporte patronal	Décimo tercer	Décimo cuarto	Fondo de reserva
Gerente General	1	\$ 1.500,00	\$1.500,00	\$ 140,25	\$ 182,25	\$ 125,00	\$ 28,33	\$ 125,00
Bodeguero								
Despachador	1	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 31,79	\$ 41,31	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33
Chofer	1	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 31,79	\$ 41,31	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33
Secretaria	1	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 31,79	\$ 41,31	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33
Jefe Administrativo y Financiero	1	\$ 914,58	\$ 914,58	\$ 85,51	\$ 111,12	\$ 76,21	\$ 28,33	\$ 76,21
Jefe Comercial	1	\$ 914,58	\$ 914,58	\$ 85,51	\$ 111,12	\$ 76,21	\$ 28,33	\$ 76,21
Químico Farmacéutico	1	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 31,79	\$ 41,31	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33
Vendedores	11	\$ 557,63	\$ 6.133,98	\$ 573,53	\$ 745,28	\$ 511,17	\$ 311,67	\$ 511,17
Asistente Contable	1	\$ 557,63	\$ 557,63	\$ 52,14	\$ 67,75	\$ 46,47	\$ 28,33	\$ 46,47
Total Administrativos	19		\$11.380,77	\$1.064,10	\$1.382,76	\$948,40	\$538,33	\$948,40

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

3.10.4.2. Gastos de publicidad

En este rubro se considera los folletos informativos y flyers, de los productos que van a ser utilizados en el sistema publicitario.

Tabla 51. Gastos de publicidad

MEDIO	TAMAÑO	PERIODO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	INVERSIÓN ANUAL
Folletos informativos	4.00 x 8.00 m.	Anual	2400	\$ 0,20	\$ 480,00
Flyers	0.35 x 0,65 m.	Mensual	12000	\$ 0,018	\$ 216,00
TOTAL					\$ 696,00

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

Tabla 52. Proyección de la publicidad

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total		\$ 696,00	\$ 725,16	\$ 755,55	\$ 787,20	\$ 820,19

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

Esta proyección se la realiza multiplicando los gastos de publicidad por el porcentaje de inflación anual el cual es el 4,19% según los últimos datos obtenidos de INEC 2013.

3.10.4.3. Comisiones por venta

Es el porcentaje que la empresa cancela al equipo de ventas o visitantes a médicos por las ventas realizadas de los productos en estudio, este porcentaje está dado de acuerdo al sistema de remuneraciones por comisiones dentro de la industria farmacéutica nacional el cual oscila en un rango del 6,5% al 8,5%, de tal manera que se decidió mantener unas comisiones del 6,5% del total de las ventas, manteniéndonos dentro de dicho rango.

Tabla 53. Proyección de la comisiones

Cuentas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de ventas por comisiones 6,5%		\$ 41.114,77	\$41.745,38	\$42.370,86	\$42.994,44	\$43.3612,51

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

El valor de las comisiones (6,5% de las ventas), cada año se proyecta tomando en cuenta la inflación anual el cual es el 4,19% según los últimos datos obtenidos de INEC 2013.

3.10.5. Otros costos operativos

Otro elemento que se considera dentro de los costos fijos, son los gastos en servicios y otros componentes de gasto externo, los cuales se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 54. Otros costos operativos (Costos fijos)

Cuentas	Año 1
Agua	\$ 120,00
Energía eléctrica	\$ 360,00
Internet	\$ 300,00
Teléfono	\$ 360,00
Teléfono – celulares	\$ 600,00
Útiles de aseo y limpieza	\$ 120,00
Útiles de oficina	\$ 480,00
Combustible y mantenimiento vehículos	\$ 2.400,00
Publicidad	\$ 696,00

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

Tabla 55. Proyección de otros costos operativos (Costos fijos)

Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Agua	\$ 120,00	\$ 126,72	\$ 133,82	\$ 141,31	\$ 149,22
Energía eléctrica	\$ 360,00	\$ 380,16	\$ 401,45	\$ 423,93	\$ 447,67
Internet	\$ 300,00	\$ 312,57	\$ 325,67	\$ 339,31	\$ 353,53
Teléfono	\$ 360,00	\$ 380,16	\$ 401,45	\$ 423,93	\$ 447,67
Teléfono - celulares	\$ 600,00	\$ 633,60	\$ 669,08	\$ 706,55	\$ 746,12
Útiles de aseo y limpieza	\$ 120,00	\$ 125,03	\$ 133,54	\$ 138,67	\$ 144,00
Útiles de oficina	\$ 480,00	\$ 500,11	\$ 521,07	\$ 542,90	\$ 565,65
Combustible y mantenimiento vehículos	\$ 2.400,00	\$ 2.500,56	\$ 2.605,33	\$ 2.714,50	\$ 2.828,23
Publicidad	\$ 696,00	\$ 725,16	\$ 755,55	\$ 787,20	\$ 820,19
Total	\$ 5.436,00	\$ 5.684,07	\$ 5.946,95	\$ 6.218,31	\$ 6.502,28

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

Esta proyección se la realiza multiplicando los Costos Operativos por el porcentaje de inflación anual el cual es el 4,19% según los últimos datos obtenidos de INEC 2013.

3.10.6. Ventas

La cantidad de cajas proyectadas para la venta de los productos en estudio, se las toma de la participación de la demanda insatisfecha la cual es de 0,015% del mercado, dando como resultado las siguientes cantidades tanto en unidades como en cajas de venta reflejadas en la siguiente tabla:

Tabla 56. Demanda insatisfecha

Participación de la demanda insatisfecha			0,015%			
Año	Esomeprazol + Meloxicam (Millones de Unidades)	Silimarina + Complejo B (Millones de Unidades)	Esomeprazol + Meloxicam Unidades	Cajas x 10 Tabletetas	Silimarina + Complejo B Unidades	Cajas x 40 Cápsulas
2015	6052	16766	907800	90780	2514900	62873
2016	6145	17023	921750	92175	2553450	63836
2017	6237	17278	935550	93555	2591700	64793
2018	6329	17532	949350	94935	2629800	65745
2019	6420	17784	963000	96300	2667600	66690

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

3.10.7. Ingresos

Los ingresos para el proyecto se los toma multiplicando el P.V.F (Precio de Venta a Farmacia) por las unidades en cajas de dichos productos.

