



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL

ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS EN LA
ADMINISTRACIÓN ZONA VALLE DE LOS CHILLOS,
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

ZALDUMBIDE PERALVO ELISA GABRIELA

DIRECTOR: DOCTOR HERNÁN NOVILLO
CODIRECTOR: INGENIERO JOSE MORALES

SANGOLQUI SEPTIEMBRE 2008



Agradecimiento

"La gratitud en silencio no sirve a nadie" (G.B. Stern).

Es por eso que agradezco de todo corazón a mi familia, no solo por ser parte de mi vida, sino por ser el apoyo más grande de mi corazón.

A mis amigos, a los verdaderos y buenos amigos, que han estado a mi lado siempre, apoyándome guiándome y siempre dándome fuerzas para seguir adelante.

A mis profesores, todos esos buenos profesores, que han sido fundamentales en toda mi carrera universitaria.

A mi director y co director de tesis, que han sido los gestores directos para que este trabajo se concluya, Doctor Hernán Novillo muchas gracias por su apoyo, por las motivaciones y consejos que siempre estuvieron presentes en este período tan importante de mi vida. Gracias por ser tan buen guía.

Ing. José Morales, muchas gracias por ser un apoyo y ayudarme siempre, en todo este trayecto.



Dedicatoria

Mi hermosa familia, siempre unida, en las buenas y en las malas siempre son la fortaleza y el apoyo más grande que puede tener una persona.

Papi, Benjamín Zaldumbide, gracias por ser tan bueno honesto generoso y ser siempre un modelo de persona, que me ha llenado he inspirado siempre.

Mami, Rocío Peralvo, mi chiquita te amo mucho, eres una mujer maravillosa, la fuerza que hace girar mi mundo, quien me toma la mano y sana mi corazón.

Mis hermanos bellos, David (mi conejito), te adoro mi precioso, siempre mi lado fuerte, quien me consuela y me reprende, es por ti por quien me pongo de pie siempre que no se como empezar. Andrés (mi gatito) eres lo más dulce en el mundo, te adoro por ser tan bueno noble y ser el mejor apoyo en todo momento. Mis hermanos, amigos, consejeros, mis ángeles hermosos quienes alumbran y llenan mi vida.

A los mejores amigos del mundo, Karina Moreno, Gabriela Vásquez, Jorge Luis Espin. Han sido mis alas cuando más necesitaba volar y muchas veces mi fuerza. Muchas gracias por todo el tiempo juntos, todos los consejos, el cariño y ser parte de mi vida.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Zaldumbide Peralvo Elisa Gabriela

DECLARO QUE:

La tesis titulada “Estudio para la creación de una empresa distribuidora de productos farmacéuticos en La Administración Zona Valle de los Chillos, Distrito Metropolitano de Quito” ha sido desarrollada con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las paginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoria.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de esta tesis de grado.

Sangolquí, 15 de septiembre del 2008

Elisa Gabriela Zaldumbide Peralvo



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Zaldumbide Peralvo Elisa Gabriela. Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la institución del trabajo “Estudio para la creación de una empresa distribuidora de productos farmacéuticos en LA Administración Zona Valle de los Chillos, Distrito Metropolitano de Quito”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exhaustiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 15 de septiembre del 2008

Elisa Gabriela Zaldumbide Peralvo



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO

Doctor Hernán Novillo e Ingeniero José Morales.

CERTIFICAN

Que la tesis titulada “Estudio para la creación de una empresa distribuidora de productos farmacéuticos en La Administración Zona Valle de los Chillos, Distrito Metropolitano de Quito” realizada por la señorita Zaldumbide Peralvo Elisa Gabriela, ha sido dirigida y revisada periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto, el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (PDF). Autorizan a nombre del autor, señorita Elisa Gabriela Zaldumbide Peralvo para que se entregue al señor Ing. Guido Crespo, Director de la Carrera de Ingeniería Comercial.

Sangolquí, 15 de septiembre del 2008

Dr. Hernán Novillo
DIRECTOR

Ing. José Morales
CODIRECTOR



Índice

<u>Índice</u>	1
<u>RESUMEN EJECUTIVO</u>	6
<u>OBJETIVOS</u>	8
<u>Objetivo General</u>	8
<u>Objetivos Específicos</u>	8
<u>CAPÍTULO I: ESTUDIO DE MERCADO</u>	9
<u>1.1.- Objetivos del Estudio de Mercado</u>	9
<u>1.2.- Estructura del Mercado</u>	10
<u>1.2.1.- Análisis Histórico</u>	14
<u>1.2.2.- Análisis de la Situación Vigente del Mercado</u>	14
<u>1.2.3.- Análisis de la Situación Proyectada</u>	15
<u>1.3.- Identificación del Producto y Servicio</u>	16
<u>1.3.1.- Características del Producto y Servicio</u>	17
<u>1.3.2.- Clasificación por su uso / efecto</u>	17
<u>1.3.3.- Productos o Servicios Complementarios / Sustitutos</u>	18
<u>1.3.4.- Normatividad Sanitaria, Técnica y Comercial</u>	18
<u>1.4.- Investigación de Mercado</u>	19
<u>1.4.1.- Segmentación de Mercado</u>	20
<u>1.4.2.- Metodología de la Investigación</u>	23
<u>1.4.3.- Tamaño del Universo</u>	31
<u>1.4.4.- Prueba Piloto</u>	34
<u>1.4.5.- Tamaño de la Muestra</u>	34
<u>1.4.6.- Elaboración de Encuestas o Entrevistas</u>	38
<u>1.5.- Análisis de la Demanda</u>	83
<u>1.5.1.- Factores que afectan a la Demanda</u>	83
<u>1.5.2.- Comportamiento Histórico de la Demanda</u>	86
<u>1.5.3.- Demanda Actual del Producto o Servicio</u>	87
<u>1.5.4.- Proyección de la Demanda</u>	87



<u>1.6.- Análisis de la Oferta</u>	88
<u>1.6.1- Factores que afectan a la Oferta</u>	89
<u>1.6.2.- Comportamiento Histórico de la Oferta</u>	91
<u>1.6.3.- Oferta Actual</u>	92
<u>1.6.4.- Proyección de la Oferta</u>	93
<u>1.7.- Determinación de la Demanda Insatisfecha</u>	93
<u>1.8.- Análisis de Precios en el Mercado del Producto o Servicio</u>	94
<u>1.8.1. Comportamiento Histórico y Tendencias</u>	94
<u>1.8.2. Factores que influyen en el Comportamiento de los Precios</u>	95
<u>1.9. Mercadeo y Comercialización</u>	96
<u>1.9.1.- Estrategias del Producto y/o Servicio</u>	96
<u>1.9.2.- Estrategias de Plaza</u>	97
<u>1.9.3.- Estrategia de Promoción</u>	98
<u>1.10.-Canales de Distribución</u>	98
<u>1.10.1.-Cadena de Distribución</u>	99
<u>1.10.2.- Determinación de Márgenes de Precios</u>	101
<u>CAPÍTULO II: ESTUDIO TÉCNICO</u>	102
<u>2.1.- Tamaño del Proyecto</u>	102
<u>2.1.1.- Factores Determinantes del Proyecto</u>	102
<u>2.1.1.1.- El Mercado</u>	102
<u>2.1.2.- Capacidad de Servicio</u>	105
<u>2.2.- Localización del Proyecto</u>	106
<u>2.2.1- Macro Localización</u>	106
<u>2.2.2.- Micro Localización</u>	107
<u>2.2.3.- Matriz Locacional</u>	112
<u>2.3.- Ingeniería del Proyecto</u>	114
<u>2.3.1.- Proceso de Producción y / o del Servicio</u>	114
<u>2.3.2.- Distribución en Planta de la Maquinaria y Equipo (Plano)</u>	121
<u>2.3.3.- Calendario de Ejecución del Proyecto</u>	123
<u>2.4.- Aspectos Ambientales</u>	124
<u>2.4.1.- Legislación Vigente</u>	124
<u>2.4.2.- Identificación y Descripción de Los Impactos Potenciales</u>	125
<u>2.4.3.- Medidas de Mitigación</u>	125



<u>CAPÍTULO III: LA EMPRESA Y SU ORGANIZACION</u>	126
<u>3.1.- La Empresa</u>	126
<u>3.1.1.- Nombre o Razón Social</u>	126
<u>3.1.2.- Titularidad de Propiedad de la Empresa</u>	127
<u>3.1.3.- Tipo de Empresa (sector, actividad)</u>	129
<u>3.2.- Base Filosófica de la Empresa</u>	130
<u>3.2.1.-Visión</u>	130
<u>3.2.2.- Misión</u>	132
<u>3.2.3.- Estrategia Empresarial</u>	133
<u>3.2.4.- Objetivos Estratégicos</u>	134
<u>3.2.5.- Principios y Valores</u>	135
<u>3.3.- Organización Administrativa</u>	138
<u>3.3.1.- Organigrama Estructural</u>	138
<u>3.3.2.- Descripción de Funciones</u>	139
<u>CAPÍTULO IV: ESTUDIO FINANCIERO</u>	144
<u>4.1.- Presupuestos</u>	144
<u>4.1.1.- Presupuestos de Inversión</u>	144
<u>4.1.2.- Cronograma de Inversiones</u>	151
<u>4.1.3.- Presupuestos de Operación</u>	151
<u>4.1.4.- Punto de Equilibrio</u>	157
<u>4.2.- Estados Financieros Proforma</u>	158
<u>4.2.1.- Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias)</u>	158
<u>4.2.2.- Flujos Netos de Fondos</u>	160
<u>4.3.- Evaluación Financiera</u>	162
<u>4.3.1.- Determinación de la Tasa de Descuento</u>	162
<u>4.3.2.- Criterios de Evaluación</u>	163
<u>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</u>	174
<u>5.1.- Conclusiones</u>	174
<u>5.2.- Recomendaciones</u>	176
<u>5.3 Bibliografía</u>	177
<u>5.4 Anexos</u>	180
<u>Titularidad de Propiedad de la Empresa</u>	216



Índice de Cuadros y Gráficos

Índice de cuadros	
Concepto	Pág.
Cuadro # 1	10
Cuadro # 2	15
Cuadro # 3	16
Cuadro # 4	20
Cuadro # 5	30
Cuadro # 6	31
Cuadro # 7	36
Cuadro # 8	37
Cuadro # 9	43
Cuadro # 10	44
Cuadro # 11	46
Cuadro # 12	48
Cuadro # 13	50
Cuadro # 14	54
Cuadro # 15	60
Cuadro # 16	61
Cuadro # 17	62
Cuadro # 18	63
Cuadro # 19	64
Cuadro # 20	65
Cuadro # 21	66
Cuadro # 22	68
Cuadro # 23	69
Cuadro # 24	71
Cuadro # 25	76
Cuadro # 26	77
Cuadro # 27	78
Cuadro # 28	78
Cuadro # 29	80
Cuadro # 30	81
Cuadro # 31	83
Cuadro # 32	86
Cuadro # 33	88
Cuadro # 34	90
Cuadro # 35	91
Cuadro # 36	92

Índice de Gráficos	
Concepto	Pág.
Gráfico # 1	31
Gráfico # 2	32
Gráfico # 3	44
Gráfico # 4	45
Gráfico # 5a	46
Gráfico # 5b	47
Gráfico # 5c	47
Gráfico # 6	49
Gráfico # 7	50
Gráfico # 7a	51
Gráfico # 7b	51
Gráfico # 7c	52
Gráfico # 7d	53
Gráfico # 7e	53
Gráfico # 8	54
Gráfico # 8a	55
Gráfico # 8b	56
Gráfico # 8c	56
Gráfico # 8d	57
Gráfico # 8e	58
Gráfico # 8f	58
Gráfico # 8g	59
Gráfico # 9	60
Gráfico # 10	61
Gráfico # 11	62
Gráfico # 12	63
Gráfico # 13	64
Gráfico # 14	66
Gráfico # 15	67
Gráfico # 16	68
Gráfico # 17	70
Gráfico # 18	71
Gráfico # 18a	72
Gráfico # 18b	73
Gráfico # 18c	73
Gráfico # 18d	74



Cuadro # 37	93	Gráfico # 18e	75
Cuadro # 38	98	Gráfico # 18f	75
Cuadro # 39	99	Gráfico # 19	79
Cuadro # 40	111	Gráfico # 20	85
Cuadro # 41	114	Gráfico # 21	106
Cuadro # 42	115	Gráfico # 22	112
Cuadro # 43	116	Gráfico # 23	120
Cuadro # 44	117	Gráfico # 24	122
Cuadro # 45	118	Gráfico # 25	126
Cuadro # 46	128	Gráfico # 26	156
Cuadro # 47	130		
Cuadro # 48	131		
Cuadro # 49	138		
Cuadro # 50	144		
Cuadro # 51	145		
Cuadro # 52	146		
Cuadro # 53	147		
Cuadro # 54	148		
Cuadro # 55	148		
Cuadro # 56	149		
Cuadro # 57	150		
Cuadro # 58	151		
Cuadro # 59	152		
Cuadro # 60	153		
Cuadro # 61	153		
Cuadro # 62	156		
Cuadro # 63	158		
Cuadro # 64	159		
Cuadro # 65	160		
Cuadro # 66	161		
Cuadro # 67	161		
Cuadro # 68	162		
Cuadro # 69	164		
Cuadro # 70	165		
Cuadro # 71	166		
Cuadro # 72	166		
Cuadro # 73	167		
Cuadro # 74	167		
Cuadro # 75	168		
Cuadro # 76	170		



RESUMEN EJECUTIVO

TEMA

Estudio para la Creación de una Empresa Distribuidora de Productos Farmacéuticos en la Administración Zona Valle de los Chillos, Distrito Metropolitano de Quito

RESUMEN

El Valle de los Chillos ha tenido un increíble crecimiento no solo poblacional, si no también un crecimiento comercial, en este último tiempo se ha aumentado o se han creado infinidad de empresa de los diferentes sectores de la economía.

En el Valle de los Chillos existe una gran demanda en lo que se refiere a medicinas y Productos básicos, por lo que existe grandes cadenas farmacéuticas distribuidas por todo el Valle de los Chillos (Fybeca, Pharmacy`s, Sana Sana, Medicity, farmacias ahorro, Económicas, etc.) además de un sin número de farmacias independientes.

Debido al crecimiento económico, las actividades agrícolas, pecuarias y artesanales han desaparecido casi por completo. Dando paso al apareamiento de actividades netamente urbanas: comerciales, bancarias, deportivas, etc.

Existen pocos Distribuidores de productos Farmacéuticos en relación al número de farmacias que hay en la provincia de Pichincha (1.193 farmacias). En el Valle de los Chillos actualmente no existe una



Distribuidora de Productos farmacéuticos por lo que el terreno se presenta fértil para establecer una Distribuidora para atender el Sector Zonal de la Administración del Valle de los Chillos.

Al implementar un Distribuidor farmacéutico en el Valle de los Chillos nos permitirá un mejor abastecimiento para las farmacias, botiquines, clínicas, unidades médicas y hospitales, centros de reposo y geriátricos que existen en este sector, además que ayudaría a que los tiempo de entrega sean menores, lo que representa beneficios no solo para estas empresas, sino también para los clientes finales.

Este proyecto tiene previsto realizarlo en el Distrito Metropolitano de Quito, Administración Zona Valle de los Chillos, Parroquia Conocoto, zona 15. La elección de este sector es debido a las ventajas que representa la ubicación en este sector, la facilidad de acceso, por las vías que existen, además del sin número de negocios que se ubican cerca, pero por sobretodo según la investigación de mercado, este sector es el que tiene el mayor número de farmacias en el Valle de los Chillos.

La inversión inicial total del proyecto es de \$89.118 dólares.

En el estudio financiero se consideró que el proyecto generará flujos de efectivo positivos lo que permite cubrir todos los gastos de la empresa, en cuanto a la relación entre el beneficio y Costo, se puede ver que por cada dólar que se invierte, la distribuidora obtendrá 0,58 centavos de beneficio.

De acuerdo al estudio financiero el proyecto es viable, dado que la tasa interna de retorno superior a la TMAR y el valor actual neto es de \$263.682



OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar la factibilidad técnica, económica, y financiera de la Implementación de un Distribuidor de Productos farmacéuticos en la Administración Zona Valle de los Chillos, Distrito Metropolitano de Quito

Objetivos Específicos

- Determinar el tamaño, y localización óptima para la utilización eficiente de los recursos disponibles para la Distribución y comercialización de productos Farmacéuticos.
- Definir una estructura organizacional adecuada para el normal desarrollo de la distribuidora y el cumplimiento de los objetivos.
- Analizar la información del estudio de mercado, y mediante el Estudio Financiera evaluar la viabilidad del proyecto.



CAPÍTULO I: ESTUDIO DE MERCADO

1.1.- Objetivos del Estudio de Mercado

“El estudio de mercado tiene por objeto determinar la cantidad de bienes y servicios provenientes de una nueva unidad de producción que en cierta área geográfica, y sobre determinadas condiciones de venta, la comunidad esta dispuesta a adquirir. El Estudio de Mercado debe responder a tres preguntas básicas:

- ¿Qué comprará el consumidor?
- ¿Cuánto comprará?
- ¿A que precios comprara el producto?

Para responder estas preguntas requiere de imaginación para adaptar técnicas aplicables al caso de estudio.”

Objetivos:

- Verificar la viabilidad del proyecto
- Conocer los gustos y preferencias de los clientes
- Identificar la demanda insatisfecha
- Identificar la demanda actual que tiene el cliente
- Evaluar la frecuencia con la que los clientes se abastecen de producto



1.2.- Estructura del Mercado

“El estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende:

1.- La necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada.

