

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del título de: INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE MEDICAMENTOS ENFOCADA EN LAS
FARMACIAS Y MICROMERCADOS EN LA CIUDAD DE QUITO PROVINCIA DE
PICHINCHA”.**

AUTORES:

**HENRY WLADIMIR ALVAREZ CHAMORRO
DIEGO XAVIER ESCOBAR GUANGAJE**

DIRECTORA:

XIMENA TOBAR

Quito, enero del 2014

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DEL TRABAJO DE GRADO**

Nosotros, autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado 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, enero del 2014

(f) _____

Henry Wladimir Álvarez Chamorro

CI: 1723620454

(f) _____

Diego Xavier Escobar Guangaje,

CI: 1721041414

DEDICATORIA

La presente investigación dedico a mis padres quienes me dieron su apoyo incondicional para poder cumplir esta meta enseñando que en la vida se consigue los triunfos con esfuerzo.

También dedico a mis queridos hermanos aunque se encuentren lejos pero siempre me estuvieron apoyando.

AGRADECIMIENTO

A los profesores, que han tenido la paciencia de compartir sus conocimientos con el objetivo de formar personas con un buen criterio profesional y competitivo en el mercado laboral.

A mis compañeros de la Universidad ya que siempre estuvieron brindando el apoyo incondicional en toda mi carrera universitaria.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	6
ESTUDIO DE MERCADO	6
1.1 Objetivos	6
1.1.1 Objetivo General	6
1.1.2 Objetivos Específicos	6
1.2 Estructura de mercado	6
1.3 Identificación del Servicio o Producto	7
1.3.1 Características del servicio	8
1.3.2 Clasificación del servicio	10
1.3.3 Etapas del estudio de mercado	10
1.3.4 Normatividad Sanitaria y Comercial	18
1.4 Determinación de la demanda actual	23
1.4.1 Metodología de la investigación de mercado	24
1.5 Análisis de la Demanda	59
1.5.1 Clasificación	60
1.5.2 Factores que afectan a la demanda	62
1.5.3 Comportamiento histórico	62
1.5.4 Demanda Actual.	65
1.5.5 Proyección de la demanda.	67
1.6 Análisis de la Oferta	68
1.6.1 Clasificación	69
1.6.2 Factores que afectan a la oferta	70
1.6.3 Comportamiento histórico	70
1.6.4 Oferta Actual	72
1.6.5 Proyección de la oferta	76
1.7 Estimación de la demanda insatisfecha	77
1.8 Análisis de Precios	78
1.8.1 Precios históricos y actuales.	78

1.8.2 Estrategias:	82
CAPÍTULO II	83
ESTUDIO TÉCNICO	83
2.1 Tamaño del Proyecto	83
2.1.1 Factores determinantes del tamaño	84
2.1.1.1 El mercado	84
2.1.2 Optimización del tamaño	90
2.1.3 Definición de la capacidad de producción	91
2.2 Localización del Proyecto	92
2.2.1 Macro localización	93
2.2.2 Micro localización	95
2.3 Ingeniería del Proyecto	100
2.3.1 Cadena de valor	100
2.3.2 Flujograma del proceso	101
2.3.3 Distribución de Planta	103
2.3.4 Requerimiento de materias primas / materiales directos	104
2.3.5 Requerimiento de mano de obra	105
2.3.6 Requerimiento de materiales, insumos y servicios	108
2.3.7 Determinación de las inversiones	110
2.3.8 Calendario de Ejecución del proyecto	115
2.4 Estudio de impacto ambiental	115
CAPÍTULO III	122
LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN	122
3.1 Base legal	122
3.1.1 Constitución de la empresa	122
3.1.2 Tipo de empresa	123
3.1.3 Razón social, logotipo, slogan.	125
3.2 Base Filosófica de la Empresa	126
3.2.1 Visión	126
3.2.2 Misión	127
3.2.3 Principios y Valores	127

3.2.4 Estrategias Empresariales:	128
3.2.4.1 Estrategia de Crecimiento	128
3.2.4.2 Estrategia de Competencia	129
3.3 Estrategias de mercadotecnia	129
3.3.1 Estrategia de Precio	129
3.3.2 Estrategia de Promoción	129
3.3.3 Estrategia de Producto	129
3.3.4 Estrategia de Plaza	130
3.4 La organización	130
3.4.1 Estructura organizacional	130
3.4.2 Estructura funcional	131
CAPÍTULO IV	136
ESTUDIO Y EVALUCIÓN FINANCIERA	136
4.1 Presupuestos	136
4.1.1 Presupuesto de Inversión	136
4.1.2 Cronograma de Inversiones	141
4.1.3 Presupuesto de Operación	142
4.1.4 Punto de equilibrio	145
4.2 Estados Financieros Proforma	149
4.2.1 Balance General	149
4.2.2 Estado de Resultados	151
4.2.3 Del Proyecto	153
4.2.4 Del Inversionista	154
4.3 Análisis de Sensibilidad	160
CONCLUSIONES	162
RECOMENDACIONES	164
LISTA DE REFERENCIAS	166
ANEXOS	168

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1: Ventas del mercado farmacéutico	1
Tabla 1.2: Habitantes de la ciudad de Quito	2
Tabla 1.3: Crecimiento Poblacional por Parroquias (2001-2010)	3
Tabla 1.4: Empresas comercializadoras del Ecuador	12
Tabla 1.5: Canales de distribución del mercado farmacéutico ecuatoriano.	14
Tabla 1.6: Participación de la población por rango de edades	14
Tabla 1.7: Farmacias en la ciudad de Quito por sectores	23
Tabla 1.8: Micromercados en la ciudad de Quito por sectores	24
Tabla 1.9: Segmentación	26
Tabla 1.10: Distribución porcentual de farmacias y micromercados	29
Tabla 1.11: Farmacias en la ciudad de Quito por sectores	29
Tabla 1.12: Micromercados en la ciudad de Quito por sectores	30
Tabla 1.13: Tiempo que se encuentra operando en el mercado, dedicado a la venta y comercialización de productos farmacéuticos	35
Tabla 1.14: Nombres de proveedores que actualmente abastecen a las farmacias y micro-mercados de productos farmacéuticos	36
Tabla 1.15: Competidores potenciales	39
Tabla 1.16: Competidores medios	40
Tabla 1.17: Competidores bajos	40
Tabla 1.18: Productos farmacéuticos más requeridos (Analgésicos).	42
Tabla 1.19: Productos farmacéuticos más requeridos (Anticonceptivos).	42
Tabla 1.20: Productos farmacéuticos más requeridos (Antiinflamatorios).	43
Tabla 1.21: Productos farmacéuticos más requeridos (Antibióticos).	43
Tabla 1.22: Productos farmacéuticos más requeridos (Vitaminas)	44
Tabla 1.23: Frecuencia con la que realiza pedidos de medicamentos.	45
Tabla 1.24: Numero de cajas en promedio compra semanalmente.	47
Tabla 1.25: compra mensual en productos farmacéuticos	48

Tabla 1.26: Número de recetas médicas en promedio solicitan a su farmacia diariamente	49
Tabla 1.27: Ventas semanales en productos farmacéuticos	50
Tabla 1.28: Desea recibir los servicios de una nueva empresa comercializadora de medicamentos farmacéuticos.	51
Tabla 1.29: Qué servicios le gustaría que le ofreciera la nueva comercializadora de medicamentos farmacéuticos.	52
Tabla 1.30: Medios que le gustaría recibir información sobre el servicio de abastecimiento de medicamentos farmacéuticos.	53
Tabla 1.31: Manera que le gustaría se le tomara los pedidos.	54
Tabla 1.32: Tiempo que le gustaría que realizáramos las visitas para tomar su pedido.	55
Tabla 1.33: Comentario o sugerencia sobre este servicio de abastecimiento de medicamentos.	56
Tabla 1.34: Comportamiento histórico de la demanda.	64
Tabla 1.35: Demanda de productos farmacéuticos	66
Tabla 1.36: Demanda de productos farmacéuticos (Año 2012)	67
Tabla 1.37: Demanda Proyectada de productos farmacéuticos	68
Tabla 1.38: Comportamiento histórico de la oferta	71
Tabla 1.39: Oferta de productos farmacéuticos.	73
Tabla 1.40: Oferta de productos farmacéuticos (Enero-Mayo 2012)	76
Tabla 1.41: Oferta proyectada (unidades de producto).	77
Tabla 1.42: Demanda insatisfecha	78
Tabla 1.43: Precios históricos y actuales	79
Tabla 2.1: Oferta del proyecto según el mercado	85
Tabla 2.2: Financiamiento	86
Tabla 2.3: Requerimiento mano de obra	86
Tabla 2.4: Precios de los Productos.	88
Tabla 2.5 Suministros y Materiales	89
Tabla 2.6: Medidas de una Percha	91
Tabla 2.7: Medida de la bodega	91

Tabla 2.8: Medidas de los productos	92
Tabla 2.9: Participación de productos	92
Tabla 2.10: Localización del proyecto por el método cualitativo por puntos	98
Tabla 2.11: Requerimiento de equipos y suministros	104
Tabla 2.12: Requerimiento del personal	105
Tabla 2.13: Costo de Mano de Obra	106
Tabla 2.14: Provisión de los costos de los beneficios sociales	107
Tabla 2.15: Costos de Productos Farmacéuticos	108
Tabla 2.16: Equipos de computación	110
Tabla 2.17: Equipos de computación	110
Tabla 2.18: Equipos de computación	110
Tabla 2.19: Muebles y Enseres	111
Tabla 2.20: Edificio	111
Tabla 2.21: Capital de Trabajo	111
Tabla 2.22: Cálculo de días de desfase	112
Tabla 2.23: Capital de Trabajo con método de desfase	113
Tabla 2.24: Estimación de costos de Inversión	114
Tabla 3.1: Inversión	122
Tabla 4.1: Presupuesto de Inversión	136
Tabla 4.2: Activos Fijos	138
Tabla 4.3: Capital de Trabajo	139
Tabla 4.4: Días de desfase	139
Tabla 4.5: Capital de Trabajo (método de desfase)	140
Tabla 4.6: Cronograma de Inversión	141
Tabla 4.7: Presupuesto de Ingresos Operacionales	142
Tabla 4.8: Presupuesto de Egresos Operacionales	143
Tabla 4.9: Estructura de Financiamiento	144
Tabla 4.10: Calculo de la cuota	144
Tabla 4.11: Tabla de Amortización	145
Tabla 4.12: Costos Fijos	146

Tabla 4.13: Costos Variables	146
Tabla 4.14: Costos Totales	147
Tabla 4.15: Punto de Equilibrio	147
Tabla 4.16: Cálculo de Punto de Equilibrio	148
Tabla 4.17: Balance general	150
Tabla 4.19: Flujo Neto de Fondos del Proyecto	153
Tabla 4.20: Flujo Neto de Fondos del Inversionista	154
Tabla 4.21: Calculo de la TMAR	155
Tabla 4.22: Periodo de Recuperación del proyecto	158
Tabla 4.23: Periodo de Recuperación del inversionista	159
Tabla 4.24: Actualización de Beneficios	159
Tabla 4.25: Análisis de sensibilización del proyecto	161
Tabla 4.27: Análisis de sensibilización del inversionista	161

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1.1: Evolución de Quito	3
Gráfico 1.2: Distribución de productos farmacéuticos	9
Gráfico 1.3: Tasa brutas de natalidad, mortalidad infantil y materna	15
Grafico 1.4: Nacidos vivos por grupo de edades	16
Grafico 1.5: Tipos de asistencia para los nacimientos	16
Gráfico 1.8: Nombres de proveedores que actualmente abastecen a las farmacias y micro-mercados de productos farmacéuticos.	38
Grafico 1.9: Productos farmacéuticos más requeridos.	44
Grafico 1.10: Frecuencia con la que realiza pedidos de medicamentos.	46
Grafico 1.11: Numero de cajas en promedio compra semanalmente.	47
Grafico 1.12: Numero de cajas en promedio compra semanalmente.	48
Grafico 1.13: Número de recetas médicas en promedio solicitan a su farmacia diariamente	49
Grafico 1.14: Ventas semanales en productos farmacéuticos	50
Gráfico 1.15: Desea recibir los servicios de una nueva empresa comercializadora de medicamentos farmacéuticos.	51
Grafico 1.16: Qué servicios le gustaría que le ofreciera la nueva comercializadora de medicamentos farmacéuticos.	52
Gráfico 1.17: Medios que le gustaría recibir información sobre el servicio de abastecimiento de medicamentos farmacéuticos.	54
Gráfico 1.18: Manera que le gustaría se le tomara los pedidos.	55
Gráfico 1.19: Tiempo que le gustaría que realizáramos las visitas para tomar su pedido.	56
Gráfico 1.20: Comentario o sugerencia sobre este servicio de abastecimiento de medicamentos.	57
Gráfico 1.21: Ecuación de la demanda.	67
Gráfico 1.22: Ecuación de la oferta	76
Gráfico 2.1: Plano de la Micro localización	99
Gráfico 2.2: Plano de la Micro localización	99

Gráfico 2.3: Cadena de valor	101
Gráfico 2.4: Diagrama de flujo del proceso de comercialización	102
Gráfico 2.5: Distribución de la Planta	103
Gráfico 2.6: Calendario de Ejecución del proyecto	115
Gráfico 2.8: Matriz de medición de impacto ambiental	118
Gráfico 2.8: Matriz de medición de impacto ambiental	117
Gráfico 3.1: Slogan de la empresa	126
Gráfico 3.2: Organigrama organizacional	131
Gráfico 4.1: Gráfico del punto de equilibrio	149

RESUMEN

En la actualidad la industria farmacéutica ha crecido considerablemente tomando en cuenta que las personas son propensas a un sinnúmero de enfermedades, a consecuencia de diversos factores como cambios climáticos, contaminación, mala alimentación, poca prevención de enfermedades, entre otros.

El mercado farmacéutico comercializa alrededor de 10.000 diferentes medicamentos distribuidos entre productos de marca y genéricos, los mismos que son adquiridos para su posterior distribución por distribuidoras farmacéuticas, casa de salud, cadenas farmacéuticas, farmacias independientes y micro mercados hacia el consumidor final, lo que hace que este sector de la economía sea considerado como uno de los más rentables.

Por esta razón nace la idea de crear una comercialización de productos farmacéuticos, la cual se encargara de surtir de medicamentos a las farmacias y micro mercados en la ciudad de Quito.

El presente proyecto tiene como finalidad determinar la factibilidad y la inversión necesaria para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de medicamentos enfocada en las farmacias y micro mercados en la ciudad de Quito.

ABSTRACT

Today the pharmaceutical industry has grown considerably considering that people are prone to a number of diseases as a result of various factors such as climate change, pollution, poor diet, and poor disease prevention, among others.

The pharmaceutical market sells about 10,000 different drugs distributed between brand and generic products, they are acquired for distribution by pharmaceutical distributors, home health, pharmacy chains, independent pharmacies and micro markets towards the end consumer, which makes this sector of the economy is considered one of the most profitable.

For this reason the idea to create a pharmaceutical marketing, which was in charge of supplying drugs to pharmacies and micro markets in the city of Quito.

This project aims to determine the feasibility and investment needed for creating a company dedicated to the marketing of targeted drugs in pharmacies and micro markets in the city of Quito.

INTRODUCCIÓN

Tema

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de medicamentos enfocada en las farmacias y micro mercados en la ciudad de Quito Provincia de Pichincha.

Justificación

Diario El Telégrafo del 21 de enero del 2012 señala: “La industria farmacéutica ecuatoriana mantiene un desarrollo del 14% en promedio anual en los últimos tres años. El acceso de la población a medicamentos y servicios de salud aumenta paulatinamente”.

La tabla que se presenta a continuación muestra que en el año 2011 el mercado farmacéutico representado por el mercado público y privado reportó ventas de \$1.200.000.000 (millones de dólares), con una tasa de crecimiento del 36% con relación al 2010.

La IMS Health, empresa que proporciona datos sobre las ventas de productos farmacéuticos pronostica una tasa anual de crecimiento compuesto, es decir la tasa de ganancia anualizada (TACC) del 9,0% para el período 2010-2015.

Tabla 1.1: Ventas del mercado farmacéutico

Mercado farmacéutico ecuatoriano 2006-2012			
Años	Ventas \$	% crecimiento	% Variación
2006	530.000.000,00		8%
2007	625.000.000,00	18%	10%

2008	680.000.000,00	9%	11%
2009	780.000.000,00	15%	12%
2010	880.000.000,00	13%	14%
2011	1.200.000.000,00	36%	19%
2012(p)	1.680.000.000,00	40%	26%
TOTAL	6.375.000.000,00		100%

Fuente: Escuela superior politécnica del litoral

Elaborado por: Xavier Escobar/ Henry Álvarez

Por otro lado la ciudad de Quito en los últimos años ha tenido un crecimiento considerable, a nivel poblacional.

Tabla 1.2: Habitantes de la ciudad de Quito

Año	Habitantes	Crecimiento	Cantón
1990	1.409.845		Quito
2001	1.839.853	31%	Quito
2010	2.239.191	22%	Quito
2011p	2.709.421	21%	Quito
2012p	3.278.400	21%	Quito

Fuente: INEC

Elaborado por: Xavier Escobar/ Henry Álvarez

Si analizamos la población desde una perspectiva geográfica podríamos darnos cuenta de que el “Centro” ya no constituye la referencia del centro de la ciudad, ya que el crecimiento de la población se ha concentrado en sitios apartados y los lugares donde se podía encontrar paz, bajas contaminaciones de smog y ruido han desaparecido, para convertirse en grandes conjuntos residenciales. Por ejemplo podemos mencionar en el sur: al sector de Eloy Alfaro y Quitumbe, en el norte: el sector de Carcelén, Eugenio Espejo, en el valle: El sector de los Chillos y Tumbaco, entre otros. Así lo muestra la tabla de crecimiento poblacional por parroquias (2001-2010) que se presenta a continuación:

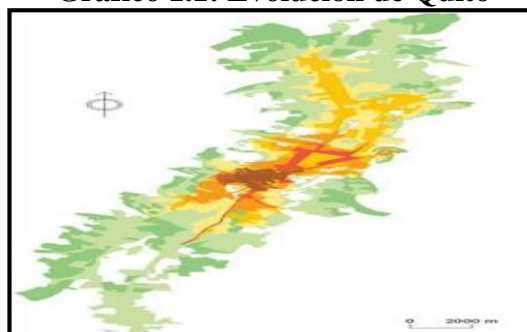
Tabla 1.3: Crecimiento Poblacional por Parroquias (2001-2010)

Crecimiento poblacional por parroquias (2001-2010)			
Zona Administrativa / Parroquia	2.001	2.010	Crecimiento
Calderón	94.236,00	162.915,00	73%
Eloy Alfaro	411.243,00	429.115,00	4%
Eugenio Espejo (norte)	365.042,00	389.307,00	7%
La Delicia (equinoccial)	263.274,00	339.478,00	29%
Noroccidente (delegación)	11.975,00	12.485,00	4%
Norcentral (delegación)	16.724,00	16.222,00	-3%
Los Chillos	119.272,00	166.812,00	40%
Manuela Sáenz (centro)	224.790,00	217.517,00	-3%
Quitumbe	191.439,00	319.857,00	67%
Tumbaco	59.576,00	81.407,00	37%
Aeropuerto	71.792,00	92.164,00	28%
Total DMQ	1.829.363,00	2.227.279,00	22%

Elaborado por: Diego Escobar / Henry Álvarez

Fuente: INEC

Grafico 1.1: Evolución de Quito



Elaborado por: Diego Escobar / Henry Álvarez

Fuente: Municipio de Quito

Este mercado masivo que poco a poco se va incrementando con el paso del tiempo tiene las mismas necesidades básicas que cualquier otro, entre ellos está la salud. Lo que hace necesario que existan farmacias y junto a ellas, comercializadoras que las abastezcan de todo tipo de producto que ellas requieran a precios cómodos, para que estas a su vez

dispongan de los medicamentos necesarios para sus pacientes con un fácil acceso al bolsillo de los consumidores.

La gran demanda de medicinas ha ocasionado que en el transcurso de los años se consoliden grandes cadenas farmacéuticas distribuidas por toda la ciudad y el país, entre ellas podemos citar a: Fybeca, Pharmacy`s, Sana Sana, Medicity, farmacias ahorro, Económicas, etc. Además de un sin número de farmacias independientes.

Por lo expuesto anteriormente y pese a que el mercado farmacéutico es altamente competitivo, el incremento de la población hace que las necesidades de salud también aumenten, lo que ha despertado en nosotros la necesidad de realizar un estudio para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos farmacéuticos que abastezca a las farmacias de medicamentos y poder así satisfacer las necesidades de los sectores en donde el crecimiento poblacional ahora es más visible.

1.1 Importancia

Los laboratorios farmacéuticos con sus respectivas cadenas, por lo general, se dedican a atender a las farmacias que les dejan una mayor rentabilidad por monto de ventas, abandonando o dejando de atender a las farmacias y micro mercados donde la afluencia de personas no cumple con sus expectativas por el hecho de que económicamente no les representa.

Al implementar una comercializadora de productos farmacéuticos en Quito, permitirá un mejor abastecimiento para las farmacias, clínicas, unidades médicas y centros de reposo, además que ayudaría a que los tiempos de entrega sean menores, lo que representa beneficios no solo para la empresa, sino también para los clientes finales.

El proyecto a implementar permitirá generar nuevas fuentes de empleo, contribuyendo a la sociedad, con el propósito de mejorar el estilo de vida de los trabajadores.

El presente estudio es importante ya que demostrará si el mercado farmacéutico es rentable o no para quienes quieran invertir en este campo, determinado el monto inicial de inversión para las actividades de comercialización de medicamentos.

1.3 Objetivo general

- Determinar la factibilidad de la creación de una Empresa dedicada a la comercialización de medicamentos enfocada en las farmacias y micro-mercados en la ciudad de Quito Provincia de Pichincha.

1.4 Objetivos Específicos

- Determinar el mercado potencial para la creación de una Empresa dedicada a la comercialización de medicamentos enfocada en las farmacias y micro-mercados en la ciudad de Quito Provincia de Pichincha.
- Definir el estudio técnico e impacto ambiental para la creación de una Empresa dedicada a la comercialización de medicamentos enfocada en las farmacias y micro-mercados en la ciudad de Quito Provincia de Pichincha.
- Definir estructura Organizacional y Legal para la creación de una Empresa dedicada a la comercialización de medicamentos enfocada en las farmacias y micro mercados en la ciudad de Quito Provincia de Pichincha.
- Determinar la factibilidad financiera y económica para la creación de una Empresa dedicada a la comercialización de medicamentos enfocada en las farmacias y micro mercados en la ciudad de Quito Provincia de Pichincha.

CAPÍTULO I

ESTUDIO DE MERCADO

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo General

Estudiar el comportamiento de la oferta y la demanda para determinar la demanda insatisfecha del mercado farmacéutico a través de la determinación del precio.

1.1.2 Objetivos Específicos

- ✓ Analizar el comportamiento de los posibles demandantes de productos farmacéuticos así como también a los oferentes de la nueva empresa.
- ✓ Determinar el grado de aceptación de una nueva comercializadora de medicamentos dedicada a la distribución de medicamentos genéricos y de marca.
- ✓ Determinar la demanda insatisfecha, razón para la creación de la nueva empresa.

1.2 Estructura de mercado

(Nassir Sapag, Reinaldo Sapag, 2008) En su libro se refiere a la estructura de mercado en los siguientes términos:

El ambiente competitivo en el que se desenvolverá el proyecto, en caso de ser implementado, puede adquirir una de las cuatro formas generales: competencia perfecta, monopolio, competencia monopólica y oligopolio.

La competencia perfecta se caracteriza porque en el mercado de un determinado producto existen muchos compradores y vendedores que, dado que la participación de cada uno de ellos en el mercado es muy pequeña, no pueden influir en su precio; el producto es idéntico y homogéneo; existe movilidad perfecta de los recursos; no hay barreras de entrada y salida y los agentes económicos están perfectamente informados de las condiciones del mercado.

Existe monopolio cuando un solo proveedor vende un producto para el que no hay sustitutos perfectos, y las dificultades para ingresar a esa industria son grandes.

La competencia monopolística se caracteriza porque existen numerosos vendedores de un producto diferenciado y porque, en el largo plazo, no hay dificultades para entrar o salir de esa industria.

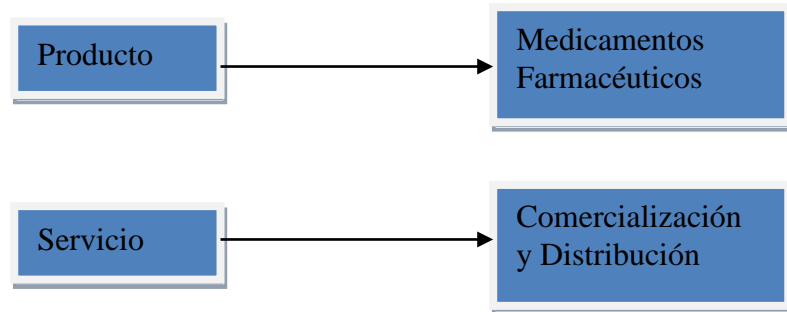
Una estructura de mercado oligopólica existe cuando hay pocos vendedores de un producto homogéneo o diferenciado y el ingreso o salida de la industria es posible, aunque con dificultades. (p.43)

El mercado farmacéutico de Quito está formado por Farmacias y Micromercados. A pesar de que varían en tamaño y ubicación, todas cumplen las mismas funciones y objetivos. El sector farmacéutico de Quito está formado por dos grupos de Farmacias que varían de acuerdo al tamaño de sus capitales, las primeras formada por laboratorios, farmacias grandes y farmacias medianas que representan a grupos o cadenas de Farmacias más pequeñas como por ejemplo Fybeca, Sana Sana, Cruz Azul, Económica, etc. Y las segundas conformadas por farmacias independientes a estos grupos antes mencionados.

Por tanto, de las estructuras de mercado expuestas anteriormente, el presente proyecto se enmarca dentro de la competencia perfecta ya que el precio está dado por el mercado y los proveedores pueden entrar y salir sin ninguna restricción.

1.3 Identificación del Servicio o Producto

La comercializadora de medicamentos pretende demostrar que el servicio de abastecimiento de medicamentos farmacéuticos puede ser oportuno, rápido, confiable, para de esta manera las farmacias y micro-mercados lleguen a satisfacer la demanda de los consumidores finales.



1.3.1 Características del servicio

La empresa farmacéutica se dedicará a la comercialización de medicamentos, contará con una infraestructura propia, la misma que estará compuesta por una sala de recepción para proveedores y clientes, una bodega con estanterías según el laboratorio al que pertenecen los productos manteniendo un espacio diseñado para empacar los pedidos realizados por las farmacias y micro-mercados, y oficinas para el área administrativa (Gerencia, contabilidad, facturación y cartera). Además cuenta con un vehículo, el mismo que será utilizado para realizar las visitas a los clientes (tomar pedidos, cobro de facturas) y para el despacho de pedidos.

La empresa receptorá los pedidos mediante dos formas: directa e indirectamente. La forma directa se produce cuando el visitador toma los pedidos en su visita a los clientes o cuando los clientes se acercan a la empresa y la forma indirecta será por medio de una llamada telefónica de los clientes o por parte de la empresa. La facilidad de pago estará dada bajo dos modalidades:

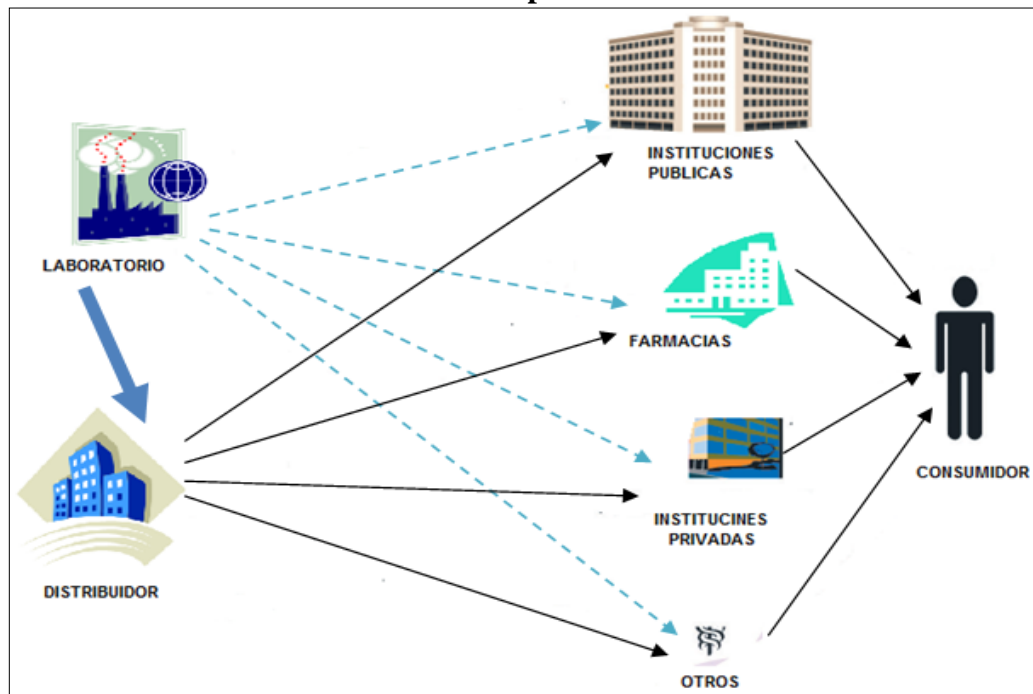
- Efectivo, y
- Crédito.

La empresa se diferenciara de los demás proveedores porque a más de ofrecer los beneficios que las demás distribuidoras actualmente les dan; la comercializadora ofrecerá un servicio oportuno y de calidad con periodos de visita semanal, descuentos, promociones, cursos de capacitación para los clientes que cumplan con un cupo mensual.

Por el incremento del mercado la forma de comercializar los productos farmacéuticos evoluciono, en un inicio se realizaba en forma directa, los laboratorios abastecían a los diferentes establecimientos médicos, pero con el paso del tiempo los laboratorios pasaron a ser grandes productores, y las farmacias más grandes se convirtieron en distribuidores para abastecer a los diferentes establecimientos médicos, farmacias, etc.

En el siguiente grafico se visualiza como se encuentra establecido el canal de distribución desde el laboratorio hasta el consumidor.

Gráfico 1.2: Distribución de productos farmacéuticos



Elaborado por: Diego Escobar / Henry Álvarez

Fuente: Internacional Marketing Services

1.3.2 Clasificación del servicio

Por su uso

El abastecimiento de medicamentos, se realiza mediante intermediarios hasta llegar al consumidor final. El servicio a brindar trata de satisfacer la necesidad de aquellas farmacias y micro mercados que desean llenar sus estanterías para cubrir la demanda del consumidor final.

Por su efecto

El servicio de abastecimiento de medicamentos posee el mismo efecto debido a que el presente proyecto competirá con empresas establecidas en el mercado.

Referente al producto, la distribuidora ofrecerá productos similares al de la competencia, debido a que los medicamentos son productos finales, que se encuentran listos para entregar al cliente.

El servicio de comercialización y distribución de productos farmacéuticos es el mismo, pero esta distribuidora diferenciara en su servicio en la forma de dar una atención personalizada, oportuna con visitas semanales, con tiempos de entrega menores, descuentos y promociones en sus compras.

1.3.3 Etapas del estudio de mercado

Se define tres etapas:

Análisis histórico del mercado

Análisis de la situación vigente

Análisis de la situación proyectada

1.3.3.1 Análisis histórico del mercado

“El análisis histórico es reunir información de carácter estadístico para realizar una proyección hacia el futuro ya sea del crecimiento de la demanda o de la oferta, o precio de algún factor o cualquier otra variable que se considere importante conocer a futuro” (Nassir Sapag, Reinaldo Sapag, 2008, pág. 64).

“El mercado farmacéutico en el Ecuador durante los años ha tenido un amplio desarrollo mostrando ventas en el año 2007 de 681 millones de dólares y hasta el año del 2010 se incrementó a 957 millones de dólares” (GENECOM Cía. Ltda., 2007) en el transcurso del tiempo mantuvo contratiempos por regularizaciones gubernamentales como menor diferenciación de producto, canales de distribución más complejos y clientes más exigentes, por lo tanto los laboratorios se vieron obligados a realizar nuevas investigaciones por el motivo que sus patentes expiraban y los productos genéricos empezaron a tomar mayor control del mercado.

“En el 2009 uno de los grandes problemas que tuvo la industria farmacéutica es el mandato impulsado por el Ejecutivo de derogar las patentes a empresas extranjeras y a su vez establecer licencias obligatorias para que estas permitan que ciertos medicamentos sean producidos en el país” (GCASITE, 2010).

En el año 2009 en el país operaban 243 empresas farmacéuticas, de los cuales 66 eran nacionales representando el 30% en el mercado interno. En conjunto las empresas extranjeras anualmente tenían ingresos alrededor de 720,5 millones de dólares y las nacionales en el año 2008 mantuvo ingresos de 126,7 millones de dólares según el ALFE (Instituto de Laboratorios Farmacéuticos del Ecuador). Las empresas farmacéuticas nacionales se encontraban trabajando a un 40% de capacidad, por lo que les resultaba atractiva la aportación del decreto sobre las patentes para que puedan fortalecer y no depender de las empresas extrajeras y las importaciones y esto significaría bajar costos de los medicamentos.

1.3.3.2 Análisis de la situación vigente

“El estudio de la situación vigente es importante, porque es la base de cualquier predicción. Sin embargo, su importancia relativa es baja, ya que difícilmente permitirá usar la información para algo más que eso. Esto se debe a que al ser permanente la evolución del mercado, cualquier estudio de la situación actual puede tener cambios sustanciales cuando el proyecto se esté implementando” (Nassir Sapag, Reinaldo Sapag, 2008, pág. 64).

En el mercado se registran 164 comercializadoras de medicamentos que operan a nivel nacional, en la tabla 1 se puede visualizar como se encuentran divididas en cada ciudad.

Tabla 1.4: Empresas comercializadoras del Ecuador

Ciudad	Nº Empresas
Ambato	2
Cuenca	5
Duran	3
Guayaquil	61
Manta	1
Portoviejo	2
Quito	89
Tena	1
TOTAL	162

Elaborado por: Diego Escobar / Henry Álvarez

Fuente: Ministerio de Salud Pública

La ciudad de Quito actualmente, cuenta con 89 comercializadoras entre pequeñas y grandes, dentro de las cuales las más representativas son:

1. LETERAGO DEL ECUADOR S.A
2. ROCHE ECUADOR S.A

3. BAGO DEL ECUADOR
4. GARCOS S.A
5. QUIMICA ARISTON ECUADOR CIA LTDA
6. PFIZER CIA.LTDA
7. MERCK C.A
8. LABORATORIOS CHALVER DEL ECUADOR
9. SCHERING PLOUGH
10. FARMAGE ECUATORIANA
11. GRUNENTHAL ECUATORIANA CIA. LTDA.
12. QUIFATEX S.A
13. BAYER S.A.
14. NOVARTIS ECUADOR S.A.
15. ECUAQUIMICA C.A.

“La industria nacional tiene plena capacidad para abastecer la demanda institucional, y se encuentra preparada para un proceso de sustitución de importadores, puesto que la capacidad instalada opera al 40%, por lo que cuenta con un 60% disponible para hacer frente al aumento de producción. Así lo manifestó Renato Carló, Presidente de la Asociación de Laboratorios Farmacéuticos de Ecuador” (Telégrafo, 2012).

1.3.3.3 Análisis de la situación proyectada

(Nassir Sapag, Reinaldo Sapag, 2008) Menciona que:

El estudio de la situación futura es la más importante para la evaluación de un proyecto donde la situación proyectada se diferencie la situación futura sin el proyecto y luego con la participación de él, para concluir con la nueva definición del mercado. Esto obliga, entonces, a que en la situación proyectada se diferencie la situación futura sin el proyecto y luego con la participación de él, para concluir con la nueva definición del mercado (p.64).

“En 2010, el mercado farmacéutico en Ecuador creció un 11.15% en dólares, alcanzando los USD 957 millones y representó el 1,56% del mercado farmacéutico Latinoamericano (incluyendo el Caribe). A su vez, se pronostica una tasa anual de crecimiento compuesto (TACC) del 9,0% en dólares para el período comprendido entre 2010-2015” (IMS Health, 2012).

La participación de los canales de distribución para el mercado farmacéutico se encuentra distribuida de la siguiente manera:

Tabla 1.5: Canales de distribución del mercado farmacéutico ecuatoriano.