Los precios de los productos, se los determinó en base a los parámetros exigido por el Consejo Nacional de Precios, los cuales se los pueden observar en el Anexo No. 5 y son los siguientes:

- Esomeprazol + Meloxicam: \$ 2,93
- Silimarina + Complejo B: \$ 5,83

Tabla 57. Ingresos (Ventas proyectadas en dólares)

Año	Esomeprazol + Meloxicam	Silimarina + Complejo B	INGRESO TOTAL
2015	265985,40	366549,59	632534,99
2016	270072,75	372163,88	642236,63
2017	274116,15	377743,19	651859,34
2018	278159,55	383293,35	661452,90
2019	282159,00	388802,70	670961,70

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

En este punto es importante destacar la principal ventaja competitiva que los productos genéricos en estudio poseen frente a los productos de marca, ya que dichos productos tienen un precio que están por debajo del precio de los productos importados (de marca) tal como se puede observar en la Tabla 58:

Tabla 58. Precios comparativos entre productos Genéricos y de Marca

Meloxicam + Esomeprazol	Ocam-Protect	Silimarina 70mg + Complejo B	Simepar
P.V.P	P.V.P	P.V.P	P.V.P
0,37	1,42	0,18	0,33

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

Si comparamos el precio de venta al público (P.V.P), del SIMEPAR y su respectivo genérico podemos observar que hay una diferencia de 15 centavos de dólar, lo cual afirma que el genérico de dicho producto es un 45% menos costoso, de igual manera

comparando OCAM-PROTECT se puede observar que existe una diferencia de \$1,05 representando así un 74% de ahorro para el consumidor final.

3.10.8. Costos de producción

Los costos de producción se los determina en base a la hoja de costos proporcionada por el Laboratorio PERNAFÉ, como sigue:

- Esomeprazol + Meloxicam: \$ 1,63
- Silimarina + Complejo B: \$ 3,26

Tabla 59. Ingresos (Ventas proyectadas en dólares)

COSTOS DIRECTOS			
Año	Esomeprazol + Meloxicam	Silimarina + Complejo B	COSTO TOTAL
2015	147971,4	204965,98	352937,38
2016	150245,25	208105,36	358350,61
2017	152494,65	211225,18	363719,83
2018	154744,05	214328,7	369072,75
2019	156969	217409,4	374378,4

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

3.10.8.1. Costos de producción detallados

En los costos de producción se toma en cuenta los siguientes valores:

- Materia prima,
- Materiales y envases,
- Pérdidas en proceso, y
- El costo de conversión (Costo de fabricación)

3.10.8.2. Costo de producción de Silimarina + Complejo B

En la tabla 60, se detalla los costos de producción del producto: Silimarina 70mg + Complejo B.

Tabla 60. Hoja de costos de Silimarina 70 mg + Complejo B

EMPRESA :		GADAMED CIA. LTDA.				
PRODUCTO :		SILIMARINA 70				
PRESENTACIÓN :		MG+COMPLEJO B				
		4 200.000,00				
UNIDADES PRODUCIDAS:		5.000 0 Capsulas				
REG. SANIT No.		02380-MA-01-03				
FÓRMULA	N/I	MG	CANT. REG. SANIT	MEDIDA	COSTO DOLARES	
					UNITARIO	TOTAL
MATERIA PRIMA						
SILIMARINA	I	70,00	14,00	Kg	102,82	1.439,50
VITAMINA B1	N	4,00	0,80	Kg	62,70	50,16
VITAMINA B2	N	4,00	0,80	Kg	50,60	40,48
VITAMINA B3	N	12,00	2,40	Kg	16,10	38,64
CLORHIDRATO DE PIRIDOXINA VIT. B6	N	4,85	0,97	Kg	38,20	37,05
D-CALCIO PANTOTENATO 91.6 %	N	8,75	1,75	Kg	36,81	64,42
VITAMINA B12	N	0,12	0,02	Kg	45,00	1,08
FOSFATO DE CALCIO DIBASICO	N	377,60	75,52	Kg	5,56	419,89
DIOXIDO DE SILICON	N	8,48	1,70	Kg	28,00	47,49
ESTEARATO DE MAGNESIO	N	6,20	1,24	Kg	3,12	3,87
TOTAL MATERIA PRIMA IMPORTADA						1.439,50
TOTAL MATERIA PRIMA NACIONAL						703,08
TOTAL MATERIA PRIMA						2.142,58
PERDIDAS EN PROCESO						42,85
MATERIALES Y ENVASES						
CAJAS PARA LA VENTA (VALOR OTORGADO POR FABRICANTE)	N		5.000,00	UNID	0,13	650,00
ALUMINIO (VALOR OTORGADO POR FABRICANTE)	I		13,43	KL	16,96	227,74
P.V.C. (VALOR OTORGADO POR FABRICANTE)	I		28,56	KL	29,95	855,44
IMPRESION ALUMINIO (VALOR OTORGADO POR FABRICANTE)	N		13,43	KL	9,80	131,57
CAPSULA PARA PRODUCTO (VALOR OTORGADO POR FABRICANTE)	I		200.000,00	UIN	0,0045	890,21
TOTAL MATERIALES Y ENVASES IMPORTADO						1.973,39
TOTAL MATERIALES Y ENVASES NACIONAL						781,57
TOTAL MATERIALES Y ENVASES						2.754,96
PERDIDA EN PROCESO						55,10
COSTO DE CONVERSION (COSTO DE FABRICACIÓN)			200.000,00	CAP	0,0565	11.300,00
COSTO DE FABRICACION TOTAL						16.295,49
COSTO DE FABRICACION X PRESENTACION						
CAJA DE 40 CAPSULAS						3,26

Nota: Departamento Financiero y de Producción de PERNAFE.

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

3.10.8.3. Costo de producción de Esomeprazol + Meloxicam

A continuación se detalla los costos de producción del producto Esomeprazol 20mg + Meloxicam 7,5mg.

Tabla 61. Hoja de costos de Esomeprazol 20mg + Meloxicam 7,5mg

EMPRESA :		GADAMED CIA. LTDA.				
PRODUCTO :		ESOMEPRAZOL 20MG + MELOXICAM 7,5MG				
PRESENTACION :		CAJA X 10 TABLETAS				
UNIDADES PRODUCIDAS:		5.000,00	10	50.000,00		
REG. SANIT No.		02380-MA-01-03				
FÓRMULA	N/I	MG	CANT. REG. SANIT	MEDIDA	COSTO DOLARES	
					UNITARIO	TOTAL
MATERIA PRIMA						
ESOMEPRAZOL	I	20,00	1,00	Kg	1.550,00	1.550,00
MELOXICAM	I	7,50	0,38	Kg	1.240,00	465,00
CARBONATO DE CALCIO	N	112,99	5,65	Kg	87,00	491,51
POLIVINILPIRROLIDONA	I	3,00	0,15	Kg	120,00	18,00
CELULOSA MICROCRISTALINA	N	112,99	5,65	Kg	140,00	790,93
CROSCARMELOSA SODICA	N	16,00	0,80	Kg	56,00	44,80
ESTEARATO DE MAGNESIO	N	69,30	3,47	Kg	76,00	263,34
OPADRY AZUL YS-1-4216	I	46,59	2,33	Kg	120,00	279,54
CLORURO DEMETILENO	N	29,50	1,48	Kg	23,00	33,93
ALCOHOL ISOPROPILICO	N	84,50	4,23	Kg	22,80	96,33
TOTAL MATERIA PRIMA IMPORTADA						2.312,54
TOTAL MATERIA PRIMA NACIONAL						1.720,83
TOTAL MATERIA PRIMA						4.033,37
PERDIDAS EN PROCESO						80,67
MATERIALES Y ENVASES						
CAJAS PARA LA VENTA (VALOR OTORGADO POR FABRICANTE)	N		5.000,00	UNID	0,13	650,00
ALUMINIO (VALOR OTORGADO POR FABRICANTE)	I		3,36	KL	16,96	56,93
P.V.C. (VALOR OTORGADO POR FABRICANTE)	I		7,14	KL	29,95	213,86
IMPRESION ALUMINIO (VALOR OTORGADO POR FABRICANTE)	N		3,36	KL	9,80	32,89
CAPA ENTERICA (VALOR OTORGADO POR FABRICANTE)	I		50.000,00	UIN	0,0045	222,55
TOTAL MATERIALES Y ENVASES IMPORTADO						493,35
TOTAL MATERIALES Y ENVASES NACIONAL						682,89
TOTAL MATERIALES Y ENVASES						1.176,24
PERDIDA EN PROCESO						23,52
COSTO DE CONVERSION (COSTO DE FABRICACIÓN)			50.000,00	CAP	0,0565	2.825,00
COSTO DE FABRICACION TOTAL						8.138,80
COSTO DE FABRICACION X PRESENTACION						
CAJA DE 10 CAPSULAS						1,63