2.- También identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien.

3.- Igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios.

En un estudio de factibilidad sirve como antecedente para la realización de los estudios técnicos, de ingeniería financieros y económicos para determinar la viabilidad de un negocio.

El estudio de mercado está compuesto por bloques, buscando identificar y cuantificar, a los participantes y los factores que influyen en su comportamiento.

El estudio de mercado busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo”



Existen pocos Distribuidores de productos Farmacéuticos en relación al número de farmacias que hay en la provincia de Pichincha (1.193 farmacias registradas y al rededor de 700 farmacias ilegales que no cuentan con los permisos requeridos)

Cuadro # 1

Estructura de Mercado

Histórico	Actual	Proyectado
3 Distribuidores con servicio estandarizado, con mínima distribución	5 Distribuidores con servicio de mejor calidad pero aun deficiente.	1 Distribuidor con servicio Oportuno Diferenciado y de Calidad.
Período de visita cada 3 semanas o cada mes	Período de visita cada semana o cada 15 días	Período de visita semanal o 2 veces por semana

ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

Hasta hace un tiempo atrás existían solamente 3 Distribuidores Farmacéuticos que atendían la Provincia de Pichincha, pero el servicio era muy impersonal los períodos en los que se visitaba una farmacia eran muy espaciados, incluso podía pasar hasta un mes antes que alguien diera asistencia a una farmacia para surtirla nuevamente de productos médicos. Dándole como escenario un mercado de Competencia Perfecta.

Actualmente existen 5 Distribuidores farmacéuticos distribuidos por todo el Distrito Metropolitano de Quito, pero aun así el servicio que prestan los



Distribuidores es muy deficiente, los espacios que existen entre una visita y otra bordean los 15 días. Con un mercado de Competencia Perfecta.

Al implementar un Distribuidor farmacéutico en el Valle de los Chillos nos permitirá un mejor abastecimiento para las farmacias, botiquines, clínicas, unidades médicas y hospitales, centros de reposo y geriátricos que existen en este sector, además que ayudaría a que los tiempo de entrega sean menores, lo que representa beneficios no solo para estas empresas, sino también para los clientes finales.

Luego del respectivo análisis se puede concluir que el mercado es de Competencia perfecta.

“La **Competencia Perfecta.**- Es un término utilizado en economía para referirse al fenómeno en el que las empresas carecen de poder para manipular el precio en el mercado (precio-aceptantes), y se da una maximización del bienestar, resultando una situación ideal de los mercados de bienes y servicios en los que la interacción de oferta y demanda determina el precio.

Un mercado es perfectamente competitivo cuando:

1. Hay muchos productores y consumidores, al haber muchos vendedores pequeños en relación con el mercado, ninguno puede ejercer una influencia apreciable sobre los precios, por lo que se dice que las empresas son precio aceptantes. Es decir, que una empresa no puede aumentar exorbitantemente el precio de los bienes que vende, porque de lo contrario, los demandantes se refugiarían en otros oferentes.



2. Las empresas venden un producto homogéneo en el mercado, por lo que al comprador le es indiferente un vendedor u otro, el producto de cada empresa es un sustitutivo perfecto del que venden las demás empresas del sector. Otra consecuencia de esto la no existencia de marcas.
3. Las empresas y los consumidores tienen información completa y gratuita, aceptando estos últimos los precios como exógenos y toman sus decisiones comparando precios, porque todos los consumidores disponen de la misma información sobre las características de los precios y las cantidades ofertadas de los bienes.
4. No hay problemas de entrada o salida al mercado, como tampoco problemas de reventa. En este sentido cualquier empresa puede acceder al mercado atraída por la existencia de altos beneficios.

Estas condiciones son muy estrictas, y pocos mercados las reúnen todas. Sin embargo, otros muchos se aproximan lo suficiente como para que el modelo de competencia perfecta sea representativo.

En el mercado de competencia perfecta se alcanza el equilibrio por el encuentro entre la demanda del mercado (suma o agregación de la demanda de cada uno de los consumidores) y oferta de la industria (suma o agregación de la oferta de cada una de las empresas que trabajan en ese mercado).

En el largo plazo la competencia perfecta es un estado donde la oferta y la demanda es exactamente igual, es decir, ninguna empresa nueva tiene cabida en el mercado, y las ya existentes tienen suficientes beneficios para seguir en él.”



1.2.1.- Análisis Histórico

Hasta inicios de la década de los años setenta la distribución de productos farmacéuticos en la provincia de Pichincha estaba centralizada prácticamente en la ciudad de Quito, hoy Distrito Metropolitano de Quito debiendo señalar que en las parroquias urbanas y rurales del Distrito Metropolitano de Quito se carecía de este servicio donde las farmacias, botiquines, clínicas, unidades médicas y hospitales, centros de reposo y geriátricos y demás disponían de ciertos productos farmacéuticos de forma limitada, situación que se presentaba difícil para los habitantes de esta zona (Conocoto), quienes debían recurrir a la ciudad de Quito.

A finales de la década de los años setenta la situación tiene un cambio totalmente radical, la proliferación de empresas de los distintos sectores de la economía, a esto se suma el crecimiento urbanístico, poblacional y el nacimiento de ciertas empresas fabricantes de productos farmacéuticos lo que quiere decir que para el sector del Valle de los Chillos se esta hablando de un mercado Oligopólico

1.2.2.- Análisis de la Situación Vigente del Mercado

Una Vez que el Distrito Metropolitano de Quito se encuentra distribuidos por varias organizaciones zonales tenemos que el Valle de los Chillos funciona la Administración Zona Valle de los Chillos (Conocoto), en esta administración zonal tenemos una población de 145.373 personas al 2008



Relacionando con las empresas que en el Distrito Metropolitano existen varias quienes atienden esporádicamente las farmacias, botiquines, clínicas, unidades médicas y hospitales, centros de reposo y geriátricos por lo que la situación actual se presenta muy oportuna para contar con un Distribuidor de Productos Farmacéuticos con servicios especializados y atención oportuna.

Esta empresa beneficiará no solo a las farmacias, botiquines, clínicas, unidades médicas y hospitales, centros de reposo y geriátricos, si no también a la población de la Zona Valle de los Chillos y al Cantón Rumiñahui.

1.2.3.- Análisis de la Situación Proyectada

El Distribuidor en un principio pretende atender al Valle de los Chillos, en lo que se refiere a los Sectores de:

- Amaguaña
- Conocoto
- Guangopolo
- Sangolquí
- San Pedro de Taboada
- El Tingo
- Alangasí
- La Merced
- Pintag



Pero se estima que en mediano plazo la atención se generalizara a sectores como

- Machachi
- Quito
 - Centro
 - Sur

Con el fin de cubrir toda la ciudad de Quito para luego seguir extendiéndose a las otras ciudades.

1.3.- Identificación del Producto y Servicio

Cuadro # 2

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO



Servicio diferenciado Oportuno y de
Calidad

Son productos finales que satisfacen
la necesidad de Salud

ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide



1.3.1.- Características del Producto y Servicio

El producto que la Distribuidora ofrece es similar al de la competencia, dado que los productos farmacéuticos que se comercializa son los mismos para todo el país, cabe resaltar que son productos finales, listos para la entrega al cliente.

La necesidad fundamental que satisfacen los productos es la de bienestar personal, por que ayudan a la salud de las personas.

A pesar que el servicio de comercialización y distribución de productos farmacéuticos es el mismo, esta Distribuidora presentara un servicio diferenciado, al presentarse una atención personalizada, oportuna con tiempos de entrega menores y una atención y servicio de calidad.

1.3.2.- Clasificación por su uso / efecto

Cuadro # 3

	<i>CLASIFICACIÓN POR SU</i>	
	<i>EFEECTO</i>	
E L A B O R A D O P O R: Elisa Zaldumbide	Producto Similar	Servicio Diferenciado Oportuno y de Calidad



En lo que se refiere al producto, la Distribuidora ofrecerá un producto similar, ya que comercializara productos farmacéuticos al igual que los Distribuidores.

También tenemos un producto Diferenciado por que se dará un servicio nuevo y más personalizado que la competencia, Oportuno por que se acortará el tiempo de entrega que tienen los Distribuidores y de Calidad ya a que las cualidades que ofrece el servicio serán supervisadas para dar una óptima atención al cliente.

1.3.3.- Productos o Servicios Complementarios / Sustitutos

Los productos son similares puesto que todas las Distribuidoras comercializan los mismos productos.

El servicio va a ser diferenciado, ofreciendo una atención personalizada a los clientes y como valor agregado un servicio de calidad con entrega eficiente y menor tiempo de distribución.

1.3.4.- Normatividad Sanitaria, Técnica y Comercial

Los requisitos para obtener los permisos de apertura de un Distribuidor de productos Farmacéuticos son:

1. Planilla de inspección
2. Derecho por servicios de inspección



3. Título de profesional responsable (Registrado en el Ministerio de Educación Pública)
4. Certificado CONESUP del profesional responsable
5. Listado de productos
6. Certificados del CONSEP
7. Carné de salud Ocupacional
8. Copia de la Cedula del propietario
9. Copia del RUC del establecimiento
10. Copia del certificado Cuerpo de bomberos

Por tanto la Distribuidora deberá regirse a la Normatividad de:

- SRI (Servicio de Rentas Internas)
 - RUC
- Cuerpo de Bomberos de Quito
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador
- Ministerio de Educación Pública del Ecuador
 - Título del Profesional responsable (Químico Farmacéutico)
- CONESUP (Consejo Nacional de Educación Superior)
 - Registro del título del profesional responsable
- CONSEP (Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas)

1.4.- Investigación de Mercado

“La investigación de mercado es un recurso, un instrumento al servicio del marketing o los operadores institucionales que constituye un aporte específico en el proceso de planeamiento estratégico y toma de decisiones.



En el campo comercial es una inversión: genera utilidades, reduce riesgos por decisiones erróneas. ***Si bien la investigación puede aportar grandes niveles de certidumbre, es un modelo de aproximación*** (como los diagnósticos médicos).”

1.4.1.- Segmentación de Mercado

“La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de un empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.”

De las 1.193 farmacias registradas en el Ministerio de Salud Pública del Ecuador que se encuentran distribuidas en los distintos sectores el Distrito Metropolitano de Quito, la Distribuidora limitará sus servicios de distribución para atender Sector #15 que es la Zona Valle de los Chillos del Distrito Metropolitano de Quito, el mismo que comprende 72 farmacias legalmente registradas en el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, también existen 18 botiquines, 12



clínicas, entre unidades médicas y Hospitales suman un total de 5, además de 1 centro geriátrico.

Según el Ministerio de Salud Pública del Ecuador los geriátricos y/o centros de reposo no están aprobados para contar con los permisos de funcionamiento, pero sin embargo existen 8 centros de reposo, y alrededor de 40 farmacias que trabajan sin permiso y sin los papeles requeridos por el Ministerio de Salud Pública en todo el Valle de los Chillos

Cuadro # 4

Geográfica	<p><u>UBICACIÓN, EXTENSIÓN Y LÍMITES</u></p> <p>Provincia: Pichincha Cantón: Quito Distrito: Distrito Metropolitano de Quito Administración: Administración Zona Valle de los Chillos Parroquia: Conocoto Sector: Sector número 15</p> <p>La parroquia de Conocoto está ubicada a 10.8 Km. al Sur - Este de la ciudad de Quito, con una altura de 2532 msnm y una extensión de 47.3 Km²</p> <p><u>LÍMITES</u> Norte: Distrito Metropolitano de Quito Sur: Amaguaña Este: Guangopolo, Alangasí y Rumiñahui Oeste: Distrito Metropolitano de Quito</p>
Demográfica	<p><u>POBLACIÓN</u></p>



	<p>Población estimada para el año 2008 en la Parroquia de Conocoto 72.175 personas</p>
<p>Tipos de Establecimientos</p>	<p><u>TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS</u> los negocios que serán atendidos por la Distribuidora de Productos Farmacéuticos</p> <p>Farmacias Botiquines Clínicas Unidades médicas y Hospitales Centros de Reposo y Geriátricos</p>
<p>Variable Conductual</p>	<p><u>INCIDENCIA DEL SERVICIO</u> La incidencia de compra que tenemos de nuestros clientes es frecuente</p> <p><u>MERCADO META</u> La distribuidora esta orientada a establecimientos de comercialización de productos farmacéuticos que se encuentren establecidos en el Valle de los Chillos. El mercado meta o los establecimientos a los cuales atenderemos, tenemos como principal a las Farmacias</p>

ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide



1.4.2.- Metodología de la Investigación

“La metodología de las investigaciones se puede resumir en puntos muy básicos con los cuales no sería tan eficiente una investigación:

1. Datos,
2. Muestra,
3. Experimento,
4. Análisis,
5. Regresión,
6. Predicción o informe,
7. Simulación.

1. Captación de Datos:

El primer paso será siempre la recolección de información primaria que pueda servir como base de análisis.

Existen diferentes tipos de fuentes: Encuestas propias, estudios históricos, registros de empresas, cámaras de comercio, investigaciones de campos, datos internos de la empresa, historiales de venta etc., el tipo de información a recolectar dependerá de los objetivos que persigue la investigación.

2. Muestreo:

Es la parte que se encarga de capturar los datos relevantes provenientes de fuentes primarias para luego analizarlos y generalizar los resultados a la población de la cual se extrajeron.



La idea generalmente consistirá en obtener muestras suficientemente representativas para generar conclusiones que se aplique a toda la población objetivo.

3. Experimentación:

Consiste en manejar uno o varios elementos de mercado (precio, cantidad, calidad, publicidad) con el fin de generar datos acerca de reacciones del mercado. Busca identificar el impacto de cada variable sobre el comportamiento del mercado.

Un ejemplo se da cuando se hacen promociones especiales en algunas zonas (2 por 1), para saber si el impacto es positivo o negativo para el mercado y la empresa y dados los resultados aplicar dichas promociones en general o no hacerlas.

4. Análisis del Comportamiento del Consumidor:

Investiga el "Por Que", las personas varían sus preferencias, aceptan o rechazan determinados productos o algunas marcas. Generalmente estas investigaciones se basan en factores de conducta y psicológicos.

5. Análisis de Regresión:

Es aplicar técnicas matemáticas para estimar las relaciones existentes, con base en datos preliminares o variables aisladas.



6. Predicción o Informe:

Consiste en estimar valores (investigación descriptiva), o predecir valores (investigación predicativa), que serán los resultados de la investigación y la base para obtener conclusiones.

7. Simulación:

Consiste en modelar los resultados de mercado para producir datos artificiales y evaluar diversas alternativas. Las nuevas tecnologías han llegado incluso a simular mercados por medios virtuales.

Sin importar el tipo de investigación, es importante mantener siempre criterios de calidad en la recolección de datos y tener cuidado en su tabulación y análisis.”

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

“Investigación Cuantitativa y Cualitativa.

Cuando se habla de investigación cuantitativa hace referencia a estudios que apuntan a la medición, a la utilización de técnicas estadísticas, al lenguaje matemático en general.



La investigación cualitativa apunta más bien a la comprensión, al análisis de los hábitos, las costumbres y los modos de actuar de los hombres y mujeres en general.

La orientación cualitativa o cuantitativa de una investigación estará indefectiblemente ligada a los objetivos de la investigación.”

	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA
Tipo de análisis	Interpretativo	Estadístico
Esquema de investigación	Exploratorio	Descriptivo y / o casual
Tipo de información obtenida	Más detallada y menos representativa desde el punto de vista del control estadístico	Más estandarizada y más representativa desde el punto de vista del control estadístico
Muestras	Pequeñas	Grandes
Técnicas de obtención de datos	Entrevista en profundidad, focus group, observación, etc.	Encuestas, búsqueda de datos secundarios, observación

“Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa se utiliza para generar ideas. Se realiza con grupos reducidos de personas y requiere una estrecha interacción entre el investigador y los participantes.

1. Debates de Grupo Orientados

Se trata de una técnica común para explorar ideas y realizar evaluaciones iniciales. Se reúne a un grupo de personas relativamente pequeño (6-12 personas) y se les pide que hablen



acerca de determinados temas. La ventaja de la interacción de los grupos es que las personas pueden ir ampliando sus ideas y comentarios con los de los demás.

2. Visitas a Domicilio

Se entrevista en sus casas a personas que usan el producto. Se les pregunta acerca de la tarea para la que utilizan el producto, del producto en sí mismo, del resultado final que desean obtener, de su opinión sobre el resultado final conseguido y de cómo mejorarían el producto.

La visita a los domicilios nos da la oportunidad de comprender las condiciones reales en las que se realizan las tareas y cuáles son las limitaciones del producto desde el punto de vista del usuario.

3. Visitas en Contexto

Se entrevista al usuario del producto mientras está realizando la tarea o utilizando el producto. Las tareas pueden ser cualquiera relacionada con el producto, como hacer la colada, fregar la vajilla o lavarse el pelo. Este tipo de investigación ofrece una valiosa perspectiva sobre los detalles de cómo la gente usa un producto, cómo valora el resultado final y qué mejoras le gustaría que se incorporasen.

4. Entrevistas en la Tienda



Las entrevistas individuales a los clientes mientras están haciendo la compra nos permiten comprender mejor cómo se toman las decisiones reales de compra en el punto de venta.

Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa se emplea para obtener datos cuantitativos sobre los hábitos o para evaluar nuevas ideas o prototipos. Se lleva a cabo con grupos más Numerosos y con análisis estadísticos de los datos.

1. Hábitos y Prácticas

Se precisa de estudios a gran escala. Se pide a los entrevistados que lleven un registro por escrito sobre los detalles de la utilización del producto durante un largo periodo de tiempo, tomando notas en una agenda del producto o cumplimentando una agenda en el ordenador.

2. Pruebas a Ciegas

Las pruebas a ciegas consisten en pruebas de uso de un producto en las que se entrega a los participantes un producto, nuevo o mejorado, y ellos no saben de qué marca se trata. Como punto de referencia se toma, bien el producto actual, bien el producto principal de la competencia. En Procter & Gamble usamos las pruebas a ciegas en la práctica totalidad de las actualizaciones de productos o lanzamientos de nuevos productos.



3. Prueba de Uso con Ayuda del Concepto / Prueba de Uso y de Concepto

En primer lugar, se presenta al usuario el producto o el concepto de marca (que posteriormente se tomará como base para su promoción) y a continuación se le entrega el producto para que lo use. Esta prueba nos permite conocer si el producto ofrece los resultados prometidos y si resulta atractivo el conjunto (en el que se incluye el envoltorio, el diseño y el precio) propuesto al cliente.

4. Control de Calidad

Se realiza esta comprobación para evaluar si un producto, una vez comprado, satisface los requisitos del consumidor y cumple los criterios de diseño.”

1.4.2.1.- Fuentes de Información

- Fuentes Primarias

Se realizará una encuesta a todos los locales comerciales farmacéuticos, de esta manera podemos determinar cual es el producto requerido de forma semanal.

- Fuentes Secundarias

La recopilación de información se hará a través de.

- Estadísticas del INEC,



- Textos revistas y publicaciones
- Ministerio de Salud
- Entre otros

1.4.2.2.- Técnicas

Las técnicas que se utilizarán para la recolección de datos serán las siguientes:

- Observación.- Durante la investigación de campo por el cual se realizarán las respectivas encuestas, se efectuaran trabajos de observación en las distintas farmacias que constituyen nuestro mercado meta, así como a las personas que distribuyen productos farmacéuticos en los diferentes lugares.
- Entrevistas.- Dentro de la parte técnica se realizarán entrevistas a profesionales de clínicas, hospitales y de propietarios de farmacias, botiquines, con el fin de conocer de forma directa el comportamiento de la entrega de productos que realiza la competencia, así como el grado de aceptación que tiene el usuario de los diferentes productos farmacéuticos.
- Encuestas.- Se realizará encuestas con el fin de conocer de forma más exacta cuales son las necesidades de nuestros clientes y que porcentaje de clientes estarían dispuestos a comprar a nuestra Distribuidora.



1.4.3.- Tamaño del Universo

“Población. No es más que aquel conjunto de individuos o elementos que le podemos observar, medir una característica o atributo.”

El tamaño del universo representa el total de la población a la cual vamos a estudiar.

En este caso el universo con el que vamos a trabajar, es el número total de farmacias, botiquines, clínicas, unidades médicas y hospitales, centros de reposo y geriátricos que existen en el Valle de los Chillos

Cuadro # 5

Número	Establecimientos
72	Farmacias legales
40	Farmacias no registradas
18	Botiquines
12	Clínicas
5	Unidades médicas y Hospitales
1	Centros de Reposo y Geriátricos
8	Centros de Reposo y Geriátricos no registrados
156	NÚMERO TOTAL

FUENTE: Ministerio de Salud Pública del Ecuador (2008)

ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

En el cuadro anterior se puede apreciar todos los establecimientos que existen en el Valle de los Chillos y los establecimientos que están funcionando sin documentación.



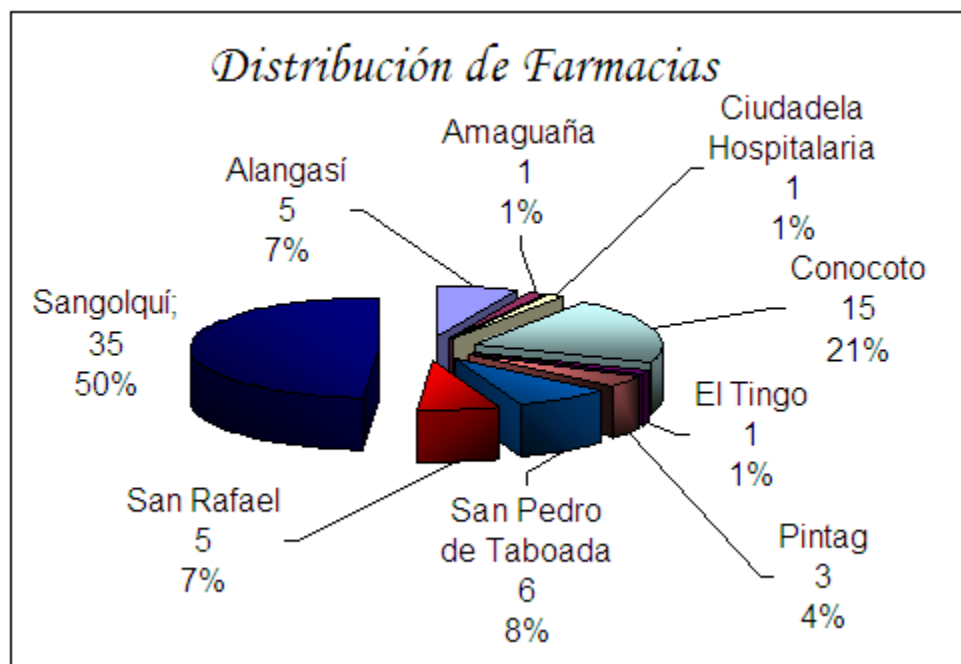
Cuadro # 6

Distribución de Farmacias		
Localidad de las Farmacias	Número de Farmacias	Porcentaje de Aglomeración
Alangasí	5	6,94%
Amaguaña	1	1,39%
Ciudadela Hospitalaria	1	1,39%
Conocoto	15	20,83%
El Tingo	1	1,39%
Pintag	3	4,17%
San Pedro de Taboada	6	8,33%
San Rafael	5	6,94%
Sangolquí	35	48,61%
TOTAL DE FARMACIAS	72	100,00%

FUENTE: Plan Estratégico de Participación
ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

Podemos observar la distribución de farmacias que se encuentran distribuidas en el Valle de los Chillos, cabe aclarar que solo son las farmacias que cuentan con los permisos respectivos y que se encuentran registradas en el Ministerio de Salud Pública del Ecuador.

Gráfico # 1





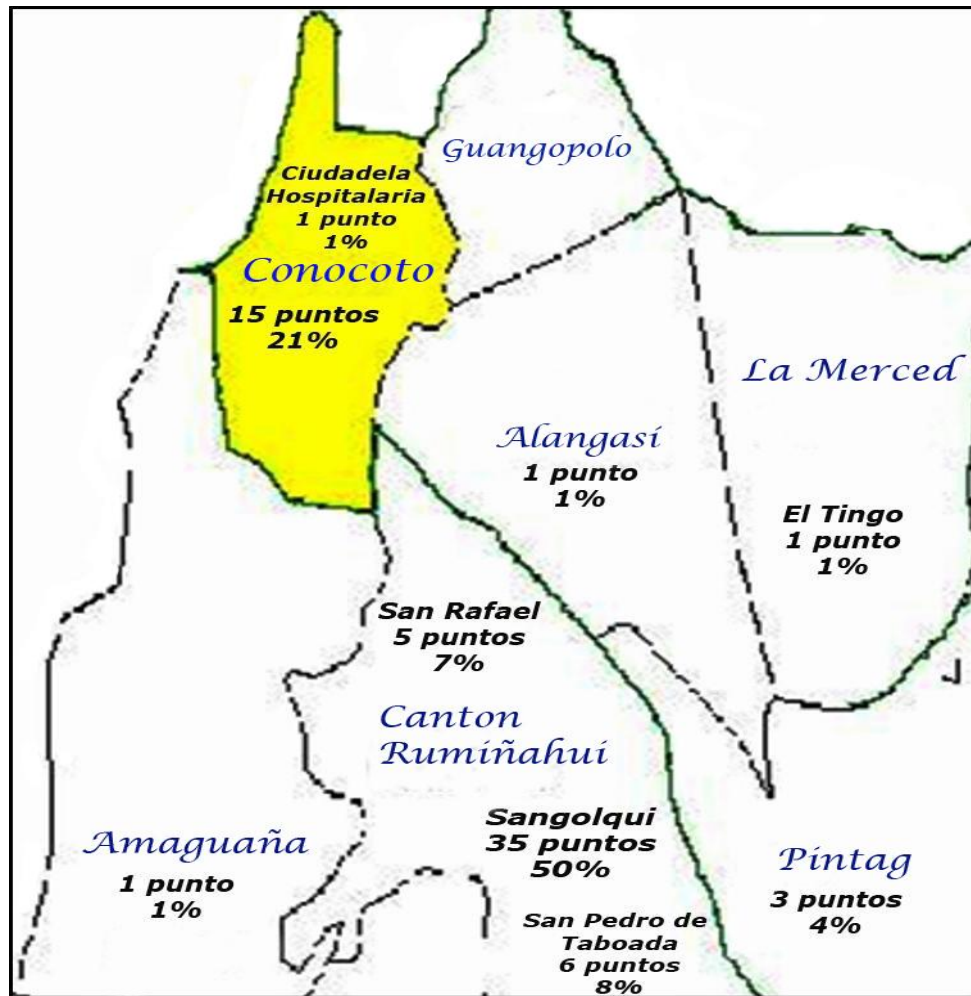
FUENTE: Ministerio de Salud Pública del Ecuador (2008)

ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

En relación al Gráfico #1 y de acuerdo al Ministerio de Salud Pública del Ecuador tenemos los diferentes sectores que pertenecen al Valle de los Chillos, junto al nombre tenemos el número de farmacias que están establecidos en cada sector (el número de puntos se refiere al número de farmacias), además también tenemos el porcentaje a acumulación de farmacias que hay en cada sector.

Los puntos de farmacia que están establecidos en el Gráfico son los registrados en el Ministerio de Salud Pública del Ecuador.

Gráfico #2

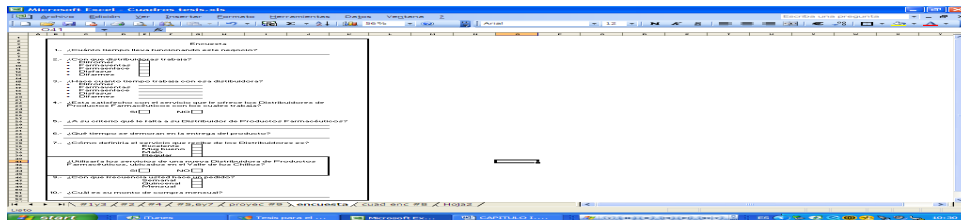


FUENTE: Plan Estratégico de Participación
ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide



1.4.4.- Prueba Piloto

La prueba Piloto es un estudio que se realiza con el fin de obtener información que resultara relevante al momento de realizar el estudio de mercado.



Mediante la prueba piloto determinaremos el valor de P que representa el grado de aceptación que la Distribuidora va a tener, y el valor de Q que es el grado de no aceptación.

Para determinar el tamaño de la muestra realizaremos una prueba piloto de 15 encuestas

1.4.5.- Tamaño de la Muestra

“Para el análisis de datos de todo proyecto de investigación, deben sintetizarse en muchos casos, el conjunto de sujetos con características semejantes que están sometidos al estudio y que son agrupados con la denominación de la muestra.



En consecuencia Aranguren, S. (1997) define la muestra como “aquellos métodos para seleccionar las unidades de investigación que son utilizados al azar de manera que todos objetos o sujetos que tienen la posibilidad de ser seleccionados como elemento representativo de la población de donde provienen”

En ese mismo orden de ideas Arkin y Colton. (1995) establecen que la muestra es:

Una porción representativa de la población, que permite generalizar los resultados de una investigación. Es la conformación de unidades dentro de un subconjunto que tiene por finalidad integrar las observaciones (sujetos, objetos, situaciones, instituciones u organización o fenómenos), como parte de una población. Su propósito básico es extraer información que resulta imposible estudiar en la población, porque esta incluye la totalidad.”

¿Utilizaría los servicios de un Distribuidor de Productos Farmacéuticos, ubicados en el Valle de los Chillos?

La encuesta se realizó vía telefónica tomando aleatoriamente 15 números telefónicos de las farmacias que se encuentran en el sector Valle de los Chillos.

Dado que 14 de las 15 encuestas realizadas respondieron que si estarían dispuestas a utilizar los servicios de un nuevo Distribuidor de productos farmacéuticos en el Valle de los Chillos.

De esta forma obtenemos que:

N = 156



$$P = 14/15 \leftrightarrow 0,93$$

$$Q = 1/15 \leftrightarrow 0,07$$

$$NC = 95\% \leftrightarrow Z = 1,96$$

$$e = 0,05$$

Donde:

n = Muestra

NC = Demuestra el Nivel de Confianza, con el que se obtendrá Z

P = Grado de aceptación de la Distribuidora

Q = Grado de no aceptación de la Distribuidora

N = Tamaño del universo

e = Margen de error

Para llegar a determinar la muestra se consideró 156 establecimientos, los mismos que constan en el Cuadro # 5, sin embargo, debemos señalar que dentro de este universo existen 72 farmacias legales, lo que quiere decir que la muestra que va



vamos a utilizar es del 86% que es nuestro mercado meta (72 farmacias).

No se ha considerado los otros establecimientos como botiquines, clínicas, unidades médicas y hospitales, centros de reposo y geriátricos, etc. debido a que las compras de productos farmacéuticos son mínimas.

Luego de definido nuestro mercado meta, se ha zonificado a las parroquias con sus respectivas ciudadelas, y el número de parroquias en el Cuadro # 7

Cuadro # 7

NÚMERO DE FARMACIAS POR PARROQUIAS	PARROQUIAS	CIUDADELAS	NÚMERO DE FARMACIAS POR CIUDADELAS
1	AMAGUAÑA	Amaguaña	1
16	CONOCOTO	Ciudadela Hospitalaria	1
		Conocoto	15
5	ALANGASI	Alangasí	5
1	LA MERCED	El Tingo	1
3	PINTAG	Pintag	3
46	RUMIÑAHUI	San Pedro de Taboada	6
		San Rafael	5
		Sangolquí	35
72	TOTAL FARMACIAS POR PARROQUIAS	Total Farmacias por Ciudadelas	72

FUENTE: Plan Estratégico de Participación

ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide



1.4.6.- Elaboración de Encuestas o Entrevistas

Cuadro # 8

#	Objetivo Específico	Necesidad de Información	Escala	Pregunta
1	Determinar la Demanda Histórica	Demanda Histórica	Abierta	¿Cuánto tiempo lleva funcionando este negocio?
2	Identificar la Posición de la Competencia	Demanda Histórica de la Competencia	Intervalo	¿Con que distribuidoras trabaja? <ul style="list-style-type: none"> • Difromer <input type="checkbox"/> • Farmaventas <input type="checkbox"/> • Leterago <input type="checkbox"/> • Farmaenlace <input type="checkbox"/> • Disfasur <input type="checkbox"/> • Difarmes <input type="checkbox"/>
3	Identificar la Posición de la Competencia	Posicionamiento de la Competencia	Intervalo	¿Hace cuanto tiempo trabaja con esa distribuidora? <ul style="list-style-type: none"> • Difromer _____ • Farmaventas _____ • Leterago _____ • Farmaenlace _____ • Disfasur _____ • Difarmes _____



4	Determinar el Mercado Insatisfecho	Mercado Insatisfecho	Nominal	¿Esta satisfecho con el servicio que le ofrece los Distribuidores de Productos Farmacéuticos con los cuales trabaja? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
5	Determinar las Debilidades que tiene la Competencia	Productos y servicios que ofrece la competencia	Abierta	¿A su criterio qué le falta a su Distribuidor de Productos Farmacéuticos?
6	Determinar los servicios que requieren los clientes	Tipos de servicios	Abierta	¿A más de los servicios que recibe permanentemente, que otro servicio puede usted requerir?
7	Determinar el tiempo de entrega que requieren los clientes	Tiempos de Entrega	Abierta	¿Qué tiempo se demoran en la entrega del producto?
8	Determinar el tiempo de entrega que requieren los clientes	Tiempos de Entrega	Abierta	¿Qué tiempo de entrega del pedido le gustaría?



9	Determinar la Calidad del Servicio que Ofrece la Competencia	Calidad del Servicio	Intervalo	<p>¿Cómo definiría el servicio que recibe de los Distribuidores es?</p> <p>Excelente <input type="checkbox"/></p> <p>Muy bueno <input type="checkbox"/></p> <p>Bueno <input type="checkbox"/></p> <p>Regular <input type="checkbox"/></p>
10	Utilización del Servicio	Demanda	Nominal	<p>¿Utilizaría los servicios de una nueva Distribuidora de Productos Farmacéuticos, ubicados en el Valle de los Chillos?</p> <p>SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p>
11	Determinar la Frecuencia con la que los Clientes hacen Pedidos	Frecuencia del Pedidos	Abierta	<p>¿Con que frecuencia usted hace un pedido?</p> <p>Diario <input type="checkbox"/></p> <p>Semanal <input type="checkbox"/></p> <p>Quincenal <input type="checkbox"/></p> <p>Mensual <input type="checkbox"/></p>
12	Montos de Compra	Monto de Compra	Abierta	



				¿Cuál es su monto de compra mensual?
13	Productos Adicionales	Productos adicionales que requieren los clientes	Nominal	¿Le gustaría que la distribuidora farmacéutica también comercialice productos de aseo personal? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
14	Montos de Compra	Monto de Compra	Abierta	¿Que monto de compra mensual utilizaría usted en productos de Aseo personal?
15	Montos de Compra	Monto de Compra	Abierta	¿Cuál es su monto mínimo de pedido?