Canales	(%) Participación
Inst. Públicas	(15.24%)
Farmacias	(74.92%)
Inst. Privadas	(5.28%),
Otros Canales (Tiendas, Supermercados, etc.)	(4.55%).

Elaborado por: Diego Escobar / Henry Álvarez

Fuente: IMS Health

El Ecuador cuenta con 14.483.499 habitantes y las tasa de crecimiento es del 1.95% pero en las últimas décadas ha mostrado un comportamiento decreciente por tanto se podría deducir que es una población madura. Por ser considera una población madura, las personas están más propensas a enfermarse.

Tabla 1.6: Participación de la población por rango de edades

Edades	(%) Participación
Menores de 14	31,27%
Entre 15 a 64 años	62,23%
Mayores de 65 años	6,5%
Edad Promedio 28.36 años	

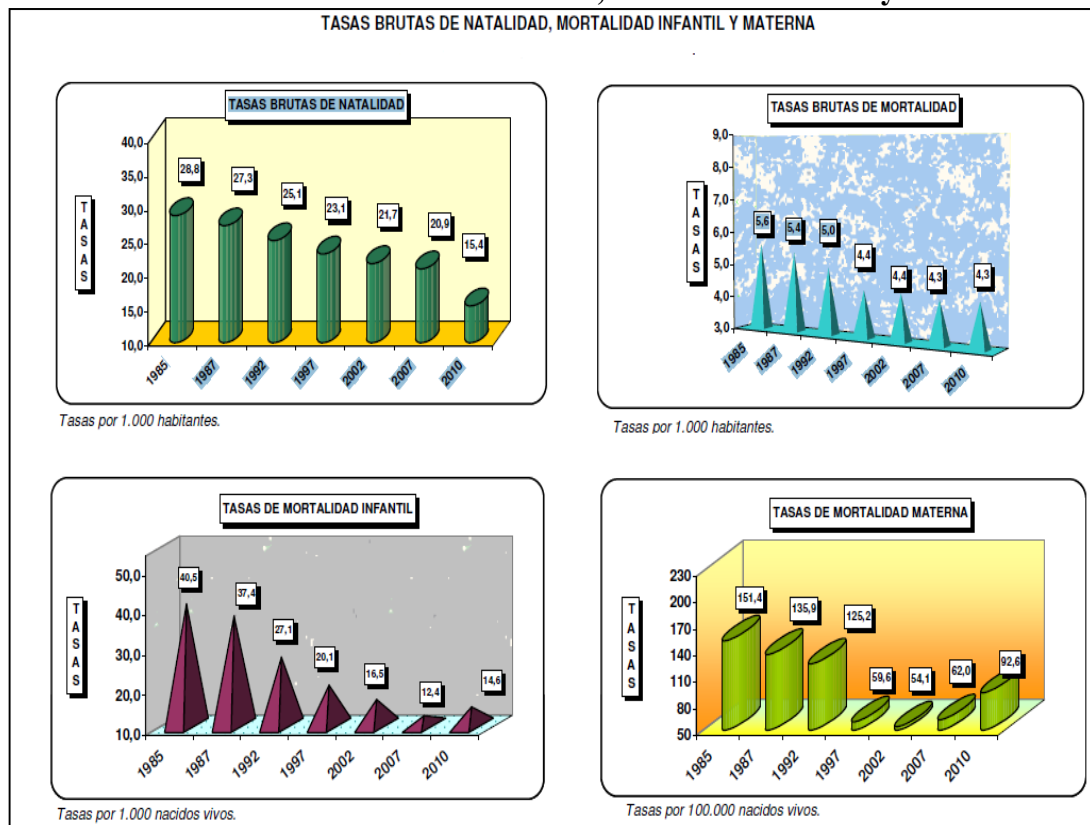
Elaborado por: Diego Escobar / Henry Álvarez

Fuente: IMS Health

Además, se observa un mejoramiento de las condiciones de salud de la población, debido al gobierno actual que se ha preocupado en obligar a las empresas a afiliarse a sus empleados y ha mejorado la atención a los pacientes que acuden al seguro social, por las medidas anteriores tomadas al segundo semestre del 2012 se reporta 2,5 millones de personas afiliadas al IESS.

La tasa de natalidad en el Ecuador según datos del INEC al año del 2010 se encuentra en el 15,4%; tasa de mortalidad del 4,3%; la tasa de mortalidad infantil 14,6%; y tasa de mortalidad materna del 92,6% por 100.000 nacidos vivos.

Gráfico 1.3: Tasa brutas de natalidad, mortalidad infantil y materna



Fuente: INEC

La tasa de nacidos vivos según el grupo de edades de las madres se establece que entre 20-24 años posee una mayor participación con 28,3% y con menor participación en las edades de 45-49 años representando el 3%.

Grafico 1.4: Nacidos vivos por grupo de edades

NACIDOS VIVOS POR GRUPOS DE EDAD DE LA MADRE, SEGÚN REGIONES DE RESIDENCIA HABITUAL
AÑO 2010

REGIONES	TOTAL	GRUPOS DE EDAD DE LA MADRE									Edad Ignorada
		< DE 15 Años	15-19 Años	20-24 Años	25-29 Años	30-34 Años	35-39 Años	40-44 Años	45-49 Años	50 y más Años	
TOTAL	219.162	1.505	42.930	62.117	51.212	35.070	17.629	5.088	587	-	3.024
%		0,7	19,6	28,3	23,4	16,0	8,0	2,3	0,3	-	1,4
SIERRA	96.420	350	17.107	27.329	23.325	16.268	8.424	2.655	330	-	632
COSTA	110.393	1.038	22.939	31.319	25.297	17.138	8.183	2.030	194	-	2.255
AMAZÓNICA	11.967	116	2.825	3.358	2.501	1.591	990	389	63	-	134
INSULAR	343	1	46	101	84	69	29	11	-	-	2
EXTERIOR	11	-	3	2	1	2	1	1	-	-	1
ZONAS NO DELIMITADAS	28	-	10	8	4	2	2	2	-	-	-

Fuente: INEC

Dentro del segmento de estudio se determina que al año del 2010 hubo 33.306 nacidos vivos de los cuales 16.908 son hombres y 26.398 mujeres. El tipo de asistencia de 32.583 nacidos fue profesional (medico, obstetriz, enfermera) y 723 no profesionales (auxiliar Enfermería, partera calificada, comadrona y otras).

Grafico 1.5: Tipos de asistencia para los nacimientos

REGIONES, PROVINCIAS, CANTONES Y PARROQUIAS	TOTAL GENERAL			TIPO DE ASISTENCIA								
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	PROFESIONAL				NO PROFESIONAL				
				TOTAL	MÉDICO	OBSTETRIZ	ENFERMERA	TOTAL	AUXI. ENFER.	PARTERA CALIFICADA	COMADRONA	OTRA PERS.
PICHINCHA	37.521	19.025	18.496	36.288	34.632	1.638	18	1.233	34	96	373	730
CANTÓN QUITO	33.306	16.908	16.398	32.583	31.671	897	15	723	32	59	184	448
QUITO DISTRITO METROPOLITANO	27.981	14.238	13.743	27.555	26.849	702	4	426	4	47	102	273
URBANO	27.980	14.238	13.742	27.554	26.848	702	4	426	4	47	102	273
PERIFERIA	1	-	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-
PARROQUIAS RURALES:	5.325	2.670	2.655	5.028	4.822	195	11	297	28	12	82	175
ALANGASÍ	135	77	58	123	118	5	-	12	-	-	3	9
AMAGUAÑA	307	170	137	286	245	32	9	21	12	1	3	5
ATAHUALPA	17	7	10	16	14	2	-	1	-	-	-	1
CALACALÍ	17	7	10	17	15	2	-	-	-	-	-	-
CALDERÓN	801	387	414	775	758	17	-	26	1	3	14	8
CONOCOTO	600	306	294	594	579	15	-	6	-	-	2	4
CUMBAYÁ	237	121	116	234	227	7	-	3	-	-	2	1
CHAVEZPAMBA	9	3	6	8	8	-	-	1	1	-	-	-
CHECA	65	33	32	65	63	1	1	-	-	-	-	-
EL QUINCHE	209	111	98	207	198	9	-	2	-	1	-	1
GUALEA	20	10	10	19	13	6	-	1	-	-	-	1
GUANGOPOLO	15	9	6	15	15	-	-	-	-	-	-	-
GUAYLLABAMBA	118	56	62	118	107	11	-	-	-	-	-	-

Fuente: INEC

El Ecuador cuenta con una población estimada hasta el año 2010 de 14'204.900 de las cuales registra 61.681 defunciones y 219.162 nacidos vivos con una tasa de mortalidad general (x 10.000 hab.) del 43,4%. El siguiente cuadro detalla las principales causas de muerte.

Gráfico 1.6: Principales Causas de Mortalidad

PRINCIPALES CAUSAS DE MORTALIDAD GENERAL AÑO 2010
LISTA CORTA DE AGRUPAMIENTO DE CAUSAS DE MUERTE (L.C. CIE-10)

			POBLACIÓN ESTIMADA 2010	14.204.900		
			TOTAL DE DEFUNCIONES	61.681		
			TASA DE MORTALIDAD GENERAL (x 10.000 hab.)	43,4		
Nº Orden	CODIGO L.C.	COD. CIE-10 DETALLADA	CAUSAS DE MUERTE	Número	%	Tasa
1	34	I10-I15	ENFERMEDADES HIPERTENSIVAS	4.309	7,0	30,3
2	26	E10-E14	DIABETES MELLITUS	4.017	6,5	28,3
3	46	J10-J18	INFLUENZA Y NEUMONÍA	3.361	5,4	23,7
4	57	V00-V89	ACCIDENTES DE TRANSPORTE TERRESTRE	3.304	5,4	23,3
5	42	I60-I69	ENFERMEDADES CEREBROVASCULARES	3.269	5,3	23,0
6	64	X85-Y09	AGRESIONES (HOMICIDIOS)	2.330	3,8	16,4
7	35	I20-I25	ENFERMEDADES ISQUÉMICAS DEL CORAZÓN	1.998	3,2	14,1
8	51	K70-K76	CIRROSIS Y OTRAS ENFERMEDADES DEL HÍGADO	1.933	3,1	13,6
9	41	I50-I51	INSUFICIENCIA CARDÍACA, COMPLICACIONES Y ENFERMEDADES MAL DEFINIDAS	1.850	3,0	13,0
10	55	P00-P96	CIERTAS AFECCIONES ORIGINADAS EN EL PERÍODO PRENATAL	1.618	2,6	11,4
11	53	N00-N39	ENFERMEDADES DEL SISTEMA URINARIO	1.592	2,6	11,2
12	09	C16	NEOPLASIA MALIGNA DEL ESTÓMAGO	1.567	2,5	11,0
13	47	J40-J47	ENFERMEDADES CRÓNICAS DE LAS VÍAS RESPIRATORIAS INFERIORES	1.209	2,0	8,5
14	24	C81-C96	NEOPLASIA MALIGNA DEL TEJIDO LINFÁTICO, ÓRGANOS HEMATOPOYÉTICOS Y TEJIDOS AFINES	969	1,6	6,8
15	63	X60-X84	LESIONES AUTOINFLINGIDAS INTENCIONALMENTE (SUICIDIO)	913	1,5	6,4
16	65	Y10-Y34	EVENTOS DE INTENCIÓN NO DETERMINADA	870	1,4	6,1
17	20	C61	NEOPLASIA MALIGNA DE LA PRÓSTATA	868	1,4	6,1
18	06	A40-A41	SEPTICEMIA	790	1,3	5,6
19	07	B20-B24	ENFERMEDAD POR VIRUS DE LA INMUNODEFICIENCIA (VIH)	727	1,2	5,1
20	18	C53-C55	NEOPLASIA MALIGNA DEL ÚTERO	722	1,2	5,1
21	15	C33-C34	NEOPLASIA MALIGNA DE LA TRÁQUEA, BRONQUIOS Y PULMÓN	707	1,1	5,0
22	56	Q00-Q99	MALFORMACIONES CONGÉNITAS, DEFORMIDADES Y ANOMALÍAS CROMOSÓMICAS	694	1,1	4,9
23	11	C22	NEOPLASIA MALIGNA DEL HÍGADO Y DE LAS VÍAS BILIARES	693	1,1	4,9
24	10	C18-C21	NEOPLASIA MALIGNA DEL COLON, SIGMOIDE, RECTO Y ANO	617	1,0	4,3
25	48	J80-J84	EDEMA PULMONAR Y OTRAS ENFERMEDADES RESPIRATORIAS QUE AFECTAN AL INTERSTICIO	588	1,0	4,1
	88		RESTO DE CAUSAS	14.381	23,3	-
	99	R00-R99	CAUSAS MAL DEFINIDAS	5.785	9,4	40,7

Las Tasas de Mortalidad por causas, están relacionadas por 100.000 habitantes, por efectos de comparación internacional.

Fuente: INEC

El mercado farmacéutico presentara un amplio desarrollo para los siguientes años, ya que por el aumento de la población y el apareamiento de nuevas enfermedades, la demanda cada vez es más exigente.

1.3.4 Normatividad Sanitaria y Comercial

Normatividad Sanitaria

El Reglamento a la Ley Orgánica de la Salud fue emitido mediante decreto ejecutivo 1395 el 30 de octubre de 2008 con el objetivo reconocer y garantizar a las personas el derecho a una calidad de vida que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, saneamiento ambiental

En su capítulo IV establece las normas que se debe cumplir con respecto a los medicamentos:

Art. 20.- Para fines de aplicación de la ley se entenderá como medicamentos esenciales aquellos que satisfacen las necesidades de la mayor parte de la población y que por lo tanto deben estar disponibles en todo momento, en cantidades adecuadas, en formas de dosificación apropiadas y a un precio que esté al alcance de todas las personas.

Art. 21.- En las instituciones públicas del sistema nacional de salud, la prescripción de medicamentos se hará obligatoriamente de acuerdo a los protocolos y esquemas de tratamiento legalmente establecidos y utilizando el nombre genérico o la denominación común internacional del principio activo.

Art. 22.- Se entiende por fármaco-vigilancia de medicamentos de uso y consumo humano, a la actividad de salud pública destinada a la identificación, cuantificación,

evaluación y prevención de los riesgos asociados a los medicamentos una vez comercializados.

La fármaco-vigilancia sirve para orientar la toma de decisiones que permitan mantener la relación beneficio - riesgo de los medicamentos en una situación favorable o bien suspender su uso cuando esta relación sea desfavorable, y contribuye con elementos para ampliar las contraindicaciones en caso de que se presenten.

Art. 23.- Los estudios de utilización de medicamentos se realizarán en las etapas de comercialización, distribución, dispensación y uso de fármacos en el país, con énfasis especial en los efectos terapéuticos, consecuencias sociales y económicas derivadas de su uso o consumo.

Art. 24.- La autoridad sanitaria nacional emitirá las directrices y normas administrativas necesarias respecto a los procedimientos para la obtención del requisito sanitario de medicamentos en general.

En el capítulo V establece la normativa respecto a las normas que debe cumplir los establecimientos Farmacéuticos

Art. 25.- La venta y/o dispensación de medicamentos puede hacerse bajo las siguientes modalidades:

- a) Receta médica;
- b) Receta especial para aquellos que contienen psicotrópicos o estupefacientes; y,
- c) De venta libre.

Art. 26.- El Ministerio de Salud Pública emitirá las normas respecto a la receta médica que serán de observancia obligatoria para todos los integrantes del Sistema Nacional de Salud.

Art. 27.- La preparación de fórmulas magistrales en farmacias deberá ser previamente autorizada por el Ministerio de Salud Pública.

En el caso de que un comisariato o supermercado solicite autorización para vender medicamentos, se definirá un área específica para el funcionamiento de la farmacia, la misma que cumplirá con los requisitos determinados por la Autoridad Sanitaria Nacional.

Art. 28.- Los establecimientos farmacéuticos deben contar con la responsabilidad técnica de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico.

Un profesional bioquímico farmacéutico o químico farmacéutico podrá ser responsable técnico de hasta dos establecimientos farmacéuticos públicos o privados, sean estos laboratorios farmacéuticos, casas de representación de medicamentos, distribuidoras farmacéuticas o farmacias; a excepción de los profesionales que laboren en las provincias del Oriente, Santo Domingo de los Tsáchilas y en aquellas en que se compruebe que no existen suficientes profesionales farmacéuticos, en donde se podrá responsabilizar de hasta tres establecimientos farmacéuticos a cada profesional, siempre que la dedicación o carga horaria exigida lo permita.

Los profesionales químicos farmacéuticos o bioquímicos farmacéuticos que sean propietarios de establecimientos farmacéuticos, sólo podrán responsabilizarse además del propio establecimiento farmacéutico de uno adicional (MSP, 2008)

Normatividad Comercial

Para el buen funcionamiento toda empresa esta ceñida a las normas comerciales, las cuales deben cumplir con los siguientes tramites:

- Registro Único de Contribuyentes (Servicio de Rentas Internas, 2012)

- Patente Municipal (Quito, 2012)
- Permiso del cuerpo de bomberos (Bomberos Quito,2012)
- Permiso del medio ambiente (Ambiente, 2012)

El organismo encargado de otorgar el Registro Único de Contribuyentes es el Servicio de Rentas Internas (SRI) y a continuación se describe sus requisitos:

Identificación de la Sociedad:

- ✓ Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil.

Identificación del representante legal:

- ✓ Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- ✓ Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación.

Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes:

- ✓ Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar: nombre de la sociedad, representante legal y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- ✓ Original y copia del estado de cuenta bancario o de tarjeta de crédito o de telefonía celular. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, socios y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.

- ✓ Cualquier documento emitido por una institución pública que detalle la dirección exacta del contribuyente.
- ✓ Original y copia del contrato de arrendamiento.
- ✓ Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad.

El organismo encargado de otorgar la Patente Municipal es el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) y a continuación se describe sus requisitos:

- ✓ Formulario de inscripción de patente.
- ✓ Original y copia del RUC.
- ✓ Copia de la cédula y papeleta de votación del Representante Legal.

El organismo encargado de otorgar el Permiso cuerpo de bomberos es el Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito y a continuación se describe sus requisitos:

- ✓ Solicitud de inspección del local.
- ✓ Informe favorable de la inspección.
- ✓ Copia del RUC

El organismo encargado de otorgar el Permiso del Medio Ambiente es el Ministerio del Medio Ambiente y a continuación se describe sus requisitos:

- ✓ El Proponente debe solicitar el Certificado de Intersección con el Sistema de Áreas Protegidas (SNAP), Bosques Protectores (BP) y Patrimonio Forestal del Estado (PFE). Esta solicitud debe contener:

- ✓ Fecha de la solicitud del Certificado de Intersección
- ✓ Razón Social del Proponente
- ✓ Apellidos y Nombres del Representante Legal
- ✓ Dirección
- ✓ Ciudad
- ✓ Calle No.
- ✓ Teléfono No.
- ✓ E-mail
- ✓ Nombre del Proyecto
- ✓ Actividad y una breve descripción del proyecto
- ✓ Ubicación del Proyecto en coordenadas UTM (Datum PSAD56).
- ✓ Papeleta de depósito en la Cuenta Corriente del Ministerio del Ambiente No. 0010000793 en el Banco Nacional de Fomento, de la tasa correspondiente de US/50.00, de conformidad con lo dispuesto en el Acuerdo Ministerial No. 068.

1.4 Determinación de la demanda actual

“Hay seis mil farmacias en el Ecuador, de las cuales 1,900 pertenecen a un reducido número de cadenas de farmacias, las cuales atienden el 75% de toda la demanda privada. Por otra parte, unas 4,000 farmacias independientes se disputan una pequeña participación del restante 25% que equivale a una venta promedio de \$5,000 mensuales por farmacia” (Quezada, 2011).

En la ciudad de Quito, existen 431 farmacias y 69 micromercados, en los siguientes cuadros se puede observar la distribución de las farmacias y micromercados por sectores.

Tabla 1.7: Farmacias en la ciudad de Quito por sectores

Distribución de farmacias en Quito		
Número	Sector	Nº farmacias
1	Norte	141

2	Centro	71
3	Sur	188
4	Valle	31
TOTAL		431

Elaborado por: Diego Escobar / Henry Álvarez

Fuente: Ecuamedical

Tabla 1.8: Micromercados en la ciudad de Quito por sectores

Distribución de micromercados en Quito		
Número	Sector	Supermercado
1	Norte	23
2	Centro	11
3	Sur	30
4	Valle	5
Total		69

Elaborado por: Diego Escobar / Henry Álvarez

Fuente: Ecuamedical

1.4.1 Metodología de la investigación de mercado

“El método de investigación a utilizar es el deductivo que consiste en partir de un principio general conocido para llegar a un principio particular desconocido; a este método se lo conoce también como analítico, ya que utiliza el análisis para descomponer el todo en sus partes y analizar una a una y llegar a conclusiones” (Bernal, 2006, pág. 56).

1.4.1.1 Objetivo

- ✓ Ratificar la posibilidad de colocar una comercializadora.
- ✓ Conocer los canales de distribución que se usan y podrían usarse.
- ✓ Determinar la magnitud de la demanda que podría esperarse y conocer la ubicación de los potenciales clientes.

1.4.1.2 Segmentación

Segmentación de mercado

“Un segmento de mercado consiste en un grupo grande que se puede identificar dentro de un mercado y que tiene deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares (...)” (Philip, 2002, pág. 144).

Mercado de consumo y de negocio

Mercado de consumo

“Mercado de consumo los objetivos de compra están constituidos por todos aquellos artículos y servicios adquiridos por el público para uso personal. El objetivo de compra es la satisfacción de una apetencia, deseo o necesidad, mediante el consumo del producto (...)” (Vega, 1993, pág. 45).

Bases para segmentar el mercado de consumo

“Para segmentar los mercados de consumo, los mercadólogos utilizan variables geográficas, demográficas y psicográficas relacionadas con las características de los consumidores, así como variables conductuales relacionadas con las respuestas de los consumidores” (Philip, 2002, pág. 148).

Mercado de negocios

“Mercado de negocios consiste en todas las organizaciones que adquieren bienes y servicios utilizados en producción de otros bienes o servicios que a su vez se venden, rentan o suministran a otros clientes (...)” (Philip, 2002, pág. 108).

Bases para segmentar mercado de negocios

“Los mercados de negocios se pueden segmentar de acuerdo con algunas de las variables que se usan en la segmentación de mercados de consumo, como geografía, beneficios buscados y frecuencia de uso (...) se pueden emplear muchas otras variables” (Philip, 2002, pág. 152).

Para el presente proyecto, el segmento al que se enfocara la investigación está dado por las siguientes variables:

Tabla 1.9: Segmentación

Criterio de segmentación	Segmentos típicos del mercado
Geográficos	
Región	Ecuador / Pichincha / Distrito Metropolitano de Quito
Urbano – Rural	Urbano
Clima	Templado – Frio
Variables Demográficas	
Tamaño de las farmacias y micromercados	Grandes medianas y pequeñas
Ubicación:	Norte, centro y sur del distrito Metropolitano de Quito
Variables Operativas	
Capacidades de los clientes:	Farmacias y micromercados que necesitan de nuestro servicio.
Enfoques de Compra	
Criterios de compra:	Farmacias y micromercados que buscan calidad, Servicio y Precio.
Factores Situacionales	
Tamaño del pedido:	Pedidos grandes o pequeños.

Elaborado por: Henry Álvarez / Diego Escobar

Fuente: Adaptado de Thomas V. Bonorna y Bensor P Shapiro. Segmentingthe Industrial Market

El segmento de mercado fue escogido por el total de las farmacias y micromercados de Quito (431 farmacias y 69 micromercados), las mismas que se encuentren operando en el mercado, los mismos que tengan la necesidad de un servicio con calidad y precios cómodos y además sean leales a sus proveedores.

1.4.1.3 Encuesta piloto

CUESTIONARIO SOBRE EL MERCADO FARMACÉUTICO

Por: Henry Álvarez

Diego Escobar

El presente cuestionario es hecho por egresados de la Universidad Politécnica Salesiana de la carrera de Administración de Empresas, la presente información es de uso exclusivo para el proyecto de Tesis.

¿Está usted de acuerdo que se cree una empresa comercializadora de medicamentos en la ciudad de Quito?

Si	
No	

P = 18, que corresponde al 90%

q = 2, que corresponde al 10%

1.4.1.4 Tamaño del universo

Como ya se señaló anteriormente según información proporcionada por Ecuamedical en la ciudad de Quito existen 431 farmacias y 69 micromercados, distribuidos en los sectores: Norte, Centro, Sur y Valles.

1.4.1.5 Tamaño de la muestra

Dado el tamaño de la Población, se procedió a aplicar el muestreo aleatorio estratificado proporcional, que consiste en dividir al universo en cuestión en estratos (subgrupos, sectores) para luego seleccionar una muestra de cada uno, en donde el número de elementos en cada estrato debe tener la misma proporción que se encuentra en la población.

La muestra se calculó en base a la siguiente fórmula aplicable cuando se tiene una población conocida.

$$n = \frac{(Z)^2 * (p) * (q) * N}{(e)^2 * (N - 1) + (z)^2 * (p) * (q)}$$

Dónde:

Z = Nivel de confianza (95%)	1.96
N = Tamaño de la población	500 farmacias y micro-mercados
p = Proporción real estimada de éxito	0.90
q = Proporción real estimada de fracaso	0.10
e = Error muestra (5%)	0.05

Se eligió el 95% en el nivel de confianza ya que es el parámetro más utilizado dentro de las investigaciones.

Reemplazando todos los datos en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.9) * (0.1) * 500}{(0.05)^2 * (500 - 1) + (1.96)^2 * (0.9) * (0.1)}$$

$$n = 108$$

Por los cálculos realizados se tiene que la muestra (n) es igual a 108 que sería el número de cuestionarios utilizados, los mismos que se distribuirán entre 93 farmacias y 15 micromercados del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 1.10: Distribución porcentual de farmacias y micromercados

Concepto	Número	Proporción	Muestra(n)
Farmacias	431	0,86	93
Micromercados	69	0,14	15
Total	500	1,00	108

Elaborado por: Henry Álvarez / Diego Escobar

Muestra(n) = Proporción * Tamaño de la muestra

$$0,86 * 108 = 93$$

Aplicando el muestreo aleatorio estratificado proporcional (por sectores), obtendremos los siguientes resultados.

Tabla 1.11: Farmacias en la ciudad de Quito por sectores

Distribución de farmacias en Quito				
Numero	Sector	N° farmacias	Proporción	Muestra(n)
1	Norte	141	0,33	30
2	Centro	71	0,16	15
3	Sur	188	0,44	41
4	Valle	31	0,07	7
Total		431	1	93

Elaborado por: Diego Escobar / Henry Álvarez

Fuente: Ecuamedical

Muestra = Proporción * 93 que es el número de farmacias que se obtuvo como resultado al aplicar el muestreo estratificado proporcional. $(0,33 * 93 = 30)$.

Tabla 1.12: Micromercados en la ciudad de Quito por sectores

Distribución de los Micromercados en Quito				
Numero	Sector	Micromercados	Proporción	Muestra(n)
1	Norte	23	0,33	5
2	Centro	11	0,16	2
3	Sur	30	0,43	7
4	Valle	5	0,07	1
Total		69	1	15

Elaborado por: Diego Escobar / Henry Álvarez

Fuente: Ecuamedical

Muestra= Proporción* 15 que es el número de micromercados obtenido al aplicar el muestreo proporcional. $(0,33*15 = 5)$.

1.4.1.6 Elaboración del cuestionario

ENCUESTA

Somos estudiantes del último nivel de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana, la presente información requerida es con el propósito de elaborar el Proyecto de tesis como Ingenieros Comerciales, por lo que agradeceré a usted/es prestar la colaboración debida en las respuestas formuladas.

FARMACIA/MICROMERCADO.....

PROPIETARIO.....FECHA.....

1. ¿Cuánto tiempo se encuentra operando en el mercado y se encuentra dedicado a la venta y comercialización de productos farmacéuticos?

Menos de 1 año	<input type="checkbox"/>
Entre 1 y 3 años	<input type="checkbox"/>
Entre 3 y 5 años	<input type="checkbox"/>
Más 5 años	<input type="checkbox"/>

2. ¿Indique los nombres de los proveedores que actualmente lo están abasteciendo de productos farmacéuticos?

.....

.....

.....

.....

3. ¿Qué productos farmacéuticos (genéricos y/o marca) son los más requeridos por usted?

.....

.....

.....

.....

4. ¿Con que frecuencia realiza sus pedidos de medicamentos?

Semanales	<input type="checkbox"/>
Quincenales	<input type="checkbox"/>
Mensuales	<input type="checkbox"/>
Bimestral	<input type="checkbox"/>

5. De los productos mencionados en la pregunta 3 ¿Cuántas cajas en promedio compra semanalmente?

1 Caja	<input type="checkbox"/>
3 Cajas	<input type="checkbox"/>
6 Cajas	<input type="checkbox"/>
12 Cajas	<input type="checkbox"/>

6. Marque la casilla que describa su compra mensual en productos farmacéuticos.

Menos de 400 dólares	<input type="checkbox"/>
Entre 400 y 800 dólares	<input type="checkbox"/>
Entre 800 y 1600 dólares	<input type="checkbox"/>
Más de 1600 dólares	<input type="checkbox"/>

7. ¿Cuántas recetas médicas en promedio solicitan a su farmacia diariamente?

3 recetas medicas	<input type="checkbox"/>
6 recetas medicas	<input type="checkbox"/>
12 recetas medicas	<input type="checkbox"/>
24 recetas medicas	<input type="checkbox"/>

8. Marque la casilla que describa sus ventas semanales en productos farmacéuticos.

Menos de 500 dólares	<input type="checkbox"/>
Entre 500 y 1000 dólares	<input type="checkbox"/>
Entre 1000 y 1500 dólares	<input type="checkbox"/>
Más de 1500 dólares	<input type="checkbox"/>

9. ¿Le gustaría a usted recibir los servicios de una nueva empresa comercializadora de medicamentos farmacéuticos cuyo servicio estará dada a través de descuentos y promociones?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

10. ¿Qué servicios más le gustaría que le ofreciera la nueva comercializadora de medicamentos farmacéuticos?

Capacitación	<input type="checkbox"/>
Publicidad	<input type="checkbox"/>
Call Center	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

Cual.....

11. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre el servicio abastecimiento de medicamentos farmacéuticos?

Radio	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>
Catálogos	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

Cual.....

12. ¿De qué manera le gustaría se le tomara los pedidos?

Vía telefónica	<input type="checkbox"/>
Vía internet	<input type="checkbox"/>
En el lugar de su negocio	<input type="checkbox"/>

13. ¿Cada qué tiempo le gustaría que realizáramos las vistas para tomar su pedido?

Semanales	<input type="checkbox"/>
Quincenales	<input type="checkbox"/>
Mensuales	<input type="checkbox"/>
Bimestral	<input type="checkbox"/>

14. ¿Tiene algún comentario o sugerencia sobre este servicio de abastecimiento de medicamentos?

.....

.....

.....

.....

.....

1.4.1.6.1 Procesamiento de datos

La encuesta se realizó en la ciudad de Quito, las personas que llenaron fueron los dueños y personal administrativos de cada farmacia y micro-mercados.

Se aplicó la encuesta a 108 farmacias y micro-mercados de la ciudad de Quito con un cuestionario que cuenta con 11 preguntas de las cuales 9 fueron preguntas cerradas y 3 abiertas; este cuestionario contiene tanto variables cualitativas y cuantitativas:

Mendenhall y Beaver (2006) menciona que: “Las variables cualitativas miden una cualidad o característica en cada unidad experimental” (p.10).

Mendenhall y Beaver (2006) menciona que: “Las variables cuantitativas miden una cantidad numérica en cada unidad experimental” (p.10).

1.4.1.6.2 **Procesamiento de Datos: codificación y tabulación**

Las encuestas fueron enumeradas en orden secuencial; posteriormente se realizó la tabulación, se realizaron los cuadros y gráficos con los resultados en una hoja electrónica del programa de Microsoft Excel, mismo que servirá para el análisis e interpretación de la información.

1.4.1.6.3 **Análisis e interpretación de los datos**

1.4.1.6.3.1 **Presentación y análisis de los resultados.**

➤ **Pregunta 1**

¿Cuánto tiempo se encuentra operando en el mercado y dedicado a la venta y comercialización de productos farmacéuticos?

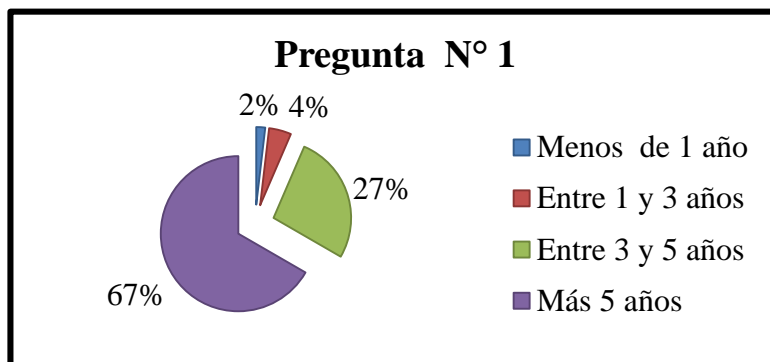
Tabla 1.13: Tiempo que se encuentra operando en el mercado, dedicado a la venta y comercialización de productos farmacéuticos

Detalle	Datos	Porcentaje
Menos de 1 año	2	2%
Entre 1 y 3 años	5	5%
Entre 3 y 5 años	29	27%
Más 5 años	72	67%
Total	108	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Gráfico 1.7: Tiempo que se encuentra operando en el mercado, dedicado a la venta y comercialización de productos farmacéuticos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Análisis:

De una muestra de 108 farmacias y micro-mercados, se estableció que el 67% de las farmacias y micro-mercados se encuentran establecidos en el mercado y que corresponde a más de 5 años; mientras que el 27% se encuentran las farmacias y micro-mercados que llevan operando en el mercado de 3 a 5 años, es decir que sería un mercado atractivo para insertar el servicio debido a que son farmacias que se encuentran operando mucho tiempo en el mercado, por lo que su demanda es alta y se encuentran con una amplia cartera de clientes.

➤ **Pregunta 2**

➤ ¿Indique los nombres de los proveedores que actualmente lo están abasteciendo de productos farmacéuticos?

Tabla 1.14: Nombres de proveedores que actualmente abastecen a las farmacias y micro-mercados de productos farmacéuticos

Nombre	Datos	Porcentaje
ACROMAX	5	1,0%

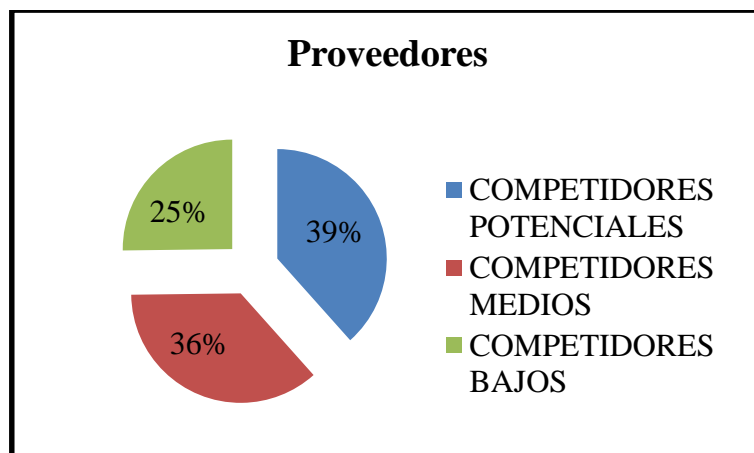
ANCOLAB	2	0,4%
ANDINA	3	0,6%
BAGO DEL ECUADOR	24	4,8%
BAXTER	5	1,0%
BAYER S.A.	26	5,2%
BIGPHARMA	3	0,6%
BIOPASS	3	0,6%
BIOTEFAR	4	0,8%
BOERHINGER INGELHEIM	14	2,8%
BRAND MEDICAL	2	0,4%
CEDIMED	3	0,6%
CHALVER	8	1,6%
DASTRIFARM	3	0,6%
DIFARE	14	2,8%
DIFARMED	2	0,4%
DISVAL	4	0,8%
ECUAQUIMICA	27	5,4%
FARMACID	8	1,6%
FARMAENLACE	5	1,0%
FARMAGE	12	2,4%
FARMAYALA	1	0,2%
GARCOS S.A	40	8,0%
GRUNENTHAL ECUATORIANA CIA. LTDA.	17	3,4%
INFARMEDICK	4	0,8%
INSUMEDICAL	6	1,2%
LABOBRANDT	4	0,8%
LABORATORIO FARMACEUTICO LAMOSAN	2	0,4%
LABORATORIOS INDUSTRIALES FARMACEUTICOS ECUATORIANOS LIFE C.A	7	1,4%
LETERAGO DEL ECUADOR S.A	12	2,4%

MEFHA	8	1,6%
MERCK C.A	41	8,2%
NIFA	18	3,6%
NOVARTIS ECUADOR S.A.	12	2,4%
PFIZER	9	1,8%
PHARMA	8	1,6%
QUIFATEX S.A	29	5,8%
QUIMICA ARISTON ECUADOR CIA LTDA	19	3,8%
RECALCINE	5	1,0%
ROCHE ECUADOR S.A	29	5,8%
ROCENARF	2	0,4%
SCHERING PLOUGH	12	2,4%
SUFASUR	10	2,0%
SUMELAB	18	3,6%
TECNOQUIMICA	9	1,8%
TOTAL	499	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Gráfico 1.8: Nombres de proveedores que actualmente abastecen a las farmacias y micro-mercados de productos farmacéuticos.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Análisis

De la encuesta realizada se establece, cómo se encuentran estructurados los competidores, que abastecen a las farmacias y micro-mercados, por tanto con una mayor participación se encuentran:

Competidores potenciales (6): MERCK C.A, GARCOS S.A, ECUAQUIMICA S.A, BAYER S.A, QUIFATEX S.A, ROCHE ECUADOR S.A. (Con una participación en el mercado superior al 38.40%).