3.10.9. Estados financieros

Estos documentos contables establecen el análisis financiero el mismo que determinará la viabilidad económica del proyecto.

3.10.9.1. Estado de resultados

Este documento revela en detalle el desempeño económico de la empresa determinando así la utilidad neta del ejercicio contable.

Tabla 62. Estado de Resultados

Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	\$ 632.534,99	\$ 642.236,63	\$ 651.859,34	\$ 661.452,90	\$ 670.961,70
Ventas	\$ 632.534,99	\$ 642.236,63	\$ 651.859,34	\$ 661.452,90	\$ 670.961,70
(-) Costo directo de fabricación	\$ 352.937,38	\$ 358.350,61	\$ 363.719,83	\$ 369.072,75	\$ 374.378,40
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 279.597,61	\$ 283.886,02	\$ 288.139,51	\$ 292.380,15	\$ 296.583,30
Sueldo mensual	\$ 136.569,24	\$ 142.291,49	\$ 148.253,50	\$ 154.465,32	\$ 160.937,42
Décimo tercero	\$ 11.380,77	\$ 11.857,62	\$ 12.354,46	\$ 12.872,11	\$ 13.411,45
Décimo cuarto	\$ 6.460,00	\$ 6.730,67	\$ 7.012,69	\$ 7.306,52	\$ 7.612,66
IESS patronal	\$ 16.593,16	\$ 17.288,42	\$ 18.012,80	\$ 18.767,54	\$ 19.553,90
Fondos de reserva	\$ -	\$ 11.857,62	\$ 12.354,46	\$ 12.872,11	\$ 13.411,45
Agua	\$ 120,00	\$ 126,72	\$ 133,82	\$ 141,31	\$ 149,22
Energía eléctrica	\$ 360,00	\$ 380,16	\$ 401,45	\$ 423,93	\$ 447,67
Internet	\$ 300,00	\$ 312,57	\$ 325,67	\$ 339,31	\$ 353,53
Teléfono	\$ 360,00	\$ 380,16	\$ 401,45	\$ 423,93	\$ 447,67
Teléfono – celulares	\$ 600,00	\$ 633,60	\$ 669,08	\$ 706,55	\$ 746,12
Útiles de aseo y limpieza	\$ 120,00	\$ 125,03	\$ 133,54	\$ 138,67	\$ 144,00
Útiles de oficina	\$ 480,00	\$ 500,11	\$ 521,07	\$ 542,90	\$ 565,65
Combustible y mantenimiento vehículos	\$ 2.400,00	\$ 2.500,56	\$ 2.605,33	\$ 2.714,50	\$ 2.828,23
Arriendo	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
Publicidad	\$ 696,00	\$ 725,16	\$ 755,55	\$ 787,20	\$ 820,19
Gasto depreciación	\$ 11.533,00	\$ 11.533,00	\$ 11.533,00	\$ 6.848,00	\$ 6.848,00
Costo de ventas y promoción 6,5%	\$ 41.114,77	\$ 41.745,38	\$ 42.370,86	\$ 42.994,44	\$ 43.612,51
Gastos financieros	\$ 4.750,38	\$ 3.013,38	\$ 1.103,98		
Utilidad operacional	\$ 33.760,28	\$ 19.884,36	\$ 17.196,81	\$ 18.035,80	\$ 12.693,63
Trabajadores (participación) 15%	\$ 5.064,04	\$ 2.982,65	\$ 2.579,52	\$ 2.705,37	\$ 1.904,04
Impuesto a la renta 22%	\$ 6.313,17	\$ 3.718,38	\$ 3.215,80	\$ 3.372,70	\$ 2.373,71
Utilidad neta	\$ 22.383,07	\$ 13.183,33	\$ 11.401,49	\$ 11.957,74	\$ 8.415,87

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

3.10.9.2. Flujo de efectivo o flujo financiero

Este documento refleja las entradas y salidas efectivas a la empresa durante un periodo determinado, el objetivo principal de este documento se basa en evaluar la situación de la empresa desde el punto de vista de su liquidez

Tabla 63. Flujo de Efectivo

Año	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta		\$ 22.383,07	\$ 13.183,33	\$ 11.401,49	\$ 11.957,74	\$ 8.415,87
Depreciación		\$ 11.533,00	\$ 11.533,00	\$ 11.533,00	\$ 6.848,00	\$ 6.848,00
Amortización de capital		\$ 17.501,75	\$ 19.238,75	\$ 21.148,15		
Recuperación capital de trabajo						\$ 28.433,07
Rescate activos						\$ 2.840,00
Inversión	\$ 82.698,07					
Crédito	\$ 57.888,65					
Flujo Efectivo	\$ (24.809,42)	\$ 16.414,32	\$ 5.477,58	\$ 1.786,34	\$ 18.805,74	\$ 46.536,94

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

3.10.9.3. Cálculo de la tasa TMAR

La tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) se la calcula con la siguiente fórmula:

$$\text{TMAR} = \text{Inflación} + \text{Tasa Pasiva} + \text{Inflación} \times \text{Tasa Pasiva}$$

Dando como resultado TMAR 10,23%

Tasa CFN	9,50%	http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=839&Itemid=541
TASA PASIVA	5,80%	http://www.portfoliopersonal.com/Tasa_Interes/hTB_TIR.asp
Inflación	4,19%	http://www.bce.fin.ec/

3.10.9.4. Cálculo de tasa WACC

La tasa WACC (Weigth Assets Capital Cost) pondera los costos de la estructura de financiamiento en función del origen y se la calcula con la siguiente fórmula:

$$WACC = (P)(Kp) + (D)(Kd)$$

Dónde:

P = Porcentaje de la inversión proveniente de fondos propios.