FUENTE: Plan Estratégico de Participación
ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Objetivo: Estudio para verificar la viabilidad técnica, económica, financiera y ambiental de la creación de una empresa Distribuidora de Productos farmacéuticos en el Distrito Metropolitano de Quito, Administración Zona del Valle de los Chillos, parroquia Conocoto

1.- ¿Cuánto tiempo lleva funcionando este negocio?

2.- ¿Con que distribuidoras trabaja?

- Difromer
- Farmaventas
- Leterago
- Farmaenlace
- Disfasur
- Difarmes

3.- ¿Hace cuanto tiempo trabaja con esa distribuidora?

- Difromer _____
- Farmaventas _____
- Leterago _____
- Farmaenlace _____
- Disfasur _____
- Difarmes _____

4.- ¿Está satisfecho con el servicio que le ofrece los Distribuidores de Productos Farmacéuticos con los cuales trabaja?

SI NO

5.- ¿A su criterio qué le falta a su Distribuidor de Productos Farmacéuticos?

6.- ¿A más de los servicios que recibe permanentemente, que otro servicio puede usted requerir?

7.- ¿Qué tiempo se demoran en la entrega del pedido?



8.- ¿Qué tiempo de entrega del pedido le gustaría?

9.- ¿Cómo definiría el servicio que recibe de los Distribuidores es?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular

10.- ¿Utilizaría los servicios de una nueva Distribuidora de Productos Farmacéuticos, ubicados en el Valle de los Chillos?

SI NO

11.- ¿Con que frecuencia usted hace un pedido?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

12.- ¿Cuál es su monto de compra mensual?

13.- ¿Le gustaría que la distribuidora farmacéutica también comercialice productos de aseo personal?

SI NO

14.- ¿Que monto de compra mensual utilizaría usted en productos de Aseo personal?

15.- ¿Cuál es su monto mínimo de pedido?



a.- Procesamiento de la Información

Para la obtención de la información se realizará mediante encuestas, directamente a los dueños o administradores de los diferentes tipos de establecimientos a los que la Distribuidora se va a enfocar para dar el servicio; el procesamiento de los datos obtenidos en las encuestas realizadas, utilizaremos el programa Excel, mismo con el que obtendremos los resultados que las encuestas nos muestren.

b.- Análisis de los Resultados

Tabulación de Encuestas

1. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando este negocio?

Cuadro # 9

#	Años de funcionamiento de las farmacias
1	7
2	6
3	9
4	5
5	7
6	1
7	8
8	8
9	8
10	6
11	13
12	9
13	11
14	13
15	6
16	3
17	6
18	9
19	8



20	5
21	6
22	5
23	5
24	10
25	9
26	6
27	3
28	1
29	1
30	4
31	2
32	1
33	4
34	4
35	3
36	8
37	4
38	2
39	3
40	2
41	2
42	9
43	11
44	8
45	6
46	13
47	6
48	8
49	8
50	8
51	15
52	6
53	9
54	5
55	7
56	1
57	2
58	3
59	4
60	6
61	7



62	1
----	---

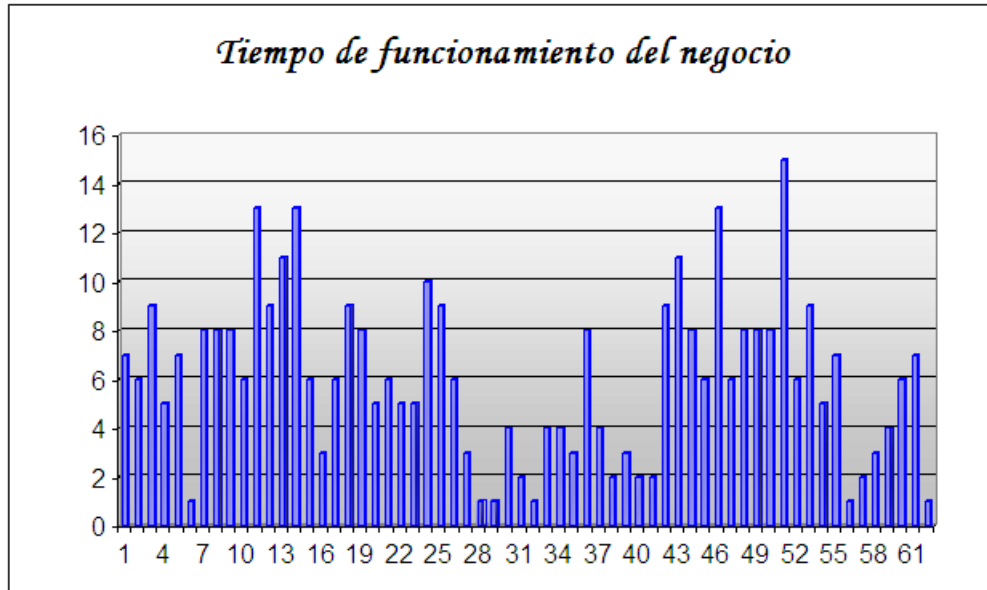
FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

Máximo	15
Mínimo	1
Media	6



Gráfico # 3



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

El tiempo que las farmacias llevan operando en el Valle de los Chillos es de un máximo de 15 años, la media de funcionamiento que tiene las farmacias es de 6 años, a igual tiempo que ha surgido el crecimiento económico de sector.

2. ¿Con que distribuidoras trabaja?

Cuadro # 10

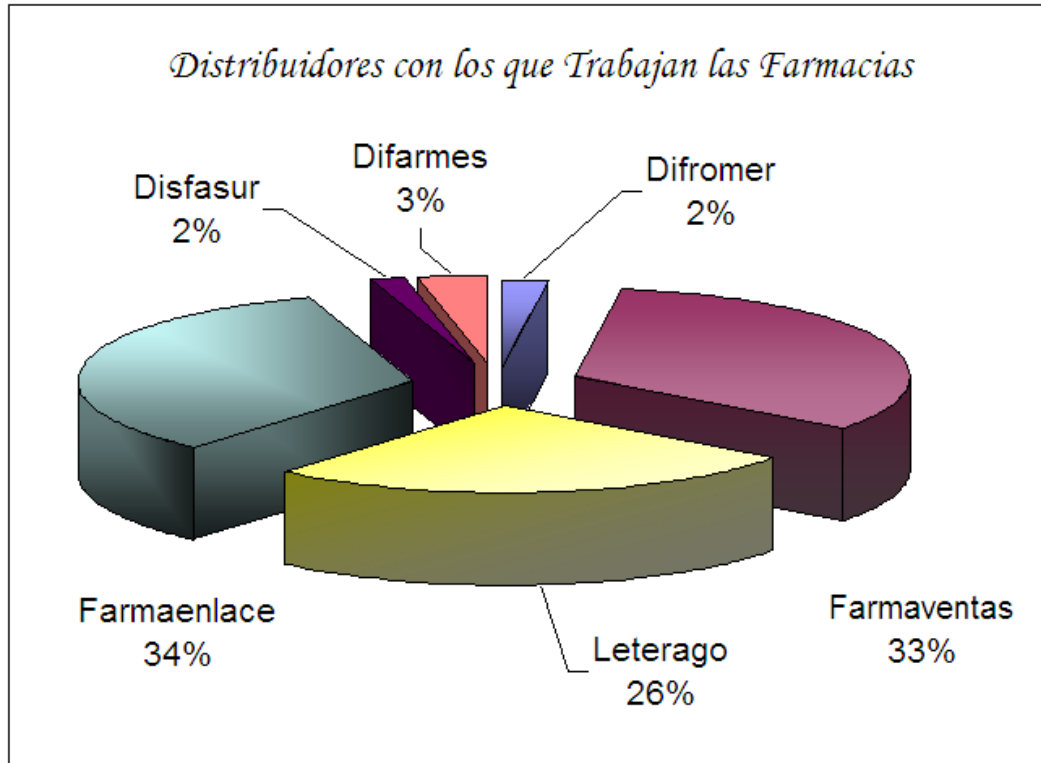
Distribuidores Farmacéuticos	Número de farmacias que trabajan con estos Distribuidores
Difromer	4
Farmaventas	60
Leterago	47
Farmaenlace	61
Disfasur	3
Difarmes	6

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide





Gráfico # 4



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

Existen 6 distribuidoras, las mismas que son las más grandes y con las que más trabajan las farmacias en todo el país.

De las 6 distribuidoras farmacéuticas las más utilizadas son: Farmaenlace tiene una demanda del 34% mientras que Farmaventas posee una demanda del 33% y Leterago que cumple una demanda del 26%.

Como competencia minoritaria tenemos Difarmes con una demanda del 3% y Disfasur y Difromer con un 2%.

3.



¿Hace cuanto tiempo trabaja con esa distribuidora?

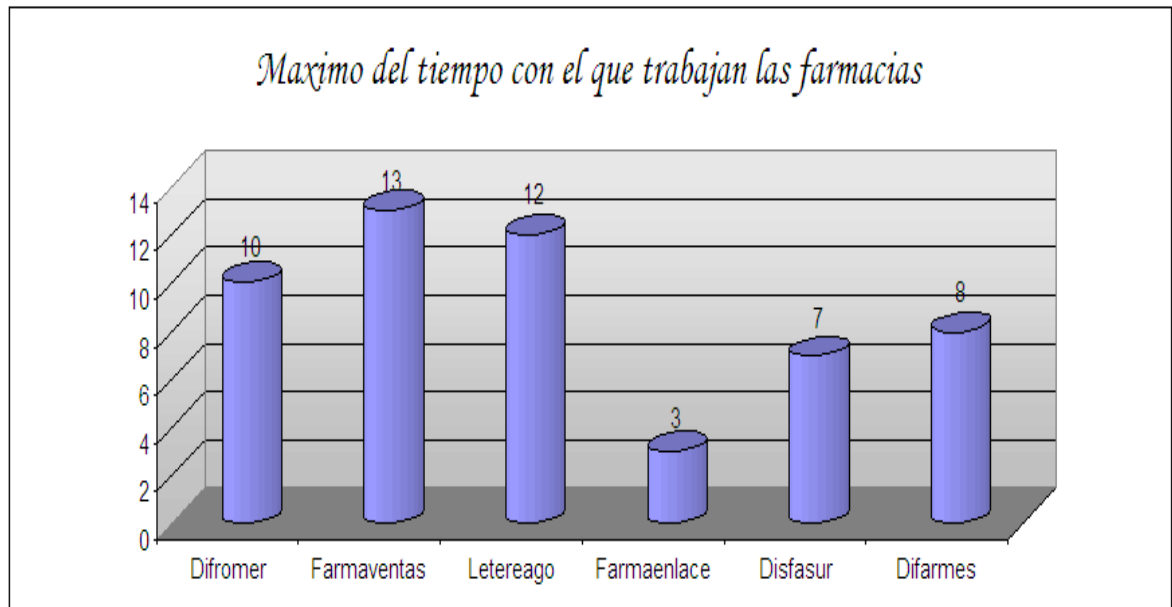
Cuadro # 11

Distribuidora	Difromer	Farmaventas	Leterago	Farmaenlace	Disfasur	Difarmes
Tiempo Máximo	10	13	12	3	7	8
Tiempo Mínimo	1	1	1	1	6	1
Tiempo Medio	4,5	5,5	6	3	6	4,5

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

Gráfico # 5.a



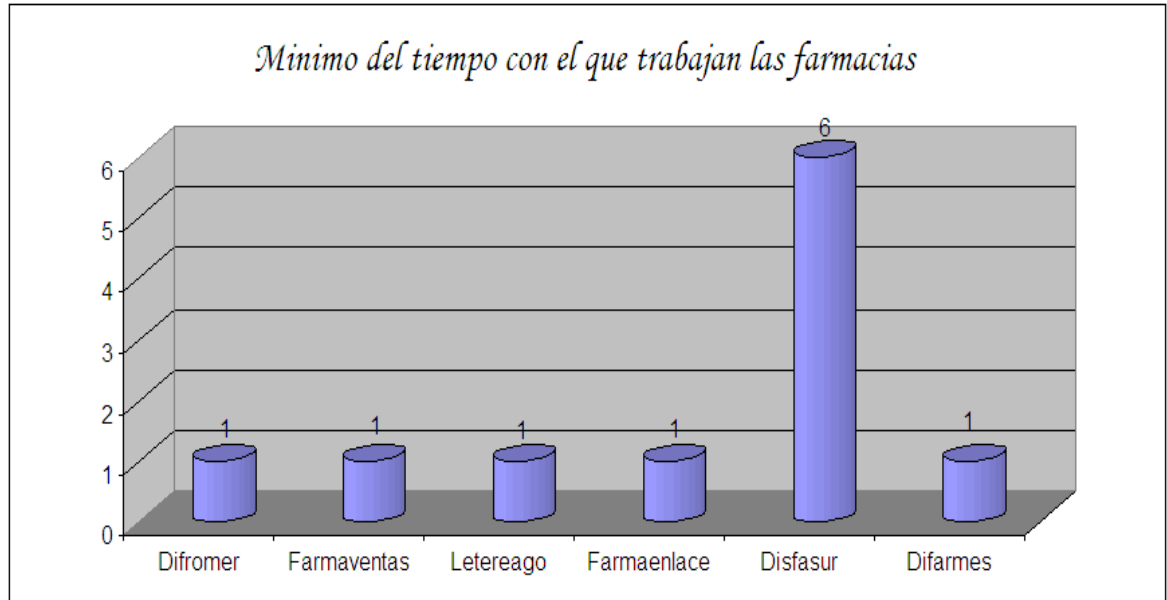
FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

El período máximo con el que las farmacias han trabajado con estos distribuidores Farmacéuticos es 13 años con Farmaventas, Leterago también lleva 12 años en el mercado, y Difromer 10 años.



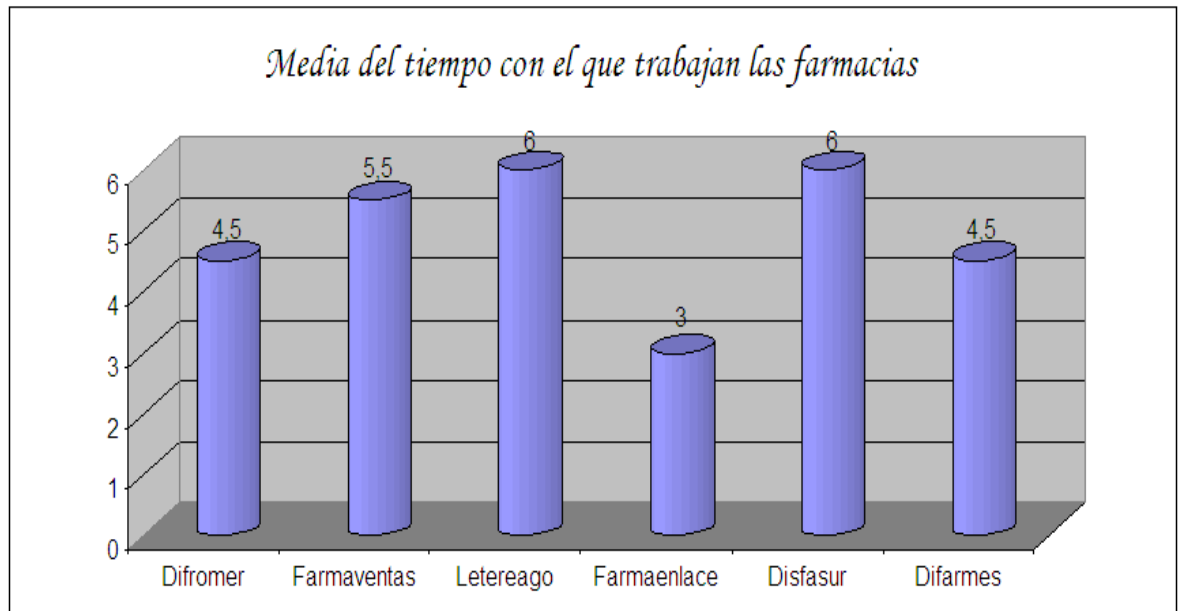
Gráfico # 5.b



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

La mayoría de farmacias llevan trabajando un periodo mínimo de un año con un Distribuidor Farmacéutico, excepto Disfasur, con el que el tiempo mínimo de trabajo es de 6 años

Gráfico # 5.c



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

Las farmacias han trabajado con los Distribuidores, un periodo promedio similar, entre cuatro y seis años, excepto Farmaenlace que es el Distribuidor más nuevo que existe

Las farmacias han venido trabajando desde hace mucho tiempo con los distribuidores farmacéuticos, es por eso que podemos ver que el tiempo máximo que se ha trabajado es 13 años con el distribuidor Farmaventas en un segundo lugar es Leterago.

La media de tiempo con el que se ha trabajado con los distribuidores es de 6 años.

4. ¿Está satisfecho con el servicio que le ofrece los Distribuidores de Productos Farmacéuticos con los cuales trabaja?