Tabla 1.15: Competidores potenciales

Competidores potenciales		
Proveedores	Num. Prod.	Porcent.
GARCOS S.A	40	8,00%
MERCK C.A	41	8,20%
ECUAQUIMICA	27	5,40%
BAYER S.A.	26	5,20%
QUIFATEX S.A	29	5,80%
ROCHE ECUADOR S.A	29	5,80%
Total	192	38,40%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Competidores Promedios (12): BAGO DEL ECUADOR, GRUNENTHAL CIA. LTDA, NIFA, QUIMICA ARISTON CIA. LTDA, SUMELAB, BOERHINGER INGELHEIM, DIFARE, FARMAGE, LETERAGO DEL ECUADOR S.A, NOVARTIS S.A, SCHERING PLOUGH, SUFASUR. (Con una participación en el mercado del 36.60%).

Tabla 1.16: Competidores medios

Competidores medios		
Proveedores	Num. Prod.	Porcent.
BAGO DEL ECUADOR	24	4,80%
GRUNENTHAL ECUATORIANA CIA. LTDA.	17	3,40%
NIFA	18	3,60%
QUIMICA ARISTON ECUADOR CIA LTDA	19	3,80%
SUMELAB	18	3,60%
BOERHINGER INGELHEIM	14	2,80%
DIFARE	14	2,80%
FARMAGE	12	2,40%
LETERAGO DEL ECUADOR S.A	12	2,40%
NOVARTIS ECUADOR S,A.	12	2,40%
SCHERING PLOUGH	12	2,40%
SUFASUR	10	2,00%
Total	182	36,40%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Competidores Bajos (27): MEPHA, RECALCINE, ENTRE OTROS. (Con una participación en el mercado del 25%).

Tabla 1.17: Competidores bajos

Competidores bajos		
Proveedores	Nº. prod.	porcent.
ACROMAX	5	1,00%
ANCOLAB	2	0,40%
ANDINA	3	0,60%
BAXTER	5	1,00%
BIGPHARMA	3	0,60%

BIOPASS	3	0,60%
BIOTEFAR	4	0,80%
BRAND MEDICAL	2	0,40%
CEDIMED	3	0,60%
CHALVER	8	1,60%
DASTRIFARM	3	0,60%
DIFARMED	2	0,40%
DISVAL	4	0,80%
FARMACID	8	1,60%
FARMAENLACE	5	1,00%
FARMAYALA	1	0,20%
INFARMEDICK	4	0,80%
INSUMEDICAL	6	1,20%
LABOBRANDT	4	0,80%
LABORATORIO FARMACEUTICO LAMOSAN	2	0,40%
LABORATORIOS INDUSTRIALES FARMACEUTICOS ECUATORIANOS LIFE C.A	7	1,40%
MEFHA	8	1,60%
PFIZER	9	1,80%
PHARMA	8	1,60%
RECALCINE	5	1,00%
ROCNARF	2	0,40%
TECNOQUIMICA	9	1,80%
TOTAL	125	25,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

El porcentaje de cobertura del mercado corresponde al 100% que es la suma de los tres tipos de competidores (potenciales, promedios, bajos).

➤ **Pregunta 3**

¿Qué productos farmacéuticos (genéricos y/o marca) son los más requeridos por usted?

Tabla 1.18: Productos farmacéuticos más requeridos (Analgésicos).

Analgésico		
Productos	N° Prod.	Porcent.
Aspirina efervescente	9	1,50%
Buprex	19	3,10%
Buscapína	21	3,50%
Comtrex	28	4,60%
Dulcolax	17	2,80%
Esencial forte	3	0,50%
Femen	14	2,30%
Finalin	21	3,50%
Mebocaina	3	0,50%
Pedialyte	3	0,50%
Total	138	22,80%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Tabla 1.19: Productos farmacéuticos más requeridos (Anticonceptivos).

Anticonceptivo		
Productos	N°. Prod.	Porcent.
Belara	7	1,20%
Mesigyna	4	0,70%
Preservativos	8	1,30%
Total	19	3,20%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Tabla 1.20: Productos farmacéuticos más requeridos (Antiinflamatorios).

Antiinflamatorio		
Productos	Num. Prod.	Porcent.
Apronax	27	4,40%
Bebetina	3	0,50%
Diclofenaco	29	4,80%
Meloxicam	23	3,80%
Mentol chino	3	0,50%
Nimesulida	15	2,50%
Paracetamol	17	2,80%
Relmex	17	2,80%
Voltaren	11	1,80%
Yodosalin ungüento	2	0,30%
Total	147	24,20%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Tabla 1.21: Productos farmacéuticos más requeridos (Antibióticos).

Antibiótico		
Productos	Nº. Prod.	Porcent.
Amoxicilina	37	6,10%
Ampibex	14	2,30%
Ampicilina	38	6,30%
Azitromicina	34	5,60%
Bacterol	13	2,10%
Bactrim	5	0,80%
Bisolvon	6	1,00%
Broncot	4	0,70%
Cefalexina	27	4,40%
Coricidin	1	0,20%
Diaren	4	0,70%

Digespar	10	1,60%
Flemex garabe	4	0,70%
Megacilina	20	3,30%
Neogripal	36	5,90%
Neurobion	5	0,80%
Simepar	10	1,60%
Tempra	5	0,80%
Zentel	7	1,20%
Total	280	46,10%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

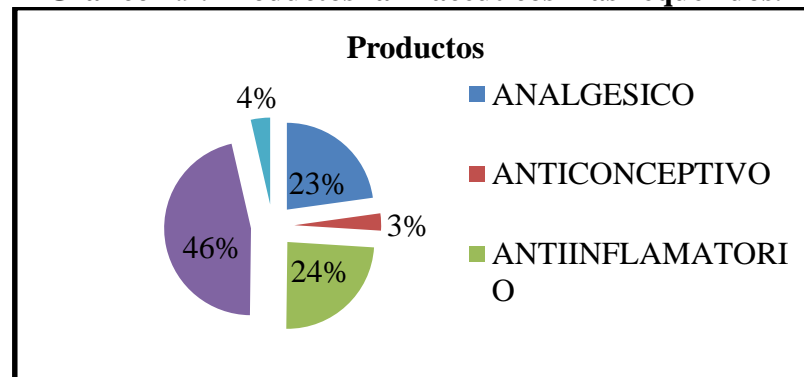
Tabla 1.22: Productos farmacéuticos más requeridos (Vitaminas)

Vitaminas		
Productos	Num. Prod.	Porcent.
Cebion	6	1,00%
Pharmaton	3	0,50%
Vitamina c	13	2,10%
Total	22	3,60%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Grafico 1.9: Productos farmacéuticos más requeridos.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Análisis

De la investigación realizada a 108 farmacias y micro-mercados se establece los productos con mayor rotación en el mercado entre estos se encuentran:

Doctissimo, (2012) en su página web se refiere a los siguientes términos:

Analgésicos: Medicamento que suprime o disminuye la sensación dolorosa sin que se provoque una pérdida de la conciencia.

Anticonceptivo: Fármaco o método que se opone o impide la concepción. Los anticonceptivos pueden ser naturales o artificiales.

Antiinflamatorio: Fármaco usado para combatir la inflamación.

Antibiótico: Sustancia capaz de impedir el desarrollo o crecimiento de ciertos microorganismos, especialmente bacterias, o de causarle la muerte.

Vitaminas: Sustancia orgánica de estructura química variada que no puede ser sintetizada por el organismo y cuya ingestión es indispensable para el buen desarrollo y funcionamiento de los procesos orgánicos.

➤ **Pregunta 4**

➤ ¿Con que frecuencia realiza sus pedidos de medicamentos?

Tabla 1.23: Frecuencia con la que realiza pedidos de medicamentos.

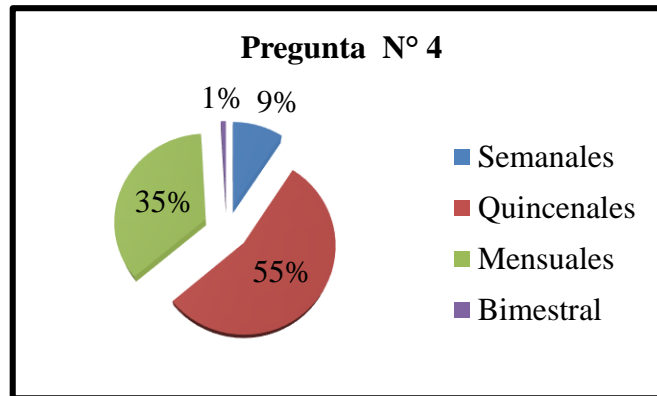
Concepto	Datos	Porcentaje
Semanales	10	9%
Quincenales	59	55%

Mensuales	38	35%
Bimestral	1	1%
Total	108	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Grafico 1.10: Frecuencia con la que realiza pedidos de medicamentos.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Análisis

De la muestra total, es decir, de las 108 farmacias y micro-mercados, se establece el tiempo de abastecimiento de los productos farmacéuticos, dando como resultado que el 55% de los pedidos se los realiza en periodos quincenales y el 35% de los pedidos en periodos mensuales.

Teniendo en cuenta estos resultados se ha establecido que el tiempo más apropiado para realizar las visitas, será en periodos quincenales.

➤ Pregunta 5

➤ De los productos mencionados en la pregunta 3 ¿Cuántas cajas en promedio compra semanalmente?

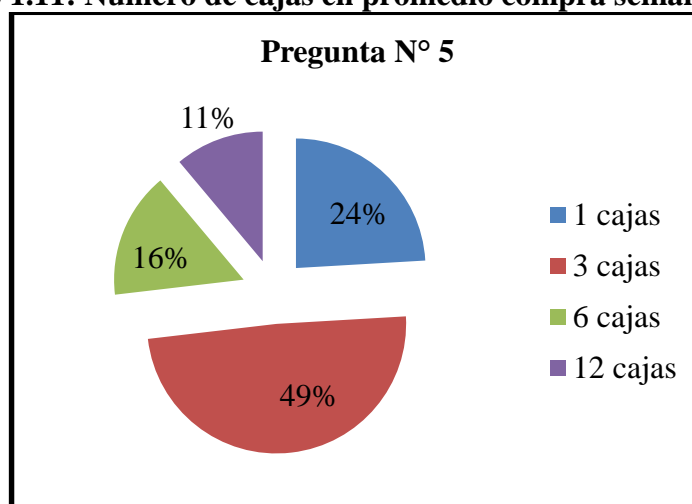
Tabla 1.24: Numero de cajas en promedio compra semanalmente.

Detalle	Datos	Porcentaje
1 cajas	26	24%
3 cajas	53	49%
6 cajas	17	16%
12 cajas	12	11%
Total	108	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Grafico 1.11: Numero de cajas en promedio compra semanalmente.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Análisis

Según datos obtenidos de la encuesta en una muestra de 108 farmacias, se establece que el 49% compra en promedio 3 cajas, el 24% compra 1 caja, el 16% compra 6 cajas y el 11% compra 12 cajas de productos farmacéuticos por semana.

Teniendo en cuenta estos resultados se establece que 3 cajas por farmacia es el punto óptimo de compra.

➤ **Pregunta 6**

➤ Marque la casilla que describa su compra mensual en productos farmacéuticos.

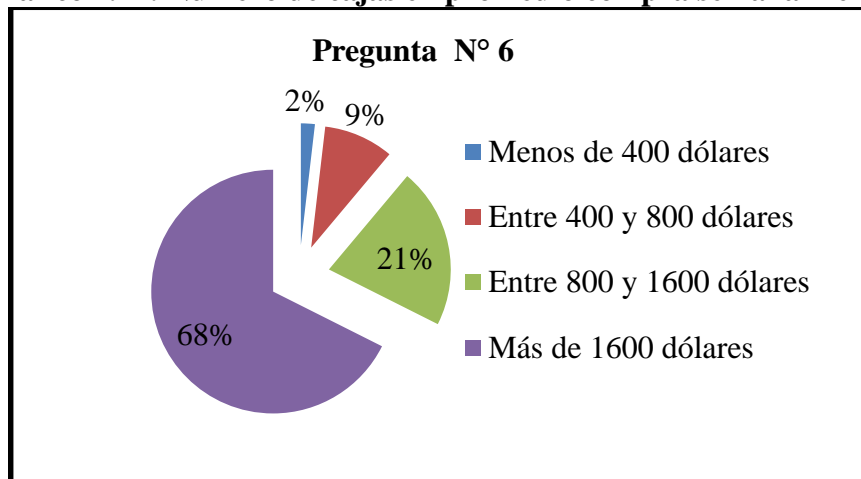
Tabla 1.25: compra mensual en productos farmacéuticos

Detalle	Datos	Porcentaje
Menos de 400 dólares	2	2%
Entre 400 y 800 dólares	10	9%
Entre 800 y 1600 dólares	23	21%
Más de 1600 dólares	73	68%
Total	108	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Grafico 1.12: Numero de cajas en promedio compra semanalmente.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Análisis

Del cuadro número 6 de la encuesta realizada a 108 farmacias y micro-mercados, se establece que el 68% de encuestados realizan compras superiores a los 1600 dólares, y

el 21% de los encuestados oscilan entre 800 a 1600 dólares, los demás encuestados que representan el 11% realizan compras inferiores a los 800 dólares.

Según estos resultados se puede determinar quiénes serían clientes potenciales, a los cuales se debe orientar el servicio.

➤ **Pregunta 7**

¿Cuántas recetas médicas en promedio solicitan a su farmacia diariamente?

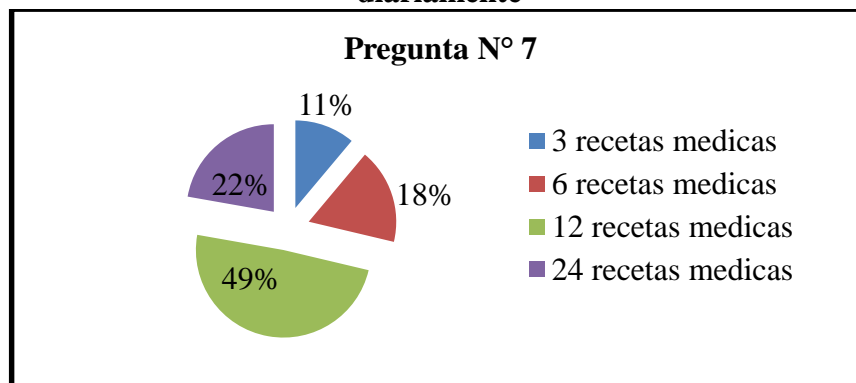
Tabla 1.26: Número de recetas médicas en promedio solicitan a su farmacia diariamente

Detalle	Datos	Porcentaje
3 recetas medicas	12	11%
6 recetas medicas	19	18%
12 recetas medicas	53	49%
24 recetas medicas	24	22%
Total	108	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Grafico 1.13: Número de recetas médicas en promedio solicitan a su farmacia diariamente



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Análisis

De la muestra total, es decir, de las 108 farmacias y micro-mercados, se establece que el 49% reciben diariamente 12 receta médicas, el 22% reciben 24 recetas médicas, el 18% reciben 6 recetas médicas y el 11% reciben 3 recetas médicas.

Teniendo en cuenta estos resultados se ha establecido que la demanda promedio es de 12 recetas médicas.

➤ **Pregunta 8**

➤ Marque la casilla que describa sus ventas semanales en productos farmacéuticos.

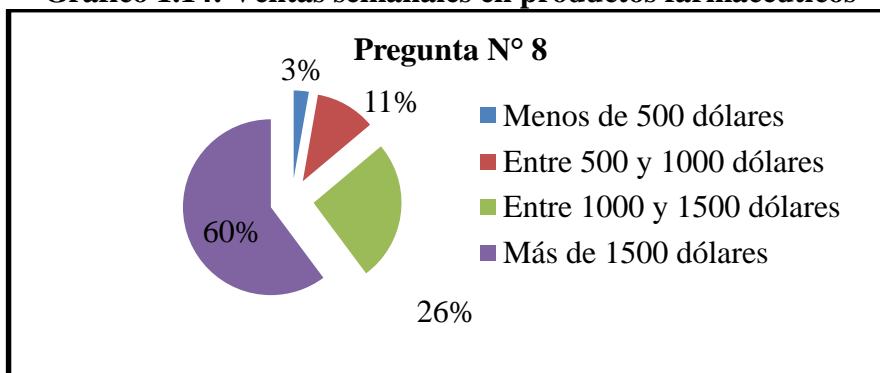
Tabla 1.27: Ventas semanales en productos farmacéuticos

Detalle	Datos	Porcentaje
Menos de 500 dólares	3	3%
Entre 500 y 1000 dólares	12	11%
Entre 1000 y 1500 dólares	28	26%
Más de 1500 dólares	65	60%
Total	108	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Gráfico 1.14: Ventas semanales en productos farmacéuticos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Análisis

De la encuesta realizada a 108 farmacias y micromercado se establece que el 60% vende más de \$1500 semanales, 26% vende entre \$1000 y \$1500 semanales, el 11% vende entre \$500 y \$1000, y el 3% vende menos de \$500 semanales.

Teniendo en cuenta estos resultados que las ventas mensuales superan los \$1600.

➤ **Pregunta 9**

➤ ¿Le gustaría a usted recibir los servicios de una nueva empresa comercializadora de medicamentos farmacéuticos cuyo servicio estará dada a través de descuentos y promociones?

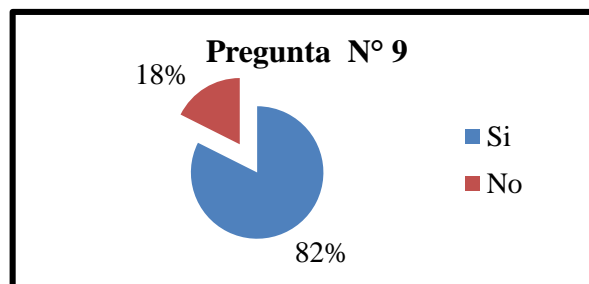
Tabla 1.28: Desea recibir los servicios de una nueva empresa comercializadora de medicamentos farmacéuticos.

Detalle	Datos	Porcentaje
Si	89	82%
No	19	18%
Total	108	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Gráfico 1.15: Desea recibir los servicios de una nueva empresa comercializadora de medicamentos farmacéuticos.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Análisis

Según el cuadro número 9 de la encuesta realizada a 108 farmacias y micro-mercados, se establece que el 82% de encuestados están dispuestos a recibir el servicio de abastecimiento de medicamentos y apenas el 18% de los encuestados no lo requieren. Por tanto se evidencia que existe la necesidad un nuevo distribuidor que les ofrezca un mejor servicio con buenas promociones y descuentos en los productos.

➤ **Pregunta 10**

➤ ¿Qué servicios más le gustaría que le ofreciera la nueva comercializadora de medicamentos farmacéuticos?

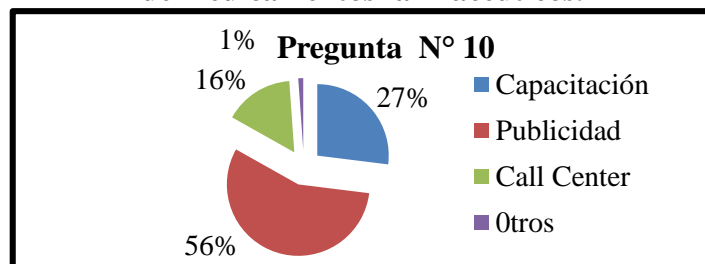
Tabla 1.29: Qué servicios le gustaría que le ofreciera la nueva comercializadora de medicamentos farmacéuticos.

Detalle	Datos	Porcentaje
Capacitación	24	27%
Publicidad	50	56%
Call Center	14	16%
Otros	1	1%
Total	89	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Grafico 1.16: Qué servicios le gustaría que le ofreciera la nueva comercializadora de medicamentos farmacéuticos.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Análisis

De esta pregunta formulada y de la encuesta realizada a 108 farmacias y micro-mercados, se pudo establecer que el 56% de las farmacias requieren una mayor publicidad de los productos, en especial de los nuevos productos que ingresan en el mercado, el 27% requieren una mayor capacitación sobre la composición y la correcta dosificación de los productos nuevos, los mismos que no requieren receta médica y apenas el 17% de los encuestados requieren un servicio de Call Center para despejar cualquier duda que tengan al momento de suministrar productos a los clientes.

➤ **Pregunta 11**

➤ ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre el servicio de abastecimiento de medicamentos farmacéuticos?

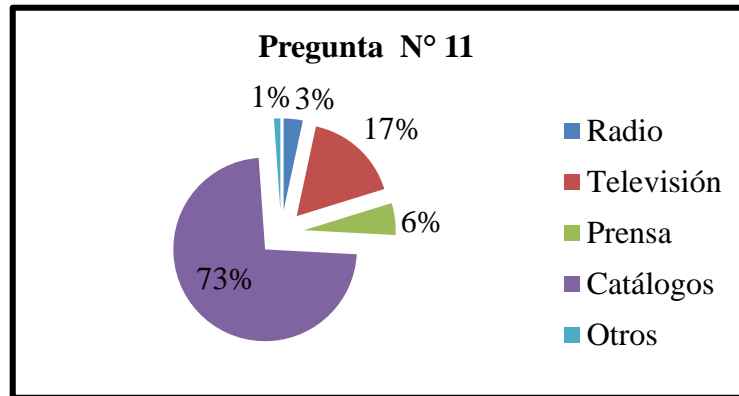
Tabla 1.30: Medios que le gustaría recibir información sobre el servicio de abastecimiento de medicamentos farmacéuticos.

Detalle	Datos	Porcentaje
Radio	3	3%
Televisión	15	17%
Prensa	5	6%
Catálogos	65	73%
Otros	1	1%
Total	89	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Gráfico 1.17: Medios que le gustaría recibir información sobre el servicio de abastecimiento de medicamentos farmacéuticos.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Análisis

Según el cuadro número 11 de la encuesta realizada a 108 farmacias y micro-mercados, se establece que el 73% de encuestados prefieren recibir información sobre los productos nuevos, descuentos y promociones que está ofertando la empresa, el 17% prefieren conocerlos mediante televisión, el 6% mediante la prensa y apenas el 4% lo prefieren a través de otros medios.

➤ Pregunta 12

➤ ¿De qué manera le gustaría se le tomara los pedidos?

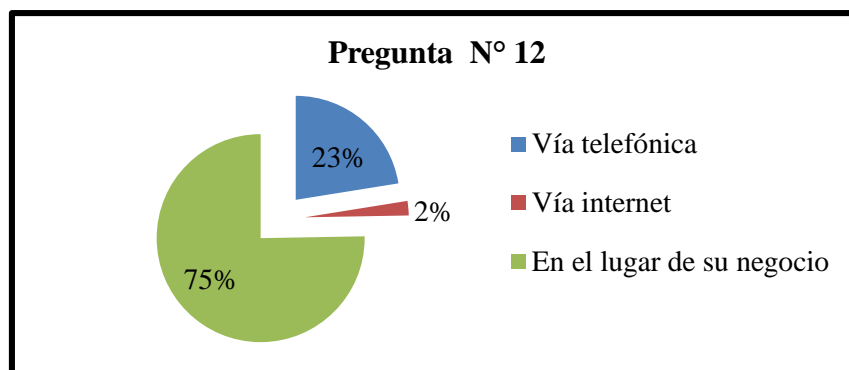
Tabla 1.31: Manera que le gustaría se le tomara los pedidos.

Detalle	Datos	Porcentaje
Vía telefónica	20	22%
Vía internet	2	2%
En el lugar de su negocio	67	75%
Total	89	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Gráfico 1.18: Manera que le gustaría se le tomara los pedidos.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Análisis

Según el cuadro número 12 de la encuesta realizada a 108 farmacias y micro-mercados, se determina que el 75% de encuestados prefieren que los pedidos se los realicen cuando el visitador farmacéutico se encuentre en su negocio, el 23% prefieren realizar los pedidos vía telefónica y el 2% lo prefieren por internet.

➤ **Pregunta 13**

➤ ¿Cada qué tiempo le gustaría que realizáramos las visitas para tomar su pedido?

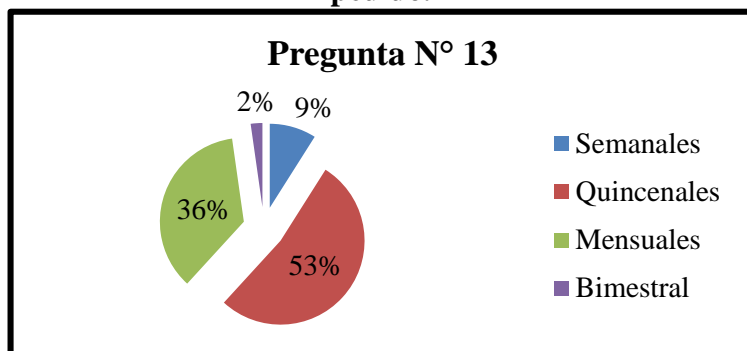
Tabla 1.32: Tiempo que le gustaría que realizáramos las visitas para tomar su pedido.

Detalle	Datos	Porcentaje
Semanales	8	9%
Quincenales	47	53%
Mensuales	32	36%
Bimestral	2	2%
Total	89	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Gráfico 1.19: Tiempo que le gustaría que realizáramos las visitas para tomar su pedido.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Análisis

De la muestra total, es decir, de las 108 farmacias y micro-mercados, se establece el tiempo que los clientes consideran el óptimo para que en las visitas se les realicen algún requerimiento de productos serán en periodos quincenales, el 36% considera que las visitas tienen que ser mensuales, el 2% consideran un periodo de dos meses para las visitas y el 9% desea que lo realicen semanalmente.

➤ Pregunta 14

➤ ¿Tiene algún comentario o sugerencia sobre este servicio de abastecimiento de medicamentos?

Tabla 1.33: Comentario o sugerencia sobre este servicio de abastecimiento de medicamentos.

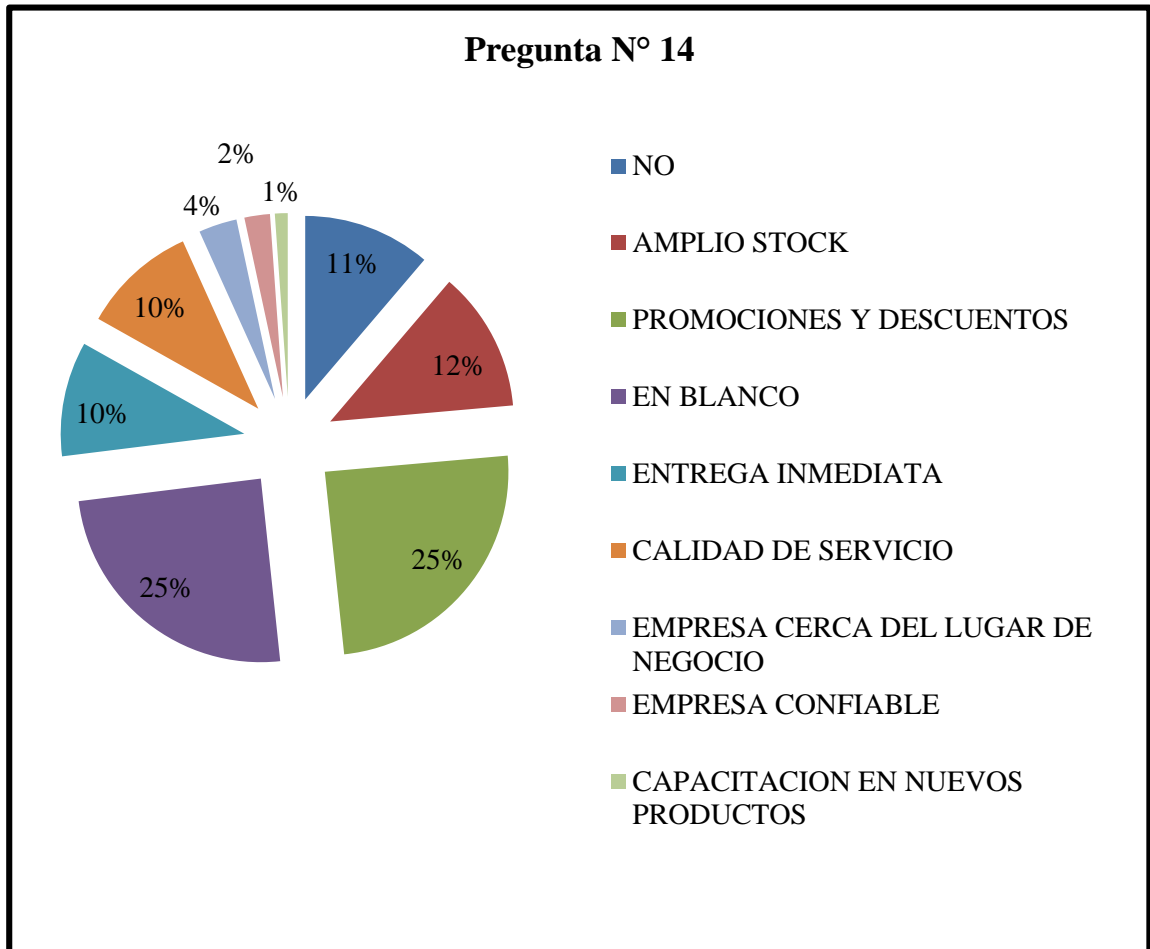
Detalle	Datos	Porcentaje
No	10	11%
Amplio stock	11	12%
Promociones y descuentos	22	25%
En blanco	22	25%

Entrega inmediata	9	10%
Calidad de servicio	9	10%
Empresa cerca del lugar de negocio	3	3%
Empresa confiable	2	2%
Capacitación en nuevos productos	1	1%
Total	89	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Gráfico 1.20: Comentario o sugerencia sobre este servicio de abastecimiento de medicamentos.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Análisis

Según el cuadro número 14 de la encuesta realizada a 108 farmacias y micro-mercados, se establece, que los clientes esperan con el servicio que se les va a ofrecer cuenta con un amplio stock, así como también de promociones y descuentos, calidad en el servicio y que la entrega del producto sea inmediata y puntual.

CONCLUSION DE LAS ENCUESTAS APLICADAS

El planteamiento de las preguntas está encaminado a cuantificar la cantidad de farmacias y micro mercados que demandan los productos farmacéuticos para determinar las preferencias en cuanto a los productos farmacéuticos genéricos y de marca.

Para realizar la aplicación de las encuestas se eligió una muestra de 108 farmacias y micro mercados independientes que residen en la ciudad de Quito.

Las farmacias y micro mercados encuestados registran un periodo de estabilidad menor a un año y mayor de 5 años, llegando a la conclusión que el 67% de las mismas ya se encuentran establecidas en el mercado.

Se determinó que en el mercado farmacéutico en la ciudad de Quito, 45 empresas abastecen a las farmacias y micro mercados, siendo la principal competencia para el proyecto de los cuales se ha dividido en tres grupos:

- Competidores potenciales 39%
- Competidores medios 36%
- Competidores bajos 25%

Para poder cubrir la demanda con el stock se llegó a determinar que las farmacias realizan sus pedidos promedio semanal; además sus compras superan de los 200 dólares.

Con la encuesta se determinó los productos con mayor demanda en el mercado, tomando en cuenta su composición y funcionalidad:

- Analgésicos 22,80%
- Antibióticos 46.10%
- Anticonceptivos 3.20%
- Vitaminas 3.60%

Lo que llamo la atención a las farmacias y micro mercados de la empresa es en el tipo de servicio y la atención inmediata así también las promociones y facilidades de acceder a créditos para sus compras.

1.5 Análisis de la Demanda

Definición de la demanda

“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (Baca, 2010, pág. 17).

El análisis de la demanda de un bien o servicio es de suma importancia ya que permite analizar el comportamiento de la cantidad una vez determinado los precios en el mercado.

Además con la demanda se pretende analizar los factores que afectan el comportamiento del mercado y las posibilidad real de que el servicio resultante del proyecto pueda participar efectivamente en el mercado, tomado en cuenta aspectos de relevancia para el proyecto como: el comportamiento del consumidor, gustos, ingresos, precios de bienes sustitutos y necesidades.

1.5.1 Clasificación

(Nassir Sapag, Reinaldo Sapag, 2008) Se refiere a la clasificación de la demanda en los siguientes términos:

Para efectos del análisis de la recolección de información para la evaluación de un proyecto, la demanda puede clasificarse desde diferentes puntos de vista así, en relación con su oportunidad, con su necesidad, con su temporalidad, con su destino, y con su permanencia.

- En relación con su oportunidad
 - ◆ Demanda insatisfecha.- cuando la producción y oferta no alcanzan a cubrir los requerimientos del mercado.
 - ◆ Demanda satisfecha.- en esta se ultima se clasifica en demanda saturada (cuando no es posible hacerla crecer bajo ninguna circunstancia) y demanda no saturada (cuando estando aparentemente satisfecha puede, mediante la publicidad u otros instrumentos de marketing hacer crecer.

- En relación con su necesidad
 - ◆ Demanda básica.- se refiere a aquella que la comunidad requiere ineludiblemente para mantenerse y desarrollarse como vestuario, alimentación, vivienda, etc.
 - ◆ Demanda suntuaria.- se relaciona con la intención de satisfacer un gusto, más que una necesidad como vehículo de lujo, perfume, etc.

- En relación con su temporalidad

- ◆ Demanda continua.- es la que permanece durante varios periodos.
 - ◆ Demanda cíclica.- se relaciona con los periodos del año, es decir no es permanente.
- En relación a su destino
- ◆ Demanda de bienes finales.- los que son adquiridos para ser consumidos directamente
 - ◆ Demanda de bienes intermedios.- los que son requeridos para ser utilizados en la elaboración de otros bienes (p.81-83)

De conformidad a esta clasificación expuesta anteriormente, el presente proyecto está considerado como una demanda:

Insatisfecha.- la oferta que existe en la actualidad no es suficiente para abastecer la demanda de los consumidores ya que por motivos de cambios climáticos, ambiente laboral se han desarrollado varias enfermedades nuevas en comparación a años anteriores.

Básica.- en actualidad la medicina es muy indispensable para el ser humano, por tanto los productos farmacéuticos se han convertido de primera necesidad.

Cíclica.- las enfermedades en el Ecuador se dan en temporadas por tanto el consumo de los diferentes tipos de productos farmacéuticos depende la temporada y el tipo de enfermedad.

Bienes finales.- los productos farmacéuticos son para uso del ser humano directamente.

1.5.2 Factores que afectan a la demanda

La demanda del producto está sujeta a una serie de modificaciones ya que existen una serie de factores que afectan a la misma.

Dimensiones del Mercado.- Se refiere a la cantidad de población en un determinado lugar, entre menos población menos consumidores, sucede lo mismo en sentido inverso si la población aumenta, entre más necesidad de consumo mayor es la demanda.

Ingreso Promedio.- Cuando el ingreso aumenta los individuos pueden adquirir más bienes o servicios, cualquiera sea su precio; y si el ingreso disminuye, se puede esperar que los individuos deseen menores cantidades de bien o servicio.

La elevación de precios.- Según la ley de la demanda, entre mayor es el precio menor es la cantidad demandada, en tanto que, a menor precio mayor es la cantidad demandada.

Productos sustitutos.- son aquellos bienes que satisfacen una necesidad similar a la del bien del proyecto y, por tanto, el consumidor podrá optar por el consumo de ellos en lugar de consumir el bien del proyecto, si este subiera de precio.