D = Porcentaje de la inversión proveniente de crédito de terceros.

Kp= tasa de descuento de inversión con capital propio TMAR

Kd = Interés del crédito a largo plazo

Dando como resultado una tasa WACC del 9,7% verificada en la siguiente tabla:

Tabla 64. Tabla Apropiada WACC

Weigth Assets Capital Cost				
Tipo de recursos	Total	Porcentaje	Rendimiento	Total
Recursos propios (aporte accionistas)	\$ 24.809,42	30,0%	10,2%	3,1%
Recursos de terceros (CFN)	\$ 57.888,65	70,0%	9,50%	6,7%
Total	\$ 82.698,07	100,0%		9,7%

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

3.10.9.5. Flujo Actualizado

Una vez determinada la tasa WACC, se puede actualizar el flujo de efectivo mediante la siguiente formula.

$$Flujo actualizado n = \frac{Flujo del año n}{(1 + WACC)^n}$$

Obteniendo así los siguientes resultados interpretados en la tabla 65:

Tabla 65. Flujo actualizado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO EFECTIVO	\$ (24.809,42)	\$16.414,32	\$ 5.477,58	\$ 1.786,34	\$18.805,74	\$46.536,94
FLUJO EFECTIVO ACTUALIZADO	\$ (24.809,42)	\$14.960,20	\$ 4.550,07	\$ 1.352,40	\$12.976,23	\$29.266,49
FLUJO EFECTIVO ACUMULADO	\$ (24.809,42)	\$(9.849,22)	\$(5.299,15)	\$(3.946,74)	\$ 9.029,49	\$38.295,99

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

Este flujo de efectivo actualizado envía un indicador muy importante, el cual refleja nuestro PRI (Periodo Retorno de la Inversión) para el caso es el cuarto año de actividad de la empresa con los valores expuestos en la tabla N°65.

3.10.10. Indicadores Financieros

Los indicadores en el proyecto demostrarán la factibilidad financiera de dicho proyecto entre los cuales analizaremos el VAN, TIR y el COSTO/BENEFICIO:

3.10.10.1. Cálculo del VAN

El Valor Actual Neto de la inversión (VAN) se calcula utilizando la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Dónde:

V_t = Flujo de caja neto

I₀ = Inversión inicial

k = TMAR

t = Tiempo en el cual se efectúa el descuento

3.10.10.2. Cálculo de la TIR

La tasa interna de rendimiento (TIR), es un índice de rentabilidad ampliamente aceptado. Está definida como la tasa de interés que reduce a cero el valor presente

(Márquez, 2011), concluyendo así que cuando mayor la Interna de Retorno mayor es la rentabilidad del proyecto y se la obtiene con la siguiente fórmula:

$$\sum_{t=1}^n \frac{V_{Ft}}{(1 + TIR)^t} - I_0 = 0$$

Dónde:

Vft = Flujo futuro

t= Tiempo

Io= Inversión inicial

El criterio de rentabilidad: TIR > WACC

3.10.10.3. Relación Costo/Beneficio

La relación costo beneficio es la división entre los retornos actualizados de la inversión y la inversión neta, de este modo si este valor es mayor que uno se asume rentabilidad y se concluye que por cada dólar invertido se tendrá una ganancia de esta relación.

Tabla 66. Tabla de indicadores de rentabilidad

INDICADORES DE RENTABILIDAD	Indicador
VALOR ACTUAL NETO	\$ 38.295,99
TASA INTERNA DE RETORNO	47,57%
PRI	4to año
COSTO/BENEFICIO	\$ 2,54

Elaborado por: Albán A., Cabezas D., Guilcamaigua E.

CONCLUSIONES

- La investigación determinó que existe una demanda insatisfecha creciente para ambos medicamentos lo que implica una oportunidad de mercado que puede ser aprovechada mediante estrategias de marketing adecuadas.
- Tanto OCAM PROTECT como SIMEPAR no tienen patentes vigentes, por lo que su producción genérica es viable desde el punto de vista legal, todo el producto es importado y la ausencia de iniciativas para producirlo a nivel local se debe a la facilidad de la importación.
- Los productos que se pretende sustituir tienen un fuerte posicionamiento a nivel comercial de marca, por lo que la campaña de comercialización debe darse no a nivel de consumidor final sino de intermediarios, sobre todo médicos, puesto que la investigación de mercado reveló que la mayoría del mercado meta está abierto a las recomendaciones médicas.
- Los usos médicos del producto son varios y el precio de la marca en el mercado es sensiblemente alto, por lo que la prescripción de numerosas tabletas de cualquiera de los productos, OCAM PROTECT o SIMEPAR, puede encarecer sensiblemente las recetas, a nivel de compra masiva en el sector de salud pública, la compra de genéricos reduciría sensiblemente la inversión en medicamentos.
- La ley actual obliga a los médicos y los hospitales tener medicamento genérico y prescribirlo si existe a nivel local, lo que implica que al menos desde el punto de vista de las prescripción de recetas, el producto puede sustituir al OCAM PROTECT y al SIMEPAR.
- El sector farmacéutico es uno de los priorizados por la estrategia de cambio de la matriz productiva, por lo que se considera que se tiene una alta probabilidad de alcanzar financiamiento público para el presente proyecto.

- El análisis financiero reveló una organización financieramente viable desde todo criterio usado para probar la viabilidad lo que puede facilitar el acceso tanto al financiamiento público como privado.

RECOMENDACIONES

- El diseño de los elementos del plan de marketing, sobre todo el precio y la publicidad, debe adecuarse a la normativa legal vigente a nivel nacional acerca de la estrategia de venta y consumo de medicamentos genéricos, para no tener conflicto durante la etapa de comercialización.
- El acercamiento al mercado meta debe darse a través de visita médica para promover la prescripción del medicamento genérico, debido al fuerte posicionamiento de la marca comercial que haría difícil la gestión del producto por los canales de consumidor final directos.
- El OCAM PROTECT es una marca relativamente nueva en el mercado y aún está consolidándose por lo que su sustitución debe ser prioritaria antes de que el producto se posicione totalmente.
- Es necesario diseñar una bodega adecuada para efectuar compras mensuales significativas de producto a las maquiladoras y garantizar la protección de los bienes producidos en entornos adecuadamente ventilados y acondicionados.
- Es necesario la distribución directa a cadenas de farmacias para garantizar las existencias en locales en los cuales el cliente se abastece comúnmente de bienes médicos prescritos bajo receta.
- Debido a que el producto estará sujeto a la normativa legal existente relacionada con la venta y consumo de medicamentos genéricos, tanto la publicidad como la imagen de los productos debe ajustarse a parámetros informativos y legales aceptados, sin embargo, la imagen de la empresa puede diseñarse orientada a la futura adopción de nuevos medicamentos en función del éxito percibido por los potenciados en el presente trabajo.