Cuadro # 12

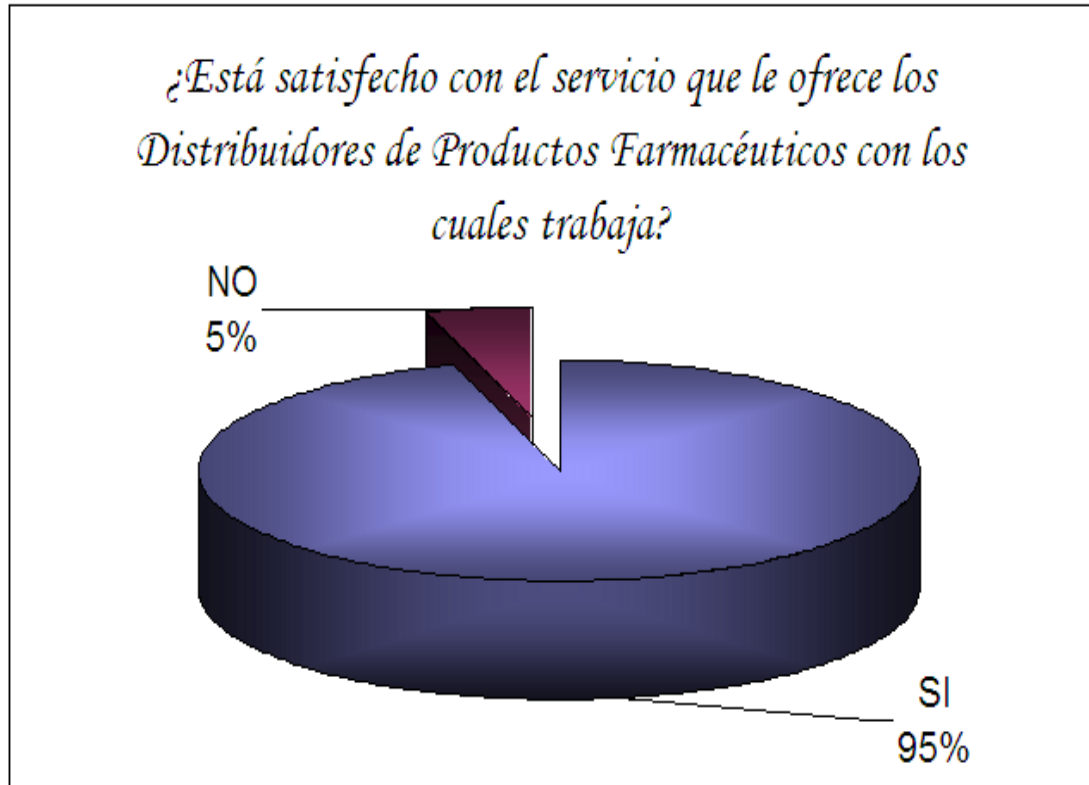
Variable	Número de Farmacias Satisfechas con los servicios del distribuidor
SI	59
NO	3

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide



Gráfico # 6



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

El 95% de los encuestados dicen que están satisfechos con el servicio que reciben de las distribuidoras, pero esto se debe a que reciben lo que necesitan, aunque tiene otras necesidades que no son satisfechas.

Tan solo el 5% de los encuestados no están satisfechos con los servicios de su distribuidor,

5.



¿A su criterio qué le falta a su Distribuidor de Productos Farmacéuticos?

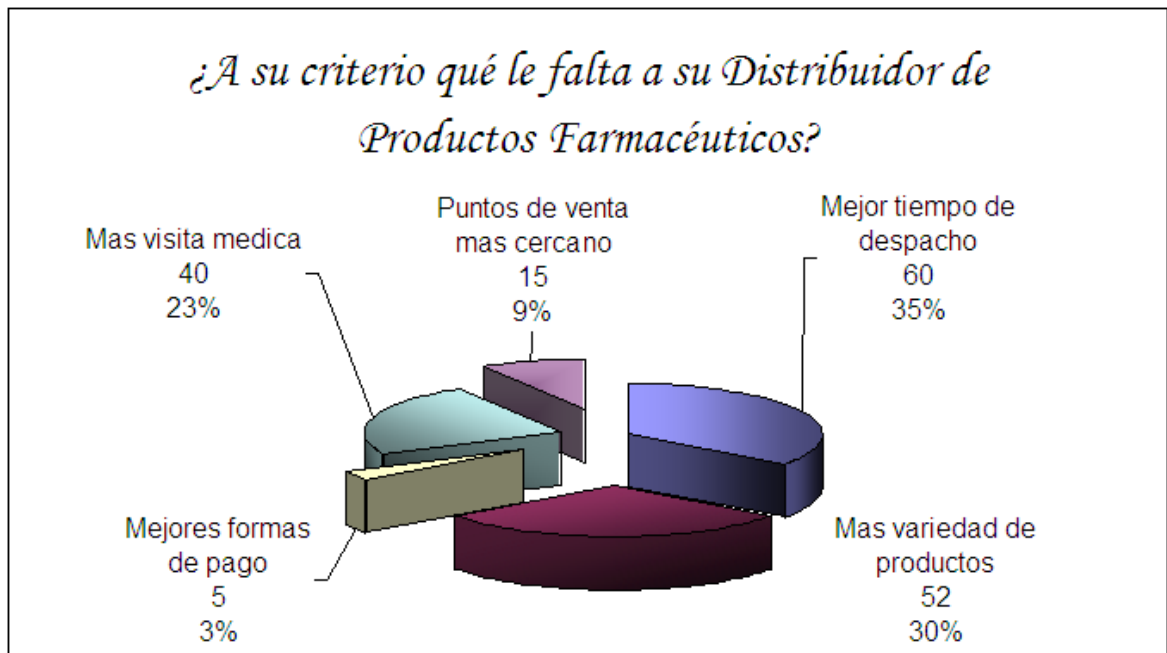
Cuadro # 13

Que les hace falta a las farmacias	Número de farmacias que requieren:
Mejor tiempo de despacho	60
Más variedad de productos	52
Mejores formas de pago	5
Más visita médica	40
Puntos de venta más cercano	15

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

Gráfico # 7



FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

El 35% de las farmacias requieren un mejor despacho, lo que se refiere a que necesitan un menor tiempo de entrega, además también se requiere una mayor variedad de productos que deben ofrecer las distribuidoras



complementando con más visitas médicas, que haya puntos de venta cercanos, con el fin de que el despacho sea eficiente.

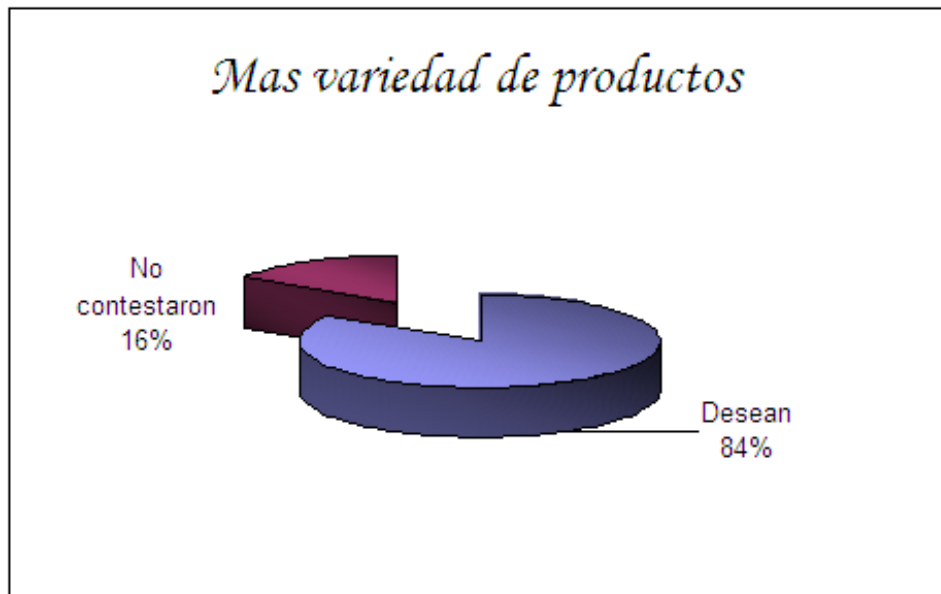
Gráfico # 7.a



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

El 97% de las farmacias requieren que exista un mejor tiempo de despacho, con menores tiempos de distribución.

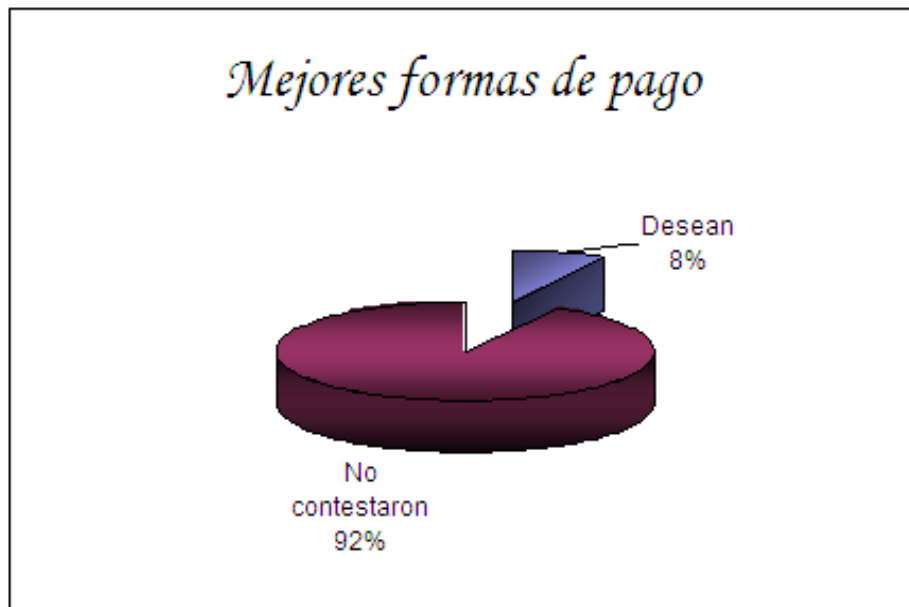
Gráfico # 7.b



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

Los productos que posee un distribuidor son de vital importancia para las farmacias, debido a que si el distribuidor tiene mayor variedad, las farmacias no tendrán que buscar otro distribuidor que le surta lo que requiere.

Gráfico # 7.c

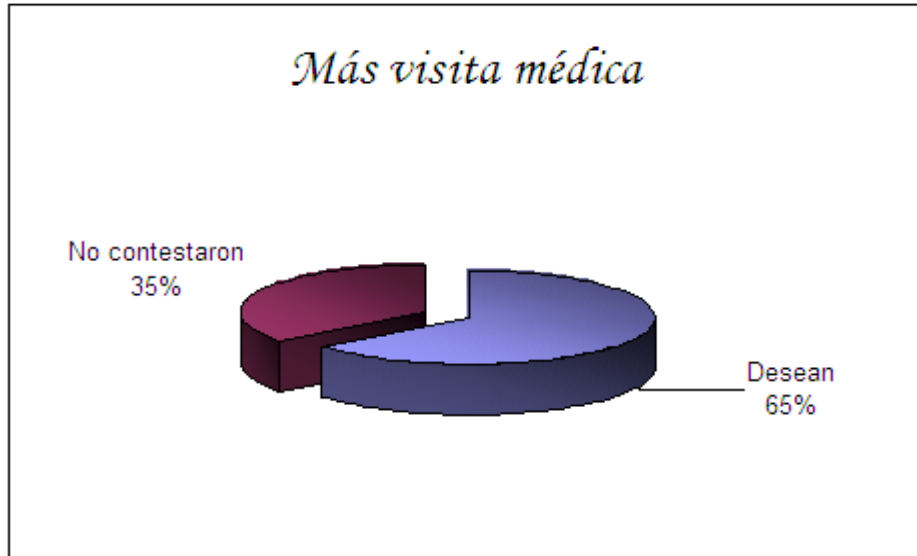


FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

En menor proporción el 8% de las farmacias requieren que los Distribuidores mejoren las formas de pago, alargando los plazos de pago, o mayores porcentajes de descuento.



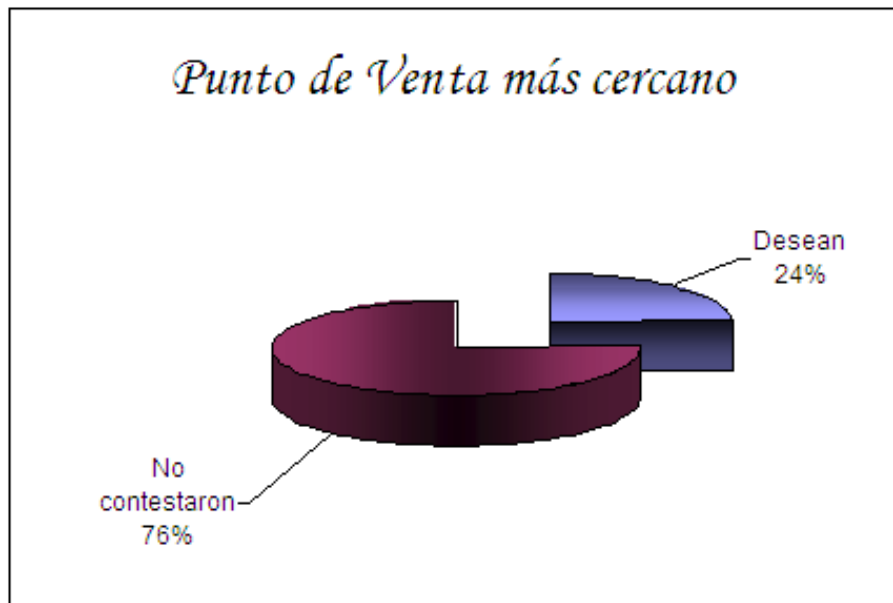
Gráfico # 7.d



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

Al rededor del 65% de las farmacias requieren una mayor visita médica, ya que se requiere más información de medicamentos, presentación de nuevos productos, o mayores avances de los productos existentes.

Gráfico # 7.e





FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

El 24% de las farmacias requieren un punto de venta más cercano, con el fin de que mejoren los despachos y los tiempos de entrega.

6. ¿A más de los servicios que recibe permanentemente, que otro servicio puede usted requerir?

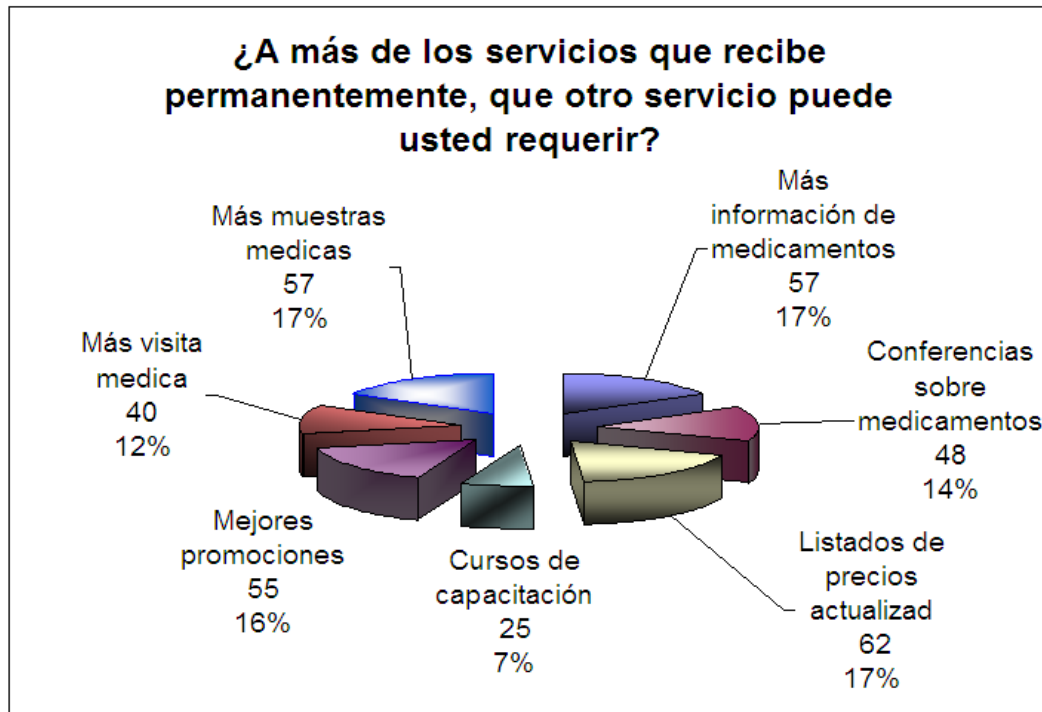
Cuadro # 14

Que servicios les hace falta a las farmacias	Número de farmacias que requieren:
Más información de medicamentos	57
Conferencias sobre medicamentos	48
Listados de precios actualizada	62
Cursos de capacitación	25
Mejores promociones	55
Más visita médica	40
Más muestras médicas	57

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

Gráfico # 8

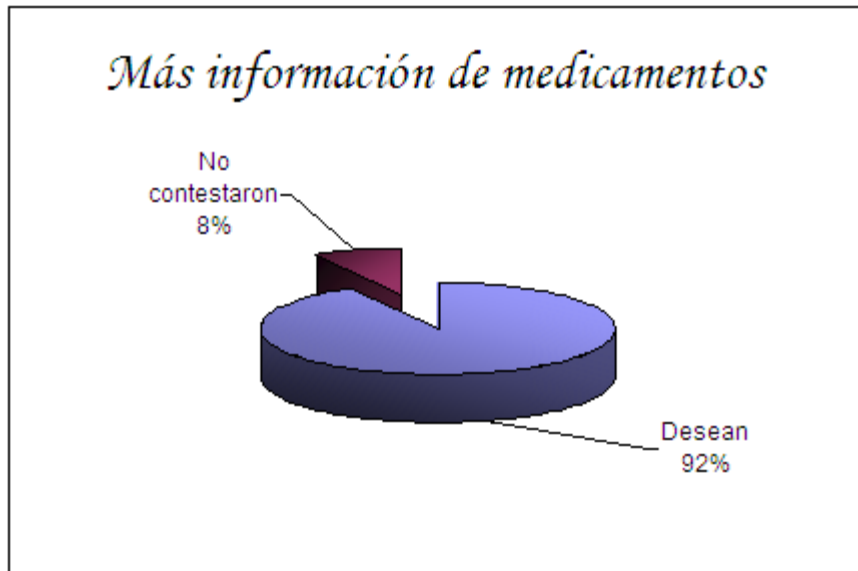


FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

La mayoría de las farmacias requieren listas actualizadas de los precios, al igual que una mayor información sobre los medicamentos.