Factores externos.- Estos son como por ejemplo los cambios climáticos y temporadas de mayor influencia de enfermedades.

1.5.3 Comportamiento histórico

En los años anteriores el servicio de comercialización de medicamentos era directamente del laboratorio a las farmacia grandes, por tanto no se tomaban en cuenta a las farmacias

independientes y micro-mercados, ya que las misma debían acudir a las farmacias grades para abastecerse de productos.

Con el paso del tiempo las cosas fueron cambiando, la población fue creciendo y por tanto la demanda era cada vez más grande, por dicho motivo se vio la necesidad de que surgieran las empresas comercializadoras de medicamentos ya que los laboratorios no alcanzaban a abastecer a las farmacias y los costos de distribución reducían sus ganancias.

Además se debe tomar en cuenta otros acontecimientos dentro del mercado farmacéutico como el aparecimiento de nuevas enfermedades generadas por las condiciones climáticas (fenómeno del niño), donde muchas personas se enfermaron en algunos casos fallecieron, así también existen enfermedades que durante años han flagelado al mundo como son el VIH, el cáncer, la diabetes, etc. Las mismas que obligaron a las personas a depender de los medicamentos para mejorar su salud.

Desde hace años atrás, el acceso a los medicamentos tuvo y sigue teniendo un alto impacto social y económico, por tal razón el gobierno en los últimos años se ha preocupado por la salud de las personas, instalando excelente tecnología en hospitales públicos y gratuidad en los medicamentos. A las empresas comercializadoras y laboratorios les ha beneficiado ya que en los últimos años su producción y comercialización ha crecido en un 14% y cada vez es mayor la demanda de los productos.

El mercado farmacéutico ha cambiado su forma de distribución en el transcurso del tiempo, con la aparición de cadenas farmacéuticas para poder cubrir la demanda del mercado, pero algunas farmacias por el difícil cumplimiento de los requisitos no han podido ingresar a dichas cadenas, y siguen siendo independientes compitiendo con las grandes cadenas farmacéuticas.

Cabe mencionar puntos importantes en el comportamiento de la demanda de productos farmacéuticos:

Las variaciones en los cambios climáticos, contaminación, aumento de la población, insalubridad, ajetreo cotidiano (ambiente laboral), etc. Se han incrementado el número de enfermedades, lo que representa mayores oportunidades para las farmacias y micro-mercados en aumentar sus ventas.

Según la Organización Mundial de la Salud la mortandad ha aumentado a causa de la polución, que es uno de los primeros riesgos para la salud. Los niveles de contaminación en el aire, producidos por los motores de los coches provocan enfermedades al sistema respiratorio. Lo que encaminaría a padecer cáncer de pulmón.

Un aspecto importante es la inseguridad ya que es un problema social, donde la vida de la personas están en un riesgo constante a sufrir un robo, a ser heridos, hasta causarles la muerte, las casas de salud están preparadas las 24 horas para recibir a los pacientes que hayan sido afectados por este problema social.

El comportamiento de la demanda en los años anteriores se detallan a continuación en base a la tasa de morbilidad promedio del 20%, es decir, es la proporción de personas que se enferman en la sierra, dato proporcionado por el INEC.

Tabla 1.34: Comportamiento histórico de la demanda.

Años	Demanda (N° de unidades)
2007	111.238
2008	138.390
2009	174.603
2010	210.568

2011	258.239
2012	322.597

Fuente: INEC

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

En conclusión el mercado farmacéutico en los años anteriores ha sufrido transformaciones en la forma de operar para poder abastecer la demanda, así también el aumento de las nuevas enfermedades por las condiciones climáticas, ambiente laboral, inseguridad, aumento de la población, etc. La demanda ha tendió una tendencia creciente.

1.5.4 Demanda Actual.

En la actualidad la demanda de los productos farmacéuticos está dada por hospitales públicos, farmacias, clínicas y centros dedicados a la actividad de salud humana y de asistencia social, estas entidades son las encargadas de suministrar medicamentos a sus pacientes para contrarrestar y/o controlar las diferentes enfermedades.

En la ciudad de Quito existes 3.838 establecimientos dedicados a la actividad de salud humana y de asistencia social y 26.750 personas cubren las plazas laborales de dichos establecimientos según datos del INEC.

En la actualidad el gobierno se ha preocupado por el sector de la salud en comparación a gobiernos anteriores, ofreciendo un servicio de calidad para las personas, equipando a los hospitales públicos, realizando convenios con clínicas y hospitales privados, además en los hospitales públicos se está suministrando medicamentos de forma gratuita a todas las personas que asisten a dichos establecimientos.

Cabe mencionar en la actualidad aspectos importantes en el comportamiento de la demanda actual de productos farmacéuticos:

En la actualidad existen varios problemas sociales como es la delincuencia, imprudencia de los conductores, inestabilidad laboral (estrés), entre otros, aspectos que aumenta la demanda de los productos farmacéuticos.

La delincuencia es un aspecto con gran impacto social, ya que la integridad de las personas está en riesgo, en la actualidad según el INEC la tasa de delincuencia está entre 8%.

La imprudencia de los conductores es un aspecto importante ya que es la segunda causa de muerte de las personas, según dato proporciona por el Ministerio de Salud Pública el 31.2% mueren a causa de un accidente de tránsito.

La inestabilidad laboral es un aspecto que en la actualidad a tenido un gran impacto en la sociedad, por tal motivo la persona esta propensa a presiones laborales desarrollando una enfermedad muy peligrosa del siglo XXI que es el estrés, una enfermedad que va generando cansancio mental en la personas hasta causar la muerte.

La demanda de los productos farmacéuticos en la ciudad de Quito para el año 2012 está dada según la siguiente forma:

$$\text{Demanda Actual} = (a \times 30) = b; (e \times b) / c = f$$

Tabla1.35: Demanda de productos farmacéuticos

Demanda de productos farmacéuticos					
(a) N° recetas x día	(b) Número de recetas mensuales	(c) Muestra	(d) Universo	(e) Demanda mensual	(f) Demanda anual
3	90	12	500	3.750	45.000
6	180	19	500	4.737	56.842

12	360	53	500	3.396	40.755
24	720	24	500	15.000	180.000
Total				26.883	322.597

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Tabla 1.36: Demanda de productos farmacéuticos (Año 2012)

Año	Demanda (Unidades de Producto)
2012	322.596,00

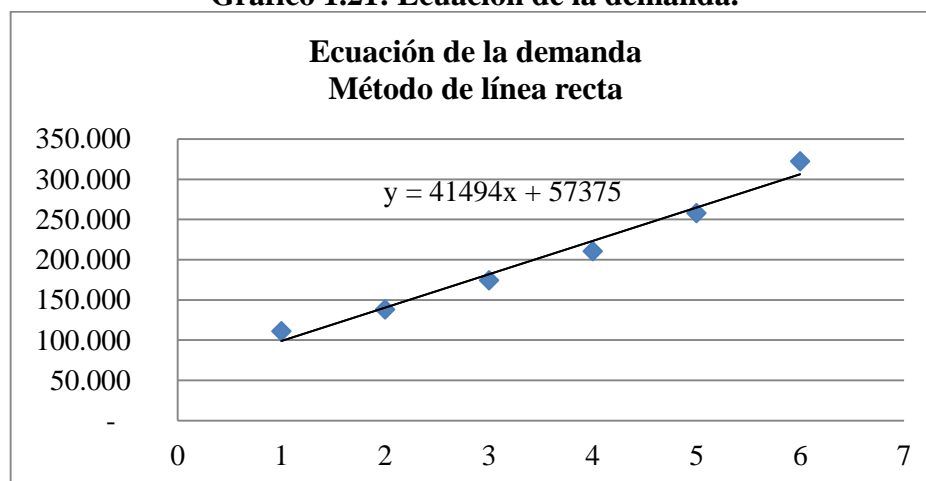
Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

1.5.5 Proyección de la demanda.

Según datos proporcionados por el INEC el sector de la salud mantiene una tasa de crecimiento de morbilidad promedio del 20% es decir, es la proporción de personas que se enferman en la Región Interandina o Sierra.

Gráfico 1.21: Ecuación de la demanda.



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Ecuación: $y = 41.494x + 57.375$

$R^2 = 0,98$

Tabla 1.37: Demanda Proyectada de productos farmacéuticos

Años	Demanda (N° de unidades)
2013	347.833
2014	389.327
2015	430.821
2016	472.315
2017	513.809

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Como se observara en la proyección de la demanda está cada vez tiende a aumentar por lo que se estima que el mercado farmacéutico en lo que se refiere a la demanda de estos productos farmacéuticos es atractiva para la creación de la empresa.

1.6 Análisis de la Oferta

Definición de Oferta

“Es el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a ofrecer a determinados precios” (Baca, 2010, pág. 49).

La importancia del análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere proponer a disposición del mercado un bien o servicio.

Con el análisis de la oferta se pretende determinar los factores que afectan al comportamiento de oferta como por ejemplo: el valor de los insumos, el desarrollo de la tecnología, las variaciones climáticas y el valor a los bienes relacionados o sustitutos.

1.6.1 Clasificación

(Baca, 2010) Se refiere a la clasificación de la oferta en los siguientes términos:

En relación con el número de oferentes se reconoce tres tipos:

Oferta competitiva o de mercado libre.- Es en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrece al consumidor. También se caracteriza porque generalmente ningún productor domina el mercado.

Oferta oligopólica.- Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por solo unos cuantos productores.

Oferta monopólica.- Es en la que existe un solo productor del bien o servicio y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad (p.49).

De conformidad a la clasificación expuesta anteriormente, el presente proyecto está considerado como una oferta competitiva o de libre mercado porque son muchos los productores de los medicamentos y la participación en el mercado está dada por el precio y además por la acción de entradas de muchas empresas al mercado farmacéutico.

1.6.2 Factores que afectan a la oferta

La tecnología.-El desarrollo tecnológico puede significar una disminución en los costos de producción, donde los productores estarán dispuestos a entregar una mayor cantidad del bien al mismo precio que lo ofrecía antes del cambio tecnológico por lo tanto la oferta aumentaría.

Elevación de precios de los insumos.- Si el precio de los insumos aumenta, los productores de un determinado bien que requiera de estos insumos no querrán seguir produciendo el bien al mismo precio al que lo ofrecían antes del alza en el precio de los insumos, por lo tanto produciría un incremento en los precios del bien y la oferta disminuiría.

El gobierno: Afecta según los impuestos, y las políticas comerciales de los bienes y servicios.

Factores externos: en este caso como también en la demanda se puede considerar el clima, las temporadas, etc.

1.6.3 Comportamiento histórico

La oferta de medicamentos en los últimos años ha sufrido un proceso evolutivo muy importante.

Hace 10 años, la población del Ecuador era menor, por lo que, con respecto a el área de la salud se refiere existían pocos laboratorios internacionales y nacionales quienes ofrecían directamente a pocas farmacias con un reducido número de productos importados.

En los siguientes años se incrementó la oferta de medicamentos ingresando nuevas empresas productoras internacionales y surgiendo las empresas comercializadoras a ofrecer sus productos farmacéuticos.

El gobierno intento durante estos últimos años que la industria farmacéutica sea de producción nacional, obligando a los laboratorios internacionales a instalar sus plantas de producción en el país para que puedan seguir comercializando sus productos y con el propósito de generar plazas de trabajo, en el sector de la industria química-farmacéutica se encuentran trabajado 17.576.890 personas según datos del INEC del año 2010.

En el año 2011, según el Ministerio de Salud Publica existen 89 comercializadoras de medicamentos en la ciudad de Quito quienes ofrecen sus productos a las instituciones dedicadas a la actividad de salud humana y de asistencia social.

A continuación se menciona las principales empresas que durante años atrás vienen ofreciendo el servicio de abastecimiento de productos farmacéuticos:

BAGO DEL ECUADOR, BAYER S.A, ECUAQUIMICA, FARMACID, GARCOS S.A, GRUNENTHAL, ECUATORIANA CIA. LTDA., LETERAGO DEL ECUADOR S.A, MERCK C.A, NIFA, NOVARTIS, ECUADOR S. A., QUIFATEX S.A, QUIMICA ARISTON ECUADOR CIA LTDA, ROCHE ECUADOR S.A, SUMELAB, TECNOQUIMICA.

El comportamiento de la demanda en los años anteriores se detalla a continuación en base al 14% tasa de crecimiento de la producción dato proporcionado por el ALFE.

Tabla 1.38: Comportamiento histórico de la oferta

Oferta Histórica (Unidades)	
Años	Oferta
2007	47.670

2008	55.430
2009	64.454
2010	74.946
2011	87.147
2012	101.333

Fuente: ALFE

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

1.6.4 Oferta Actual

En la actualidad la oferta de los productos farmacéuticos está dada por laboratorios y comercializadoras dedicados a la producción y ventas, estas entidades son las encargadas de proveer medicamentos farmacéuticos a farmacias, hospitales, clínicas y muy pocos a micro-mercados.

En comparación al año anterior el número de empresas existentes no han cambiado, siendo 89 establecimientos dedicados a la actividad distribución de productos farmacéuticos, estos comercializan tanto productos genéricos como de marca.

Actualmente el gobierno ha impulsado la producción nacional de medicamentos genéricos, originando la reducción de las importaciones y a su vez incrementar las plazas de trabajo que ha al año 2010 encontraban 17.576.890 personas empleadas según datos del INEC.

La Oferta de los productos farmacéuticos en la ciudad de Quito para el año 2012 está dada según la siguiente forma:

Tabla 1.39: Oferta de productos farmacéuticos.

Oferta de productos farmacéuticos							
Productos	N° de farmacias (Muestra)	N° de productos ofertados (Muestra)	Promedio de cajas en stock en farmacias	Total productos ofertados (Muestra)	Farmacias en el mercado (Universo)	Oferta mensual	Oferta anual
Amoxicilina 500mg	108	37	3	111	500	514	6.167
Ampibex 500mg	108	14	3	42	500	194	2.333
Ampicilina 1gr	108	38	3	114	500	528	6.333
Apronax 550mg	108	27	3	81	500	375	4.500
Aspirina advan 650mg	108	9	3	27	500	125	1.500
Azitromicina 500mg	108	34	3	102	500	472	5.667
Bacterol	108	13	3	39	500	181	2.167
Bactrim forte	108	5	3	15	500	69	833
Bebetina	108	3	3	9	500	42	500
Belara	108	7	3	21	500	97	1.167
Bisolvon	108	6	3	18	500	83	1.000
Broncot	108	4	3	12	500	56	667
Buprex 400mg	108	19	3	57	500	264	3.167
Buscapina	108	21	3	63	500	292	3.500

Cebion	108	6	3	18	500	83	1.000
Cefalexina 500 mg	108	27	3	81	500	375	4.500
Comtrex	108	28	3	84	500	389	4.667
Coricidin	108	1	3	3	500	14	167
Diaren	108	4	3	12	500	56	667
Diclofenaco 500mg	108	29	3	87	500	403	4.833
Digespar	108	10	3	30	500	139	1.667
Dulcolax	108	17	3	51	500	236	2.833
Esencial forte	108	3	3	9	500	42	500
Femen 200 mg	108	14	3	42	500	194	2.333
Finalin	108	21	3	63	500	292	3.500
Flemex forte	108	4	3	12	500	56	667
Mebolimon	108	3	3	9	500	42	500
Megacilina 1000 mg	108	20	3	60	500	278	3.333
Meloxicam 7,5mg	108	23	3	69	500	319	3.833
Mentol chino	108	3	3	9	500	42	500
Mesigyna	108	4	3	12	500	56	667
Neogripal	108	36	3	108	500	500	6.000
Neurobion 10,000	108	5	3	15	500	69	833
Nimesulid 100mg	108	15	3	45	500	208	2.500

Paracetamol 500mg	108	17	3	51	500	236	2.833
Pedialyte	108	3	3	9	500	42	500
Pharmaton	108	3	3	9	500	42	500
Preservativos	108	8	3	24	500	111	1.333
Relmex	108	17	3	51	500	236	2.833
Simepar	108	10	3	30	500	139	1.667
Tempra	108	5	3	15	500	69	833
Topasel	108	2	3	6	500	28	333
Vitamina c	108	13	3	39	500	181	2.167
Voltaren	108	11	3	33	500	153	1.833
Yodosalil unguento	108	2	3	6	500	28	333
Zentel 200 mg	108	7	3	21	500	97	1.167
Total						8.444	101.333

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escoba

Tabla 1.40: Oferta de productos farmacéuticos (Año - 2012)

Año	Oferta (Unidades de Producto)
2012	101.328,00

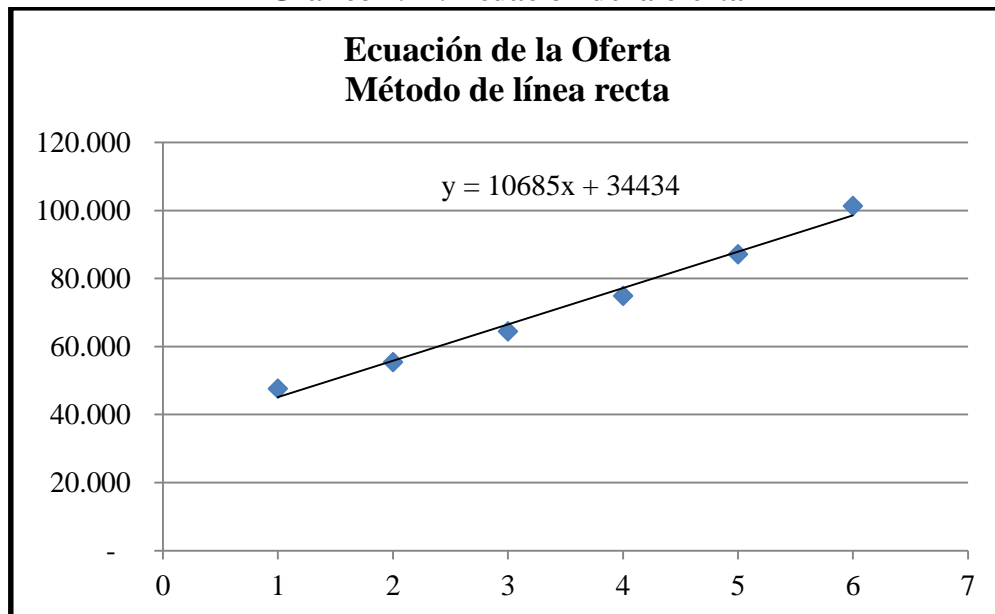
Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

1.6.5 Proyección de la oferta

“La industria farmacéutica ecuatoriana mantiene un desarrollo del 14% en promedio anual en los últimos tres años” (Telégrafo, 2012). El acceso de la población a medicamentos y servicios de salud aumenta paulatinamente.

Gráfico 1.22: Ecuación de la oferta



Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Fuente: Fuente Investigación Directa

Ecuación: $y = 10.685x + 34.434$

$R^2 = 0,99$

Tabla 1.41: Oferta proyectada (unidades de producto).

Oferta Proyectada (Unidades de Producto)	
Años	Y
2013	109.229
2014	119.914
2015	130.599
2016	141.284
2017	151.969

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Fuente: Fuente Investigación Directa

Según la proyección de la oferta para el año 2017, se estima que se incremente a 151,969 cajas de productos farmacéuticos.

1.7 Estimación de la demanda insatisfecha

“La demanda insatisfecha es aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta” (UMSS, 2012).

Este análisis permite establecer el balance entre la oferta y la demanda potencial, determinado la brecha existente, la demanda insatisfecha la cual será la primera condición para determinar el dimensionamiento de la nueva planta.

La demanda insatisfecha para el año 2013 es de 238.604 cajas de productos farmacéuticos, estos se obtuvo entre la diferencia de la demanda con la oferta:

$$\text{Demanda insatisfecha (2013)} = 347.833 - 109.229 = 238.604$$

Tabla 1.42: Demanda insatisfecha

Demanda insatisfecha			
Años	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
2013	347.833	109.229	238.604
2014	389.327	119.914	269.413
2015	430.821	130.599	300.222
2016	472.315	141.284	331.031
2017	513.809	151.969	361.840

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

De la demanda insatisfecha la empresa pretende cubrir el 7% anual, es decir, la empresa pretende vender un total de 16.702 cajas de productos para el año 2013.

1.8 Análisis de Precios

Definición

“Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio” (Baca, 2010, pág. 53).

En el Ecuador existe un control gubernamental de los precios de los productos farmacéuticos por tanto la definición anterior se vuelve obsoleta.

1.8.1 Precios históricos y actuales.

En el paso del tiempo en productos farmacéuticos han existido variaciones por tanto a las mejoras en las composiciones de los productos.

Tabla 1.43: Precios históricos y actuales

Productos	Presentación	Precios histórico (2010)	Precios histórico (2011)	Precios actuales (2012)
Amoxicilina 500mg	60 capsulas	10,74	11,25	12,44
Ampibex 500mg	240 capsulas	46,65	50,30	53,27
Ampicilina 1gr	100 Tableta	20,65	25,70	27,23
Apronax 550mg	20 tabletas	5,20	6,30	6,55
Aspirina advan 650mg	40 tabletas	7,28	7,30	7,35
Azitromicina 500mg	3 tabletas	4,60	4,67	4,80
Bacterol	20 comprim.	3,50	3,53	3,53
Bactrimforte	10 tabletas	3,81	3,85	3,90
Bebetina	144 tabletas	5,30	5,30	5,34
Belara	21 tabletas	6,00	6,05	6,12
Bisolvon	20 tabletas	2,25	2,33	2,34
Broncot	Jarabe 120ml	4,44	4,45	4,52
Buprex 400mg	10 capsulas	3,40	3,45	3,48
Buscapina	6 tabletas	2,10	2,17	2,23
Cebion	10 tabletas	3,94	3,94	3,95
Cefalexina 500 mg	10 capsulas	2,30	2,35	2,37

Comtrex	100 comprim.	21,81	21,00	21,30
Coricidin	144 comprim.	5,12	5,23	5,26
Diaren	20 tabletas	3,81	3,85	3,93
Diclofenaco 500mg	20 tabletas	1,43	1,47	1,55
Digespar	20 capsulas	7,84	7,84	7,85
Dulcolax	10 tabletas	2,71	2,79	2,85
Esencial forte	40 capsulas	6,61	6,63	6,63
Femen 200 mg	48 capsulas	12,33	12,50	13,08
Finalin	100 tabletas	16,60	16,61	16,63
Flemexforte	Jarabe 120 ml	5,08	5,12	5,15
Mebolimon	96 tabletas	17,05	17,08	17,10
Megacilina 1000 mg	1 ampolla	1,50	1,50	1,52
Meloxicam 7,5mg	10 tabletas	3,50	3,55	3,81
Mentol chino	12 unidades	5,89	6,00	6,02
Mesigyna	1 ampolla	4,33	4,40	4,42
Neogripal	100 tabletas	28	29,10	30
Neurobion 10,000	2 ampollas	3,00	3,01	3,05
Nimesulid 100mg	20 tabletas	3,80	3,93	4,00
Paracetamol 500mg	30 tabletas	0,69	0,70	0,72
Pedialyte	Jarabe 500 ml	2,47	2,50	2,56

Pharmaton	30 capsulas	12,86	12,50	13,99
Preservativos	3 unidades	2,68	2,70	2,75
Relmex	20 comprim.	5,28	5,30	5,31
Simepar	40 capsulas	10,03	10,67	10,83
Tempra	20 tabletas	11,20	11,30	11,33
Topasel	1 ampolla	3,56	3,61	3,69
Vitamina c	5 sobres	3,74	3,76	3,80
Voltaren	100 mg	12,99	13,89	13,92
Yodosalil unguento	14 cajas	7,50	7,51	7,54
Zentel 200 mg	10 tabletas	6,39	6,40	6,43

Fuente: Ministerio de Salud Pública

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

1.8.2 Estrategias:

1.8.2.1 De precio

El precio se define en función de la oferta y la demanda, pero para el análisis del proyecto el precio se encuentra regulado por el gobierno por tanto, la estrategia a aplicar es:

- Ofrecer descuentos según el tamaño de la compra.

1.8.2.2 De promoción

Tomado en cuenta que la oferta es amplia se hace necesario incursionar en el mercado a través de promociones, catálogos de información, capacitación en nuevos productos, pedidos a domicilio.

- La empresa contara con promociones de 5x1 es decir compra 5 y lleva 1 gratis.
- Se ofrecerá capacitación a los vendedores farmacéuticos.

1.8.2.3 De plaza

Las farmacias se encuentran ubicadas en la ciudad de Quito, el canal de distribución que se utilizara es Comercializador- Cliente.

- Se visitara a las farmacias y micro-mercados para ofrecer el servicio de abastecimiento de medicamentos farmacéuticos.

CAPÍTULO II

ESTUDIO TÉCNICO

Objetivo

Determinar la función óptima de producción para la optimización de los recursos con respecto al funcionamiento y la operatividad del proyecto, así como también fijar los recursos materiales, humanos y financieros a ser requeridos en el proyecto a ser implementado.

2.1 Tamaño del Proyecto

(Nassir Sapag, Reinaldo Sapag, 2008) Menciona en su libro en los siguientes términos:

Tamaño del proyecto. La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. De igual forma, la decisión que se tome respecto del tamaño fijara el nivel de operaciones que posteriormente explicara la estimación de los ingresos por venta (p 153).

(Córdoba, 2006) Se refiere en su libro en los siguientes términos:

Capacidad.- Después de definida la unidad de medida del tamaño del proyecto, se establece la capacidad de producción o de presentación de servicio por unidad de tiempo (...).El tamaño del proyecto también se puede medir por el monto de la inversión aplicada, el número de empleos generados, el área física ocupada,

participación en el mercado, niveles de ventas alcanzados o generación de valor agregado para la región.

Se presentan tres tipos de capacidad:

Capacidad diseñada, que corresponde al nivel máximo posible de producción o de presentación de servicio.

Capacidad instalada, que corresponde al nivel máximo de producción o presentación de servicios que los trabajadores con la maquinaria, equipos e infraestructura disponible pueden generar permanentemente.

Capacidad real, que es el porcentaje de la capacidad instalada que en promedio se está utilizando, teniendo en cuenta las contingencias de producción y venta, durante un tiempo determinado (...) (p.212).

2.1.1 Factores determinantes del tamaño

2.1.1.1 El mercado

Tamaño y mercado.

(Sáenz, 2011) Se refirió al tamaño y mercado en los siguientes términos:

Este factor está condicionado al tamaño del mercado consumidor, es decir al número de consumidores o lo que es lo mismo, la capacidad de producción del proyecto debe estar relacionada con la demanda insatisfecha, establecida en el estudio de mercado. El tamaño propuesto por el proyecto, se justifica en la medida que la demanda existente sea superior a dicho tamaño. Por lo general el proyecto solo tiene que cubrir una pequeña parte de esa demanda (...). La información sobre

la demanda insatisfecha se obtiene de la diferencia entre la oferta y demanda proyectada obtenida en el estudio de mercado; y el análisis de la misma permite seleccionar el tamaño del proyecto (p. 54).

Después de analizar el concepto anterior y tomando en cuenta que la empresa iniciara sus operaciones, esta no podrá cubrir el 100% de la demanda insatisfecha del mercado por lo que se estima abarcar el mercado en un 7% con un crecimiento proyectado anual del 0,05%.

Tabla 2.1: Oferta del proyecto según el mercado

Años	Demanda (N° Cajas)	Oferta (N° Cajas)	Demanda Insatisfecha	Oferta del Proyecto	%
2013	347.833	109.229	238.604	16.702	7,00
2014	389.327	119.914	269.413	20.206	7,50
2015	430.821	130.599	300.222	24.018	8,00
2016	472.315	141.284	331.031	28.138	8,50
2017	513.809	151.969	361.840	32.566	9,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

2.1.1.2 Disponibilidad de recursos financieros

(Córdoba, 2006) Se refiere en su libro en los siguientes términos:

Tamaño y financiamiento.- Si los recursos financieros no son suficientes para cubrir las necesidades de inversión, el proyecto no se ejecuta, por tal razón, el tamaño del proyecto debe ser aquel que pueda financiarse fácilmente y que en lo posible presente menores costos financieros. La disponibilidad de recursos financieros que el proyecto requiere para inversiones fijas, diferidas y el capital de

trabajo, es una condicionante que determina conocer el monto total del proyecto (p.216-217).

Para el presente proyecto, el financiamiento es un factor restrictivo que dependerá por los aportes de los socios llamados recursos propios de la empresa y por recursos con terceros q ser realizados con instituciones financieras de la localidad. Estos recursos económicos propios estarán distribuidos en aportes de activos fijos y monetarios.

Tabla. 2.2: Financiamiento

Recursos financieros	
Propios	De terceros
60%	40%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

2.1.1.3 Disponibilidad de mano de obra

Dentro del mercado en el cual el negocio va a desenvolverse se encuentra personas altamente capacitadas para incorporarse a este tipo de empresas, por lo que este factor no será una limitante para la implementación del negocio.

Se estima inicialmente que el recurso humano a ser requerido por el negocio a ser implementado estará dado de la siguiente manera:

Tabla 2.3: Requerimiento mano de obra

Requerimiento de mano de obra			
Número de personas	Cargo	Salario mensual	Costo total
1	Recepcionista – Secretaria	318,00	318,00
2	Visitador Medico	350,00	700,00

1	Chofer – Bodeguero	350,00	350,00
1	Contador	450,00	450,00
1	Gerente general	500,00	500,00
1	Guardia	318,00	318,00
Total			2.636,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

2.1.1.4 Disponibilidad de materia prima

(Córdoba, 2006) Se refiere en su libro en los siguientes términos:

Tamaño y materias primas. Se refiere a la provisión de materias primas o insumos suficientes en cantidad y calidad para cubrir las necesidades del proyecto durante los años de vida del mismo. La fluidez de la materia prima, su calidad y cantidad son vitales para el desarrollo del proyecto (...). Es recomendable levantar un listado de todos los proveedores así como las cotizaciones de los productos requeridos para el proceso productivo (p.216).

En el Ecuador existen más de 50 laboratorios farmacéuticos tanto nacionales como Extranjeros, la comercializadora de medicamentos farmacéuticos no enfrenta riesgos de desabastecimientos. Para proveer de medicamentos se ha realizado negociaciones con los siguientes laboratorios: Genéricos Nacionales GENA S.A.; Grunenthal Ecuatoriana; Laboratorios BAGO; Laboratorios LIFE; Merck Ecuador; NIFA; Pharmabrad; Roche Ecuador dependiendo de su cartera de productos, los pedidos se realizara en periodos quincenales mediante una llamada telefónica al proveedores quienes los entregan a domicilio.

Tabla 2.4: Precios de los Productos.

Descripción	Presentación	Precios
Amoxicilina 500mg	60 capsulas x caja	9,95
Ampibex 500mg	240 capsulas x caja	42,62
Ampicilina 1gr	100 Tableta x caja	21,78
Apronax 550mg	20 tabletas x caja	5,24
Aspirina advan 650mg	40 tabletas x caja	5,88
Azitromicina 500mg	3 tabletas x caja	3,84
Bacterol	20 comprim. x caja	2,82
Bactrimforte	10 tabletas x caja	3,12
Bebetina	144 tabletas x caja	4,27
Belara	21 tabletas x caja	4,90
Bisolvon	20 tabletas x caja	1,87
Broncot	Jarabe 120ml x caja	3,62
Buprex 400mg	10 capsulas x caja	2,78
Buscapina	6 tabletas x caja	1,78
Cebion	10 tabletas x caja	3,16
Cefalexina 500 mg	10 capsulas x caja	1,90
Comtrex	100 comprim. x caja	17,04
Coricidin	144 comprim. x caja	4,21
Diaren	20 tabletas x caja	3,14
Diclofenaco 500mg	20 tabletas x caja	1,24
Digespar	20 capsulas x caja	6,28
Dulcolax	10 tabletas x caja	2,28
Esencial forte	40 capsulas x caja	5,30
Femen 200 mg	48 capsulas x caja	10,46
Finalin	100 tabletas x caja	13,30
Flemexforte	Jarabe 120 ml x caja	4,12
Mebolimon	96 tabletas x caja	13,68
Megacilina 1000 mg	1 ampolla x caja	1,22

Meloxicam 7,5mg	10 tabletas x caja	3,05
Mentol chino	12 unidades x caja	4,82
Mesigyna	1 ampolla x caja	3,54
Neogripal	100 tabletas x caja	24,00
Neurobion 10,000	2 ampollas x caja	2,44
Nimesulid 100mg	20 tabletas x caja	3,20
Paracetamol 500mg	30 tabletas x caja	0,58
Pedialyte	Jarabe 500 ml x caja	2,05
Pharmaton	30 capsulas x caja	11,19
Preservativos	3 unidades x caja	2,20
Relmex	20 comprim. x caja	4,25
Simepar	40 capsulas x caja	8,66
Tempra	20 tabletas x caja	9,06
Topasel	1 ampolla x caja	2,95
Vitamina c	5 sobres x caja	3,04
Voltaren	100 mg x caja	11,14
Yodosalil ungüento	14 cajas x caja	6,03
Zentel 200 mg	10 tabletas x caja	5,14

Fuente: Ministerio de Salud Pública

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Para los suministros y materiales como: vehículos, estanterías, muebles de oficina, suministros de oficina, equipos de computación y otros; se determinan mediante solicitudes de proformas a casas comerciales.

Tabla 2.5 Suministros y Materiales

Descripción	Cantidad (Unidades)	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)
Computadora Dual Core 3.6	3	625,00	1.875,00
Camioneta Luv D-Max	1	12.500,00	12.500,00

Resmas de papel	2	5,50	11,00
Escritorios de oficina	3	105,00	315,00
Sillas Ejecutivas	3	60,00	180,00
Sillones	2	110,00	220,00
Estanterías	10	97,00	970,00
Refrigeradora	1	247,00	247,00
Telefax	1	120,00	120,00
Teléfonos	4	30,00	120,00
Impresoras Multifunción Epson Tx 410	1	240,00	240,00
Saca grapas	4	5,00	20,00
Perforadoras	4	8,00	32,00
Esferos	10	0,30	3,00
Borradores	10	0,15	1,50
Lápices	10	0,25	2,50
Total			16.857,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

2.1.2 Optimización del tamaño

El espacio físico considerado para este proyecto será aprovechado en su máxima capacidad, este espacio físico permitirá ofrecer un buen servicio y una oportuna atención a los potenciales clientes, además brindara una confortable estadía para el personal.

La empresa dispone de un área destinada a la recepción para atención al público (clientes y proveedores), otra área para el almacenaje y empaque de los medicamentos (bodega), otra área destinada al personal administrativo y una sala de espera en caso de que los clientes se acerquen a la empresa para realizar sus pedidos.

2.1.3 Definición de la capacidad de producción

La capacidad de producción para este caso está determinada por la capacidad de almacenamiento de la bodega, la cual cuenta con 10 perchas, cada percha tiene un volumen de almacenamiento de 600.000 cm³, por lo que la capacidad total de almacenamiento medida en volumen métrico es de 30'800.000 cm³.

Tabla 2.6: Medidas de una Percha

Medidas de una Percha		
Alto	180	Cm
Largo	100	Cm
Fondo	40	Cm
Área de una bandeja	4000	cm ²
Área seis bandejas por percha	24000	cm ²
Volumen de una bandeja por percha	100000	cm ³
Volumen de seis bandejas por percha	600000	cm ³
Volumen de Diez perchas	6000000	cm ³

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Tabla 2.7: Medida de la bodega

Medida de la bodega		
Alto	220	Cm
Largo	350	Cm
Ancho	400	Cm
Área de la bodega	140000	cm ²
Volumen de la bodega	30800000	cm ³

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Tabla 2.8: Medidas de los productos

Medidas de los productos							
Tamaño	Tipo producto	Largo	Ancho	Alto	Espacio utilizado	Cantidad de productos	Unidad de medida
Grande	Caja Vitamina C x 144 unid.	15	11	17	2805	2139	cm ³
Mediano	Caja Finalin x 100 tabletas	10	7	5	350	17143	cm ³
Pequeño	Caja Nimesulid x20 Tab.	10	4	1	40	150000	cm ³

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Tabla 2.9: Participación de productos

Participación de productos según las perchas			
Tipo de productos	Número de perchas	%	Participación
Productos grandes	2	0,2	428
Productos medianos	4	0,4	6857
Productos pequeños	4	0,4	60000
Capacidad de bodega	10	1	67285

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

La capacidad de almacenamiento con los que cuenta la bodega según el tipo de productos es de 428 productos grandes, 6.857 productos medianos y 60.000 productos pequeños, los cuales dan una capacidad de almacenamiento de 67.285 unidades de productos.

2.2 Localización del Proyecto

“Es el análisis de las variables (factores) que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo (...)” (Córdoba, 2006, pág. 222).