LISTA DE REFERENCIAS

- Ley de Compañías, Art 92.* (1999).
- Ley Orgánica de Salud.* (2006). Quito.
- Ley Orgánica de Salud.* (2006).
- Ley Orgánica de Salud.* (2006). 1.
- Ley Orgánica de Salud.* (2006).
- Aizpú, A., & González, A. (02 de 02 de 2014). *Medicamentos Genéricos y Comerciales.* Recuperado el 2014, de Los Farmacos:
<http://ambaralexander.blogspot.com/2014/02/medicamentos-genericos-y-comerciales.html>
- Alvarez, C. (08 de 03 de 2007). *Propuesta de una metodología para la planificación.* Recuperado el 2014, de Infoplanificación: <http://www.infoplanificacion.blogspot.com/>
- Baca, G. (2005). *Evaluación de Proyectos.* ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación.* Bogotá: Pearson.
- Beroska, I. (16 de 12 de 2013). *Adam Smith. Holograma retrospectivo del pensamiento económico.* Obtenido de Eumed.net:
<http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/14/pensamiento-economico.html>
- Canache, F., Jiménez, E., Melville, Y., Torres, F., & Vega, J. (2008). *Estudio Financiero, CVG Alcasa.* Guyana: Universidad Nacional Experimental Politécnica.
- Carló, R. (2013). *Noveno seminario Internacional de Tecnología y Regulación del mercado farmacéutico.* Santiago: Seminario Internacional de tecnología.
- Congreso Nacional del Ecuador. (11 de 07 de 2014). *Plan Nacional del Buen Vivir.* Recuperado el 2014, de Slideshare: <http://es.slideshare.net/cucuri/plan-nacional-del-buen-vivir-36889278>
- Enciclopedia Virtual. (19 de 05 de 2013). *Economía.* Recuperado el 2014, de Eumed.net:
<http://www.eumed.net/coursecon/dic/dic-cs.htm>
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos.* ciudad de México: McGraw Hill.
- Flores, G. (enero de 2012). *Proyecto de Factibilidad para la creación de una empresa dedicada a dar servicio de mascotas en la Ciudad de Quito.* Quito: UPS.
- García, D., & Silva, P. (2012). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de negocios inmobiliarios, asesoría financiera y legal en el ámbito nacional e internacional.* Quito: UIDE.

- Group CreativeMed. (23 de 10 de 2013). *Contenidos de productos*. Recuperado el 2014, de Group CreativeMed: <http://www.creative-med.com/vademecum/contenido/productos/producto.php?pais=col&id=5754>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*. ciudad de México: Pearson Educación.
- Márquez, F. (2011). *Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de colada de máchica envasada, ubicada en el sector sur de Quito*. Quito: UPS.
- MSD. (21 de 04 de 2012). *Medicamentos con o sin prescripción médica*. Obtenido de Merck Sharp & Dohme: <http://consumidores.msd.co.cr/manual-merck/002-farmacos/005-generalidades-sobre-farmacos/medicamentos-con-sin-prescripcion-medica.xhtml>
- Novy, A. (15 de 02 de 2012). *Desarrollo Urbano y Regional de la Universidad de Economía de Viena*. Obtenido de Economía política internacional: <http://www.lateinamerikastudien.at/content/wirtschaft/ipoesp/ipoesp-2472.html>
- Organización Mundial de la Salud. (2014). *Informe sobre el comercio mundial 2013*. Ginebra: OMS.
- Pasquier, R. (30 de 11 de 2013). *Las Tabletas y Comprimidos*. Recuperado el 2014, de Medicina Preventiva Santa Fe: http://www.medicinapreventiva.com.ve/articulos/tabletas_y_comprimidos_recubiertos.htm
- Política Social e Igualdad. (18 de 05 de 2013). *Preguntas frecuentes*. Obtenido de Gobierno de España: <http://www.medicamentosgenericosefg.es/preguntas-frecuentes.html#faq14>
- Promofar. (17 de 04 de 2013). *Portal del Visitador Médico*. Recuperado el 2014, de Promofar: <http://www.promofar.com/articulos/feed/atom.html> <https://es-la.facebook.com/GrupoVisitadoresAMedicos>
- SANOFI. (2014). *SANOFI*. Recuperado el 2014
- SENASA. (17 de 08 de 2014). *Reglamento de productos veterinarios*. Obtenido de SAG/SENASA: <http://www.senasa-sag.gob.hn/wp-content/uploads/2014/08/Reglamento-de-Productos-Veterinarios.pdf>
- Senplades. (17 de 01 de 2012). *Transformación de la matriz productiva, Revolución a través del conocimiento y el talento humano*. Quito: Ediecuatorial.
- SILIMARIE. (11 de 03 de 2010). *Combate Diabetes, Hígado graso, Sirrosis*. Recuperado el 2014, de SiliMarie: <http://silimarienayarit.blogspot.com/>

Sistema de Indicadores de Soberanía y Seguridad Alimentaria y Nutricional. (08 de 10 de 2010).
Déficit o superávit de la Balanza comercial. Obtenido de SISSAN:
http://www.siise.gob.ec/siiseweb/PageWebs/SSISSAN/ficsan_K030.htm

Velarde, E. (2007). *Diseño de un análisis factorial para determinar la intención de compra de medicamentos genéricos en la ciudad de Guayaquil*. Quito: ESPOL.

ANEXOS

ANEXO 1 Encuesta



La presente encuesta mantiene un carácter netamente investigativo, la cual busca obtener información sobre medicamentos de marca (SIMEPAR y OCAM-PROTEC) y saber cuál es la influencia de los mismos con un producto genérico, para lo cual pedimos su colaboración en responder las siguientes preguntas:

Nombre: _____ Ciudad: _____

Nombre del establecimiento: _____

Fecha: _____

1. ¿Qué tipo de clientes consume el producto?

Mujeres	
Hombres	
Ambos sexos	

2. ¿Cuál es el rango de edad mayoritario de los compradores?

Entre 15 y 20	
Entre 20 y 30	
Entre 30 y 40	
Más de 40	

3. ¿Las personas buscan genéricos del producto?

Sí	
No	

4. ¿Sugiere comprar genéricos a sus clientes?

Sí	
No	

5. ¿El cliente busca genéricos como prioridad de compra?

Sí	
No	

6. ¿Existe información acerca de los genéricos de las marcas comerciales?

Sí	
No	

7. Las recetas de los médicos incluyen la contraparte genérica para:

Todas las órdenes	
Solamente las que vienen de hospitales	
Solamente las que vienen de clínicas y médicos privados	
Ninguna viene con contraparte genérica	

8. ¿El cliente se decide por medicamento genérico cuando se lo recomienda el farmacéutico?