También como servicios adicionales requieren mayor número de muestras médicas, mejorar las promociones, o armar promociones para algunos medicamentos, además de mayores conferencias sobre los medicamentos que están en el mercado y cursos de posología de medicamentos.

Gráfico # 8.a

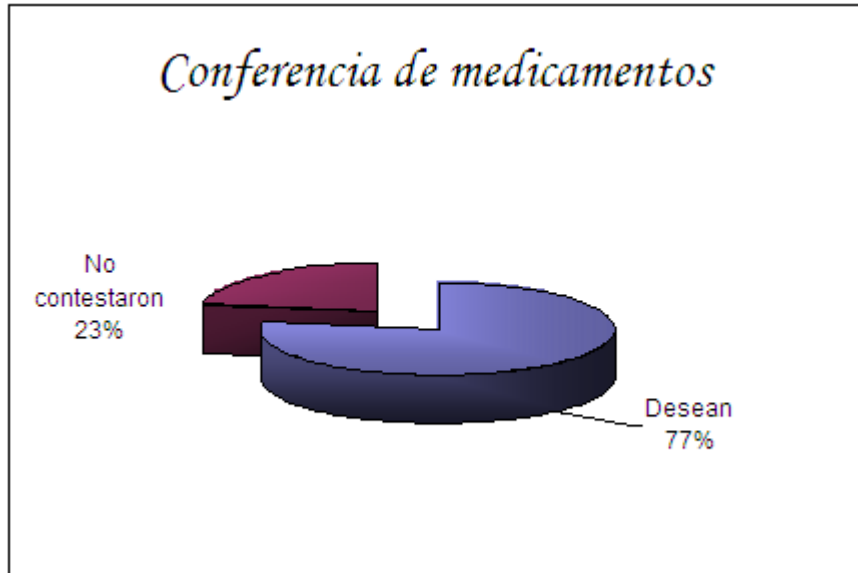


FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

El 92% de las farmacias requieren mayor información de los medicamentos, debido a que los medicamentos cambian de forma continúa, es necesario estar actualizados con las nuevas tendencias de medicamentos



Gráfico # 8.b



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

Alrededor del 77 % de farmacias requieren conferencias que expliquen sobre medicamentos sean nuevos o medicamentos existentes, con el fin de siempre estar actualizados con los medicamentos.

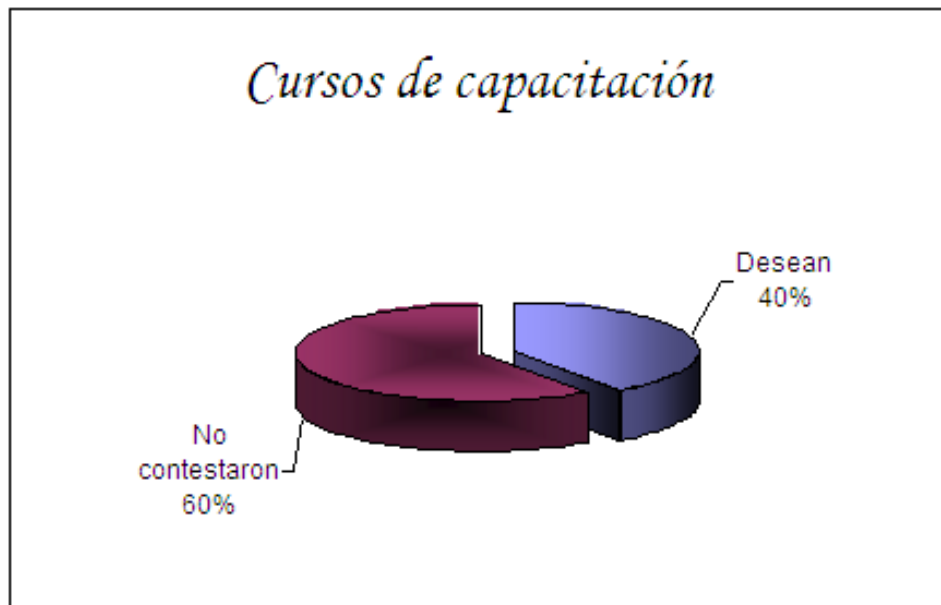
Gráfico # 8.c



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

El 100% ósea todas las farmacias requieren de forma periódica se le haga llegar revistas que contengan el listado de medicamentos con los precios actualizados.

Gráfico # 8.d



FUENTE: Investigación de Campo



ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

Un poco menos de la mitad de las farmacias ubicadas en el Valle de los Chillos (40%) requieren cursos de capacitación, o talleres que les ayuden a tener un mejor desempeño en cuanto a las farmacias y medicamentos.



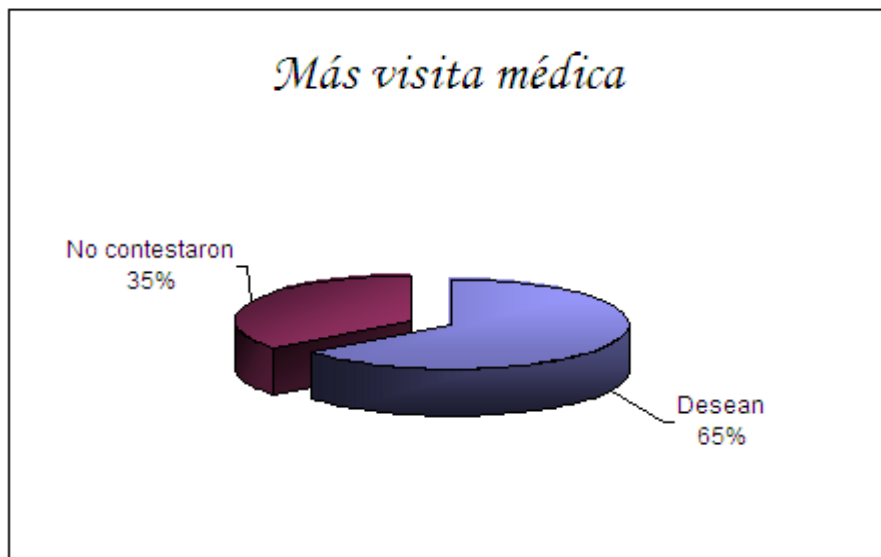
Gráfico # 8.e



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

Se requiere mejores promociones o promociones que ayuden a las farmacias a impulsar algunos productos, el 89% de las farmacias requieren un mayor apoyo del los distribuidores para tener más y mejores precios en los productos.

Gráfico # 8.f



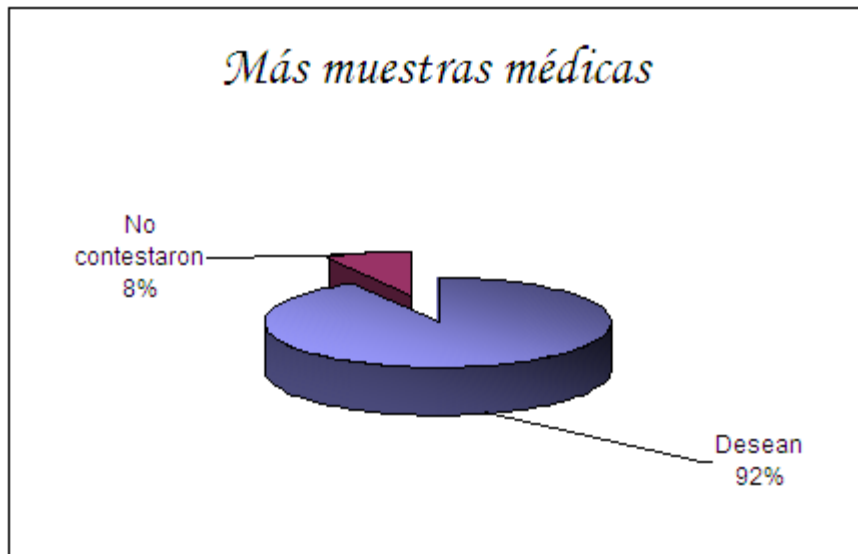
FUENTE: Investigación de Campo



ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

La visita médica representa un incentivo por que aparte que se habla de los nuevos productos o mejoras que se han hecho en otros productos también representa más muestras médicas que en algunas farmacias sirve de mucho.

Gráfico # 8.g



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

El 92% de las farmacias requieren un mayor número de muestras médicas, muchas de estas farmacias también realizan ayuda a sus clientes, obsequiando muestras médicas o dando incentivos cuando hacen compras grandes de productos.

7.



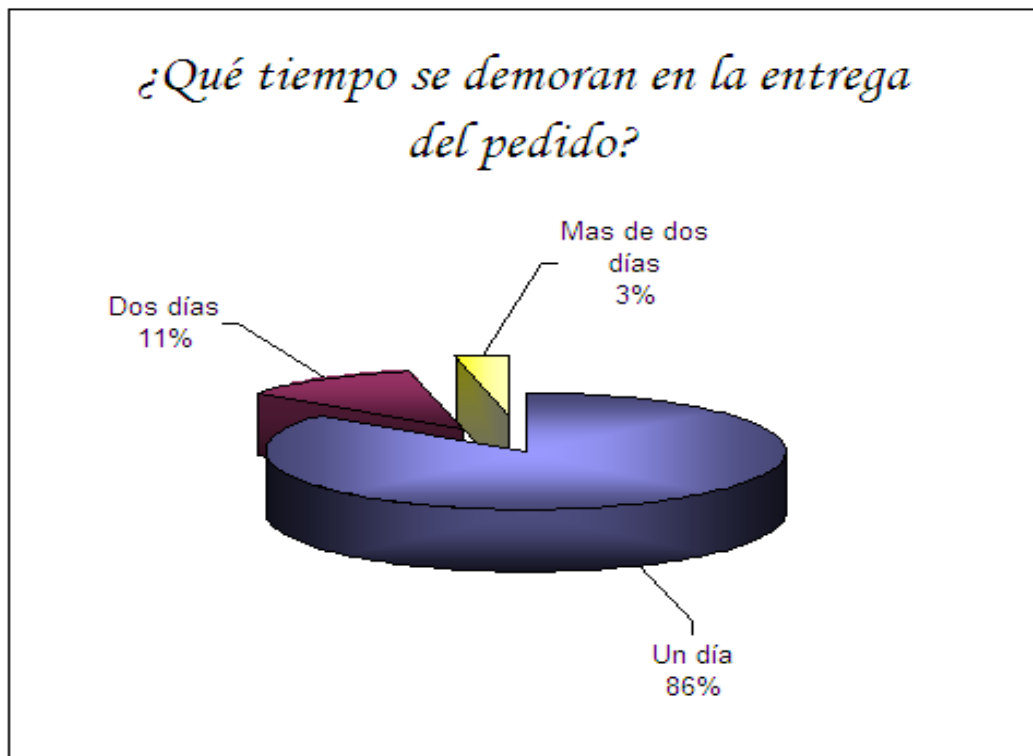
¿Qué tiempo se demoran en la entrega del pedido?

Cuadro # 15

Tiempo de entrega	Número de farmacias que recibe sus pedido
Un día	53
Dos días	7
Más de dos días	2

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

Gráfico # 9



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

Las farmacias encuestadas requieren un despacho rápido y eficiente, y tenemos que el 86% recibe su pedido en un día, el 11% recibe su pedido hasta en 2 días y tan solo el 3% recibe su pedido en más de 2 días, esto no es algo muy regular, pero especialmente este tipo de casos se da los fines de semana



8.



¿Qué tiempo de entrega del pedido le gustaría?

Cuadro # 16

Tiempo de entrega deseado	Número de farmacias que desea la entrega del pedido en:
Menos de un día	60
Un día	2

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

Gráfico # 10



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

El 97% de las farmacias requieren que el despacho de los pedidos realizados, sea menor al un día y si es posible sea el pedido entregado en pocas horas después de realizado.



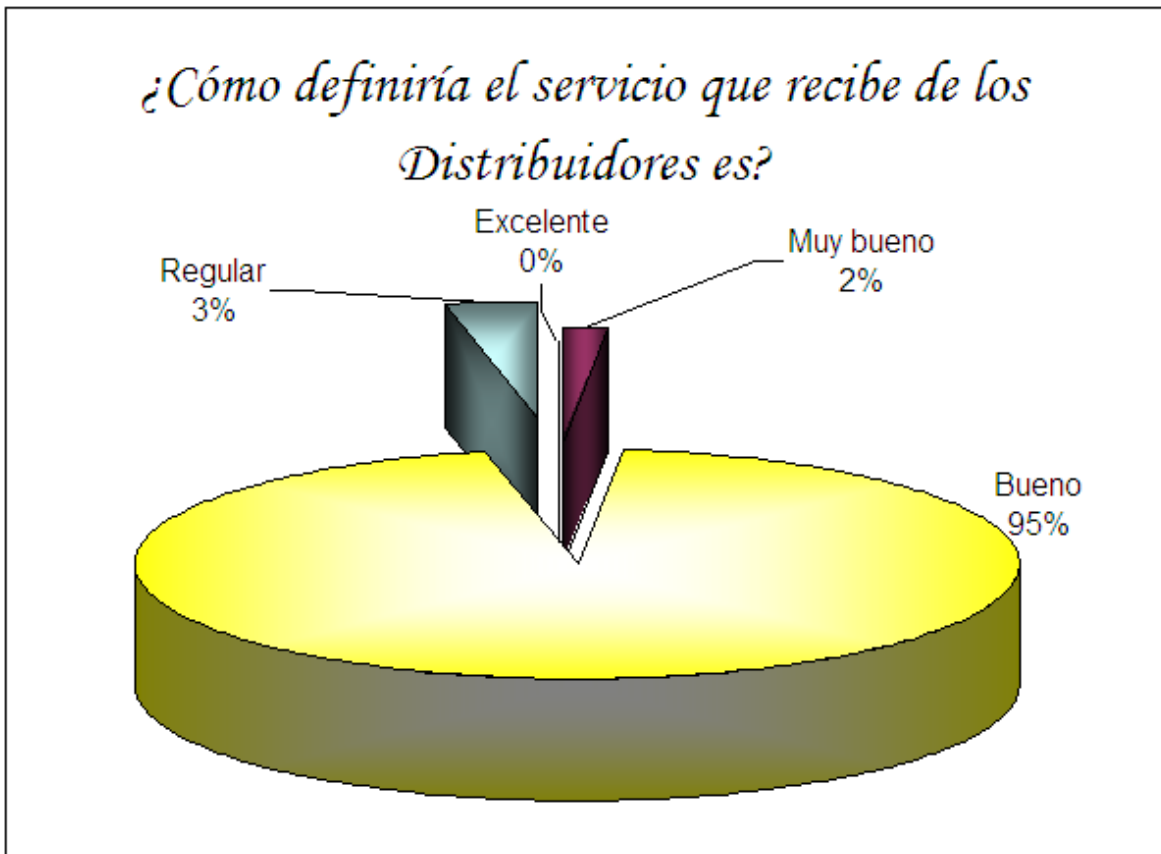
¿Cómo definiría el servicio que recibe de los Distribuidores es?

Cuadro # 17

Definición del servicio	Número de farmacias que definen al servicio como:
Excelente	0
Muy bueno	1
Bueno	59
Regular	2

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

Gráfico # 11



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide



El 95% de las farmacias tienen un criterio bueno del servicio que reciben de las distribuidoras de productos farmacéuticos; se puede ver que tan solo el 2% considera que el servicio es muy bueno, ninguna farmacia considera que el servicio sea excelente.

10. ¿Utilizaría los servicios de una nueva Distribuidora de Productos Farmacéuticos, ubicados en el Valle de los Chillos?