La localización del proyecto es la definición y selección del lugar más adecuado para ubicar las instalaciones del negocio. Para determinar el lugar de localización de la empresa es importante tomar en cuenta ciertos factores que al final pueden influir en la decisión final, así tenemos:

- La política tributaria del gobierno
- La existencia de vías de comunicación (terrestre, aérea o marítima)
- La existencia de infraestructura urbana (agua, desagüe, luz y teléfono)
- La existencia de mercados insatisfechos y potenciales
- Disposiciones municipales
- Mano de obra disponible
- Costo del transporte
- Existencias de empresas en sector

2.2.1 Macro localización

“Tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente” (Córdoba, 2006, pág. 226).

El macro análisis compara las alternativas propuestas para determinar las regiones o terrenos para la localización.

Para el análisis de la macro localización se estudiara mediante tres alternativas, estas serán tres cantones de la provincia de Pichincha: Cantón Mejía, Cantón Cayambe, Cantón Quito.

Cantón Mejía

Es un Cantón se encuentra ubicado a 35 km de la ciudad de Quito, el mismo se dedica a la actividad comercial de la agricultura y ganadería, además cuenta con paisajes, se

puede disfrutar de la actividad de turismo de montaña estas pueden ser: Los Ilinizas, El Cotopaxi y el Pasochoa, también se interesan por la salud natural con las aguas termales y minerales del lugar. El Cantón Mejía cuenta con 81.335 habitantes los mismos que pueden hacer uso de todos los servicios básicos, pero las calles secundarias no están en perfectas condiciones.

Cantón Cayambe

El Cantón Cayambe se encuentra ubicado a 82 km de la ciudad de Quito, es productor agrícola de flores cebollas, granos y papas. Además se producen diferentes productos lácteos y carnes. A nivel culinario son famosos por los bizcochos, hechos de harina de trigo, que se sirven con chocolate caliente y queso de hoja, en la parte turística cuenta con el templo de San Pedro de Cayambe y el nevado Cayambe que es la tercera elevación más alta del país. El cantón Cayambe cuenta con 85.795 habitantes los cuales cuenta servicios básicos y vías principales de primer orden, pero las vías secundarias no están en buenas condiciones.

Cantón Quito

El Cantón Quito es la capital del Ecuador que cuenta con 2.239.191 habitantes, se divide en 66 parroquias, de las cuales 32 son urbanas y 34 son rurales. Quito es una ciudad atractiva para los inversionistas ya que es considerada la segunda ciudad con mayor afluencia de actividad comercial. Los habitantes de Quito cuentan con vías de movilización de primer orden y con todos los servicios básicos (agua, luz, teléfono, internet).

Después de realizar el análisis de las tres alternativas se decidió para que la empresa comercializadora de medicamentos farmacéuticos, este ubicada en el Cantón Quito; ya que el mismo posee todos los recursos necesarios para el buen funcionamiento de la misma.

2.2.2 Micro localización

“Abarca la investigación y comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa” (Córdoba, 2006, pág. 226).

El micro estudia los detalles mediante un cálculo comparativo de los costos para definir la localización óptima.

2.2.2.1 Criterios de selección de alternativas

Mediante el análisis de los criterios de selección de alternativas, se conseguirá la óptima ubicación de la planta de producción. Siendo estos los siguientes factores:

Transporte y comunicaciones

El transporte de los productos, es fuente primordial para la ejecución del proyecto, por esta razón, el lugar en que se ubique la planta debe tener acceso a vehículos para que los mismos ingresen a cargar el producto que va a ser distribuido.

Las comunicaciones dentro de la empresa impulsa el desarrollo de la misma. La comunicación externa, son los beneficios que presta a la comunidad, estimulando la actividad económica. La comunicación interna, creara un ambiente de trabajo agradable ya aumentara la productividad laboral.

Costos de los terrenos

El costo promedio del m²de terreno es de 250.

Cercanía a las vías de comunicación

La empresa se encontrará cerca de las avenidas para facilitar el transporte del personal, transporte de los medicamentos.

Cercanía al Mercado

Se deberá ubicar a la empresa en punto central del mercado meta elegido, para que los costos de comercialización sean menores y los clientes puedan ser atendidos con la misma frecuencia. Además, se debe ubicar en el lugar donde haya mayor demanda del producto.

Disponibilidad de los servicios básicos

El terreno y la infraestructura se encuentran urbanizados y cuenta con todos los servicios básicos agua, luz, teléfono y alcantarillado.

Infraestructura

Para la implementación del proyecto en estudio, se ha buscado un local, el mismo que estará compuesta por una sala de recepción para proveedores y clientes, una bodega con estanterías según el laboratorio al que pertenecen los productos manteniendo un espacio diseñado para empacar los pedidos realizados por las farmacias y micromercados, y oficinas para el área administrativa (Gerencia, contabilidad, facturación y cartera). Además cuenta con un vehículo mismo que será utilizado para realizar las visitas a los clientes (tomar pedidos, cobro de facturas) y para el despacho de pedidos.

Por lo expuesto anteriormente, se debe contar con el suficiente espacio tanto para el almacenaje de los medicamentos, como para las oficinas administrativas y además los

clientes visitantes se sientan cómodos y gustosos en acudir a las instalaciones de la empresa. Para la ubicación se ha tomado en cuenta las siguientes características:

El local se encuentra ubicado en una de las principales avenidas de la ciudad, en un sector donde se encuentra la mayor cantidad de clientes, para facilitar la distribución de los productos.

Al ser una zona urbanizada, posee todos los servicios básicos que son importantes para la empresa.

El sector cuenta con un bajo índice de delincuencia ya que existe un mayor control por parte de la policía, por tanto es conveniente la instalación de la planta.

La ubicación de la planta es estratégica para la mano de obra, pues el sector es conocido y existe disponibilidad de transporte para el personal.

2.2.2.2 Matriz Locacional

(Córdoba, 2006) Se refiere en su libro en los siguientes términos:

El método cualitativo por puntos consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se les atribuye. El peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno, depende fuertemente del criterio y experiencia del evaluador.

Al comparar dos o más alternativas, se procede asignar calificación a cada sector en una localización de acuerdo con una escala predeterminada como por ejemplo

cero a diez. La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje (p.232).

Para la matriz de localización, se tomaran en cuenta tres alternativas de ubicación del proyecto. El sector 1 será en el Inca en las calles (Shyris e Isla Floreana), el sector 2 en Solanda (Francisco Rueda y Simón Guerra) y el sector 3 en San Roque (Simón Bolívar y Chimborazo).

Tabla 2.10: Localización del proyecto por el método cualitativo por puntos

Factor	Peso	Inca (Shyris e Isla Floreana)		Solanda (Francisco Rueda y Simón Guerra)		San Roque (Simón Bolívar y Chimborazo)	
		Calif.	Ponder	Calif.	Ponder	Calif.	Ponder
Transporte y Comunicaciones	0,1	9	0,9	10	1	8	0,8
Cercanía al Mercado	0,3	7	2,1	8	2,4	9	2,7
Seguridad	0,3	8	2,4	8	2,4	6	1,8
Distancia entre la comercializadora y los laboratorios	0,1	8	0,8	8	0,8	9	0,9
Disponibilidad de Servicios Básicos	0,2	10	2	10	2	10	2
Total	1		8,2		8,6		8,2

Fuente: Investigación Directa

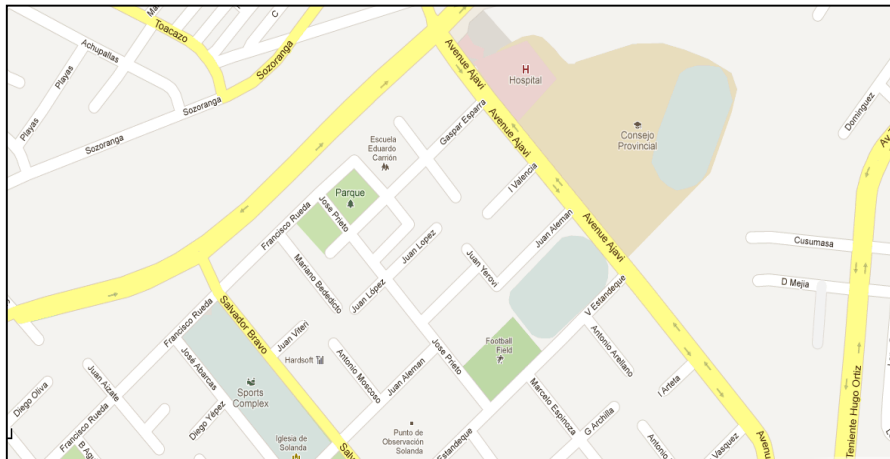
Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

2.2.2.3 Selección de la Alternativa Óptima

De la matriz Locacional expuesta anteriormente, se tiene que el sitio óptimo de ubicación del presente proyecto está dado por la alternativa seleccionada en el sector de Solanda en las calles Francisco Rueda y Simón Guerra.

2.2.2.4 Plano de la Micro localización

Gráfico 2.1: Plano de la Micro localización



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Gráfico 2.2: Plano de la Micro localización



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

2.3 Ingeniería del Proyecto

2.3.1 Cadena de valor

“La cadena de valor es uno de los instrumentos más ricos y populares desarrollados por Michael Porter para el análisis interno de la empresa. Permite desagregar las actividades que realiza una empresa concreta para vender un producto o un servicio, es decir divide la actividad general de una empresa en “actividades de producción de valor” (Carrión, 2007, pág. 130).

(Guerra, 2002) En su libro se refiere a las actividades de la cadena de valor en los siguientes términos:

Las actividades (...) se clasifican en actividades primarias, de apoyo, básicas y estratégicas (...)

Las primarias son las relacionadas con la creación física del producto, en su venta y transferencia al comprador, así como en la asistencia posventa: logística interna y operaciones, logística externa, mercadotecnia, ventas y servicios.

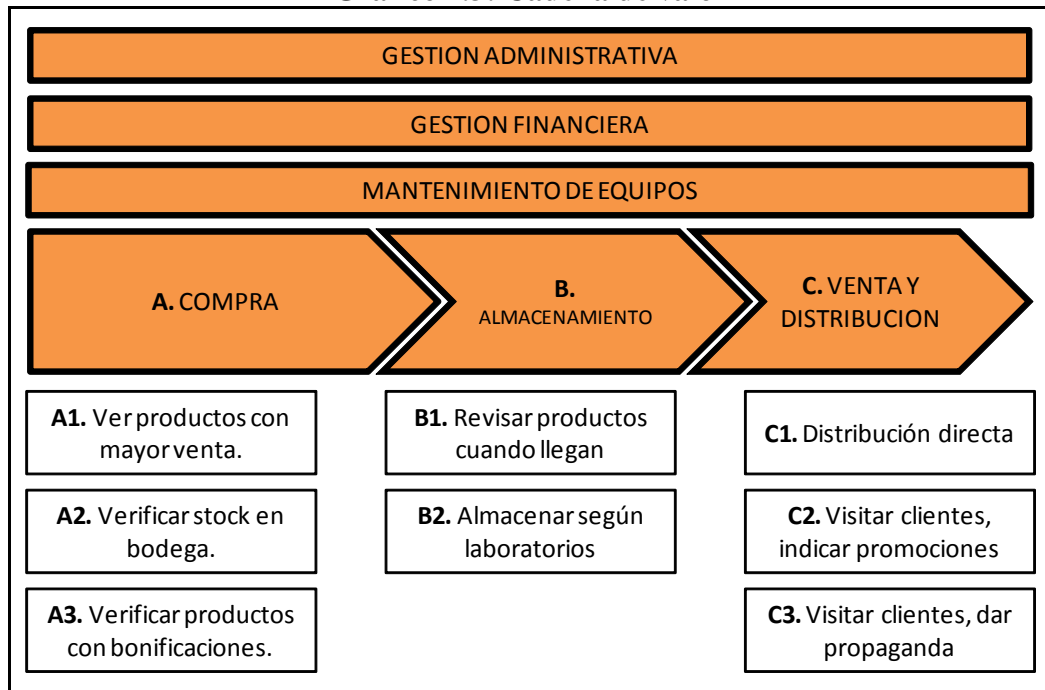
Las actividades de apoyo son aquellas que sustentan y apoyan a las actividades primarias. Cumplen con las funciones de abastecimiento (compra de insumos) y de gestión de información e infraestructura (...).

Las actividades básicas comprenden la administración de los recursos humanos, las actividades tecnológicas y la gestión de calidad.

Las actividades estratégicas se refieren a la administración integral de los aspectos tecnológicos, organizacionales y gerenciales (...) (p.104).

Con la información mencionada anteriormente se procederá a identificar las actividades referentes al proyecto a implementar.

Gráfico 2.3: Cadena de valor



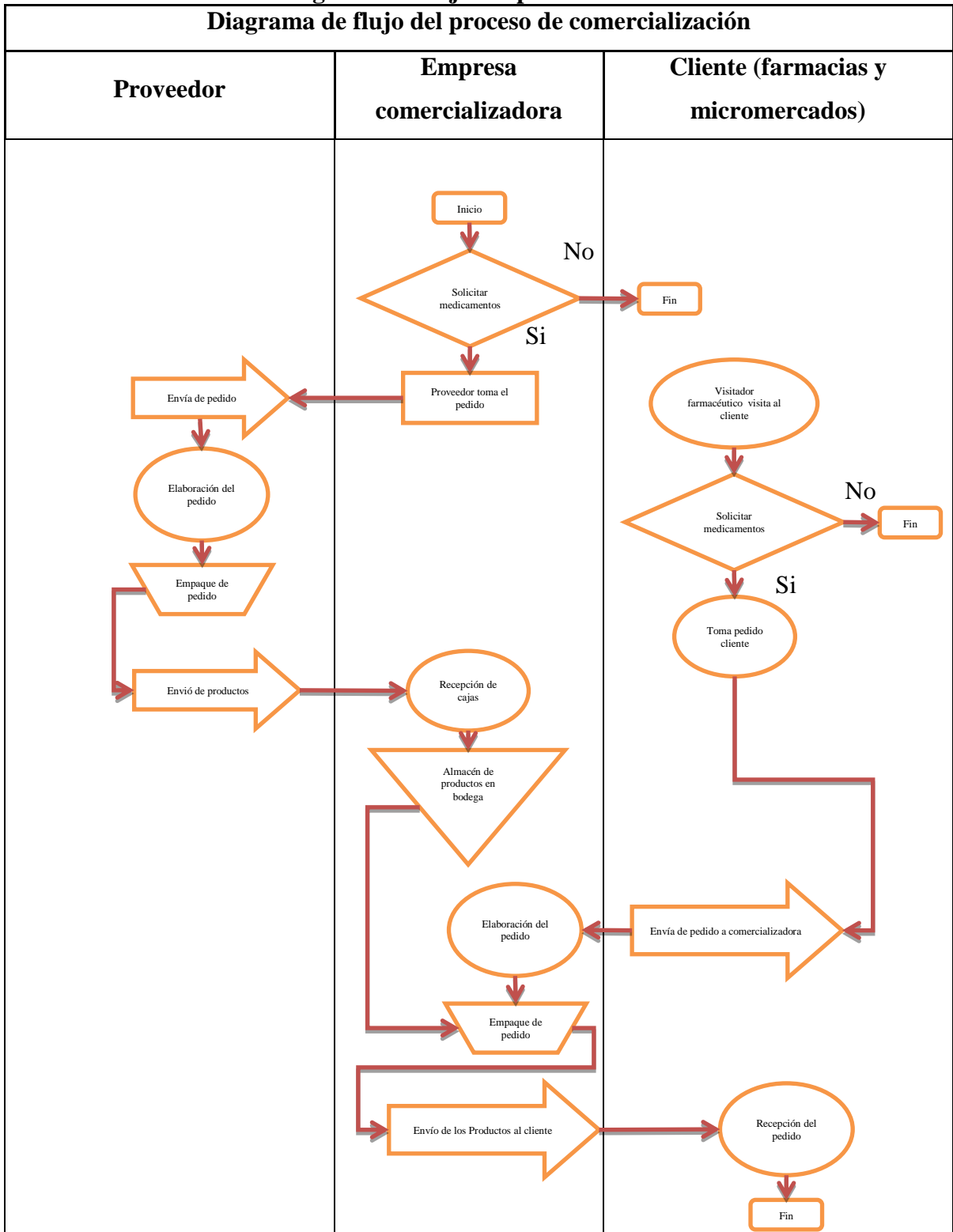
Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

2.3.2 Flujograma del proceso

“El diagrama de flujo es una herramienta, que se representa con un esquema o un dibujo del movimiento de materiales, productos o personas” (Render, 2004).

Gráfico 2.4: Diagrama de flujo del proceso de comercialización
Diagrama de flujo del proceso de comercialización



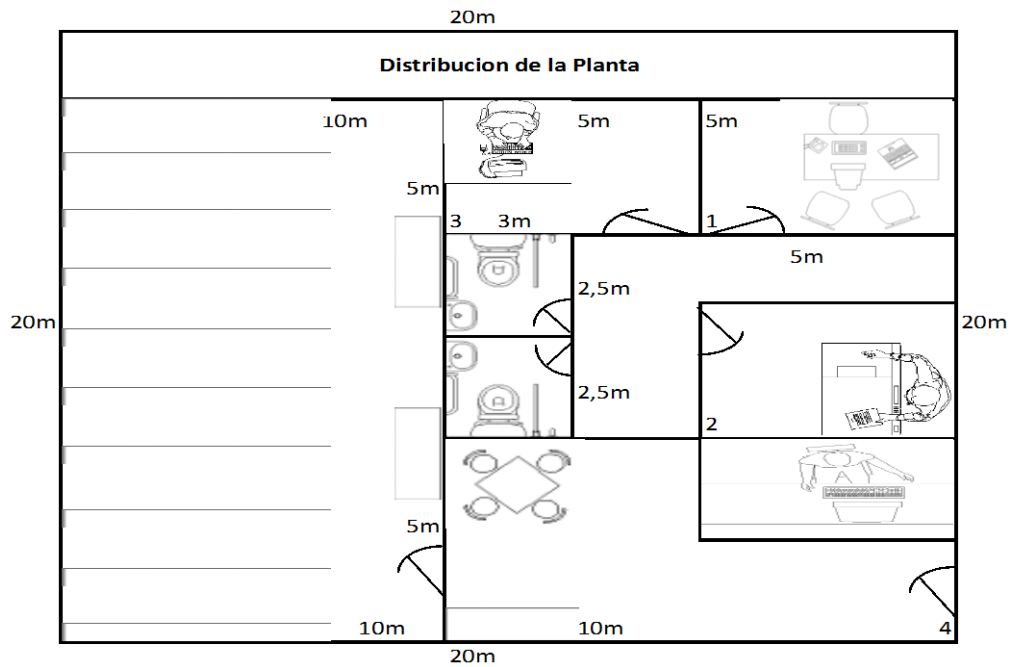
Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

2.3.3 Distribución de Planta

La distribución de la planta se encuentra distribuida por 4 oficinas administrativas, 1 sala para los proveedores y clientes, una bodega para el almacenamiento de los productos farmacéuticos.

Gráfico 2.5: Distribución de la Planta



Distribución de la Planta	
1	Gerencia General
2	Administración
3	Contabilidad
4	Sala de estar y recepción
5	Baños (H)
6	Baños (M)
7	Bodega y Empaque

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

2.3.4 Requerimiento de materias primas / materiales directos

La materia prima es el conjunto de equipos, herramientas u objetos de cualquier clase, necesario para el desempeño de un servicio.

El proyecto a implementar por ser una empresa dedicada a la actividad comercial, para su funcionamiento utilizara los siguientes equipos y suministros:

Tabla 2.11: Requerimiento de equipos y suministros

Descripción	Cantidad (Unidades)	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)
Computadora Dual Core 3.6	3	625,00	1.875,00
Camioneta Luv D-Max	1	12.500,00	12.500,00
Resmas de papel	2	5,50	11,00
Escritorios de oficina	3	105,00	315,00
Sillas Ejecutivas	3	60,00	180,00
Sillones	2	110,00	220,00
Estanterías	10	97,00	970,00
Refrigeradora	1	247,00	247,00
Telefax	1	120,00	120,00
Teléfonos	4	30,00	120,00
Impresoras Multifunción Epson Tx 410	1	240,00	240,00
Saca grapas	4	5,00	20,00
Perforadoras	4	8,00	32,00
Esferos	10	0,30	3,00
Borradores	10	0,15	1,50
Lápices	10	0,25	2,50
Total			16.857,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

2.3.5 Requerimiento de mano de obra

El personal será solicitado mediante convocatoria a través de la prensa escrita, el mismo que deberá estar apto para la elaboración de cada una de sus funciones.

Para el funcionamiento del proyecto, inicialmente se necesita el siguiente personal:

Tabla 2.12: Requerimiento del personal

Requerimiento del personal	
Nº Personas	Cargo
1	Recepcionista - Secretaria
2	Visitador Medico
1	Chofer – Bodeguero
1	Contador
1	Gerente general
1	Guardia

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Tabla 2.13: Costo de Mano de Obra

Rol de pagos							
N°	N° de personas	Cargo	Salario mensual	Costo Total	Aporte IESS	Total costos	Costo anual
1	1	Recepcionista –Secretaria	318,00	318,00	29,73	288,27	3459,20
2	2	Visitador Medico	350,00	700,00	65,45	634,55	7614,60
3	1	Chofer – Bodeguero	350,00	350,00	32,73	317,28	3807,30
5	1	Contador	450,00	450,00	42,08	407,93	4895,10
6	1	Gerente general	500,00	500,00	46,75	453,25	5439,00
7	1	Guardia	318,00	318,00	29,73	288,27	3459,20
Total				2.636,00	246,47	2.389,53	28.674,41

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Tabla 2.14: Provisión de los costos de los beneficios sociales

Provisión de beneficios sociales									
Nº	Nº de personas	Cargo	Total ingresos	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Aporte patronal	Costo total	Costo anual
1	1	Recepcionista - Secretaria	318,00	26,50	26,50	13,25	38,64	104,89	1.258,64
2	2	Visitador Medico	700,00	58,33	26,50	29,17	85,05	199,05	2.388,60
3	2	Chofer - Bodeguero	350,00	29,17	26,50	14,58	42,53	112,78	1.353,30
5	1	Contador	450,00	37,50	26,50	18,75	54,68	137,43	1.649,10
6	1	Gerente general	500,00	41,67	26,50	20,83	60,75	149,75	1.797,00
7	1	Guardia	318,00	26,50	26,50	13,25	38,64	104,89	1.258,64
Total			2.596,00	216,33	2.636,00	219,67	159,00	109,83	320,274

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

2.3.6 Requerimiento de materiales, insumos y servicios

Para el requerimiento de los productos farmacéuticos se realizó negociaciones con los proveedores, para la elección se tomó en cuenta las promociones y descuentos, así también la forma de entrega. Además se estableció que la empresa manejara una política de stock de inventario inicial de 30 cajas de cada producto de mayor rotación establecido por la investigación de mercado.

Tabla 2.15: Costos de Productos Farmacéuticos
Costo en productos farmacéuticos

Descripción	Presentación	P. Compra	Cantidad	Valor Total
Amoxicilina 500mg	60 capsulas	9,952	70	783,72
Ampibex 500mg	240 capsulas	42,616	70	3.356,01
Ampicilina 1gr	100 Tableta	21,784	70	1.715,49
Apronax 550mg	20 tabletas	5,24	70	412,65
Aspirina advan 650mg	40 tabletas	5,88	70	463,05
Azitromicina 500mg	3 tabletas	3,84	70	302,40
Bacterol	20 comprim.	2,824	70	222,39
Bactrimforte	10 tabletas	3,12	70	245,70
Bebetina	144 tabletas	4,272	70	336,42
Belara	21 tabletas	4,896	70	385,56
Bisolvon	20 tabletas	1,872	70	147,42
Broncot	Jarabe 120ml	3,616	70	284,76
Buprex 400mg	10 capsulas	2,784	70	219,24
Buscapina	6 tabletas	1,784	70	140,49
Cebion	10 tabletas	3,16	70	248,85
Cefalexina 500 mg	10 capsulas	1,896	70	149,31
Comtrex	100 comprim.	17,04	70	1.341,90
Coricidin	144 comprim.	4,208	70	331,38
Diaren	20 tabletas	3,144	70	247,59

Diclofenaco 500mg	20 tabletas	1,24	70	97,65
Digespar	20 capsulas	6,28	70	494,55
Dulcolax	10 tabletas	2,28	70	179,55
Esencial forte	40 capsulas	5,304	70	417,69
Femen 200 mg	48 capsulas	10,464	70	824,04
Finalin	100 tabletas	13,304	70	1.047,69
Flemexforte	Jarabe 120 ml	4,12	70	324,45
Mebolimon	96 tabletas	13,68	70	1.077,30
Megacilina 1000 mg	1 ampolla	1,216	70	95,76
Meloxicam 7,5mg	10 tabletas	3,048	70	240,03
Mentol chino	12 unidades	4,816	70	379,26
Mesigyna	1 ampolla	3,536	70	278,46
Neogripal	100 tabletas	24	70	1.890,00
Neurobion 10,000	2 ampollas	2,44	70	192,15
Nimesulid 100mg	20 tabletas	3,2	70	252,00
Paracetamol 500mg	30 tabletas	0,576	70	45,36
Pedialyte	Jarabe 500 ml	2,048	70	161,28
Pharmaton	30 capsulas	11,192	70	881,37
Preservativos	3 unidades	2,2	70	173,25
Relmex	20 comprim.	4,248	70	334,53
Simepar	40 capsulas	8,664	70	682,29
Tempra	20 tabletas	9,064	70	713,79
Topasel	1 ampolla	2,952	70	232,47
Vitamina c	5 sobres	3,04	70	239,40
Voltaren	100 mg	11,136	70	876,96
Yodosalil ungüento	14 cajas	6,032	70	475,02
Zentel 200 mg	10 tabletas	5,144	70	405,09
Total				24.345,72

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

2.3.7 Determinación de las inversiones

Tabla 2.16: Equipos de computación

Equipo de computación			
Conceptos	Cantidad	Valor Unitario \$	Valor Total \$
Computadora Dual Core 3.6	3,00	625,00	1.875,00
Impresoras Multifunción Epson Tx 410	1,00	240,00	240,00
Total			2.115,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Tabla 2.17: Equipos de computación

Equipos de oficina			
Conceptos	Cantidad	Valor Unitario \$	Valor Total \$
Telefax	1,00	120,00	120,00
Teléfonos	4,00	30,00	120,00
Total			240,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Tabla 2.18: Equipos de computación

Vehículos			
Conceptos	Cantidad	Valor Unitario \$	Valor Total \$
Camioneta Luv D-Max	1,00	12.500,00	12.500,00
Total			12.500,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Tabla 2.19: Muebles y Enseres

Muebles y Enseres			
Conceptos	Cantidad (Unidad)	Valor Unitario (\$)	Valor Total (\$)
Muebles y Enseres			
Escritorios de Oficina	3	105,00	315,00
Sillas Ejecutivas	3	60,00	180,00
Sillones	2	110,00	220,00
Mesa de centro	1	47,00	47,00
Estanterías	10	97,00	970,00
Total			1.732,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Tabla 2.20: Edificio

Edificio	
Detalle	Valor (\$)
Edificio	40.000,00
Total	40.000,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Tabla 2.21: Capital de Trabajo

Capital de trabajo		
Concepto	Valor Mensual \$	Valor Anual \$
Gasto Personal Administrativo	2.161,28	25.935,40
Gasto Personal de Ventas	1.037,03	12.444,30
Suministros de Oficina	81,00	972,00
Gasto servicios Básicos	120,00	1.440,00
Inventario	24.345,72	292.148,64
Combustible	100,00	1.200,00
Publicidad	200,00	2.400,00

Mantenimiento y Reparaciones	300,00	3.600,00
Gasto Transporte (Viáticos)	300,00	3.600,00
Capacitación	200,00	2.400,00
Suministros de Limpieza	100,00	1.200,00
Gasto de Constitución	500,00	500,00
Gasto de Estudio	1.200,00	1.200,00
Gasto puesta en Marcha	1.000,00	1.000,00
Total	31.645,03	350.040,34

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Tabla 2.22: Cálculo de días de desfase

Cálculo de días de desfase	
Descripción	Días de desfase
Almacenamiento	10
Comercialización	10
Crédito	30
Total	50

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Fórmula del método de desfase

$$ICT = \frac{CA}{365} \times N_d$$

ICT = Inversión en capital de trabajo.

CA = Costo anual.

N_d = Número de días de desfase.

$$ICT = \frac{350.040,90}{365} \times 50$$

$$ICT = 50.280,87$$

Tabla 2.23: Capital de Trabajo con método de desfase

Capital de trabajo	
Concepto	Valor \$
Gasto Personal Administrativo	3.462,73
Gasto Personal de Ventas	1.697,58
Suministros de Oficina	115,07
Gasto servicios Básicos	197,26
Inventario	40.020,36
Combustible	164,38
Publicidad	328,77
Mantenimiento y Reparaciones	493,15
Gasto Transporte (Viáticos)	493,15
Capacitación	328,77
Suministros de Limpieza	164,38
Gasto de Constitución	500,00
Gasto de Estudio	1.200,00
Gasto puesta en Marcha	1.000,00
Total	50.280,87

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Tabla 2.24: Estimación de costos de Inversión

Estimación costos de inversión		
Cuenta	Valor \$	
Activos Fijos		56.587,00
Equipos de Computación	2.115,00	
Equipos de Oficina	240,00	
Vehículos	12.500,00	
Muebles y enseres	1.732,00	
Construcción e Instalaciones	40.000,00	
Capital de trabajo		50280,87
Gasto de Constitución	500,00	
Gasto de Estudio	1.200,00	
Gasto puesta en Marcha	1.000,00	
Gasto Personal Administrativo	3.552,79	
Gasto Personal de Ventas	1.704,70	
Suministros de Oficina	133,15	
Gasto servicios Básicos	197,26	
Inventario	40.020,36	
Combustible	164,38	
Publicidad	328,77	
Mantenimiento y Reparaciones	493,15	
Gasto Transporte (Viáticos)	493,15	
Capacitación	328,77	
Suministros de Limpieza	164,38	
Total		106.867,87
Financiamiento propio	0,60	64.120,72
Financiamiento de terceros	0,40	42.747,15

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

2.3.8 Calendario de Ejecución del proyecto

Gráfico 2.6: Calendario de Ejecución del proyecto

Calendario de ejecución del proyecto (año 2014)						
Actividades / Tiempo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Buscar financiamiento	■	■	■			
Imposiciones legales		■	■	■		
Comprar muebles de oficina			■	■		
Comprar equipos de computación			■	■		
Adecuación de la infraestructura			■	■	■	
Contratar personal				■	■	
Adquisición de inventario					■	■
Puesta en marcha del proyecto					■	■

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

2.4 Estudio de impacto ambiental

Legislación Vigente

En la constitución de la república del Ecuador establece:

Art. 86.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados. (Constitución de la República del Ecuador, 2010).

Matriz de Leopold para la evaluación de impactos

El Estudio de Impacto Ambiental está orientado a predecir y evaluar los efectos del desarrollo de una actividad sobre los componentes del ambiente natural y social, además proponer las correspondientes medidas preventivas, mitigantes y correctivas con la finalidad de verificar el cumplimiento de las disposiciones ambientales contenidas en la normativa legal vigente en el país y determinar los parámetros ambientales que conforme a la misma deban establecerse para cada programa o proyecto.

Por ello, al comenzar un proyecto o actividad de desarrollo se debe realizar una revisión inicial ambiental, a través de una lista de chequeo. En esa revisión, se podrá determinar el estado inicial del sitio en donde se va a ejecutar el proyecto. Una vez realizado éste, se debe entonces; identificar, predecir, valorar, prevenir y comunicar los efectos del proyecto sobre el ambiente.

El término ambiente podemos identificarlo como el conjunto de factores físicos, sociales, culturales y estéticos en relación con el individuo y la comunidad.

Gráfico 2.7: Matriz de medición de impacto ambiental

MATRIZ DE LEOPOLD PARA LA EVALUACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES															
1. ACCIONES QUE PUEDEN CAUSAR EFECTOS AMBIENTALES															
MEDIO AMBIENTE		FACTOR AMBIENTAL	A. MODIFICACIÓN DEL RÉGIMEN		B. TRANSFORMACIÓN DEL SUELO Y CONSTRUCCIÓN		C. PROCESOS				D. CAMBIOS EN EL TRÁFICO		E. TRATAMIENTO Y VERTIDO DE RESIDUOS	TOTAL IMPACTOS POSITIVOS	TOTAL IMPACTOS NEGATIVOS
MEDIO	COMPONENTE		B. Incendios	C. Ruidos y vibración	A. Canalización de Cables	B. Barreras, incluyendo vallados	A. Farmaquímicos	C. Carton y papel, Plásticos	C. Comunicaciones	D. Almacenamiento de productos farmacéuticos	A. Automóviles	B. Camiones	A. Emisiones de gases (vehículos)		
A. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y QUÍMICAS	1. TIERRA	A. Suelos	(-)		(-)		(-)	(-)						0	4
	2. AGUA	A. Subterránea	(-)				(-)							0	2
	3. ATMÓSFERA	A. Calidad (gases, partícula)									(-)	(-)	(-)	0	3
		B. Clima (Micro y macro)	(-)					(-)	(-)		(-)	(-)	(-)	0	6
		C. Temperatura	(-)						(-)		(-)	(-)	(-)	0	5
B. FACTORES CULTURALES	3. USOS DEL TERRITORIO	A Comercial				(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)		7	0
	4. NIVEL CULTURAL	A. Estados de vida	(-)				(+)		(-)				(-)	2	3
		B. Salud y seguridad	(-)	(-)			(+)				(-)	(-)	(-)	1	5
		C. Empleo				(+)	(+)			(+)				3	0
	5. SERVICIOS E INFRAESTRUCTURAS	A. Red de transportes								(+)	(-)	(-)		1	2
		B. Red de servicios				(+)	(+)	(+)		(+)	(+)	(+)		6	0
TOTAL IMPACTOS POSITIVOS			0	0	0	4	5	2	1	4	2	2	0	20	
TOTAL IMPACTOS NEGATIVOS			6	1	1	0	2	2	3	0	5	5	5		30

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Gráfico 2.8: Matriz de medición de impacto ambiental

MATRIZ DE LEOPOLD PARA LA EVALUACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES															
1. ACCIONES QUE PUEDEN CAUSAR EFECTOS AMBIENTALES															
MEDIO AMBIENTE			A. MODIFICACIÓN DEL REGIMEN		B. TRANSFORMACIÓN DEL SUELO CONSTRUCCIÓN		C. PROCESOS				D. CAMBIOS EN EL TRAFICO		E. TRATAMIENTO Y VERTIDO DE RESIDUOS	TOTAL IMPACTOS POSITIVOS	TOTAL IMPACTOS NEGATIVOS
MEDIO	COMPONENTE	FACTOR AMBIENTAL	B. Incendios	C. Ruidos y vibraciones	A. Canalización de Cables	B. Barreras, incluyendo v alledos	A. Farmacéuticos	Cantón y papel, Plásticos	C. Comunicaciones	D. Almacenamiento de productos farmacéuticos	A. Automóviles	B. Camiones	A. Emisiones de gases (vehículos)		
A. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y QUÍMICAS	1. TIERRA	A. Suelos	-4		-4		-2	-2							
	2. AGUA	A. Subterránea	-2				-2								
	3. ATMÓSFERA	A. Calidad (gases, partícula)									-4	-4	-4		
		B. Clima (Micro y macro)	-2					-6	-4		-4	-4	-4		
		C. Temperatura	-2						-4		-4	-4	-4		
B. FACTORES CULTURALES	3. USOS DEL TERRITORIO	A Comercial				2	4	6	2	2	6	6			
	4. NIVEL CULTURAL	A. Estados de vida	-2				4	7		-6			-4		
		B. Salud y seguridad	-2		-1		4	6			-4	-4	-4		
		C. Empleo				2	4			1					
	5. SERVICIOS E INFRAESTRUCTURAS	A. Red de transportes								2	-4	-4			
		B. Red de servicios				1	4	4	7	1	4	4	4		
TOTAL IMPACTOS POSITIVOS						3	7	7	2	4	4				
TOTAL IMPACTOS NEGATIVOS															

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Gráfico 2.9: Matriz de medición de impacto ambiental

MATRIZ DE LEOPOLD PARA LA EVALUACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES																
1. ACCIONES QUE PUEDEN CAUSAR EFECTOS AMBIENTALES																
MEDIO AMBIENTE	MEDIO	COMPONENTE	FACTOR AMBIENTAL	A. MODIFICACIÓN DEL RÉGIMEN		B. TRANSFORMACIÓN DEL SUELO Y CONSTRUCCIÓN		C. PROCESOS			D. CAMBIOS EN EL TRÁFICO		E. TRATAMIENTO Y VERTIDO DE RESIDUOS		TOTAL IMPACTOS POSITIVOS	TOTAL IMPACTOS NEGATIVOS
				B. Incendios	C. Ruidos y vibraciones	A. Canalización de Cables	B. Barreras, incluyendo vallados	A. Farmaquímicos	Cantón y papel, Plásticos	C. Comunicaciones	D. Almacenamiento de productos farmacéuticos	A. Automóviles	B. Camiones	A. Emisiones de gases (vehículos)		
A. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y QUÍMICAS	1. TIERRA	A. Suelos	-20		-16		-10	-8							0	-54
		2. AGUA	A. Subterránea	-8				-8								0
	3. ATMÓSFERA	A. Calidad (gases, partícula)	-10								-24	-24	-24	0	-82	
		B. Clima (Micro y macro)						-24	-24		-24	-24	-24	0	-120	
		C. Temperatura	-6						-24		-16	-16	-16	0	-78	
	B. FACTORES CULTURALES	3. USOS DEL TERRITORIO	A Comercial				4	28	36	12	8	42	42	42	214	0
A. Estados de vida			-14					28		-30				28	-44	
4. NIVEL CULTURAL		B. Salud y seguridad	-16	-4	-4		24				-28	-28	-28	24	-108	
		C. Empleo				8				3			-28	11	-28	
		A. Red de transportes								4	-32	-32		4	-64	
5. SERVICIOS E INFRAESTRUCTURAS		B. Red de servicios				3	28	28		2	16	16		93	0	
	TOTAL IMPACTOS POSITIVOS			0	0	0	15	108	64	12	17	58	58	42	374	
TOTAL IMPACTOS NEGATIVOS			-74	-4	-20	0	-18	-32	-78	0	-124	-124	-120		-594	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Identificación y descripción de los impactos potenciales

Los principales impactos que una empresa comercializadora de medicamentos puede producir son:

Incendio.- Los incendios por el uso de material inflamable (químicos, cartón y plásticos), pone en riesgo a la seguridad de las personas.