Sí	
No	

9. El cliente utiliza los medicamentos en estudio debido a (elija uno por favor):

Publicidad	
Recomendación del médico	
Recomendación del farmacéutico	

10. ¿Existe información de los genéricos por parte de los laboratorios?

Sí	
No	

11. Los medicamentos genéricos representan una utilidad comparativo con los medicamentos comerciales:

Mayor	
Igual	
Menor	

12. ¿El abastecimiento de los medicamentos en estudio se efectúa con qué frecuencia?

Semanal	
Mensual	
Trimestral	
Semestral	

13. ¿El abastecimiento de los medicamentos en estudio se efectúa a través de?

Visitadores de los laboratorios	
Agentes independientes de distribución	
Se los adquiere a otras farmacias de mayor tamaño al por mayor	
Otra	

14. ¿La comunicación con los laboratorios que producen los medicamentos en estudio se puede considerar fluida?

Sí	
No	

15. ¿Qué alternativas considera eficientes para posicionar el producto genérico entre los clientes?

Publicidad masiva	
Publicidad directa	
Recomendaciones médicas	
Otros	

16. ¿Considera que el precio sería un factor determinante para desplazar la marca comercial frente al genérico de los medicamentos en estudio?

Sí	
No	

17. ¿Qué factor considera preponderante para el posicionamiento del producto genérico en detrimento de las marcas comerciales? (marque dos por favor)

Información	
Precio	
Promociones	
Mejores canales de distribución	

ANEXO 2 Cuadro de ventas históricas de Simepar

Ventas Simepar Sector Institucional

AÑO	CAJA X 12 CÁPSULAS	P.V.F CAJA X 12 CÁPSULAS	CAJA X 40 CÁPSULAS	P.V.F CAJA X 40 CÁPSULAS	CAJA DISPENSADOR X 200 CÁPSULAS	P.V.F CAJA DISPENSADOR X 200 CÁPSULAS	TOTAL DE VENTAS A NIVEL INSTITUCIONAL (SECTOR PÚBLICO)
		\$ 3,20		\$ 10,84		\$ 54,00	
2010	15473	\$ 49.513,60	0	\$ -	0	\$ -	\$ 49.513,60
2011	17656	\$ 56.499,20	0	\$ -	0	\$ -	\$ 56.499,20
2012	13756	\$ 44.019,20	0	\$ -	0	\$ -	\$ 44.019,20
2013	0	\$ -	4323	\$ 46.861,32	0	\$ -	\$ 46.861,32
2014	0	\$ -	4700	\$ 50.948,00	0	\$ -	\$ 50.948,00

Ventas Simepar Sector Privado

AÑO	CAJA X 12 CÁPSULAS	P.V.F CAJA X 12 CÁPSULAS	CAJA X 40 CÁPSULAS	P.V.F CAJA X 40 CÁPSULAS	CAJA DISPENSADOR X 200 CÁPSULAS	P.V.F CAJA DISPENSADOR X 200 CÁPSULAS	TOTAL DE VENTAS A NIVEL FARMACIAS- DISTRIBUIDORES (SECTOR PRIVADO)
		\$ 3,20		\$ 10,84		\$ 54,00	
2010	29756	\$ 95.219,20	0	\$ -	0	\$ -	\$ 95.219,20
2011	34254	\$ 109.612,80	0	\$ -	0	\$ -	\$ 109.612,80
2012	39234	\$ 125.548,80	0	\$ -	0	\$ -	\$ 125.548,80
2013	2344	\$ 7.500,80	5382	\$ 58.340,88	3235	\$ 174.690,00	\$ 240.531,68
2014	1200	\$ 3.840,00	5100	\$ 55.284,00	4323	\$ 233.442,00	\$ 292.566,00

ANEXO 3 Cuadro de ventas históricas de Ocam-Protect

Ventas de Ocam-Protect.

AÑO	SECTOR PÚBLICO			SECTOR PRIVADO		
	CAJAS X 10 TABLETAS	P.V.F CAJA X 10 TABLETAS \$ 11,83	TOTAL DE VENTAS A NIVEL INSTITUCIONAL (SECTOR PÚBLICO)	CAJAS X 10 TABLETAS	P.V.F CAJA X 10 TABLETAS \$ 11,83	TOTAL DE VENTAS A NIVEL FARMACIAS- DISTRIBUIDORES (SECTOR PRIVADO)

2012	3874	\$ 45.829,42	\$ 45.829,42	4234	\$ 50.088,22	\$ 50.088,22
2013	3207	\$ 37.938,81	\$ 37.938,81	3453	\$ 40.848,99	\$ 40.848,99
2014	1545	\$ 18.277,35	\$ 18.277,35	1434	\$ 16.964,22	\$ 16.964,22

ESTE PRODUCTO SALE AL MERCADO EN EL AÑO 2012

ANEXO 4 Certificado de la empresa PERNAFE.

DETERMINACION DE PRECIOS DE PRODUCTOS GENERICOS

FIRMA AUDITORA: Audifins Cia. Ltda.

EMPRESA SOLICITANTE: GADAMED Cia. Ltda.

No PRODUCTOS SOLICITADOS: Dos

No PRODUCTOS PARA FIJACION: Dos

ANEXO 5

#	NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO	NOMBRE GENERICO Y CONCENTRACION	FORMA FARMACEUTICA	PRESENTACION Y UNIDADES	REGISTRO SANITARIO		COSTO OPERACIONAL			PRECIO POR PRESENTACION SOLICITADO			PRECIO VENTA AL PUBLICO UNITARIO SOLICITADO
					NRO.	FECHA DD/MM/A	COSTO DE PRODUCCION X PRESENTACION	GASTOS OPERATIVOS	UTILIDAD DE LEY	PVF Precio de venta Farmacia	PORCENTAJE DE INCREMENTO	PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	
1	Silimarina 70 mg + Complejo B	Silimarina 70 mg + Complejo B	Capsula	Caja 40 Cápsulas	02380-MA-01-03	17/11/2014	3,26	1,96	0,65	5,83	Fijación	7,33	0,18
2	Esomeprazol 20Mg.+Meloxican 7,5 Mg	Esomeprazol 20Mg.+Meloxican 7,5 Mg	Tableta	Caja 10 Tabletas	01606-MAC-11-01	17/11/2014	1,63	0,98	0,33	2,93	Fijación	3,66	0,37

CONTRATO DE DISTRIBUCIÓN

(1) Entre **GADAMED CIA LTDA**, representada por el Sr. Edison Guilcamaigua, en su carácter de Gerente General, según se evidencia del poder que se adjunta al presente como Anexo A, con domicilio en la ciudad de Quito, avenida Galo Plaza Lasso N23-12 y calle de los Aceitunos, en adelante en este contrato como “**GADAMED**”, y **PERNAFE**, representada por el Dr. Jorge Chong Román, en su carácter de Gerente General, según se evidencia del estatuto que se adjunta al presente como Anexo B, con domicilio en la ciudad de Guayaquil, Km 7 ½ vía Daule, la Prosperina Av. 11va N° 504. por la otra parte:

Antecedentes:

PERNAFE es una compañía de larga trayectoria en la República del Ecuador, cuya actividad principal la constituye la fabricación y comercialización de medicamentos genéricos.