Cuadro # 18

Variable	Número de Farmacias que utilizaría los servicios del distribuidor
SI	54
NO	8

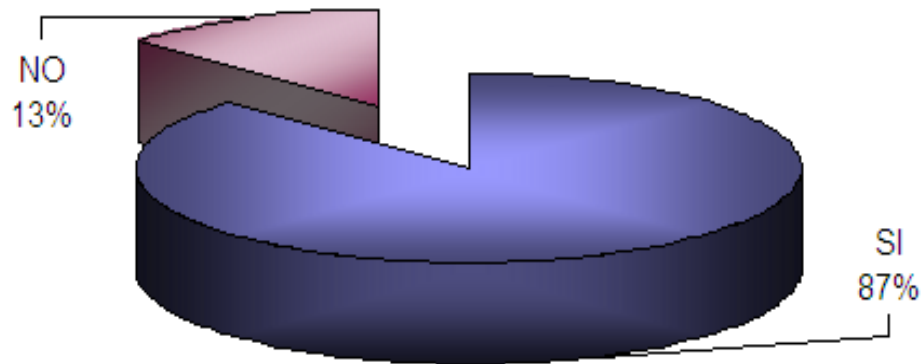
FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

Gráfico # 12



*¿Utilizaría los servicios de una nueva
Distribuidora de Productos Farmacéuticos,
ubicados en el Valle de los Chillos?*



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

El 87% de las farmacias estarían dispuestas a utilizar los servicios de una Distribuidora de productos farmacéuticos ubicada en el Valle de los Chillos, tan solo un 13% de farmacias no utilizarían los servicios de esta distribuidora, este 13% corresponde a grandes cadenas que existen en el sector como son las farmacias Fybeca, Pharmacy's y Sana Sana debido a que estas farmacias no realizan compras individuales.

11. ¿Con que frecuencia usted hace un pedido?

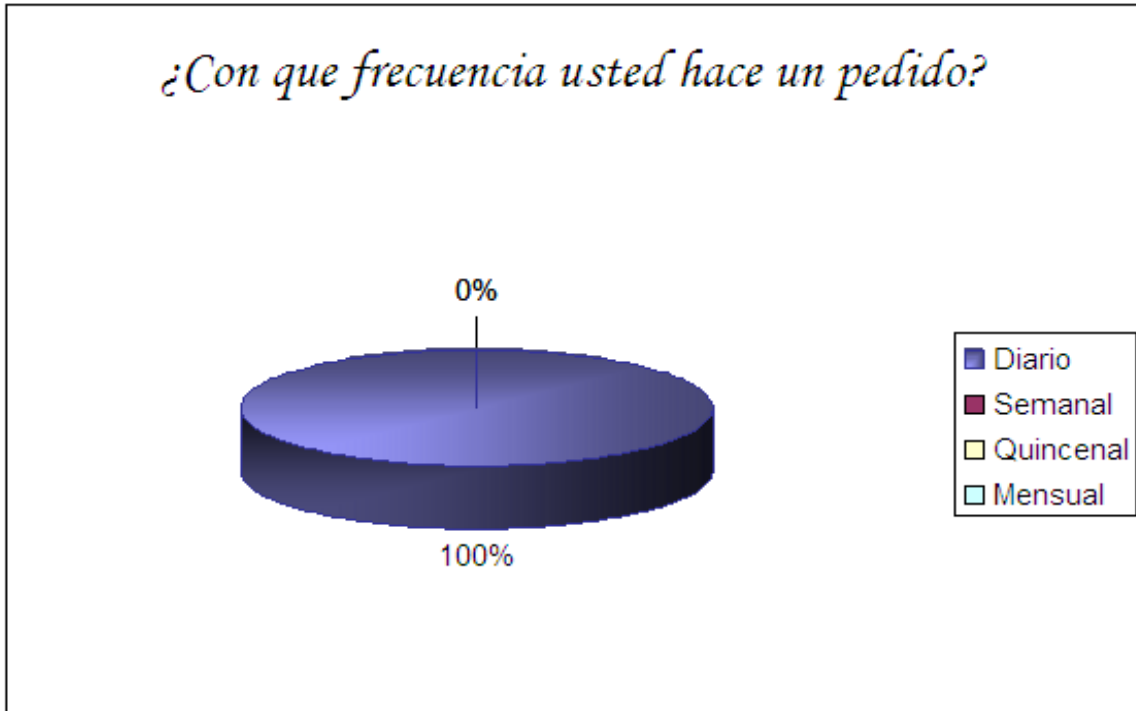
Cuadro # 19

Frecuencia de compra	Número de farmacias que compra
Diario	54
Semanal	0
Quincenal	0
Mensual	0



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

Gráfico # 13



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

El 100% de las farmacias realizan sus pedidos de forma diaria o pasando un día, ninguna farmacia realiza pedidos de forma semanal quincenal o mensual.

12. ¿Cuál es su monto de compra mensual?

Cuadro # 20

#	Monto de Compra Mensual
1	4.500
2	5.400
3	



4	6.300
5	7.200
6	3.600
7	900
8	2.700
9	3.600
10	5.400
11	2.700
12	1.800
13	4.500
14	
15	3.600
16	3.600
17	4.500
18	7.200
19	5.400
20	6.300
21	3.600
22	
23	1.800
24	3.600
25	2.700
26	
27	1.800
28	5.400
29	3.600
30	2.700
31	5.400
32	6.300
33	3.600
34	1.800
35	3.600
36	5.400
37	3.600
38	2.700
39	3.600
40	5.400
41	5.400
42	3.600
43	2.700
44	
45	1.800
46	5.400
47	6.300
48	1.800
49	7.200
50	3.600
51	4.500



52	6.300
53	3.600
54	
55	1.800
56	3.600
57	5.400
58	3.600
59	2.700
60	
61	
62	5.400

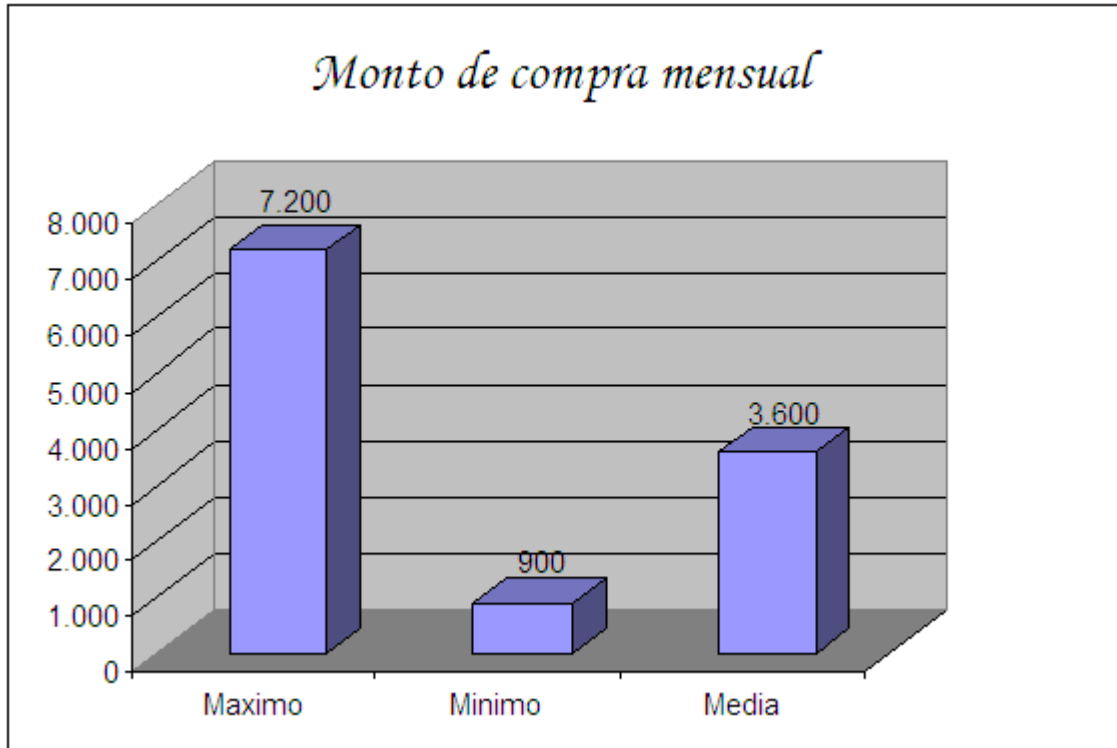
FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

Máximo	7.200
Mínimo	900
Media	3.600



Gráfico # 14



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

Los montos de compra mensual son de 3.600 dólares, por establecimiento, llegando a cubrir un máximo de 7.200 dólares, y un mínimo de 900 dólares, por farmacia.



13. ¿Le gustaría que la distribuidora farmacéutica también comercialice productos de aseo personal?

Cuadro # 21

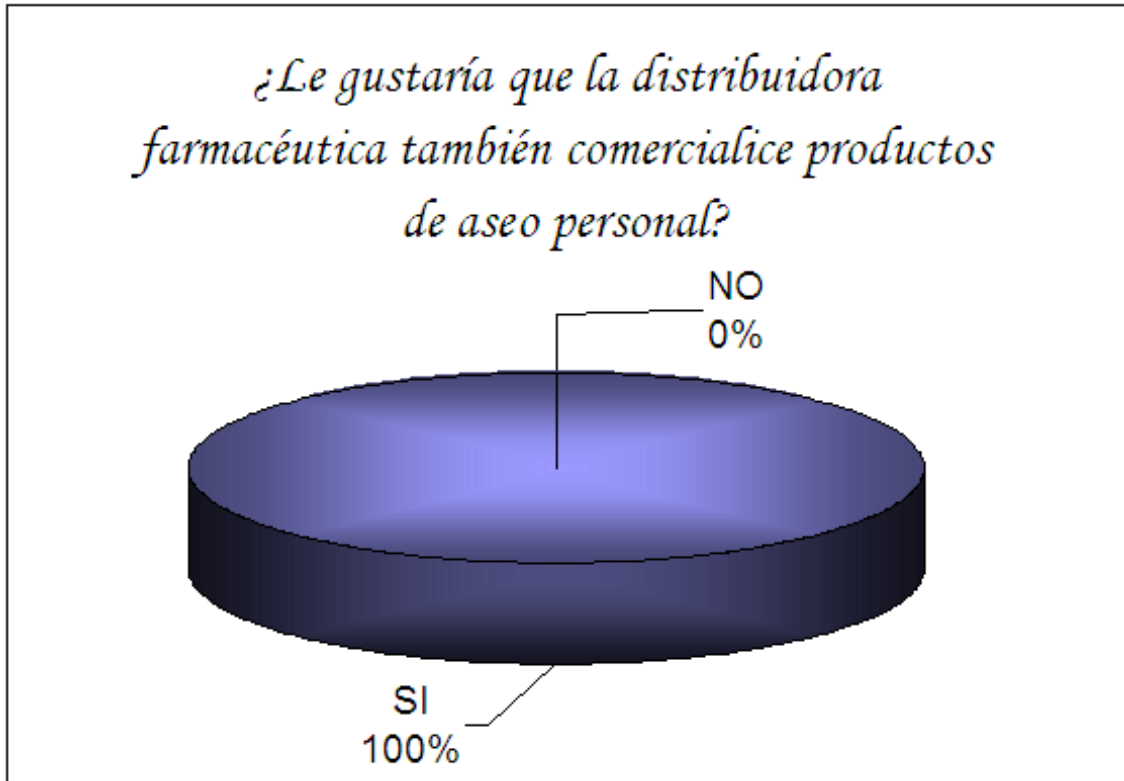
Variabl e	Número de farmacias que comercializaría productos de aseo personal
SI	54
NO	0

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide



Gráfico # 15



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

Dado que los productos de uso personal son necesarios en una farmacia, el 100% de las farmacias requerirían este servicio de distribución de productos de uso personal.

14.



¿Que monto de compra mensual utilizaría usted en productos de Aseo personal?

Cuadro # 22

#	Monto Productos de Aseo
1	104
2	125
3	
4	140
5	165
6	80
7	20
8	65
9	85
10	125
11	60
12	40
13	105
14	
15	80
16	85
17	100
18	165
19	125
20	140
21	85
22	
23	45
24	85
25	60
26	
27	45
28	125
29	80
30	60
31	125
32	146
33	85
34	42
35	83
36	125
37	83
38	60
39	80
40	125
41	125
42	80
43	50
44	



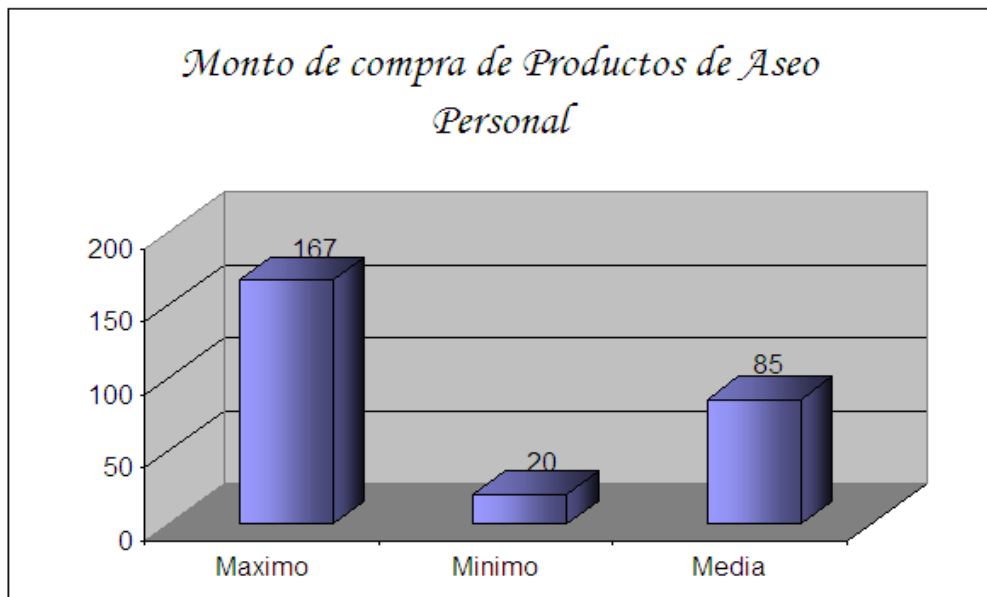
45	42
46	125
47	146
48	42
49	167
50	83
51	104
52	146
53	83
54	
55	42
56	85
57	125
58	85
59	65
60	
61	
62	125

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

Máximo	167
Mínimo	20
Media	85

Gráfico # 16



FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide



El monto de compra mensual de productos de uso personal puede alcanzar un promedio máximo de 167 dólares, pero el promedio que tendrán los pedidos es de 85 dólares, y un mínimo de 20 dólares por establecimiento.

15. ¿Cuál es su monto mínimo de pedido?

Cuadro # 23

#	Monto Mínimo de Pedido
1	250
2	300
3	
4	350
5	400
6	200
7	50
8	150
9	200
10	300
11	150
12	100
13	250
14	
15	200
16	200
17	250
18	400
19	300
20	350
21	200
22	
23	100
24	200
25	150
26	
27	100
28	300
29	200
30	150
31	300
32	350
33	200



34	100
35	200
36	300
37	200
38	150
39	200
40	300
41	300
42	200
43	150
44	
45	100
46	300
47	350
48	100
49	400
50	200
51	250
52	350
53	200
54	
55	100
56	200
57	300
58	200
59	150
60	
61	
62	300

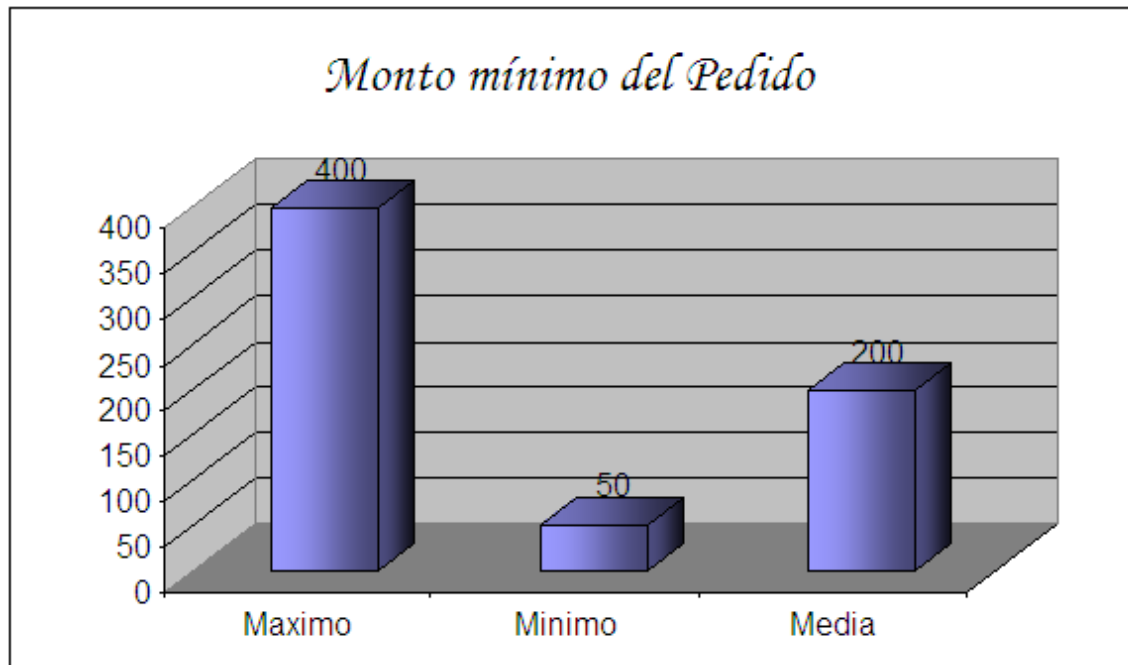
FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

Máximo	400
Mínimo	50
Media	200



Gráfico # 17



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

El monto de pedido mínimo que las farmacias tienen es en promedio de 200 dólares, alcanzando un máximo de 400 y con un mínimo de 50 dólares



Cruce de variables

Pregunta 2 y 3

- ¿Con que distribuidoras trabaja? Y ¿Hace cuanto tiempo trabaja con esa distribuidora?