Cartón, papel y plásticos.- Los desechos sólidos que genera en la comercializadora afecta al medio ambiente contaminando la calidad del aire y generando cambios al clima.

Vehículos, Emisión de gases.- Las emisiones de gases a través del uso de combustibles como un aporte para la contaminación, el cual se origina por la utilización de combustibles fósiles como la gasolina, diésel, gas, etc, de esta combustión genera partículas nocivas para el ser humano.

Fármacos.- Los productos farmacéuticos tienen su caducidad y fragilidad, los cuales deben ser manipulados con cuidado para no causar un daño ambiental y al ser humano.

Medidas de Mitigación

Estas son algunas alternativas que se sugieren seguir para evitar daños al medio ambiente:

Control de emisiones de aire.- Para controlar las emisiones de gases del vehículo para que no produzca contaminación se le realizara mantenimientos trimestrales (cambios de aceite, alineación y balanceo, revisión vehicular, ABC, etc.).

Control de los productos fármacos.- Para controlar que los productos se caduquen se manejara un sistema FIFO (primeras en entrar, primeras en salir) evitando así que los productos caduquen, sin embargo en el caso que los productos estén próximos a caducar (antes de dos meses), la fábrica permite que se devuelva el producto para reprocesarlo y así darle un tratamiento especial.

Para controlar que los productos lleguen al consumidor dañados por una mala manipulación se capacitara al personal para que al momento del empaque y el despacho se trate al producto con sumo cuidado, debido a que muchos de los mismos son frágiles.

Para el empaque de productos farmacéuticos se utilizaran cajas ecológicas, además se reutilizaran las cajas en las que se recibe el producto por parte de la fábrica.

Control de desechos sólidos.- Para controlar la acumulación de desechos sólidos en la comercializadora se procurara establecer una política de reciclaje con relación a papel y respecto a los diferentes desechos entre estos plásticos y productos orgánicos se instalaran tachos recicladores.

CAPÍTULO III

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

Objetivo

Analizar los aspectos organizacionales del proyecto, los procedimientos administrativos y las estrategias que presenta la comercializadora de medicamentos enfocada en las farmacias y micro mercados de la ciudad de Quito.

3.1 Base legal

Al constituir una empresa legalmente, se obtiene ventajas como: establecer la organización estructural de la compañía, conocer los puestos y funciones de los diferentes puestos de la organización, formular la filosofía y valores de la empresa, para poder ser sujeto de crédito ante entidades financieras y brindar una buena imagen de confianza al cliente.

3.1.1 Constitución de la empresa

La empresa se encontrara constituida por tres socios quienes aportaran con 60% de capital propio el mismo que puede ser en bienes y valores monetarios, y el 40% con financiamiento por una entidad financiera.

Tabla 3.1: Inversión

Inversión		
Detalle	Porcentaje	Valores(\$)
Financiamiento propio	0,60	64.120,72
Financiamiento de terceros	0,40	42.747,15
Total	100%	106.867,87

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

3.1.2 Tipo de empresa

Según la ley de compañías del Ecuador, hay cinco tipos de compañías de comercio que se menciona a continuación:

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima; y,
- La compañía de economía mixta.

Compañías en nombre colectivo

“La compañía en nombre colectivo se forma entre dos o más personas que realizan el comercio bajo una razón social, las misma es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios, o de uno de ellos, con la palabra “y compañía”, el capital se compone de los aportes que cada uno de los socios entrega o promete entregar. En el contrato se establecerá los socios que tengan la facultada de administrar la compañía y firmar por ella” (SBS, 1999).

La compañía en comandita simple y dividida por acciones

El capital de esta compañía se dividirá en acciones nominativas de un valor nominal igual. La décima parte del capital social, por lo menos, debe ser aportada por los socios solidariamente responsables, a quienes por sus acciones se entregarán certificados nominativos intransferibles.

La compañía en comandita por acciones existirá bajo una razón social que se formará con los nombres de uno o más socios responsables seguidos de las palabras “compañía en comandita” o su abreviatura.

La administración de la compañía corresponde a los socios comanditados, quienes no podrán ser removidos de la administración social que les compete sino por las causas establecidas de fuerza mayor (SBS, 1999).

La compañía de responsabilidad limitada

En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías; se constituye con 2 socios, como mínimo, o con un máximo de quince, el capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación (SBS, 1999).

La compañía anónima

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas (SBS, 1999) (RO-196-26 Enero del 2006).

La compañía de economía mixta

Para constituir estas compañías es indispensable que contraten personas jurídicas de derecho público o personas jurídicas semi-públicas con personas jurídicas o naturales de derecho privado. En esta especie de compañías no puede faltar el órgano administrativo pluripersonal denominado directorio. Asimismo, en el estatuto, si el Estado o las entidades u organismos del sector público que participen en la compañía, así lo

plantearen, se determinarán los requisitos y condiciones especiales que resultaren adecuados respecto a la transferencia de las acciones ya la participación en el aumento del capital suscrito de la compañía.

Después de realizar la clasificación de estos tipos de empresas, se ha determinado que la empresa a implementarse será una compañía anónima, por estar conformada de tres socios, quienes pueden aportar sus capitales con un numerario (dinero) o con bienes muebles e inmuebles que correspondan a la actividad de la empresa. Además en el país es la más común por la inestabilidad económica que existe (SBS, 1999).

3.1.3 Razón social, logotipo, slogan.

Razón social

El nombre o razón social es la denominación comercial que sugiera la actividad de la empresa, siglas de los socios o un nombre de ilusión. El nombre constituye propiedad de la empresa y no puede ser adoptado por otra.

Nombre: Comercializadora Farmacéutica del Sur.

El nombre de esta empresa está muy relacionado con el servicio que se va a ofrecer; un servicio de comercialización de medicamentos para farmacias y micro-mercados, el cual brinde una atención de calidad, permitiendo que el cliente tenga a su disposición una gran variedad de productos farmacéuticos en su stock. Las siglas de la empresa son COMFASUR S.A.

Logotipo

Se ha diseñado un logotipo con el cual las personas relacionen el nombre de la empresa con el servicio que se va a ofrecer; el camión representa a la comercializadora que va a

realizar los envíos de los productos, una empresa especializada en servicios, en otras palabras el camión es considerado, la rapidez de la empresa, los colores del logotipo son llamativos, con el objeto de que se quede en las mentes de los consumidores.

Slogan

El slogan que se ha escogido es el siguiente: “Para nosotros su tiempo es oro”. Las palabras que contiene el slogan pretenden señalar, que el tiempo de los clientes es lo más importante para la empresa.

Gráfico 3.1: Slogan de la empresa



Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

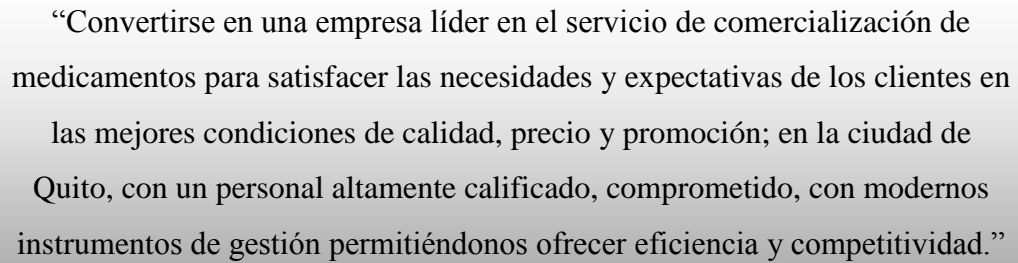
3.2 Base Filosófica de la Empresa

La base filosófica de una empresa revela su razón de ser y las directrices que van a seguir para lograr que se cumplan los objetivos que la empresa se ha planteado.

3.2.1 Visión

“Para el año 2017 ser una empresa líder en el mercado a través de la comercialización de medicamentos y basados en un trabajo constante y que demuestren los valores que rigen en la compañía, conjuntamente de un servicio de calidad prestado a sus colaboradores, clientes y amigos.”

3.2.2 Misión



“Convertirse en una empresa líder en el servicio de comercialización de medicamentos para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes en las mejores condiciones de calidad, precio y promoción; en la ciudad de Quito, con un personal altamente calificado, comprometido, con modernos instrumentos de gestión permitiéndonos ofrecer eficiencia y competitividad.”

3.2.3 Principios y Valores

Los Principios

Ser una empresa de soluciones

El servicio está orientado a satisfacer las necesidades del cliente, y por ello la empresa se rige como eje principal en la actividad de comercialización de medicamentos. Este principio constituye una prioridad estratégica de primer orden, además se toma en cuenta la agilidad y la eficiencia.

Exigencia de calidad

Es un principio, de obligado cumplimiento en todas las áreas de negocio de la empresa, desde que se recibe la mercadería hasta la labor comercial o la atención al cliente. Este principio se traduce en una filosofía de trabajo de mejora continua.

Cohesión interna

El principal activo con que cuenta COMFASUR para alcanzar sus objetivos es su equipo humano. Atendiendo a su condición de empresa, reconoce el valor y el potencial de desarrollo y liderazgo de cada una de las personas que constituyen su plantilla, busca constantemente, generar un clima de satisfacción, de cohesión, de integración y compromiso de todo su personal.

Contribuir al progreso económico y social

Como última instancia, a través de la actividad empresarial y la gestión del negocio, COMFASURA pretende contribuir al desarrollo económico y social del territorio donde actúa, generando empleo y riqueza.

Los Valores

Los valores internos que rigen el desempeño profesional de los empleados de COMFASUR son:

- Honestidad
- Compromiso
- Esfuerzo
- Competencia

3.2.4 Estrategias Empresariales:

3.2.4.1 Estrategia de Crecimiento

- Dar a conocer a la empresa en el mercado a través de la publicidad en los diferentes medios de comunicación en el cantón Quito.
- Ampliar las ventas, como consecuencia de un buen manejo gerencial.

3.2.4.2 Estrategia de Competencia

- Monitorear permanentemente los procesos de la empresa.
- Capacitar y motivar al personal para lograr que se encuentren comprometidos con la visión y misión de la empresa.
- Formar una estructura flexible que se adapte rápidamente a los cambios que tenga que realizarse para ser más competitivos.

3.3 Estrategias de mercadotecnia

3.3.1 Estrategia de Precio

Debido a que el Ministerio de Salud Pública es quien fija los precios, no se puede optar por una estrategia de precios adecuada, pero se ofrecerá a los clientes descuentos según el tamaño de la compra.

3.3.2 Estrategia de Promoción

La empresa durante las visitas a sus clientes o mediante vía telefónica indicara los productos que se encuentren bonificados, según el monto de compra puede incrementar las bonificaciones. Además se ofrecerá capacitación a los vendedores farmacéuticos.

3.3.3 Estrategia de Producto

Por ser un producto que está regulado por el estado, en el presente estudio no se ha establecido las estrategias, pero podemos decir que como estrategias, la empresa contara con todos los productos farmacéuticos del mercado.

3.3.4 Estrategia de Plaza

Las farmacias se encuentran ubicadas en la ciudad de Quito, el canal de distribución que se utilizara es Comercializador- Cliente.

- Se visitara a las farmacias y micro-mercados para ofrecer el servicio de abastecimiento de medicamentos farmacéuticos.

3.4 La organización

Grupo social compuesto por personas, tareas y administración, que forman una estructura sistemática de relaciones de interacción, tendientes a producir bienes y/o servicios para satisfacer las necesidades de una comunidad dentro de un entorno y así poder satisfacer su propósito distintivo que es su misión

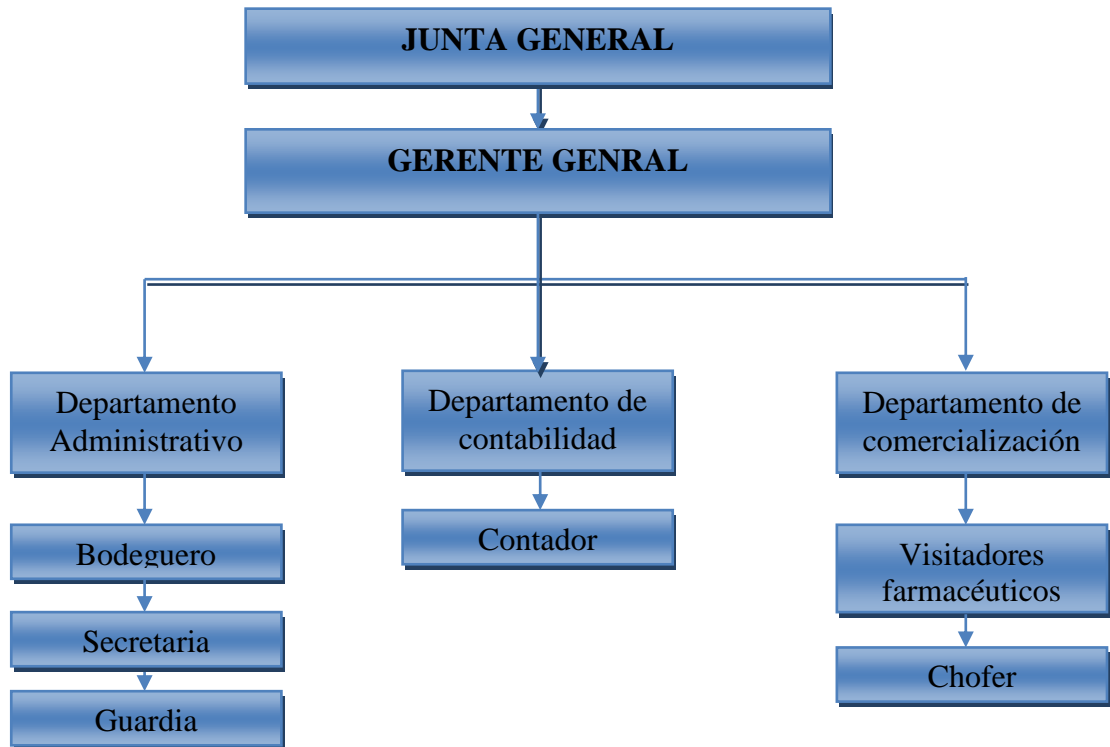
La estructura organizativa que se va a diseñar tomara en cuenta la consecución de las metas y la percusión económica que cause en el proyecto

3.4.1 Estructura organizacional

Este apartado se refiere a la descripción ordenada por jerarquía de las unidades administrativas adscritas a una Entidad, o a los órganos administrativos de una Unidad Administrativa. Es conveniente codificarla de tal forma que sea posible visualizar gráficamente los niveles de jerarquía y las relaciones de Dependencia.

La estructura orgánica de la Empresa comercializadora de medicamentos será la siguiente:

Gráfico 3.2: Organigrama organizacional



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

3.4.2 Estructura funcional

Gerente General

Objetivo del puestos

- Planificar y controlar todas las actividades de la empresa
Deberes y Responsabilidades
- Asignar presupuesto de cada área o departamento.
- Analizar los estados financieros de la empresa para la toma de decisiones

- Pagar las obligaciones contraídas
- Realizar Inversiones
- Representar legal y extrajudicial a la compañía
- Controlar la asistencia de los empleados

Alcance de la Función

- Este trabajo requiere una persona con conocimientos técnicos y experiencia, para desarrollar todas las actividades administrativas y comercialización de la empresa.

Requisitos mínimos

- Título universitario en ingeniería comercial o carreras afines
- Experiencia de 1 año mínimo
- Conocimientos de mercadotecnia y sistemas computarizados
- Gran facilidad de relacionarse con la personas

Visitador Farmacéutico

Objetivo del puestos

- Mantener buenas relaciones con los clientes.

Deberes y Responsabilidades

- Trabajar arduamente por conseguir nuevos clientes y mantener los existentes
- Realizar las visitas a los clientes para tomar los pedidos
- Promocionar los productos nuevos

Alcance de la Función

- Este trabajo requiere personas con conocimientos técnicos y experiencia, para desarrollar las ventas de los productos.

Requisitos mínimos

- Tecnólogo en químico farmacéutico
- Experiencia de 2 año mínimo
- Conocimientos en ventas
- Gran facilidad de relacionarse con la personas

Chofer

Objetivo del puestos

- Mantener buenas relaciones con los clientes y lograr que el producto llegue a la hora y el lugar indicado.

Deberes y Responsabilidades

- Recibir y almacenar los productos
- Preparar los pedidos de los clientes
- Preparar los pedidos a los proveedores
- Diseñar una adecuada ruta para llegar a todos los clientes

Alcance de la Función

- Se trata de un empleo muy comprometido y con gran responsabilidad que exige la conducción de los vehículos de la empresa.

Requisitos mínimos

- Título de conducción con licencia profesional
- Experiencia de 1 años mínimo
- Conocer la ciudad de Quito

Contador

Objetivo del puestos

- Realizar la contabilidad de una organización, con la finalidad de preparar los estados financieros de la empresa.

Deberes y Responsabilidades

- Preparar los estados financieros de la empresa
- Estar al día con los pagos de proveedores, empleados e impuestos.
- Registrar los movimientos diarios monetarios de la empresa

Alcance de la Función

- Se trata de un empleo muy comprometido y con gran responsabilidad que exige una preparación, se encarga de llevar los libros de contabilidad de una empresa.

Requisitos mínimos

- Título de contador público
- Experiencia de 2 años mínimo
- Ganas de superarse

Secretaria - Recepcionista

Objetivo del puesto

- Atender a los clientes y proveedores de la empresa, así también las llamadas telefónicas.

Deberes y Responsabilidades

- Tomar las llamadas de las personas Externas
- Realizar las llamadas a los proveedores para realizar los pedidos
- Recibir y archivar documentación de la empresa

Alcance de la Función

- Este trabajo requiere una persona con experiencia que tenga facilidad para relacionarse con las personas, sea ágil y de buenas costumbres

Requisitos mínimos

- Experiencia de 1 año
- Buena presencia
- Facilidad de relacionarse con las personas

Guardia**Objetivo del puesto**

- Velar por la seguridad e integridad del personal y bienes de la empresa.

Deberes y Responsabilidades

- Verificar el despacho de la mercancías con la factura
- Seguridad

Alcance de la Función

- Este trabajo requiere una persona alta experiencia en la seguridad, sea ágil y de buenas costumbres.

Requisitos mínimos

- Experiencia de 2 años
- Permiso para portar armas
- Buena presencia

CAPÍTULO IV

ESTUDIO Y EVALUACIÓN FINANCIERA

Objetivo

Sistematizar toda la información económica que proporciona los capítulos anteriores, elaborando Presupuestos y Estados Financieros Proforma para evaluar el proyecto y se determina el monto total de la inversión.

4.1 Presupuestos

“Un presupuesto es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en un determinado tiempo y bajo ciertas condiciones; este concepto se aplica a cada área de responsabilidad de la organización” (Jorge Burbano, Alberto Ortiz, 1995, pág. 51).

4.1.1 Presupuesto de Inversión

“El presupuesto de inversión se le conoce como Presupuesto de Capital y está relacionado con la adquisición de activos fijos (maquinaria, terreno, edificios, instalaciones, etc.) e intangible, que le permitirá al proyecto transformar un conjunto de insumos en un producto determinado” (Levy, 2008, pág. 152).

Tabla 4.1: Presupuesto de Inversión

Estimación costos de inversión		
Cuenta	Valor \$	
Activos Fijos		56.587,00
Equipos de Computación	2.115,00	

Equipos de Oficina	240,00	
Vehículos	12.500,00	
Muebles y enseres	1.732,00	
Construcción e Instalaciones	40.000,00	
Capital de trabajo		50280,87
Gasto de Constitución	500,00	
Gasto de Estudio	1.200,00	
Gasto puesta en Marcha	1.000,00	
Gasto Personal Administrativo	3.552,79	
Gasto Personal de Ventas	1.704,70	
Suministros de Oficina	133,15	
Gasto servicios Básicos	197,26	
Inventario	40.020,36	
Combustible	164,38	
Publicidad	328,77	
Mantenimiento y Reparaciones	493,15	
Gasto Transporte (Viáticos)	493,15	
Capacitación	328,77	
Suministros de Limpieza	164,38	
Total		106.867,87
Financiamiento propio	0,60	64.120,72
Financiamiento de terceros	0,40	42.747,15

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

4.1.1.1 Activos Fijos

“Los activos fijos, son aquellos bienes tangibles que está constituido por todos los activos físicos (bienes de capital) que son necesarios para el inicio de operaciones del proyecto” (Rodríguez, 2010, pág. 247). Para efectos contables, los activos fijos están

sujetos a depreciación (pérdida de valor del bien registrada contablemente), la cual afectará el cálculo del pago de impuestos.

Tabla 4.2: Activos Fijos

Activos fijos		
Cuenta	Valor (\$)	Depreciación
Equipos de Computación	2.115,00	3 años
Equipos de Oficina	240,00	10 años
Vehículos	12.500,00	5 años
Muebles y enseres	1.732,00	10 años
Edificio	40.000,00	20 años
Total	56.587,00	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

4.1.1.2 Capital de Trabajo

(Nassir Sapag, Reinaldo Sapag, 2008) Se refirió en su libro Evolución de Proyectos en los siguientes términos:

El capital de trabajo, denominado activo corriente, constituye la disponibilidad de recursos suficientes para adquirir materia prima y cubrir los costos del ciclo de producción. El capital de trabajo, será calculado, tomando en cuenta el Ciclo de Desfase, que consiste en determinar la cuantía de los costos de operación que debe financiarse desde el momento en que se realiza el primer pago por la adquisición del materia prima hasta el momento en que se recauda el ingreso por la venta de productos, que se destinará a financiar el período de desfase siguiente (p.242).

Tabla 4.3: Capital de Trabajo

Capital de trabajo		
Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
	\$	\$
Gasto Personal Administrativo	2.161,28	25.935,40
Gasto Personal de Ventas	1.037,03	12.444,30
Suministros de Oficina	81,00	972,00
Gasto servicios Básicos	120,00	1.440,00
Inventario	24.345,72	292.148,64
Combustible	100,00	1.200,00
Publicidad	200,00	2.400,00
Mantenimiento y Reparaciones	300,00	3.600,00
Gasto Transporte (Viáticos)	300,00	3.600,00
Capacitación	200,00	2.400,00
Suministros de Limpieza	100,00	1.200,00
Gasto de Constitución	500,00	500,00
Gasto de Estudio	1.200,00	1.200,00
Gasto puesta en Marcha	1.000,00	1.000,00
Total	31.645,03	350.040,34

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Tabla 4.4: Días de desfase
calculo de días de desfase

Descripción	Días de desfase
Almacenamiento	10
Comercialización	10
Crédito	30
Total	50

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Formula del método de desfase

$$ICT = \frac{CA}{365} \times N_d$$

ICT =Inversión en capital de trabajo.

CA = Costo anual.

N_d = Número de días de desfase.

$$ICT = \frac{350.040,34}{365} \times 50$$

$$ICT = 50.280,87$$

Tabla 4.5: Capital de Trabajo (método de desfase)

Capital de trabajo (método de desfase)	
Concepto	Valor \$
Gasto Personal Administrativo	3.552,79
Gasto Personal de Ventas	1.704,70
Suministros	133,15
Gasto servicios Básicos	197,26
Inventario	40.020,36
Combustible	164,38
Publicidad	328,77
Mantenimiento y Reparaciones	493,15
Gasto Transporte (Viáticos)	493,15
Capacitación	328,77
Suministros de Limpieza	164,38
Gasto de Constitución	500,00
Gasto de Estudio	1.200,00
Gasto puesta en Marcha	1.000,00
Total	50.280,87

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

4.1.2 Cronograma de Inversiones

Tabla 4.6: Cronograma de Inversión

Cronograma de Inversión												
Cuenta	Depreciación	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Años 8	Año 9	Año 10
Activos Fijos												
Equipos de Computación	3 años	2.115,00				2.115,00						
Equipos de Oficina	10 años	240,00										
Vehículos	5 años	12.500,00						12.500,00				
Muebles y enseres	10 años	1.932,00										
Edificio	20 años	40.000,00										
Total		56.587,00				2.115,00		2.500,00				

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

4.1.3 Presupuesto de Operación

El presupuesto de operación se conforma de los distintos presupuestos como de: ventas, compras, inventarios, entre otros, los mismos que se agrupan en los distintos ingresos y egresos de operación con el objetivo de pronosticar la salida y entrada de dinero en varios periodos.

4.1.3.1 Presupuesto de Ingresos

En el presupuesto de ingresos se refleja todo el dinero que percibirá el negocio como producto de las ventas que realice de sus productos. Aquí también, aparece la venta de activos que posiblemente realizará la empresa.

Tabla 4.7: Presupuesto de Ingresos Operacionales

Presupuesto de ingresos operacionales					
Concepto	Años				
	1	2	3	4	5
Demanda Insatisfecha	238.604	269.413	300.222	331.031	361.840
% Cobertura del Mercado	7,00	7,50	8,00	8,50	9,00
Demanda Insatisfecha Cubierta	16.702	20.206	24.018	28.138	32.566
Precio promedio de los productos ofertados	6,85	7,33	7,84	8,39	8,98
Total ingresos	114.411	148.100	188.361	236.118	292.405

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

4.1.3.2 Presupuesto de Egresos

El presupuesto de egresos está conformado por gastos de administración, gastos de ventas, gastos generales y gastos financieros.

Tabla 4.8: Presupuesto de Egresos Operacionales

Presupuesto de egresos operacionales					
Concepto	Años				
	1	2	3	4	5
Gasto Personal Administrativo	3.552,79	3.730,43	3.916,96	4.112,80	4.318,44
Gasto Personal de Ventas	1.704,70	1.789,93	1.879,43	1.973,40	2.072,07
Inventarios	40.020,36	43.021,89	46.463,64	50.413,05	54.950,22
Total costos directos	45.277,85	48.542,26	52.260,03	56.499,25	61.340,74
Gastos generales					
Gasto de Constitución	500,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gasto de Estudio	1.200,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gasto puesta en Marcha	1.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Suministros	133,15	139,81	146,80	154,14	161,85
Servicios Básicos	197,26	207,12	217,48	228,35	239,77
Combustible	164,38	172,60	181,23	190,29	199,81
Publicidad	328,77	345,21	362,47	380,59	399,62
Mantenimiento y Reparaciones	493,15	517,81	543,70	570,88	599,43
Gasto Transporte (Viáticos)	493,15	517,81	543,70	570,88	599,43
Capacitación	328,77	345,21	362,47	380,59	399,62
Suministros de Limpieza	164,38	172,60	181,23	190,29	199,81
Total gastos generales	5.003,01	2.418,16	2.539,07	2.666,03	2.799,33

Gastos financieros					
Intereses	4.488,45	3.138,96	1.647,77	0,00	0,00
Total de costos y gastos	54.769,32	54.099,38	56.446,86	59.165,28	64.140,07

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

4.1.3.3 Estructura de Financiamiento

Para el análisis del proyecto, la estructura financiera radicara tanto de un capital propio como de un préstamo bancario para financiar el activo inicial, y así definir los porcentajes que corresponden al pasivo y al capital en tal forma que su suma sea igual al activo total.

Tabla 4.9: Estructura de Financiamiento

Estructura de financiamiento		
	Porcentaje	Valor
Propio	0,6	64.120,72
Préstamo bancario	0,4	42.747,15
TOTAL	100%	106.867,87

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Tabla 4.10: Calculo de la cuota

Cálculo de la cuota	
Capital	\$ 42.747,15
Interés	0,105
Periodos	3
Cuota	\$ 17.340,77

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Tabla 4.11: Tabla de Amortización

Tabla de amortización					
Años	Saldo inicial	Cuota	Interés	Capital	Saldo Final
1	42.747,15	\$ 17.340,77	4.488,45	\$ 12.852,32	29.894,82
2	29.894,82	\$ 17.340,77	3.138,96	\$ 14.201,82	15.693,01
3	15.693,01	\$ 17.340,77	1.647,77	\$ 15.693,01	-
Total		\$ 52.022,32	9.275,17	\$ 42.747,15	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

4.1.4 Punto de equilibrio

“El punto de equilibrio es el nivel de producción o comercialización de productos en que los beneficios por ventas son exactamente iguales a suma de los costos fijos y costos variables” (Baca, 2010, pág. 180).

Formulas:

$$\text{Punto de Equilibrio } Q = \frac{CF}{(Pvu - Cvu)} \text{ donde;}$$

P.v.u. = Precio de Venta Unitario

C.v.u. = Costos Variable Unitario

$$\text{Punto de Equilibrio } \$ = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{P \times Q}} \text{ donde ;}$$

CF = Costo Fijo

CV = Costo Variable

P = Precio

Q = Cantidad

Para calcular el punto de equilibrio donde los ingresos (ventas) cubren a los egresos (costos y gastos), se utilizaron los siguientes datos:

Tabla 4.12: Costos Fijos

Costos fijos					
Concepto	Años				
	1	2	3	4	5
Gasto Personal Administrativo	3.552,79	3.730,43	3.916,96	4.112,80	4.318,44
Gastos de Administración	2.700,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gasto Personal de Ventas	1.705	1.790	1.879	1.973	2.072
Depreciaciones	5.402,20	5.402,20	5.402,20	5.402,20	5.402,20
Total	13.359,69	10.922,57	11.198,59	11.488,40	11.792,72

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Tabla 4.13: Costos Variables

Costos variables					
Concepto	Años				
	1	2	3	4	5
Suministros	133,15	139,81	146,80	154,14	161,85
Servicios Básicos	197,26	207,12	217,48	228,35	239,77
Combustible	164,38	172,60	181,23	190,29	199,81
Inventarios	40.020,36	43.021,89	46.463,64	50.413,05	54.950,22
Publicidad	328,77	345,21	362,47	380,59	399,62
Mantenimiento y Reparaciones	493,15	517,81	543,70	570,88	599,43
Gasto Transporte (Viáticos)	493,15	517,81	543,70	570,88	599,43
Capacitación	328,77	345,21	362,47	380,59	399,62
Suministros de Limpieza	164,38	172,60	181,23	190,29	199,81
Intereses	4.488,45	3.138,96	1.647,77	-	-
Total	46.811,83	48.579,01	50.650,48	53.079,08	57.749,55

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Tabla 4.14: Costos Totales

Costo totales					
Concepto	Años				
	1	2	3	4	5
Costos Fijos Totales	13.359,69	10.922,57	11.198,59	11.488,40	11.792,72
Costos Variables Totales	46.811,83	48.579,01	50.650,48	53.079,08	57.749,55
Total	60.171,52	59.501,58	61.849,06	64.567,48	69.542,27

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Se realizaron los cálculos para los cinco años donde se determinó

Costos Fijos: 13.359,69

Costos Variables: 46.811,83

Costo Variable Unitario: 2,80

Precio de Venta Unitario: 6,85

Cantidad: 16.702

Tabla 4.15: Punto de Equilibrio

Punto de equilibrio					
Concepto	Años				
	1	2	3	4	5
Pvu.	6,85	7,33	7,84	8,39	8,98
Q	16.702	20.206	24.018	28.138	32.566
Cvu	2,80	2,40	2,11	1,89	1,77
Punto de equilibrio (q)	3.301	2.218	1.953	1.766	1.637
Punto de equilibrio (\$)	22.611,21	16.254,20	15.317,47	14.819,90	14.694,95

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

$$\text{Punto de Equilibrio Q} = \frac{13.359,69}{(6,85 - 2,80)}$$

$$\text{Punto de Equilibrio Q} = 3.301$$

$$\text{Punto de Equilibrio \$} = \frac{13.359,69}{1 - \frac{46.811,83}{6,85 \times 16,702}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio \$} = 22.611,21$$

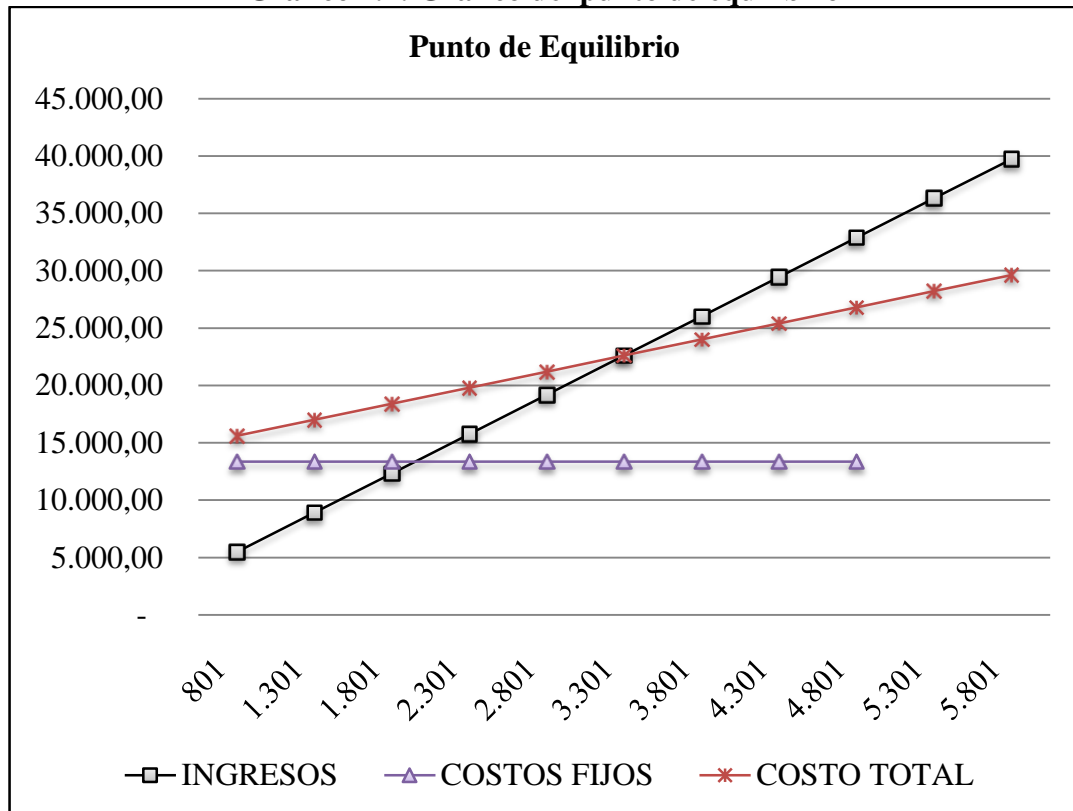
Tabla 4.16: Cálculo de Punto de Equilibrio

Cantidad	Ingresos	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total	Punto EQ.
801	5.486,21	13.359,69	2.244,72	15.604,41	- 10.118,20
1.301	8.911,21	13.359,69	3.646,08	17.005,77	- 8.094,56
1.801	12.336,21	13.359,69	5.047,44	18.407,13	- 6.070,92
2.301	15.761,21	13.359,69	6.448,80	19.808,49	- 4.047,28
2.801	19.186,21	13.359,69	7.850,16	21.209,85	- 2.023,64
3.301	22.611,21	13.359,69	9.251,52	22.611,21	-
3.801	26.036,21	13.359,69	10.652,88	24.012,57	2.023,64
4.301	29.461,21	13.359,69	12.054,24	25.413,93	4.047,28
4.801	32.886,21	13.359,69	13.455,60	26.815,29	6.070,92
5.301	36.311,21	13.359,69	14.856,96	28.216,65	8.094,56
5.801	39.736,21	13.359,69	16.258,32	29.618,01	10.118,20

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Grafico 4.1: Grafico del punto de equilibrio



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Para que los costos sean iguales a las ventas, la empresa necesita vender 3.301 cajas de productos que representan 22.611,21 dólares.