Por su parte **GADAMED** es una empresa que habitualmente realiza actividades de representación y comercialización como la prevista en el presente, y que manifiesta contar con una organización empresarial profesionalizada y apta para el cumplimiento de las obligaciones asumidas en este Contrato,

EN VIRTUD DE ELLO CONVIENEN LO SIGUIENTE:

Designación y aceptación

PERNAFE en su carácter de fabricante y titular del derecho sobre las marcas, diseños industriales, logos, emblemas y demás derechos relativos a los productos conviene en designar a **GADAMED** representante y distribuidor exclusivo de los **medicamentos genéricos** enumeradas en el Anexo 1, en adelante en este contrato “los PRODUCTOS”. La nómina de PRODUCTOS podrá ser modificada mediante la incorporación de nuevos anexos o mediante la actualización del Anexo I.

GADAMED acepta esa designación y se compromete a realizar sus mejores esfuerzos para alcanzar el máximo de ventas de los PRODUCTOS en el Territorio de Ecuador que en adelante se denominara el TERRITORIO. Dicho territorio podrá ser modificado mediante la incorporación de nuevos anexos.-

PERNAFE conviene en suministrar los productos en forma continua a **GADAMED** y éste último a comprar los productos de acuerdo a lo establecido en este contrato por medio de la proyección de compra establecida en el anexo II-

Plazo

Este contrato tendrá una duración de cinco años a contar de la fecha de suscripción del presente Contrato y se renovará automáticamente por periodos iguales salvo que cualquiera de las partes comunique su decisión de no renovarlo. Las partes acuerdan que cualquiera de ellas podrá optar en cualquier momento y sin expresión de causa, por rescindir el contrato o cualquiera de sus prórrogas, antes de su vencimiento, previa notificación por escrito a la otra parte con no menos de ciento ochenta (180) días corridos de anticipación a la fecha de rescisión, y sin que ninguna de las partes tenga derecho a reclamar indemnización o compensación alguna por dicha rescisión anticipada.

Autorizaciones y registros

Las autorizaciones y registros de los productos estarán a nombre de **PERNAFE**, a quien pertenecerán la propiedad y titularidad última de los mismos.-

Cuando por cualquier otra circunstancia esos registros o autorizaciones se encuentren extendidos a nombre de **GADAMED**, **GADAMED** estará obligada a transmitirlos sin cargo a **PERNAFE** o a quien **PERNAFE** designe a la terminación de este contrato.

GADAMED tendrá a su cargo los costos, trámites y gestiones necesarios para obtener los registros y autorizaciones necesarios para almacenar y comercializar todos o algunos de los productos, mantendrá informado a **PERNAFE**, en caso que este se lo solicite, acerca de la marcha de tales trámites y gestiones.

Compras y condiciones de entrega

PERNAFE entregará los productos acondicionados en su envase final.

Durante los primeros quince días de diciembre y junio de cada año **GADAMED** comunicará a **PERNAFE** su estimación de compras de **PRODUCTOS** para el periodo semestral siguiente.

Para el primer semestre el Volumen será proyectado mediante **ANEXO II (FORECAST DE COMPRAS)** que se adjunta al presente, y que fue previamente consensuado entre las partes, su no cumplimiento producirá la rescisión automática del contrato.

PERNAFE, directamente o a través de la compañía que designe, despachará los pedidos de productos razonablemente adecuados a la estimación de ventas a que se refiere el apartado precedente, quedando a cargo de **GADAMED** los gastos de envío hasta el domicilio del distribuidor.

Precios y condiciones de venta

Los precios de los productos serán fijados por **PERNAFE**, conforme lo establece el Anexo I. Las condiciones de venta de los productos se determinarán por separado. Las modificaciones ordinarias de precio en la ventas de productos que efectúe **PERNAFE** al distribuidor habrán de preavisarse por escrito al distribuidor, con una antelación mínima de 90 días.

Responsabilidad de los PRODUCTOS

En todos los casos en que **GADAMED** se percate dentro de los 5 días de recibidos que los productos son defectuosos o se encontraban dañados o inapropiadamente embalados, y que dichos daños o defectos no sean como consecuencia directa del Transporte, **GADAMED** tendrá derecho a devolver esos productos y a que se le acredite su precio más los gastos directos vinculados con su recepción en que hubiese incurrido. **PERNAFE** reemplazará rápidamente la mercadería defectuosa o dañada. La mercadería no observada en el plazo de 30 días se considerará definitivamente aceptada.

Marcas

Todas las marcas, bajo las cuales los productos se comercializan, pertenecerán a **PERNAFE**; **GADAMED** gozará de una licencia para su utilización conforme a lo pactado por las partes. **GADAMED** notificará rápidamente a **PERNAFE** cualquier infracción de terceros de que tenga conocimiento que, en principio, perjudique los derechos que acuerdan las marcas pero no interpondrá acciones, pudiendo hacerlo solo si **PERNAFE** le autoriza por escrito. A solicitud de **PERNAFE**, **GADAMED** si lo considera conveniente, colaborará en la defensa de sus derechos. Los gastos de registro, renovación y defensa de las marcas de los productos serán a cargo de **PERNAFE**.

Promoción

GADAMED hará sus mejores esfuerzos para promover eficientemente y a su costo, la comercialización de los productos. **PERNAFE** proveerá a **GADAMED** toda la información científica, clínica, técnica, comercial y toda aquella que **GADAMED** considere conveniente sobre los productos. **GADAMED** informará inmediatamente a **PERNAFE** acerca de cualquier episodio del cual tuviere conocimiento y que pueda involucrar reclamos de personas a quienes se hubiesen administrado los productos.

Vinculo de Negocio:

Queda perfectamente aclarado que **PERNAFE** no tienen ni tendrán ningún tipo de relación laboral, de dependencia o de naturaleza alguna con los trabajadores y personal en general de **GADAMED**. **GADAMED** se compromete a tomar las medidas

correspondientes que fuesen necesarias para el manipuleo y almacenamiento de los productos vendidos al amparo del presente Contrato.

Confidencialidad

Aunque la información técnica y comercial de **PERNAFE** en relación con los productos no se halla patentada, constituye un secreto industrial de **PERNAFE**. **PERNAFE** ha hecho los mayores esfuerzos y ha adoptado sistemáticamente medidas efectivas y concretas para asegurar el mantenimiento de la confidencialidad de las fórmulas, procesos y métodos de fabricación de los productos. **GADAMED** mantendrá estricta confidencialidad en el manejo de la información relativa a los productos, inclusive los resultados de trabajos clínicos relativos a los mismos y solamente la revelará a los funcionarios y empleados que deban indispensablemente conocerla, y por quienes también será responsable del mantenimientos de la confidencialidad de dicha información.

GADAMED no podrá en ningún caso vender productos similares a los fabricados por **PERNAFE**; la violación a esta disposición dará derecho a **PERNAFE** rescindir el contrato y a resarcirse de los daños y perjuicios ocasionados, así como el lucro cesante.

Fuerza mayor

Ninguna de las partes será responsable por incumplimientos o demoras en la ejecución de sus obligaciones que obedezcan a razones que excedan su control y que no habrían podido ser evitadas ejercitando una razonable diligencia. La parte afectada por la situación de fuerza mayor notificará rápidamente a la otra sobre esa circunstancia, indicará el tiempo que se prevé durará la misma y realizará todos los esfuerzos razonables para reasumir el cumplimiento de sus obligaciones tan pronto como sea posible.

Cesiones

Este contrato es intransferible para las partes, quedando expresamente prohibido a **GADAMED** ceder o transferir, total o parcialmente el presente bajo cualquier título que invocase o por cualquier razón de tiempo. La violación de esta prohibición dará lugar a la rescisión culposa del contrato, con el consecuente reclamo de los daños y perjuicios ocasionados, así como del lucro cesante.

Modificaciones al Contrato

Las modificaciones al Contrato, serán acordadas por ambas partes y se considerarán efectivas con la sola firma de las mismas.

Se pacta que si alguna de las cláusulas y/o condiciones de este contrato fueren parcial o totalmente nulas, la nulidad afectará únicamente a dichas cláusulas y/o disposiciones. En todo lo demás, el contrato seguirá válido y vinculante como si las partes afectadas de nulidad no hubieren formado parte del mismo.

Resolución

En caso de incumplimiento de alguna de las obligaciones emergentes del presente contrato, cualquiera de las partes deberá interpelar a la otra a que en un plazo mínimo de 30 días proceda a dar cumplimiento a lo adeudado, con el expreso apercibimiento de dar por rescindido el presente por su exclusiva culpa; debiendo en ese caso resarcir los daños y perjuicio ocasionados a la parte cumplidora.

A la extinción de este acuerdo, las partes se abstendrán de invocar los vínculos que de aquel resultan. Ninguna de las partes estará obligada a compensar a la otra por daños sufridos como consecuencia de la pérdida de beneficios hipotéticos, lucro cesante, gastos de desarrollo de mercado, inversiones y compromisos de este acuerdo.

Tampoco habrá lugar a compensaciones por la eventual difusión que hubiesen alcanzado los productos durante el tiempo en que el contrato estuvo en vigencia.

Carácter del distribuidor

GADAMED desarrollará las actividades relativas a este acuerdo por su propia cuenta y a su propio riesgo, como empresario independiente que establecerá libremente su política comercial cumpliendo estrictamente con las leyes y reglamentaciones aplicables.

Las partes no tienen poderes ni autorizaciones para actuar el uno en representación del otro ni para contraer compromisos a su nombre. Si para efectos administrativos fuere menester otorgar algún poder o autorización, tal poder se considera limitado al efecto allí estipulado.

Resolución de conflictos y Jurisdicción

Las partes expresamente acuerdan que, en caso de existir desavenencias, controversias y/o diferencias en cuanto a la interpretación, alcance y/o cumplimiento del presente acuerdo, en forma previa a iniciar cualquier instancia judicial designarán a un profesional de su confianza a fin de que los mismos intenten brindar una justa solución componedora de intereses.- Ambas partes, a través de sus profesionales, deberán fijar por escrito sus posiciones respecto al punto en conflicto.-

En caso que los profesionales designados no arriben a un acuerdo privado, ya sea para la cuestión de fondo y/o para el modo de resolución; las partes acuerdan someter la

cuestión a Procedimiento de Arbitraje. Salvo acuerdo en contrario entre los profesionales que previamente intervinieron.

Lugar y condiciones del arbitraje

En el caso de que alguna de las partes decida iniciar un Arbitraje las mismas deberán iniciar los arbitrajes en el Domicilio de la otra parte, es decir, si **PERNAFE** decide demandar mediante arbitraje a **GADAMED** deberá realizarlo bajo la legislación Ecuatoriana y en territorio Ecuatoriano, en la provincia del Guayas, si **GADAMED** decide demandar mediante arbitraje a **PERNAFE** deberá realizarlo bajo la legislación Ecuatoriana y en territorio Ecuatoriano, en la provincia del Pichincha. Los honorarios de los profesionales intervinientes serán soportados en el orden causado.-

Sin perjuicio de ello, las partes podrán solicitar medidas provisionales urgentes a los tribunales judiciales competentes si fueren necesarios para evitar graves daños a sus derechos, a condición de requerir el arbitraje dentro de los 30 días de quedar firmes las medidas urgentes acordadas.

EN FE DE LO CUAL se firman dos ejemplares de igual tenor en Ecuador, a los 8 días del mes de Abril del 2015

PERNAFE S.A.

Dr. Jorge Chong Román

GADAMED

Representante Legal

ANEXO 7 Ejemplo de la autorización del uso de registro sanitario.

Quito, 01 de Abril de 2015

AUTORIZACION DE USO DE REGISTRO SANITARIO

Por este medio, yo, Dr. Jorge Chong Román representante legal de los Laboratorios PERNAFE S.A. con RUC N° 0975639245-001, **AUTORIZO** a la Empresa GADAMED CIA. LTDA. RUC N° 1736648346-001, cuyo Representante Legal es el señor Edison Güilcamaigua con número de cédula 171530483-6 a hacer uso de los Registros Sanitarios y acuerdos de fijación de precios de los productos que detallo en el Anexo B, en todo el territorio ecuatoriano tanto en el sector público y privado durante cinco años a partir de la presente fecha.

Atentamente,

Dr. Jorge Chong Román
Representante Legal
LABORATORIO PERNAFE
RUC N° 0975639245-001

ANEXO 8 Ejemplo del certificado de distribución.

Quito, 01 de Diciembre de 2014

CERTIFICADO DE DISTRIBUCIÓN

Por este medio, yo, Dr. Jorge Chong Román representante legal de los Laboratorios PERNAFE S.A. con RUC N° 0975639245-001, **CERTIFICO** que la Empresa **GADAMED CIA. LTDA.** RUC N° 1736648346-001, cuyo Representante Legal es el señor Edison Rodrigo Güilcamaigua Andrade, con número de cédula 171530483-6, es **DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO** de los productos **CAPSULAS SILIMARINA 70 mg + COMPLEJO B** con Registro Sanitario **02380-MA-01-03** y **TABLETAS ESOMEPRAZOL 20 MG + MELOXICAM 7.5 MG** con Registro Sanitario **01606-MAC-11-01** en todo el territorio ecuatoriano tanto en el sector público y privado durante cinco años a partir de la presente fecha.

Atentamente,

Dr. Jorge Chong Román
Representante Legal
LABORATORIO PERNAFE
RUC N° 0975639245-001