4.2 Estados Financieros Proforma

4.2.1 Balance General

La elaboración del estado financiero es muy importante, el mismo permite identificar los activos, pasivos y patrimonio, con el cual la empresa iniciara sus actividades, el balance se lo denomina como Balance General Inicial y se compone de los siguientes componentes:

(Zapata, 2008) En su libro se refiere al activo, pasivo y patrimonio en los siguientes términos:

El activo se encuentra representado por todos los bienes, valores y derechos que una empresa posee a una fecha determinada.

El pasivo representa las obligaciones y responsabilidades contraídas por la empresa con terceras personas las mismas que en un plazo determinado deben ser honradas, pagadas o devengadas.

El patrimonio representan los aportes de los socios, los resultados obtenidos por la actividad de la empresa, y las reservas de la empresa” (p.25).

Tabla 4.17: Balance general

Balance general Empresa “CONFASUR S.A”	
Detalle	Valor
Activos	
Activos corrientes	
Disponible	
Caja-Bancos	10.260,51
Realizables	
Inventarios	40.020,36
Total activo corriente	50.280,87
Activos Fijos	
Edificio	40.000,00
Equipos de Oficina	240,00
Muebles y Enseres	1.732,00
Equipos de Computación	2.115,00
Vehículos	12.500,00
Total activos fijos	56.587,00
Total Activos	106.867,87
Pasivo	
Prestamos por pagar	42.747,15
Total Pasivo	

Patrimonio	
Capital Pagado	64.120,72
Total Pasivo + Patrimonio	106.867,87

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

4.2.2 Estado de Resultados

El estado de resultados es un informe contable donde muestra los efectos de las operaciones de las cuentas de rentas, costos y gastos de la empresa con el fin de medir los resultados, estos pueden ser ganancia o pérdida.

Tabla 4.18: Estado de Resultados Proforma

Estado de resultados proforma					
Concepto	Años				
	1	2	3	4	5
Operaciones continuas					
(+) Ingresos por actividades ordinarias	114.410,62	148.099,69	188.360,84	236.118,22	292.404,98
(-) Costo de Ventas	40.020,36	43.021,89	46.463,64	50.413,05	54.950,22
Ganancia Bruta	74.390,26	105.077,80	141.897,20	185.705,17	237.454,76
(+) Otros Ingresos	-	-	-	-	-
(-) Gastos Distribución	3.019,77	2.825,55	2.966,83	3.115,17	3.270,93
(-) Gastos Administrativos	7.240,74	4.767,78	5.006,16	5.256,47	5.519,30
(-) Depreciaciones	5.402,20	5.402,20	5.402,20	5.402,20	5.402,20
(-) Otros gastos	-	-	-	-	-
Resultados de actividades de la operación	-15.662,71	- 12.995,53	- 13.375,19	- 3.773,84	- 14.192,42
(-) Ingresos Financieros	-	-	-	-	-
(-) Costos Financieros	4.488,45	3.138,96	1.647,77	-	-
Costo financiero neto	4.488,45	3.138,96	1.647,77	-	-
Ganancias antes de impuestos	54.239,10	88.943,32	126.874,25	171.931,33	223.262,33
15% Participación de Trabajadores	8.135,86	13.341,50	19.031,14	25.789,70	33.489,35
Utilidad Antes de Impuestos a la Renta	46.103,23	75.601,82	107.843,11	146.141,63	189.772,98
22 % Impuesto a la Renta	10.142,71	16.632,40	23.725,48	32.151,16	41.750,06
Utilidad Neta	35.960,52	58.969,42	84.117,62	113.990,47	148.022,93
10% Reserva Legal	3.596,05	5.896,94	8.411,76	11.399,05	14.802,29
Utilidad	32.364,47	53.072,48	75.705,86	102.591,42	133.220,63

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

4.2.2.1 Flujo Neto de Fondos

4.2.3 Del Proyecto

Tabla 4.19: Flujo Neto de Fondos del Proyecto

Flujo neto de fondos del proyecto						
Concepto	Años					
	0	1	2	3	4	5
(+) Ingresos		114.410,62	148.099,69	188.360,84	236.118,22	292.404,98
(+) Ventas de Activos Fijos				900,00		24.000,00
(-) Costos de Operación		54.769,32	54.099,38	56.446,86	59.165,28	64.140,07
(=) Utilidad Bruta		59.641,30	94.000,32	132.813,98	176.952,94	252.264,91
(-) Depreciaciones		5.402,20	5.402,20	5.402,20	5.402,20	5.402,20
(=) Utilidad Antes Part. Trab. e Impuestos		54.239,10	88.598,12	127.411,78	171.550,74	246.862,71
(-) 15% Participación de Trabajadores		8.135,86	13.289,72	19.111,77	25.732,61	37.029,41
(=) Utilidad Antes de Impuestos a la Renta		46.103,23	75.308,40	108.300,01	145.818,13	209.833,31
(-) 25% Impuesto a la Renta		10.142,71	16.567,85	23.826,00	32.079,99	46.163,33
(=) Utilidad Neta		35.960,52	58.740,55	84.474,01	113.738,14	163.669,98
(+) Depreciaciones		5.402,20	5.402,20	5.402,20	5.402,20	5.402,20
(-) Activos Fijos	56.587,00	-	-	-	-	-
(-) Capital de trabajo	50.280,87	-	-	-	-	-
(+) Valor de desecho		-	-	-	-	41.691,00
(=) Utilidad Resultante	- 106.867,87	41.362,72	64.142,75	89.876,21	119.140,34	169.072,18

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

4.2.4 Del Inversionista

Tabla 4.20: Flujo Neto de Fondos del Inversionista

Flujo neto de fondos del inversionista						
Concepto	Años					
	0	1	2	3	4	5
(+) Ingresos		114.410,62	148.099,69	188.360,84	236.118,22	292.404,98
(+) Ventas de Activos Fijos		-	-	900,00	-	24.000,00
(-) Costos de Operación		54.769,32	54.099,38	56.446,86	59.165,28	64.140,07
(=) Utilidad Bruta		59.641,30	94.000,32	132.813,98	176.952,94	252.264,91
(-) Depreciaciones		5.402,20	5.402,20	5.402,20	5.402,20	5.402,20
(-) Intereses Financieros		4.488,45	3.138,96	1.647,77	0,00	0,00
(=) Utilidad Antes Part. Trab. e Impuestos		49.750,65	85.459,16	125.764,01	171.550,74	246.862,71
(-) 15% Participación de Trabajadores		7.462,60	12.818,87	18.864,60	25.732,61	37.029,41
(=) Utilidad Antes de Impuestos a la Renta		42.288,05	72.640,29	106.899,41	145.818,13	209.833,31
(-) 22% Impuesto a la Renta		9.303,37	15.980,86	23.517,87	32.079,99	46.163,33
(=) Utilidad Neta		32.984,68	56.659,42	83.381,54	113.738,14	163.669,98
(+) Depreciaciones		5.402,20	5.402,20	5.402,20	5.402,20	5.402,20
(-) Activos Fijos	56.587,00					
(-) Capital de trabajo	50.280,87					
(+) Préstamo	42.747,15					
(-) Amortización del Préstamo		12.852,32	14.201,82	15.693,01	-	-
(+) Valor de desecho						
(=) Utilidad Resultante	-64.120,72	25.534,56	47.859,81	73.090,73	119.140,34	169.072,18

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

4.3.2.1 Criterios de evaluación.

4.3.2.1.1 TMAR

Es la tasa de ganancia anual que solicita ganar el inversionista para llevar a cabo la instalación y operación de la empresa.

Para determinar la TMAR se utilizó los siguientes tres parámetros: Tasa Activa, Tasa Pasiva, Inflación aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{TMAR} = \text{Inflación} + (\text{tasa activa} + \text{tasa pasiva}) + (\text{inflación} * (\text{tasa activa} + \text{tasa pasiva}))$$

$$\text{TMAR} = \text{Inflación} + (\text{costo de oportunidad}) + (\text{inflación} * (\text{costo de oportunidad}))$$

Tabla 4.21: Calculo de la TMAR

Tasa Activa	8,94%
Tasa Pasiva	4,60%
Inflación	5%
TMAR	19,22%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

4.3.2.1.2 VAN

Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a 0 (cero), donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual.

$$\text{VAN} = C1 \left[\frac{1}{(1+i)^1} \right] + C2 \left[\frac{1}{(1+i)^2} \right] + C3 \left[\frac{1}{(1+i)^3} \right] + \dots + Cn \left[\frac{1}{(1+i)^n} \right] - I_0$$

Del proyecto

Periodo	Valor \$
0	- 106.867,87
1	41.362,72
2	64.142,75
3	89.876,21
4	119.140,34
5	169.072,18

VAN	\$ 155.188,63
------------	---------------

Del inversionista

Periodo	Valor \$
0	- 64.120,72
1	25.534,56
2	47.859,81
3	73.090,73
4	119.140,34
5	169.072,18

VAN	\$ \$ 163.295,91
------------	------------------

El valor actual neto utilizando una tasa de interés de mercado del 19,22% es positivo con un valor de US\$ 163.295,91.

4.3.2.1.3 TIR

El criterio de la tasa interna de retorno (TIR) evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo, con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

$$VAN = C1 \left[\frac{1}{(1+i)^1} \right] + C2 \left[\frac{1}{(1+i)^2} \right] + C3 \left[\frac{1}{(1+i)^3} \right] + \dots + Cn \left[\frac{1}{(1+i)^n} \right] - I_0$$

$$0 = C1 \left[\frac{1}{(1+i)^1} \right] + C2 \left[\frac{1}{(1+i)^2} \right] + C3 \left[\frac{1}{(1+i)^3} \right] + \dots + Cn \left[\frac{1}{(1+i)^n} \right] - I_0$$

Del proyecto

Período	Valor \$
0	-106.867,87
1	41.362,72
2	64.142,75
3	89.876,21
4	119.140,34
5	169.072,18

TIR	60,16%
------------	--------

Del inversionista

Período	Valor \$
0	- 64.120,72
1	25.534,56
2	47.859,81
3	73.090,73
4	119.140,34
5	169.072,18

TIR	77,62%
------------	--------

Con los niveles de comercialización utilizados, se obtiene una Tasa interna de retorno del 77,62% que es razonable en la actividad comercial de productos farmacéuticos, utilizando un apalancamiento financiero.

4.3.2.1.4 Periodo de Recuperación

Muestra el tiempo que se necesita para recuperar la inversión realizada con el nivel de actividad proyectada para el negocio.

Del proyecto

Tabla 4.22: Periodo de Recuperación del proyecto

Recuperación					
0	1	2	3	4	5
- 106.867,87					
	41.362,72	64.142,75	89.876,21	119.140,34	169.072,18
- 106.867,87	- 65.505,14	- 1.362,39	88.513,82		

Periodo de recuperación	
Años	2
Meses	0
Días	5

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Del inversionista

Tabla 4.23: Periodo de Recuperación del inversionista

Recuperación					
0	1	2	3	4	5
-64.120,72					
	25.534,56	47.859,81	73.090,73	119.140,34	169.072,18
-64.120,72	-38.586,16	9.273,64	82.364,38	201.504,72	

Periodo de Recuperación	
Años	1
Meses	10
Días	20

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

4.3.2.1.5 Relación Beneficio Costo

La relación beneficio / costo nos indica el nivel de beneficios totales obtenidos frente a los costos totales invertidos en la realización del negocio. Se considera tanto costos como beneficios a valores presentes.

Tabla 4.24: Actualización de Beneficios

Actualización beneficios				
25.534,56	47.859,81	73.090,73	119.140,34	169.072,18
1,19	1,42	1,69	2,02	2,41
21.418,55	33.673,99	43.136,78	58.980,18	70.207,13

Total Beneficio	227.416,63
B/C	227.416,63
	64.121
B/C	3,55
B/C < 1	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Significa que por cada dólar invertido se tiene un beneficio de 3,55 centavos.

4.3 Análisis de Sensibilidad

Se denomina análisis de sensibilidad al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta (que tan sensible es) la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto.

Escenario 1: El aumento de los costos en un 10% producto de la inestabilidad económica y el aumento de la inflación provoca que la TIR baje al 55,58% y el VAN sea de \$ 137.864,36.

Escenario 2: Si los ingresos disminuyen un 10% por pérdida de clientes o productos sustitutos, provoca una disminución de la TIR al 46,77%

Escenario 3: Un incremento del 10% en los sueldos del personal administrativo y de ventas que la TIR baje a 61,79%.

Escenario 4: El incremento y la disminución de gastos e ingresos en un 10% respectivamente provoca que la TIR baje al 32,99% y el VAN sea \$ 50.022,99.

Del proyecto

Tabla 4.25: Análisis de sensibilización del proyecto

Resumen de sensibilización				
Conceptos	Variación (%)	TIR %	VAN	Evaluación
Aumento de los Costos	10%	55,58%	\$ 137.864,36	No sensible
Disminución de ingresos	-10%	46,77%	\$ 100.223,76	No sensible
Aumento de la Mano de Obra	10%	61,79%	\$ 170.762,63	No sensible
Disminución de ingresos y Aumento de los cotos simultáneamente	(+/-)10%	32,99%	\$ 50.022,99	No sensible

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

Del inversionista

Tabla 4.27: Análisis de sensibilización del inversionista

Resumen de sensibilización				
Conceptos	Variación %	TIR %	VAN	Evaluación
Aumento de los Costos	10%	70,98%	145.971,65	No Sensible
Disminución de ingresos	-10%	59,02%	108.331,04	No Sensible
Aumento de sueldos	10%	77,62%	163.295,91	No Sensible
Disminución de ingresos y Aumento de los cotos simultáneamente	(+/-)10%	52,41%	91.006,78	No Sensible

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Henry Álvarez / Xavier Escobar

CONCLUSIONES

1. En la ciudad de Quito existe 500 posibles clientes dispuestos a adquirir productos farmacéuticos como cadenas farmacéuticas y farmacias independientes. Según la encuesta realizada se establece que el 82% de encuestados están dispuestos a recibir el servicio de abastecimiento de medicamentos.
2. A través del estudio de mercado se determinó que la demanda insatisfecha para el año 2013 es de 238.604 cajas de productos farmacéuticos que corresponde al 100%, esta demanda podrá ser cubierta en un 7% con el servicio ofertado, es decir, la empresa pretende vender un total de 16.702 cajas de productos para el año 2013.
3. Mediante el uso de la matriz de localización, con el estudio de la macro y micro-localización se determinó que la ubicación ideal de la empresa es en el Sector de Solanda, debido a que cuenta con varias rutas de acceso, un amplio espacio, servicios básicos, es de fácil ubicación para los clientes y es un excelente lugar para la comercialización.
4. Utilizando la Matriz de LEOPOLD para la Evaluación de Impactos Ambientales se determinó que como toda empresa los efectos de contaminación causados por la actividad comercial son normales y fáciles de mitigar.
5. Tomando en cuenta las necesidades generadas por la empresa se ha definido el organigrama funcional - estructural y además las facilidades legales para la puesta en marcha de este tipo de proyecto.
6. La empresa será sociedad anónima ya que la misma se constituirá por aporte de dos socios los mismos que aportaran con 64.120,72 lo que corresponde al 60% de capital en partes iguales.

7. De acuerdo con el estudio financiero el proyecto es rentable dado que la tasa de retorno supera la TMAR, el valor actual neto es de \$155.188,63; la relación entre el beneficio y costo es \$ 3,55 y el periodo de recuperación será en 2 años.

8. El análisis de sensibilidad mostro que al disminuir las ventas y subir los costos e insumos el proyecto no es sensible ya que si las ventas bajan en un 10% y los costos suben un 10% se puede cubrir los costos que demanda el proyecto.

9. Mediante el presente estudio se concluyó que el mercado farmacéutico es sumamente amplio, que se determinó que el 82% de los posibles clientes tienen la necesidad de recibir el servicio de distribución de productos farmacéuticos.

RECOMENDACIONES

1. Realizar constante innovaciones en las formas de captar o llegar a los clientes, es decir promocionar el servicio y dar un trato personalizado a los clientes; estas innovaciones pueden ser, capacitación de los productos, promociones, entrega inmediata de muestras médicas, informativos de salud y medicamentos.
2. La comercializadora, la mayor inversión que debe realizar son en la mercadería, por lo que es necesario que posea una amplia gama de medicamentos para cumplir la variedad de medicinas que la empresa quiere ofrecer.
3. Ubicar las instalaciones en el sector de Solanda, porque genera una oportunidad para el proyecto debido a que es un lugar central para el segmento al cual se dirige el proyecto.
4. Mitigar los niveles de contaminación utilizando controles con la finalidad de reducirlos dando cumplimiento a las disposiciones ambientales contenidas en la normativa legal vigente en el país.
5. Desarrollar un ambiente y clima organizacional lleno de comprensión, afecto y respecto con el propósito que los trabajadores se sientan comprometidos en su trabajo y puedan satisfacer al cliente.
6. Cumplir con la normativa legal vigente en la Constitución de la República del Ecuador para el funcionamiento de una comercializadora de medicamentos.
7. Para cumplir la rentabilidad propuesta, es necesario trabajar con fondos de terceros, para lo cual se recomienda financiar el 40% con capital propio y el 60% mediante un crédito con la Corporación Financiera Nacional.

8. Analizar constantemente los cambios en los indicadores económicos como la inflación, riesgo país para poder tomar decisiones antes de los posibles cambios y buscar estrategias y/o ventajas competitivas.

9. Se debe implantar el proyecto, puesto que la investigación de mercado muestra la existencia de demanda insatisfecha, y los resultados obtenidos en el estudio financiero, exponen al proyecto como viable y rentable.

LISTA DE REFERENCIAS

- Baca, U. G. (2010). *Evaluación de proyectos*. Mexico D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Bernal, T. C. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Mexico D.F.: Pearson Educación.
- Carrión, M. J. (2007). *Estrategia de la visión a la acción*. Madrid: ESIC.
- Córdoba, P. M. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Doctissimo. (15 de Enero de 2012). *Doctissimo*. Recuperado el 25 de Agosto de 2012, de Doctissimo: <http://salud.doctissimo.es>
- Ecuamedical. (12 de Enero de 2012). *Ecuamedical*. Recuperado el 2 de Junio de 2012, de Ecuamedical: <http://www.ecuamedical.com>
- GCASITE. (19 de Enero de 2010). *GCASITE*. Recuperado el 2012 de mayo de 25, de GCASITE: www.gcasite.com
- GENECOM Cía. Ltda. (18 de Enero de 2007). *GENECOM Cía. Ltda.* Recuperado el 14 de Julio de 2012, de GENECOM Cía. Ltda.: <http://www.genecom.com.ec/>
- Guerra, G. (2002). *El agronegocio y la empresa agropecuaria frente al siglo XXI*. Costa Rica, San José: IICA.
- Hoy, D. (14 de Abril de 2008). *Diario Hoy*. Recuperado el 4 de Mayo de 2012, de Diario Hoy: <http://www.hoy.com.ec>
- INEC. (12 de Julio de 2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* . Recuperado el 17 de Septiembre de 2012, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos : www.inec.gob.ec
- Jorge Burbano, Alberto Ortiz. (1995). *Presupuestos enfoque moderno de planeación y control de recursos*. Bogotá: McGraw-Hill interamericana.
- Levy, H. L. (2008). *Planeación financiera en la empresa moderna*. Mexico D.F.: ISEF.
- MSP. (13 de Agosto de 2008). *Ministerio de Salud Pública*. Recuperado el 25 de Julio de 2012, de Ministerio de Salud Pública: <http://www.msp.gob.ec>
- Nassir Sapag, Reinaldo Sapag. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. Mexico D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

- Philip, K. . (2002). *Dirección de marketing conceptos esenciales*. Mexico D.F.: Pearson Educación.
- Quezada, A. (2 de Febrero de 2011). *Escuela Superior Politécnica del Litoral*. Recuperado el 19 de Junio de 2012, de Escuela Superior Politécnica del Litoral: <http://www.espae.espol.edu.ec>
- Render, B. (2004). *Principios de administración de operaciones*. México D.F.: PEARSON EDUCACIÓN.
- Rodríguez, V. (2010). *Formulación y evaluación de proyectos*. Mexico D.F.: Limusa.
- Sáenz, A. R. (29 de Noviembre de 2011). Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta de embutidos. *Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta de embutidos*. Lima, Lima, Perú: UNMSM.
- SBS. (1999). *Superintendencia de Bancos y Seguros*. Quito.
- Servicio de Rentas Internas. (09 de Marzo de 2012). *Servicio de Rentas Internas*. Recuperado el 11 de Julio de 2012, de Servicio de Rentas Internas: www.sri.gob.ec
- Telégrafo. (16 de Enero de 2012). Economía. *La industria farmacéutica mejora su tecnología y mantiene su crecimiento*, pág. 8.
- Vega, C. V. (1993). *Mercadeo Básico*. Costa Rica: EUNED.
- Zapata, S. P. (2008). *Contabilidad General*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.

ANEXOS

Anexo 1

ENCUESTA

Somos estudiantes del último nivel de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana, la presente información requerida es con el propósito de elaborar el Proyecto de tesis como Ingenieros Comerciales, por lo que agradeceré a usted/es prestar la colaboración debida en las respuestas formuladas.

FARMACIA/MICROMERCADO.....

PROPIETARIO.....FECHA.....

1. ¿Cuánto tiempo se encuentra operando en el mercado y se encuentra dedicado a la venta y comercialización de productos farmacéuticos?

Menos de 1 año

Entre 1 y 3 años

Entre 3 y 5 años

Más 5 años

2. ¿Indique los nombres de los proveedores que actualmente lo están abasteciendo de productos farmacéuticos?

.....

.....

.....

.....

3. ¿Qué productos farmacéuticos (genéricos y/o marca) son los más requeridos por usted?

.....
.....
.....
.....

4. ¿Con que frecuencia realiza sus pedidos de medicamentos?

Semanales	<input type="checkbox"/>
Quincenales	<input type="checkbox"/>
Mensuales	<input type="checkbox"/>
Bimestral	<input type="checkbox"/>

5. De los productos mencionados en la pregunta 3 ¿Cuántas cajas en promedio compra semanalmente?

Menos de 5 cajas	<input type="checkbox"/>
Entre 5 y 10 cajas	<input type="checkbox"/>
Entre 10 y 15 cajas	<input type="checkbox"/>
Más de 15 cajas	<input type="checkbox"/>

6. Marque la casilla que describa su compra mensual en productos farmacéuticos.

Menos de 100 dólares	<input type="checkbox"/>
Entre 100 y 200 dólares	<input type="checkbox"/>
Entre 200 y 400 dólares	<input type="checkbox"/>
Más de 400 dólares	<input type="checkbox"/>

7. ¿Cuántas recetas médicas en promedio recibe su farmacia semanalmente?

Menos de 25 recetas medicas	<input type="checkbox"/>
Entre 25 y 50 recetas medicas	<input type="checkbox"/>
Entre 50 y 100 recetas medicas	<input type="checkbox"/>
Más de 100 recetas medicas	<input type="checkbox"/>

8. Marque la casilla que describa sus ventas semanales en productos farmacéuticos.

Menos de 200 dólares	<input type="checkbox"/>
Entre 200 y 400 dólares	<input type="checkbox"/>
Entre 400 y 600 dólares	<input type="checkbox"/>
Más de 600 dólares	<input type="checkbox"/>

9. ¿Le gustaría a usted recibir los servicios de una nueva empresa comercializadora de medicamentos farmacéuticos cuyo servicio estará dada a través de descuentos y promociones?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

10. ¿Qué servicios más le gustaría que le ofreciera la nueva comercializadora de medicamentos farmacéuticos?

Capacitación	<input type="checkbox"/>
Publicidad	<input type="checkbox"/>
Call Center	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

Cual.....

11. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre el servicio abastecimiento de medicamentos farmacéuticos?

Radio	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>
Catálogos	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

Cual.....

12. ¿De qué manera le gustaría se le tomara los pedidos?

Vía telefónica	<input type="checkbox"/>
Vía internet	<input type="checkbox"/>
En el lugar de su negocio	<input type="checkbox"/>

13. ¿Cada qué tiempo le gustaría que realizáramos las vistas para tomar su pedido?

Semanales	<input type="checkbox"/>
Quincenales	<input type="checkbox"/>
Mensuales	<input type="checkbox"/>
Bimestral	<input type="checkbox"/>

14. ¿Tiene algún comentario o sugerencia sobre este servicio de abastecimiento de medicamentos?

.....

.....

.....

.....

.....

Anexo 2

Productos

Analgésico



Anticonceptivo



Antiinflamatorio



Antibiótico



Vitaminas



Anexo 3

Suministros y Equipos

Computador

mercado Libre

Volver al listado | Computación > Computadoras y Sensores > Intel Core Duo

Publicación #401953496 Denunciar | Vender uno igual

COMBO DUAL CORE

Combo Estudiantil Core 2.9 Completo + Licencia Windows 7 !

Me gusta 0

US\$ 625⁰⁰

Artículo nuevo
Guayas (Guayaquil)

Comparte con tus amigos que quieres este producto!
Más información

Comprar

Reputación del vendedor

Medios de pago

- Tarjeta de Crédito
- Efectivo
- Depósito Bancario

Medios de envío

- A convenir con el vendedor
- Puede retirarse personalmente. Guayas (Guayaquil)

Características:

Procesador Intel Core G2020 2.9 Ghz (original no es celeron)

Mainboard Asus p8h61 ddr3 (Sond - Vid - Red - Pci Express)

Mbo y procesador 3 años de garantia .

Memoria Ram 4Gb DDR3 1333 MHZ

Disco Duro 500 gb Sata

Dvd Writer 22x quemador cd y dvd + Multi Lector de tarjetas !!

Case Atx Negro - Teclado, Parlante, Mouse optico

Monitor Tecnologia Led 18.5 Pulg. (marca depende disponibilidad)

Multifuncion : (copiadora , escaner , copiadora) (marca depende disponibilidad)

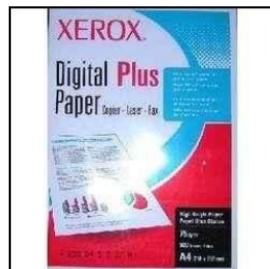
mesa de pc 3 niveles , regulador de voltaje .

camara web usb , pen drive 8gb

licencia windows 7 home basic 64 bits .

equipos nuevos con garantia .

Resmas de papel



Resmas De Papel Bond 75 Gr. Xerox A4 Inen O Carta + Regalo

Me gusta 0

US\$ 5⁵⁰

Artículo nuevo
Guayas (Guayaquil)
2 vendidos Ver calificaciones

Comparte con tus amigos que quieres este producto!
Más información

Comprar

Reputación del vendedor



Medios de pago

- Cheque
- A convenir
- Cheque de Gerencia
- Efectivo
- Depósito Bancario

Muebles de Oficina



Muebles De Oficina Nuevos

Me gusta 1

U\$S 315⁰⁰

Artículo nuevo
Pichincha (Quito) (Tabacundo)
1 vendido [Ver calificaciones](#)

¡Comparte con tus amigos que quieren este producto!
[Más información](#)



Reputación del vendedor

Las ventas aún no alcanzan el mínimo para evaluar su reputación.

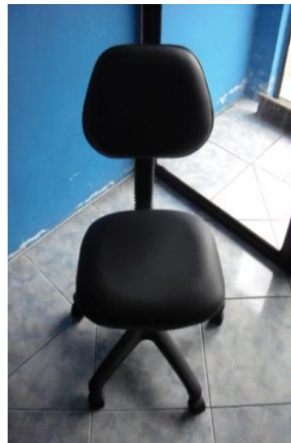
Medios de pago

- Efectivo

Medios de envío

- A convenir con el vendedor

Silla Ejecutiva



Silla Ejecutiva Giratoria Somos Fabricantes S/b

Me gusta 0

U\$S 60⁰⁰

Artículo nuevo
Pichincha (Quito) (Quito)



Reputación del vendedor

Medios de pago

- Cheque
- Tarjeta de Crédito
- A convenir
- Cheque de Gerencia
- Efectivo
- Depósito Bancario

Medios de envío

- A convenir con el vendedor

Sillón Oficina



Sillas, Sillones De Espera Bi Y Tripersonal De Oficina

Me gusta 1

U\$S 110⁰⁰

Artículo nuevo
Pichincha (Quito) (Quito)

¡Comparte con tus amigos que quieres este producto!
[Más información](#)



Reputación del vendedor

Las ventas aún no alcanzan el mínimo para evaluar su reputación.

Medios de pago

- A convenir

Medios de envío

- A convenir con el vendedor

Estantería



Estantería 4 Pisos

Me gusta 0

U\$S 97⁰⁰

Artículo usado
Pichincha (Quito) (Quito)

¡Comparte con tus amigos que quieres este producto!
[Más información](#)



Reputación del vendedor

Vendedor ocasional

Medios de pago

- Efectivo
- Depósito Bancario

Medios de envío

- A convenir con el vendedor

Refrigeradora



Minibar Electrolux Erdw125mskw 5 Pies, Blanca, Con Llave

Me gusta 0

U\$S 247⁰⁰

Artículo usado
Chimborazo (Riobamba)

¡Comparte con tus amigos que quieres este producto!
[Más información](#)



Reputación del vendedor

Vendedor nuevo

Medios de pago

- Efectivo

Medios de envío

- A convenir con el vendedor

Telefax



Telefax Kx-fp85

Me gusta 0

U\$S 120⁰⁰

Artículo nuevo
Pichincha (Quito) (Quito)

¡Comparte con tus amigos que quieres este producto!
[Más información](#)



Reputación del vendedor



Medios de pago

- Efectivo

Medios de envío

- A convenir con el vendedor

Teléfono



Panasonic Kx-tg4072 Teléfono Inalámbrico Contestador Digital

Me gusta 9

U\$S 30⁰⁰

Artículo

Pichincha (Quito) (Quito)

6 vendidos Ver calificaciones

¡Comparte con tus amigos que quieres este producto!
Más información

Comprar



Reputación del vendedor



Medios de pago

- Tarjeta de Crédito
- A convenir
- Efectivo
- Depósito Bancario

Medios de envío

- A convenir con el vendedor
- Puede retirarse personalmente. Pichincha (Quito) (Quito)

Impresora



Impresora Tx320 Epson+sistema Tinta Continua

Me gusta 3

U\$S 240⁰⁰

Artículo nuevo

Pichincha (Quito) (Quito)

84 vendidos Ver calificaciones

¡Comparte con tus amigos que quieres este producto!
Más información

Comprar



Reputación del vendedor



Medios de pago

- Efectivo
- Depósito Bancario

Medios de envío

- A convenir con el vendedor

Anexo 4

Farmacias

FAMACIAS NORTE		
NOMBRE	DIRECCION	TELF.
2-22	AV. AMAZONAS 1049 Y PINTO	2522562
ADRIANITAB	MACHALA N53-80 Y NAULAB	2252491
AGUA CLARA	AV. DE LOS ARUPOS # OE-3-245 Y LAGUNAS	2481265
ALADY	WILSON E7-96 Y DIEGO DE ALMAGRO	2230628
ALEMANA NORTEY	AV. 10 DE AGOSTO 1893 Y CARRION	2228160
ALEMANIA	AV. ELOY ALFARO 490 Y ALEMANIA	2561408
ALEXANDRA	RECALDE N25-40 Y MUNIVE5	2520695
ALMAGRO	AV. REPUBLICA 192 Y ALMAGRO	3237195
ANITA	ALAJUELA OE8-98 Y LETAMENDI	2950706
AQUI SU FARMACIA	AV. DE LA PRENSA N. 5728 Y SABANILLA	2537516
ARANJUEZ	AV. 9 DE OCTUBRE 517 Y ROCA	2227610
ARBAC	GUEPI N44-74 E ISLA ISABELA	2592263
B L	AV. 10 DE AGOSTO N65-158 Y EUCALIPTOS	
BELEN	AV. AMAZONAS (N41-138) E ISLA FLOREANA)	2922628
BELLAVISTAY	BELLAVISTA OE2- 180 Y REAL AUDIENCIA	2477232
BENALCAZAR	SAN GREGORIO 351 Y ULLOA	2546594
BIOLIFE	COLINAS DEL NORTE BARRIO LA PLANADA A5 LOTE 1 Y PARALELA A2	3380112
BRIGETTE	JOAQUIN RUALES N.1541 Y MARCOS ESCORSA	
CARCELEN	URB. CARCELEN SMZ-C MZ-15 CASA-6	2473700
COLON	AV. 10 DE AGOSTO 2292 Y CORDERO	2226534
CONSULTORIOS MEDICOS PICHINCHA	PAEZ N23-42 Y VEINTIMILLA	2231831
CONTRERAS	JOAQUIN PAREJA 326 Y ANGEL ESPINOSA	2478975
COSMOPOLITA	PEDRO DE ALVARADO 1670 Y BARTOLOME RUIZ	2537472
DEL BOSQUE	EDMUNDO CARVAJAL OE3.14 Y ELIA LIUT	2241047
DEL CISNE	LA PULIDA ENTRE 4TA. Y 5TA. TRANSVERSAL	2531381
DEL DOCTOR ALIVIO 2	JUAN CUEVA GARCIA 1943 Y HOPE NORTON9	2657834
DEL NIÑO JESUS	FCO. PACHECO 375 Y JUAN GARZON	2922183
DENNIS	OBISPO DIAZ DE LA MADRID 802 Y ARIAS DE UGARTE	2234165
DIAGNOSTICO 2000	AV. MARIANA DE JESUS 82 Y CALLE AH	2464193

DIOS ES AMOR	AV. LUIS TUFIÁ' O OE1-92 Y AV. 10 DE AGOSTO	2475611
DON BOSCO	ZALDUMBIDE 790 Y RAFAEL BUSTAMANTE03	2404710
DORANDA	AV. ELOY ALFARO LT. 16 Y AVIGIRAS	
DYLAN	REAL AUDIENCIA 2245 Y TUQUIRIn9	2294371
E & M	JORGE PIEDRA 143 Y AV. DE LA PRENSA	2263187
EL CISNE	VEINTIMILLA 1328 Y PAEZ	2522131
EL DESCUENTO	MARTINEZ MERA 528 Y CARLOS J. AROSEMENAJM	2456573
EL HOSPITAL	AV. 6 DE DICIEMBREN24-393 Y CORDERO	2222630
EL JARDIN	LAS PALMERAS 1410 Y MADROÁ' OS	3340750
EL ROSALM	ALVARO DE CEVALLOS N12-131 Y EL PINARM	2581452
ELOY ALFARO	ELOY ALFARO 617 E ITALIA	2526815
FARADAY	VILLALENGUA 700 Y CARONDELET	2441640
FARDOYAN	RITA LECUMBERRY N. E9-152 Y JOSE PALOMINOK	2289295
FARMA SERVICIOS	AV. COLON E4-284 (2534)	2906788
FARMA SERVIDSA NORTE	BARRIO LA COMUNA CALLE ALBORNOZ 1930 Y OCCIDENTAL	3203196
FARMACITA	AV. REAL AUDIENCIA N65-15 Y BELLAVISTAa4w	2596594
FARMAWAYS AMAZONAS	AV. AMAZONAS S/N Y AV. ELOY ALFARO	2549536
FARMAWAYS PRENSA3y	AV. LA PRENSA 428 Y J. FALCONI3	2271534
FARMITALIA	GUACAMAYOS E310 Y LOS PINOS	2412274
FARMY SALUD2W	AV. AMAZONAS 21-108 Y FRANCISCO ROBLES2W	2540884
FLORECER	AV. ELOY ALFARO 151 A Y FRANCISCO REVOLEDO	3452960
FLORIDA	PEDRO DE IBARRA 371 (EL CONDADO)C	2492219
FYBEN2z	MORLAN E7-23 Y APARICIO RIBADENEIRA2z	2416505
GABRIELAI	AMAZONAS 326 (N20-08) Y 18 DE SEPTIEMBREI	2545451
GAIBOR	LOS PINOS 1405 Y MANUEL CABEZA DE VACA (KENNEDY)n	2409026
GARCES	VASCO DE CONTRERAS 602 Y HERNANDEZ DE GIRON	2456434
GARZON	REAL AUDIENCIA 187 Y LUIS TUFIÁ' O	2405002
GENOVESA	ISLA GENOVESA 391 Y THOMAS DE BERLANGA	2248682
HILDA FABIOLA0M	AV. 6 DE DICIEMBRE 4490 (N35-102) Y JULIO MORENO0M	2468629
INFANTEZ	PEDRO FREILE 2236 Y JUAN GARZONZ	2296937
INFES	ISLA SAN CRISTOBAL N44-494 E ISLA SEYMOUR	2921357
INTEGRAL	FCO.RUIZ OE1-25 Y REPUBLICA DOMINICANA	2470936

JASEV	CALLE PRINCIPAL MZ. 12 # 11-26-JAIME ROLDOS	3383102
JESSICA	PEDRO DE ALVARADO 137 Y JUAN FIGUEROA	2531797
JIPIJAPA	BOUSSINGAULT 3298 Y AV. 6 DE DICIEMBRE	2224367
LA GASCA	AV. LA GASCA 587 Y MENESES	2521399
LA GRANJA6	AV. EL INCA 1900 E ISLA SEYMOUR6	2405808
LA LUZ	CALLE BELLAVISTA N. OE4-16 U CHUQUIZACA	2477048
LA SALUD	AV. REPUBLICA 754 Y ELOY ALFARO	2522338
LABYFARMAC	AV. 18 DE SEPTIEMBRE 1029 Y VERSALLES	2556906
LAS VIOLETAS	JOHN HARMAN 552 Y MOCHA	2652346
LAVOISSIERS	AV. DE LOS GRANADOS E14-398 Y ELOY ALFAROS	2447803
LEANDRY	AV. JAIME ROLDOS OE7-22 Y CALLE N 858	
LILIANA	AV. 6 DE DICIEMBRE Y LOS ALAMOS	2811791
LONDOÑO	VACA DE CASTRO OE7-26 Y ANTONIO DE LA GAMA	2299880
LOS CONDOMINIOS	CONDOMINIOS EL BATAN BLOQUE 1 LOCAL 961	2435851
LOS GERANIOS	REAL AUDIENCIA DE QUITO 31Mn	2414832
LOS GIRASOLES	MARTIN TINACOCHA 126 Y LUIS TUFIA' O3F	2475654
LOS LAURELESL	AV. JOAQUIN SUMAITA S/N Y LOS CAPULIESL	2432451
LOS NEVADOSY	GALEA 108 Y PEDRO GUERRERO	3282746
LOS NOGALESMN	GENERAL GUERRERO N66-06 Y LIZARDO RUIZMN	2594957
LOS SHYRIS	AV. LOS SHYRIS 3618	
LOYOLAQ	AV. LA PRENSA 6625 Y RAMON CHIRIBOGA	2598081
LUZ DE AMERICA	NACIONES UNIDAS 346 Y AV. 10 DE AGOSTO	3316535
MAÑOSCA	MAÑ'OSCA 925 Y VASCO DE CONTRERAS	2260317
MARIA DE LOURDES	EL INCA E11- 14 Y LOS GUABOS	2405152
MARISCAL	AV. 6 DE DICIEMBRE 1829 Y JUAN RODRIGUEZ	2222172
MARYSOL	FRANCISCO DALMAU 161 Y CALLE	2472312
MEDIMED	AV. 6 DE DICIEMBRE 7484 (N4-704)	2406350
MEDINORTEO	LAS CASCADAS N65-29 Y BELLAVISTA	2483415
MEDITERRANEO	CAPITAN RAMON BORJA 336 Y MANUEL CABEZA DE VACA	2406234
MIRANDA	JHON F. KENNEDY 161 Y RAMON CHIRIBOGA	2597939
MOSQUERA	AV. DE LA PRENSA 5920 Y MANTA (COTOCOLLAO)	2531848
MULTIFARMACIA	AV. 6 DE DICIEMBRE Y LA NIÑ'A	2542162
N.V.2og	AV.LA PRENSA N58-208 Y VACA DE CASTRO	2291494
NANDY	PURUANTA 222 Y MACHALA	2494804

NATALY	QUIMIAG 1150 Y CARDENAL DE LA TORRE	2665760
NORITAE	LOS NOGALES N50-41 Y CALIFORNIAE	2405878
NUESTRA FARMACIAF	ALVAREZ DE CUELLAR 742F	2582372
OASIS	FERNANDEZ DE VELASCO 615 Y GASPAR DE CENTURION	2571541
OLIMPUSHF	RANCHO BAJO CALLE OE5D Y N76HF	2227524
PABLO ANDRES9	HUMBERTO ALBORNOZ 1700 E I. DE QUEZADA9	3202703
PASTEUR	AV. 10 DE AGOSTO Y JORGE WASHINGTON	2239511
PHARMA LIFE	AV. AMAZONAS 1134 Y FOCH	2908003
PINAR ALTO	EUSEBIO CONDE Y MIGUEL DONOSO, ESQUINA	2457242
PISULI	11 DE NOVIEMBRE Y BENITO JUAREZ	
PRIMAVERA	AV. ENRIQUE GARCES 3220 Y FRANCISCO REVOLEDO	3452501
PROFARM	AV. DE LA PRENSA 65-05 Y BELLAVISTA	2299849
R Y P	OBISPO DIAZ DE LA MADRID 1347 Y POLIT	2557621
R-C	AV. DE LA PRENSA 2210 Y HOLGUIN	2447133
REJ NO CERRAMOS NUNCA FARMA AHORRO	SEIS DE DICIEMBRE 2404 Y SAN IGNACIO MARTINEZ MERA N36-156 Y AROSEMENA TOLA	2553616
REN FARM	AV. 6 DE DICIEMBRE 2117 Y JORGE WASHINGTON	2557357
RIOS	GENERAL PAYA 107 Y MARISCAL SUCRE	2951107
RIVAS EDWINAQ	CALLE A-MZ C.-CARCELEN BAJOAQ	2803707
ROJASU	MARTIN OCHOA 78 Y FLAVIO ALFAROU	2591691
ROSARITO	EQUINOCCIO N. 17-27 Y RUFINO MARIN	2551306
RUBI	CORUÑA'A 646 Y ZALDUMBIDE	2549103
S AND C	AV. LOS SHIRIS 1032 Y HOLANDA	2263879
SAN CARLOS NORTEV	URB. SAN CARLOS BLOQUE ALEJUELA 102V	2598804
SAN JOSE	GRAL. ANDA AGUIRRE BLOQUE LOJA (SAN CARLOS)	3401242
SAN JUAN DE DIOS	PEDRO FREILE 1007 Y LUDEÑA	2530336
SAN PEDRO CLAVER	LUIS ROBALINO NO. 8 Y FLORENCIO ESPINOZA	2531980
SANDY9Yd	ALEJANDRO PONCE N81-1039Yd	2485841
SANTA CECILIA DE FLANDEST	AV. DIEGO DE VASQUEZ Y PEDRO MUÑA'OZT	2597748
SANTA CLARA	RAMIREZ DAVALOS 913 Y ULLOA	2566981
SANTA ISABELIS	CARCELEN SPMZ-E MZ-10 CASA-IISm	2471519
SANTA MARTHAZPD	SABANILLA OE4-08 Y CHUQUISACAZPD	2593945
SEGOVIA0P	CESAR EDMUNDO ZEA 1900P	2408542
SERVIFARMACIA B.V	LOS ROSALES 45-19 Y TULIPANES	2463194
SICILIAZ	AV. DE LA PRENSA 1950Z	2244747

SU FARMACIA	LUIS TUFIA' O 722 Y GANGOTENA	2470248
TAUROC	DIEGO DE BRIEDA 505 Y C. CACERESC	2465710
TECNIFARMACIA	FLAVIO ALFARO 169 Y AV. LA PRENSA	2598060
TERAN	LIBERTADOR 241 Y 25 DE MAYO	2595442
TOTAL0mt	SODIRO E4-212 Y RIOS0mt	
UNIVERSITARIA	HUACHI 667 Y BARTOLOME RUIZ	2594598
VALE	OBISPO DIAZ DE LA MADRID N. 1337	2569670
VANCOUVERO	ALEMANIA 477 Y VANCOUVERO	2545887
VITALIDAD	SAN ENRIQUE DE VELASCO A LT.130 A Y PASAJE G	2491485
WHYMPER	WHIMPER 269 Y AV. ORELLANA	2547503
YOLITAS	CAPITAN RAMON BORJA LOTE 3 Y AV. 6 DE DICIEMBRES	2416250

FARMACIAS SECTOR VALLE		
NOMBRE	DIRECCION	TELF.
ALANGASI	JUAN MONTALVO Y GONZALEZ SUAREZ (ALANGASI)	2788059
ALEXANDER	RIOFRIO Y GENERAL ENRIQUEZ S/N (PINTAG)	2383193
ALVAREZ	ESPAÑA' A 288 Y ELOY ALFARO (SANGOLQUI)	2331068
CAPELO	CAPELO LA CONCORDIA 449 Y 7MA TRANSVERSAL	2865201
CENTRAL	SUCRE 1135 ENTRE LUIS PROA' O Y BOLIVAR EN CONOCOTOi1	2342294
CONOCOTO	ALFARO S/N Y BOLIVAR (CONOCOTO)	2344297
DENICE	AV. ABDON CALDERON 320 Y ZOPOZAPANQUI (SANGOLQUI)	2338225
FARMASOLE	BARRIO SELVA ALEGRE, JUAN SALINAS 641 Y RAMON ARTIGAS	2871686
FARMAWAYS60	AV. EL PROGRESO 187 (SANGOLQUI)60	2863178
GABY 2M	CALLE ILALO LOTE 8 Y GRIVALDO MIA' O CONOCOTOM	2348749
GENESIS	MARIANA DE JESUS 955 (SAN PEDRO DE TABOADA)	2860558
HOSPITALARS	CIUDELA HOSPITALARIA CALLE B N721 Y AUTOPISTA GENERAL	2343432
INDUSTRIAL	SANGOLQUI-LEOPOLDO MERCADO 2735	2331061
KAMI	CIUDELA HOSPITALARIA CALLE R 840	2346138
MARWIL	AMAGUA' A-URB. SANTA ISABEL VIA CONOCOTO AMAGUA' A LOTE 1357ov	2335153
MAXIFARMA	ABDON CALDERON 869 Y ESPEJO-SANGOLQUI	2334122
NICOLE	AV. GENERAL ENRIQUEZ 425 Y PASAJE PANECILLO	2331674
POPULAR	CALLE ELOY ALFARO 285 Y ESPAÑA' A (SANGOLQUI)	2334403
ROTTERDAM	OLMEDO 1484 Y MEJIA (CONOCOTO)	2071060
S. MARIA DEL CARMENFI	CONOCOTO CALLE EL BOSQUE 494 Y PICHINCHA	2609128
SAN FRANCISCO	CALDAS S/N (PINTAG)	2383250

SAN LUIS	VENEZUELA 420 Y MARIANA DE JESUS (S.P. DE TABOADA)	2286104
SANTACRUZ	QUITO S/N Y JUAN GENARO EDIF. CEVALLOS JACOME (SANGOLQUI)	2337854
SELVA ALEGRE	SANGOLQUI BARRIO SELVA ALEGRE 147	
SERMIFARY	LOT. ARMENIA VIA A GUANGOPOLO Y 4 TRANSVERSAL	2349625
SU SALUD	VENEZUELA 321 Y OLMEDO (SANGOLQUI)	2333486
TURISMO	GRAL. ENRIQUEZ Y SUCRE (SANGOLQUI)	2339019
USHIMANA	ALANGASI - BARRIO USHIMANA AV. PRINCIPAL S/N	2863979
VICTORIA	BARRIO LA VICTORIA SANGOLQUI (VIA AMAGUAÑ'A)	2332380
VITALFARM	SIMON BOLIVAR Y JUAN LEON MERA 405 (ALANGASI)	2787404
VIVIANA	GARCIA MORENO 716 Y MONTUFAR (CONOCOTO)	2344598

FARMACIAS CENTRO		
NOMBRE	DIRECCION	TELF.
2-79	AV. COLOMBIA N14-111 Y VICENTE PIDRAHITA	2552806
951	LUIS FELIPE BORJA 520 Y ESTRADA	2566535
ALEMANA	VENEZUELA 1127 Y GALAPAGOS	2570604
ALIANZA	IMBABURA 993 Y ALIANZA	2955729
ALPINA	AV. NAPO 1328 Y BOBONAZA	2646709
ANDREA	UPANO 396 Y DAULE	2654671
ANDRES	IMBABURA 1416 Y MEJIA	2958559
ANGEL DE LA GUARDA	OLMEDO 806 E IMBABURA	2572883
ANGELITA	LIBERTAD 116 Y CUMANDA	2280962
AUXILIADORA	RIOFRIO 1689 TEGUCIGALPA	3216650
BAEZ	18 DE SEPTIEMBRE Y ARMERO	2501897
BOLIVAR	AV. COLOMBIA 1952 Y BRICEÑA'O	2955229
CHECA	JUAN LARREA 296 Y CHECA	3216352
DENVER	FLORES 374 Y JUNIN	2282475
ECONOMICA SAN FRANCISCO	BOLIVAR 517 Y BENALCAZAR	2465246
ECONOMICAS 3	AV. NAPO 163 Y GUALBERTO PEREZ	3122848
EL TEJAR	EL TEJAR 117 Y LOPEZ	2583355
ESPEJO	DON BOSCO 341 Y LEON	3160185
ESTEFANIA	HUMBERTO ALBORNOZ Y GARCIA VALVERDE	2505872
GABITA	HUMBERTO ALBORNOZ 1430 Y ATACAMES	2527228
GALENO 2000	BONIPACUMBA 469 Y FRANCISCO SUAREZ	2957500
GISSELLA	CHIMBORAZO MZ-K LT.230	2622312
GOMEZ	AV. UNIVERSITARIA 703 Y ALASKA	2540673

GRUPO FARDOYAN	ESTADOS UNIDOS N7-23 Y RIO DE JANEIRO	2288823
GUARUJA	CALLE E-16 Y AV. CONQUISTADOR	2502032
HARO CENTRO	GARCIA MORENO Y MANABI	2285909
HISPANA	GUAYAQUIL ENTRE BRICEÑO Y CALDAS ESQ. SAN BLAS. LOCAL 6	2289563
INDOAMERICA	AV. AMERICA 1650	2521131
INSTITUCIONAL DPSP	MEJIA N5-81 Y GARCIA MORENO	2580785
JESSY	CHILE E3-58 Y PEDRO CALIXTO	
LA ERMITA	AMBATO OS- 311 Y AMBATO	2285132
LA NUEVA FARMACIA	VALPARAISO N4-66 Y CONCEPCION	2288481
LA OFERTA	IMBABURA 830 Y ROCAFUERTE	2958990
LOPEZ	MALDONADO 3023 Y QUIJANO	2282697
LUJAN	MADRID 1050 Y TOLEDO	
LUPITA	VILLONACO 519 Y TUNGURAHUA	2659653
MADRE SELVA- FUNDACION DESAFIO	VARGAS 731 Y SANTA PRISCA	2283978
MAGDA FARMACIAS	VENEZUELA 654 Y SUCRE	2953040
MARIA JOSE	MEJIA 618 Y BENALCAZAR	2287969
MEDICA	MONTUFAR 439 Y SUCRE	2956391
MERCURIO	JUAN LARREA Y RIOFRIO	2544038
MI SALUDN	MONTUFAR 941 Y MANABIN	
MINERVA	CONJ. HAB. PIERRE HITTI LOCAL 2	2640532
MODERNA	GUAYAQUIL 1595 ENTRE CALDAS Y GALAPAGOS	2956910
NANCYTA	AV. PICHINCHA N4-80 Y CONCEPCION	2465013
OLMEDOqo6	MANABI 552 Y VARGAS	2287486
OQUENDO	CUMANDA 731 Y LOJA	2588246
ORELLANA	URUGUAY 110 Y RIOFRIO	2687357
ORIENTAL	PEDRO PINTO GUZMAN E4-51 Y FIDEL LOPEZ	2655550
OXXO	AV. 10 DE AGOSTO 1253 Y SANTIAGO	2225803
PATRICIA	GRAL. PAYA OE7-57 Y FEBRES CORDERO	2288134
PHERCIS	BENALCAZAR N935 Y ORIENTE	
PORTUGAL	HUSARES 605 Y CABO VINUEZA	2643964
REINO UNIDO	CUENCA 641 Y MIDEROS	2957654
RUBEN DARION	MONTECRISTI 307 Y LOS ANDES	2611338
S. B.	JUAN BAUTISTA AGUIRRE 298 Y A.F. BASTI	2641540
S. G. 2	CESTARIS 507 Y MANCO CAPAC	2287565
SALUD Y VIDA	CUENCA 1198 Y ESMERALDAS	2285190
SAMUELS 2	AV. COLOMBIA N14-25 Y SODIRO	2234982
SAN JOSE 3	MAYOR AREVALO 660 Y CABO YEPEZ	2653766
SAN JUAN	NUEVA YORK 619 Y RUBEN DARIO	2573544
SAN MARCOS	FLORES 431 Y ESPEJO	2589290
SAN ROQUE	ROCAFUERTE 2262 Y CHIMBORAZO	2583838

SANTA MARIAK	VENEZUELA 153 Y LOJAK	2284513
SIDERAL	PORTOVIEJO OE1-86 Y MANUEL LARREA	2508963
STEVEN SANDOR	MADRID 901 Y PONTEVEDRA	2225008
SUPERFARMACIAS	IMBABURA 708 Y ROCAFUERTES	2289850
TAPI	TAPI 411 Y HAITI	2573732
V. I. A.	YAGUACHI 706 WOLF	2543010
VICENTINA	PERRIER 243 Y JEREZ (N21-41)	3227360
VISION	AV. COLOMBIA N15-221 Y YAGUACHI	2552866

FARMACIAS SECTO SUR		
NOMBRE	DIRECCION	TELF.
4 DE DICIEMBRE	AV.TENIENTE HUGO ORTIZ 37-55	2626061
5 DE JUNIO	AV. 5 DE JUNIO 739 Y ALCIDES ENRIQUEZ	2666145
9-6-15	MARCOS ESCORZA S/N Y AV. MARISCAL SUCRE	2962183
A.J.D.	GUALBERTO PEREZ E2-61 Y ANDRES PEREZA	2660192
ACUARIO	EL CANELO OE5-487 Y SERAPIO JAPERABI	2662875
ADY	CALVAS 195 Y NONO	2656163
AJAVI 1	AV. AJAVI 813 Y PASAJE VALENCIA	2683429
ALFA Y OMEGA	MINACHO 318 Y MICHELENA	2651863
ALONDRA	MALDONADO 9022 Y MORAN VALVERDE	
AMADITA	AV. JULIAN ESTRELLA S33-256 Y CALLE I9	2961558
ANA DANIELA	AV. GENERAL JOSE GALLARDO OE3-114	2694340
ANA REMEDIOS	URB. MONJAS ORQUIDEAS CALLE 4-3 1650	
ANALY	AV.CARDENAL DE LA TORRE S15-232 Y AV. AJAVI	
ANDRE	PUNTA ARENAS 515 Y TELMO HIDALGO	2960501
ANDREITA	SAN LUIS DE CHILLOGALLO CALLE-2 #442 Y PASAJE L.	3034388
ARGELIA	CALUMA 410 (ARGELIA)	2685905
ARIES	JUAN BORGÓÑON 266 Y JUAN DE ALCAZAR	2640396
ASISTENCIA SOCIAL	NICOLAS ROCHA LT.14B (ASISTENCIA SOCIAL)	
ASOPAC	AV. MARISCAL SUCRE 854 E ITURRALDE	
AYAPAMBA	AV. AYAPAMBA S22 Y PSJE. D CASA OE1-519	
BELLA	LA ECUATORIANA 203 E IGNACIO LECUMBERRY	
BETHEL	BARTOLOME ALVES 1157 Y ALPAHUASI	2646995
BIOMARKETFARMA	TEODORO GOMEZ DE LA TORRE 501 Y MANGLAR ALTO	2672542
BKG-FAR	AV. DE LOS LIBERTADORES OE9 221 Y CARANQUI SECTOR 39	2642019
BRETAÑA	URB. LA BRETAÑA A BMZ 17 CASA 4 Y PASAJE 6	2697511
C.C.	AV. ENRIQUE GARCES S11- 334 Y CANELO	2841852
C.G.M.	CESTARIS S7-128 Y PADRE ELIAS BRITO	3170860

CARAVANA	BARRIO EDEN DEL VALLE, AV. PRINCIPAL CASA 588 Y CALLE 3	2320355
CAROLITO	ESTEBAN RIERA #3 Y MANUEL MONTEROS	2671680
CELINA	PANAMERICANA SUR KM16 CASA 19	2992026
CEMACE	CABO ITURRALDE 1337 Y CABO MINACHO	2615566
CENTRO FARMACEUTICO WILL	CARLOS FREILE 1067 Y CALLE E	2630226
CHILIBULO	CHILIBULO 909	2654762
CHILLOGALLO	CARLOS FREILE 1360 Y ANTONIO CONFORTE	2639873
CIUDADELA EJERCITO	CDLA. EL EJERCITO CALLE X S43-234 (717) Y CALLE J	2629628
COLUMBIA	TNTE. HUGO ORTIZ Y CARDENAL DE LA TORRE	2666562
COMUNITARIA SANTA LUCIA	AV. TNTE HUGO ORTIZ S23-310 Y PASAJE 21	2688468
CORAZON DE MARIA	EPICLACHIMA 388 Y CAÑARIS	2657608
COSTALES	CARANQUI 759 Y ZARUMA	2653271
CRISFER	CALLE PURUHA 452 Y COLLAHUASO	2652058
CRISTO SALVADOR	CARLOS FREILE S/N Y RAMON CABRERA	2631704
CRISTY	ANTONIO BAQUERO LOTE 34 # 267B	2963570
DANNY	PURUHA 722 Y CACHA	2613295
DAVID ALEJANDRO	CHILIBULO 1000 Y AV.ENRIQUE GARCES	2655126
DEL DOCTOR ALIVIO	HERMANDAD FERROVIARIA 1647 Y GARIEL NOROÑA	2614559
DIVIFARMAA	RODRIGO DE CHAVEZ 387 Y PEDRO DE ALFAROA	2660426
DIVINO NIÑO	CALLE SEGUNDO DARQUEA Y CALLE 4	
DOS DE FEBRERO	CIUDADELA IBARRA PASAJE 1-9 Y CALLE J	2638107
ECUAFARMA	AV. TNTE. HUGO ORTIZ N. S13-336 Y RODRIGO SALAZAR	3022198
EDEN DEL VALLE	MONJAS EDEN DEL VALLE PASAJE C, 768	2320266
EL BUEN SAMARITANO	SANTA RITA CUSUBAMBA Y BALSAS S/N.	2846317
EL CALZADO	FRANCISCO PEREZ DE QUEZADA 412 Y DIEGO DE PALOMINO	2626293
EL CONSUELO	LUCHA DE LOS POBRES MZ W LOTE 18	2672855
EL GIRON	CARLOS ZALDUMBIDE FREILE LT.1	2630101
EL SHADDAI	CDLA. LAS CUADRAS S35-04 Y LOTE 288	2629266
EL TRIANGULO	EL CANELO 506 Y PSJE. F	2640131
ELIFARMA	CALLE B Y CALLE A MZ 59 COOPERATIVA PUEBLO UNIDO	2734408
EMILY	QUIPU S32-37 Y CALLE S SEGUNDA TRANSVERSAL (QUITUMBE)	2676944
EQUAFARMA	EL CALZADO PASAJE A MZ 12 CASA C 141	3110712
F.F.A.D.	BONIFAZ CUMBA 515 Y NAGOLA	2804321
FAMER	ANGAMARCA OE7-76 (MENA 2)	2631582
FARMA EJERCITO	GENERAL JOSE GALLARDO LOTE 799	2697077
FARMASUR	FABIAN VASQUEZ A LT. 295	2678969
FERROFARMACIA	NARIZ DEL DIABLO S11-107 Y JORGE DAVIS	3122634

GA. VI. CA.	FRANCISCO JIMENEZ 162 Y ANTONIO BARRIONUEVO	2657011
GABRIEL S	TURUBAMBA ALTO SMZ-B MZ-7 CALLE-G CASA-1	2684849
GABY	CARANQUI 288 Y CACHA	2651894
GAVIJ	CDLA. ALMA LOJANA CALLE B Y J. 317	2322414
GEOLISS	AV. LA ECUATORIANA 485 E IGNACIO NOBOA	2697451
GERMANY	EL TRANSITO OE10-237 Y CALLE D	3035211
GHYRETT	BARRIO ATUCUCHO CALLE 18, LOCAL S/N Y CALLE I	3411109
GLAXO	AV. MARISCAL SUCRE 109 E ILLESCASO	2663092
GRANADA	GRANADA 618 Y HERRADURA	2604760
GUAMANI 1 CT 4 JUNIO	LUCIA ALBAN DE ROMERO N293 (OE1-81) Y AV. MALDONADO	3651245
GUARDIANA DE LA FE	HUALCOPO 202 Y ARENILLAS	2664976
GUILLERMO ISRAEL	AV. MARISCAL SUCRE LOTE 154 Y JUAN FIGUEROA	2291929
INGLESA	TEODORO GOMEZ DE LA TORRE Y MANGLAR ALTO S/N BLOQU	2656715
ISIS	RAFAEL FERRER 4 Y CARDENAL DE LA TORRE	2846909
JADE	RIO CRISTAL 108 Y ANGAMARCA	
JAIR	CDLA. TARQUI CALLE CRISTOBAL ENRIQUEZ OE.10-01 Y JOSE MALD.	2961125
JANSEN	TURUBAMBA BAJO MZ-F CASA-10	
JEFFERSON	LAS LAJAS 104 Y CALLE E CDLA. UNION POPULAR	2675312
JOSUE	AV. NAPO S6-222 Y PAUTE	2658177
JUAN JOSE	CHILIBULO 1034 Y COLONCHE	2642020
JURADO	CIPRIANO FUENTES 961 Y LUCIANO CORAL	2653314
KARLENNY	LAS LAJAS-LOTE 68 Y MANGLAR ALTO	2733392
KATHITA9	URB.IESS-FUT SMZ-7 MZ-19 LT.159	2962866
KHARMAPHARMA	AV. TENIENTE HUGO ORTIZ S13-70	2620604
L.P.	CALLE 6-LOTE 45-MZ N-LUCHA DE LOS POBRES	
LA COLINA 2	MICHELENA 728 Y TIPANTUÁ'A	2640867
LA DOLOROSA 1	QUITUS Y MARIA DUCHICELA	
LA ECONOMICA	FCO. LOPEZ Y AV. MARISCAL SUCRE	2625578
LA PAZ	DIEGO DE PALOMINO Y LORENZO LUCERO	2626212
LA RECETA	CDLA. BUCARAM CALLE ALONSO PABLOS 790	2638617
LIZ	AV. MARTHA BUCARAM S41-172 Y CALLE 10	3041352
LONDRES 2	AV. MARISCAL SUCRE LT.26 Y ANGAMARCA	2620226
LONDRES 4	SANTA ROSA DE CHILLOGALLO CALLE F Y D	2961957
LONDRES 5	AV. MARISCAL SUCRE 37 CALLE C	2620226
LOS ARUPOS	MANUEL SERRANO 515 Y FERNANDO DAVALOS	3303507
LUISA MARIA	QUITUS 654 Y QUISQUIS	2668006
LUISIG	JORGE PIEDRA 1500 (LA PULIDA)	2534945
LUZ ADRIANA	CARDENAL DE LA TORRE 39 Y LUCAS DE LA GUERRA	
MAGDIEL ALEJANDRO	CALLE C- 214 Y LA PRADERA-CDLA. UNION	2679742

	CARCHENSE	
MAIZA	OBRERO INDEPENDIENTE CALLE V LOTE 453	3191537
MARILU 2	CUSUBAMBA CASA 2 Y PENIPE	2848003
MARINE	MARQUEZA DE SOLANDA 361 Y ALMEIDA	2955770
MARLO	TOACAZO 327 Y OTAVALO	2624404
MARTHITA	CALLE I Y Q SANTA ROSA DE CHILLOGALLO	2635253
MARU	MORO MORO 1416 Y TNTE. HUGO ORTIZ	2682056
MARU 2	JOSE ABARCA 22 MZ-1 SECTOR 4	2732255
MEDI-SALUD	AV. EL CORAZON 218 Y CASITAGUA	3121832
MEGAFARMAQ	AV.MARISCAL SUCRE 507 Y AV. DE LOS LIBERTADORESQ	2612629
MEXICO	GUAYLLABAMBA E 403 (228) Y CHAMBO (QUITO)	2652946
MONJAS	JOSE EGUSQUIZA 122 Y AV. MARISCAL SUCRE	
NICOLS	COOP. BUENA AVENTURA CALLE G MZ. 20 LOTE 18 Y CALLE 4	
NOVARTIS	MARISCAL SUCRE 809 Y PASAJE NIZA	2643929
NUEVA AURORA	PANAMERICANA SUR KM 12 1/2	
NUEVA JERUSALEM	SIMON GUERRA OE4-175 Y JOSE MARIA ALEMAN	2681012
NUEVO HOGAR	AV. MARISCAL SUCRE 6187 Y TABIAZO	3026565
NUEVO MILENIO	CIUDADELA IBARRA-CALLE 10-LOTE O E 9,173	3040260
NUEVOS HORIZONTES	AV. LA ECUATORIANA CALLE B MZ-24 LT-6(N.HORIZONTES	
OLGUITA	JUAN MANUEL DURINI 139 JUAN GRIEGO	2670336
ORIENTE	PEDRO FERMIN CEVALLOS 718	2283760
ORIENTE QUITEAÑO	VILCABAMBA S18-169	2674493
PANAMERICANA	ANTONIO DE PRADO OE1-144 Y PEDRO DE ALFARO	2610926
PANASUR	AV. MALDONADO S/N Y CALLE M (GUAMANI)	2975477
PANASUR 2	LUCIA ALBAN 710 Y PSAJE N SECTOR GUAMANI	2690978
PHARMACYS Q08 C.C. ATAHUALPA	AV. MARISCAL SUCRE Y CANELO LOCAL N. 35	2654690
PIO XII	URCUQUI 120 Y BOBONAZA	3130609
PISCIS	MARCELO SPINOLA # 403 (SOLANDA)	2681426
PROFESIONAL	CDLA. IBARRA CALLE G MZ-11 LA DELICIA	2638878
PROFESIONAL 2	CHILLOGALLO CIUDADELA IBARRA CALLE J Y CALLE 8	2961908
PROFESIONAL 3	AV. MARISCAL SUCRE LOTE 6 Y AV. MORAN VALVERDE	3035781
REINA DEL CISNE	CDLA. DEL EJERCITO CALLE K CASA 256	2692261
REINA DEL CISNE 1	PEDRO VICENTE MALDONADO CALLE 8 Y CALLE H-N OE1-380	3651372
REMEDIOS 2	SOLANDA SECTOR 4 CASA 12	2683937
ROXI	ANTONIO CONFORTE Y RAFAEL GARCIA	2620348
ROYAL 2	URB. SAN RAFAEL PLAN B MZ 2 LOTE 26	2699340
RUBY 2	HUACHI 35 Y RUILOVA	2592040
SALAS	MANUELA CAÑIZARES S/N Y JULIAN ESTRELLA	2961820

SALUD NUEVA	AV. MARISCAL SUCRE S10-792 Y CHILIBULO	
SAN BARTOLO	PUNGALA 126	2679574
SAN FERNANDO	ANA PAREDES DE ALFARO 123 Y JUAN GUTIERREZ	2655617
SAN GREGORIO	MALDONADO S8-88 Y PEDRO DE ALFARO	2652863
SAN JOSE	AV. ALVARO PEREZ CDLA. LA ECUATORIANA 291	2694018
SAN JUDITAS	QUITUS 1100 Y HUALCOPO	2645968
SAN MARTIN	SAN MARTIN CALLE UV Y CALLE L	2732254
SAN PEDRITO	CIUDADELA BRETAÑA CALLE A CASA 8 MZ 15 Y CALLE B	2696954
SANTA CATALINA	ANGEL LUDEÑA OE5- 206 Y JOSE MORA	2259553
SANTA CRUZ DE MONJAS	CALLE 2-4 N709 INTERSECCION 2-5 (MONJAS)	2601069
SANTA FE 1	PEDRO VICENTE MALDONADO 9322 Y BORBON	2679653
SANTA LUCIA 39	TURUBAMBA MZ-10 CASA-99	2687039
SANTACRUZ 2	URB. JARDIN DEL VALLE CALLE 2-5 LOTE 927 Y PASAJE 2-S	2602272
SANTIAGO	VENCEDORES DE PICHINCHA S/N Y CAMACARO	2625479
SERVIFARMA	ESCALON SOLANDA OE31-12 Y JOSE BARRERA	2732141
SI TE SANA 2	AV. AJAVI CASA 25 CALLE F SOLANDA	
SOLANDA	BALZAR OE2-68 Y TNTE. ORTIZ	2628885
SOLANDA 2	NUEVA AURORA CALLE-M 1256 (GUAMANI)	2693149
SOLIDARIDAD	CALLE K LT. 745 PANAM. SUR KM. 10 (GUAMANI)	2691484
STEEVEN	CALLE NICOLAS CEVALLOS Y DIEGO BARBA	2620780
SU CONSULTA 2	CLEMENTE YEROVI INDABURO OE2-48 Y ANTONIO CARRANZA	2483515
SU RECETA	FRANCISCO BOLAÑOS Y PASAJE CARRION 202 (SANTA BARBARA)	2627568
SU SALUD 01	AV. MARTHA BUCARAM S43-143 ENTRE JUAN VASQUEZ Y L. PROAÑO	3042151
SU SALUD 03	COOP. LUCHA DE LOS POBRES SECTOR MEDIO CALLE I MZ	2734109
SU SALUD 04	BARRIO SAN FERNANDO CALLE A 760 Y CALLE K	2693743
SU SALUD 07	CDLA. EL ROCIO DE GUAMANI CALLE DMZ 14 LOTE 1 DECIMO PRIMERA	2695187
SU SALUD 08	GUAMANI CALLE LA PERLA CALLE A OE3-184 Y AV MARISCAL SUCRE	2975947
SU SALUD 09	CALLE S -57C E3-402 Y CALLE E3 J (SANTO TOMAS II ESTAPA)	
SU SALUD 12	BARRIO CAUPICHO AV. S52 LEONIDAS DUBLES E4-121 Y CALLE E4C	
SU SALUD 14	BARRIO SAN BLAS 2 (SAN MARTIN DE PORRES)	2911482
SUPER SALUD BILOXI	AV.MARISCAL SUCRE 625 Y ANGAMARCA	2840073
TAFUR 3	JULIAN ESTRELLA 1021 Y ANTONIO CONFORT	2635179
TARQUICV	ALONSO DE BASTIDAS 14 Y BALTAZAR DE OSORIOCV	
TIERRA NUEVA	AV. CARDENAL DE LA TORRE Y AJAVI	2627661
TNTE. HUGO ORTIZ	TNTE. HUGO ORTIZ 2747 Y CUSUMASA	2635994
TURUBAMBA	TURUBAMBA BAJO SMZ-D PSJE.-17 CASA-12	2679981

VELASCO	ANGEL LUDEÑA Y PEDRO CIEZA DE LEON 114	2296274
VENCEDORES 2	JUAN AREVALO 680 Y CABO YEPEZ	2641884
VERBO DIVINO	COOP. PUEBLO SOLO PUEBLO	2694850
VICHITA DOS8	SANTA ANITA 3 AJAVI CALLE A N. 268	3600510
VIDA NUEVA	AV. TENIENTE H. ORTIZ S11-194 Y ROSA YEIRA	2654918
VILLAFLOA8	ALONSO DE ANGULO 501 Y PEDRO DE ALFARO8	2668801
VITALFARMA	RUMICHACA S25 -170 Y CUJIBIES	2630445
VITAR	LA CONDAMINE 608 Y MANUEL CAJIAS	3226471
VIVIANA0QI	LEONIDAS DUBLES S/N Y AV. MALDONADO0QI	2690405
WAGNER 2	PEDRO FREILE N-57-161 Y FERNANDEZ SALVADO	2294715
YAZDARIC	CDLA. IBARRA CALLE C 4228 Y 6TA.	3043051
YOLITA	JOSE PERALTA 352 (CIUDADELA EL RECREO)	2659048