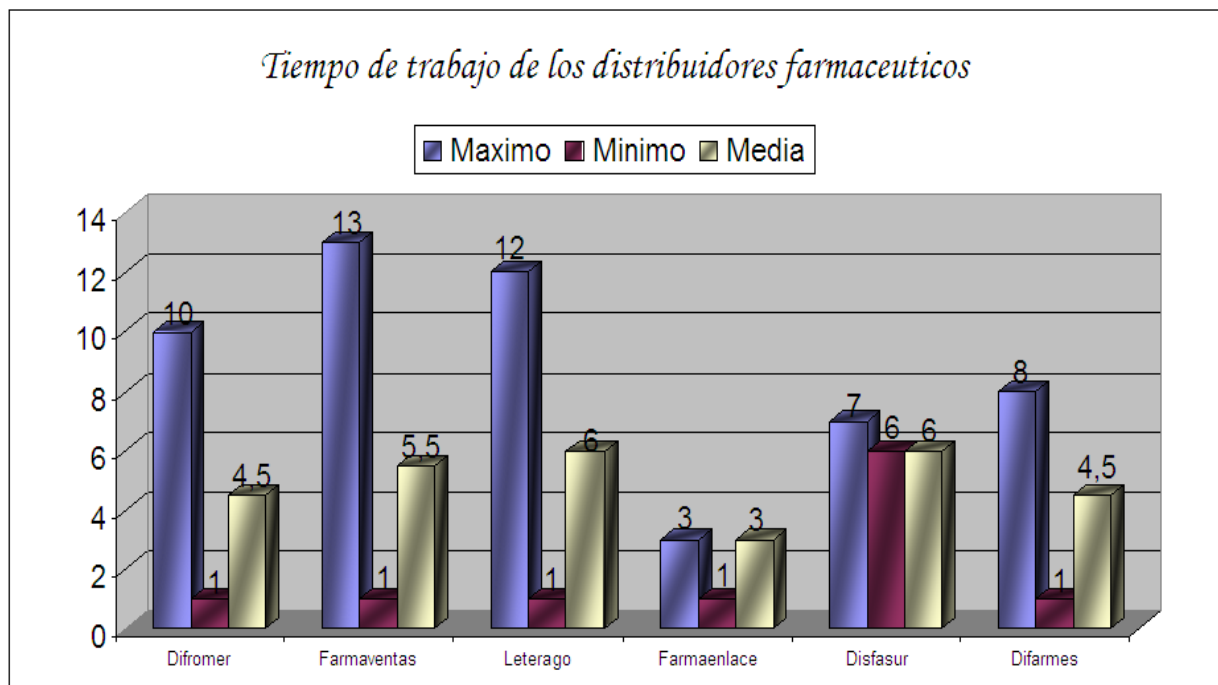
Cuadro # 24

Distribuidores Farmacéuticos	Número de farmacias que trabajan con estos Distribuidores	Tiempo que trabajan con un Distribuidor		
		Máximo	Mínimo	Medio
Difromer	4	10	1	4,5
Farmaventas	60	13	1	5,5
Leterago	47	12	1	6
Farmaenlace	61	3	1	3
Disfasur	3	7	6	6
Difarmes	6	8	1	4,5

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

Gráfico # 18



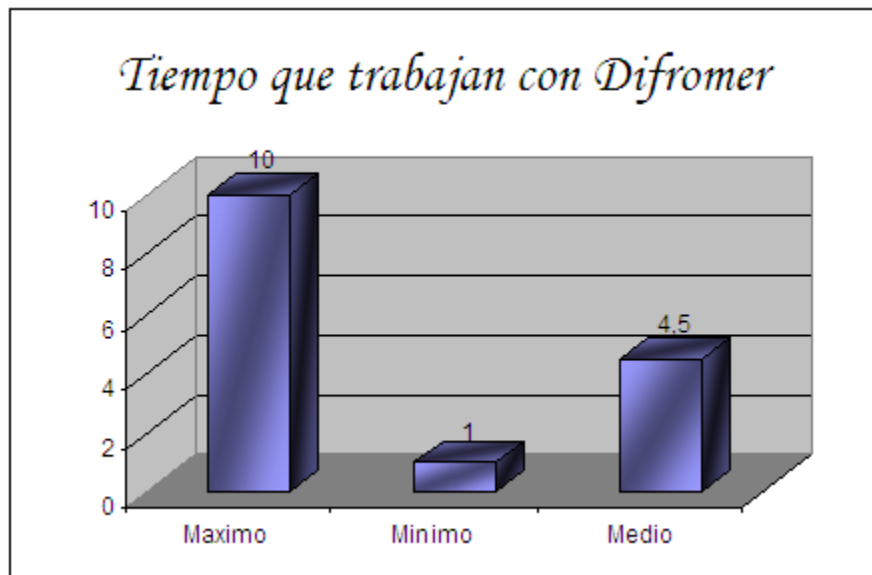
FUENTE: Investigación de Campo



ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

Una de las Distribuidoras con la que más se trabaja es Farmaenlace, aunque es una de las que tiene un menor tiempo en el mercado, ya que solo 3 años lleva realizando el servicio de Distribución de productos farmacéuticos, Farmaventas también es uno de los más grandes distribuidores, ya que 60 de las 62 farmacias utiliza sus servicios, y lleva en el mercado alrededor de 13 años, Leterago abarca más de la mitad de farmacias y 12 años en el mercado, otro de los más antiguos distribuidores es Difromer, aunque su participación es mínima

Gráfico # 18.a



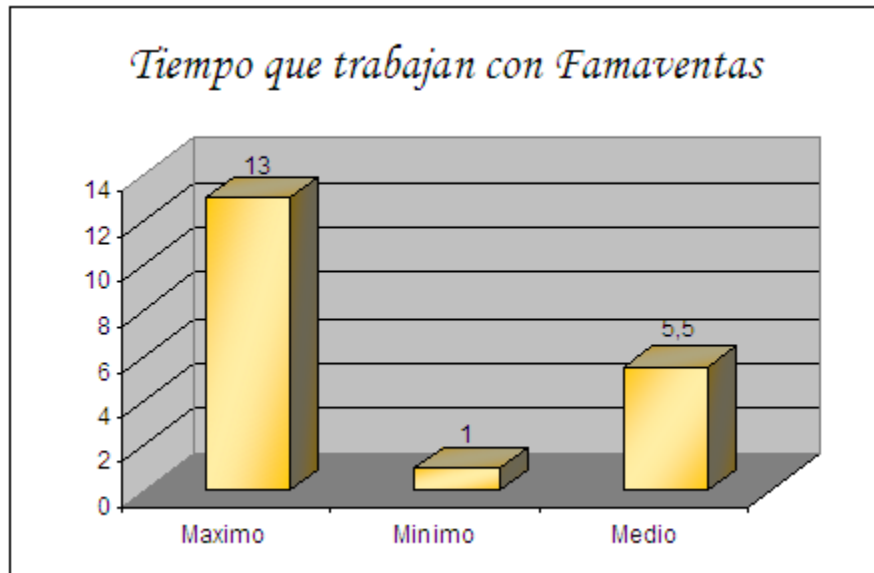
FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

Difromer es uno de los más antiguos distribuidores e el mercado, con un tiempo de servicio de 10 años en el Valle de los Chillos, y un mínimo de un año en las farmacias nuevas.





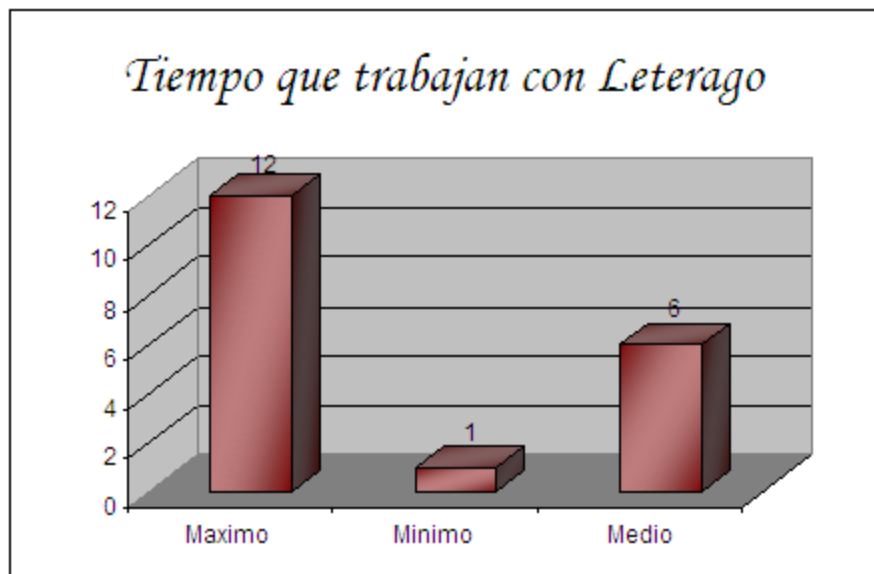
Gráfico # 18.b



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

Farmaventas es el Distribuidor más antiguo en el sector, con 13 años de distribución e las farmacias. Pero con una enorme participación

Gráfico # 18.c

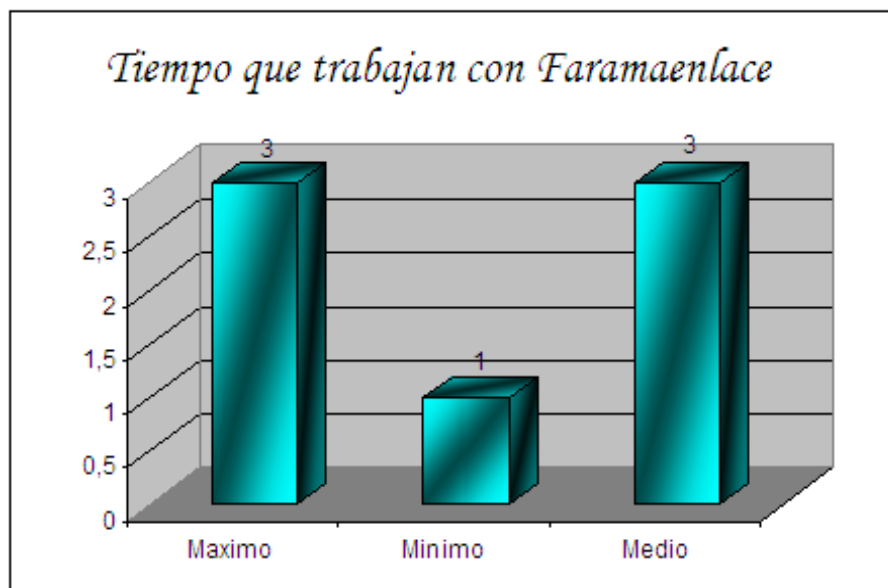


FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide



Letargo es el segundo distribuidor con más tiempo de permanencia, en distribución con 12 años de experiencia presta sus servicios al 76% de las farmacias del sector.

Gráfico # 18.d

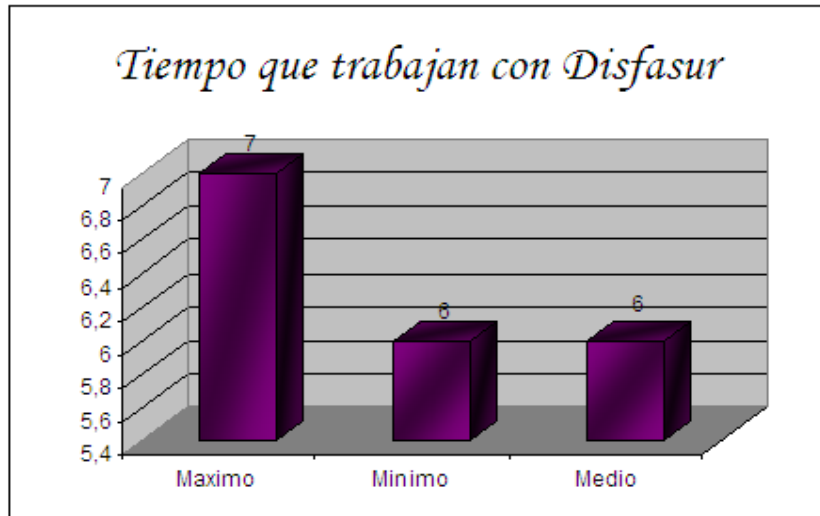


FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

Farmaenlace es el distribuidor más nuevo, lleva alrededor de 3 años en el sector pero tiene la mayor captación de clientes ya que maneja el 98% de las farmacias, es decir 61 farmacias del sector.



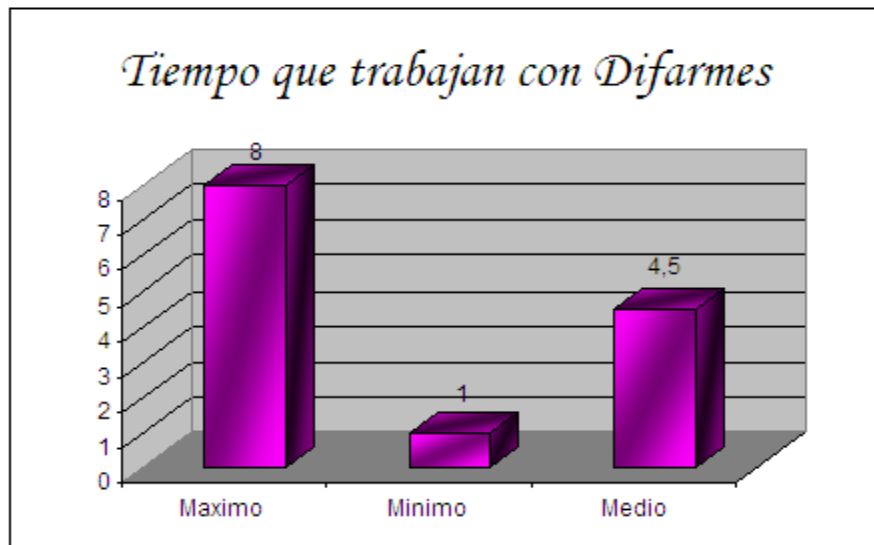
Gráfico # 18.e



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

Con una mínima participación del 5% Disfasur lleva en el Valle de los Chillos 7 años.

Gráfico # 18.f



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide



Difarmes lleva trabajando 8 años en el Valle de los Chillos y tiene una participación del 10%

Pregunta 2 y 4

- ¿Con que distribuidoras trabaja? y ¿Está satisfecho con el servicio que le ofrece los Distribuidores de Productos Farmacéuticos con los cuales trabaja?

Cuadro # 25

Distribuidores Farmacéuticos	Número de farmacias que trabajan con estos Distribuidores	Número de Farmacias Satisfechas con su Distribuidor 95%	Número de Farmacias no Satisfechas con su Distribuidor 5%
Difromer	4	4	0
Farmaventas	60	57	3
Leterago	47	45	2
Farmaenlace	61	58	3
Disfasur	3	3	0
Difarmes	6	6	0

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

Las distribuidoras con las que más se trabaja es Farmaenlace que cubre el 98% del mercado Farmaventas con el 96% y Leterago con el 76%, las otras distribuidoras tiene una participación minoritaria.

A pesar que el 95% de la muestra está satisfecha con el servicio que ofrece su distribuidor, y tan solo el 5% se encuentra insatisfecho, el 100% de las farmacias estarían dispuestas a utilizar los servicios de una nueva distribuidora ubicada en el Valle de los Chillos debido a la cercanía.





Pregunta 4 y 9

- ¿Está satisfecho con el servicio que le ofrece los Distribuidores de Productos Farmacéuticos con los cuales trabaja? y ¿Cómo definiría el servicio que recibe de los Distribuidores es?

Cuadro # 26

Definición del servicio	Número de farmacias que definen al servicio como:	Porcentaje	Número de Farmacias Satisfechas con los servicios del distribuidor 95%	Número de Farmacias no Satisfechas con los servicios del distribuidor 5%
Excelente	0	0%	0	0
Muy bueno	1	2%	1	0
Bueno	59	95%	56	3
Regular	2	3%	2	0

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

El 2% de las farmacias cataloga el servicio de distribución que reciben como muy bueno, el 3% piensa que el servicio es regular y el 95% piensa que el servicio que reciben de los distribuidores es bueno. Dado que las farmacias consideran que el servicio es bueno, muestra que no está completamente satisfecho con el servicio que ofrecen las distribuidoras, o que este servicio no está de acuerdo a los gustos, necesidades y expectativas que las farmacias requiere.

Pregunta 5 y 13



- ¿A su criterio qué le falta a su Distribuidor de Productos Farmacéuticos?
y ¿Le gustaría que la distribuidora farmacéutica también comercialice productos de aseo personal?

Cuadro # 27

Que les hace falta a las farmacias	Número de farmacias que requieren:	Número de farmacias dispuestas a comercializar productos de Aseo personal	Número de farmacias no dispuestas a comercializar productos de Aseo personal	Porcentaje
Más variedad de productos	52	52	0	100%

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

El 84% de las farmacias requieren que el distribuidor de productos farmacéuticos posea una mayor variedad de productos, es por eso que el 100% de las farmacias desearían comercializar productos de aseo personal.

Pregunta 7 y 8

- ¿Qué tiempo se demoran en la entrega del pedido? y ¿Qué tiempo de entrega del pedido le gustaría?

Cuadro # 28

Tiempo que de entrega	Tiempo de recepción de pedido	Tiempo deseado de recepción de pedido
Menos de un día		60
Un día	53	2
Dos días	7	
Más de un día	2	

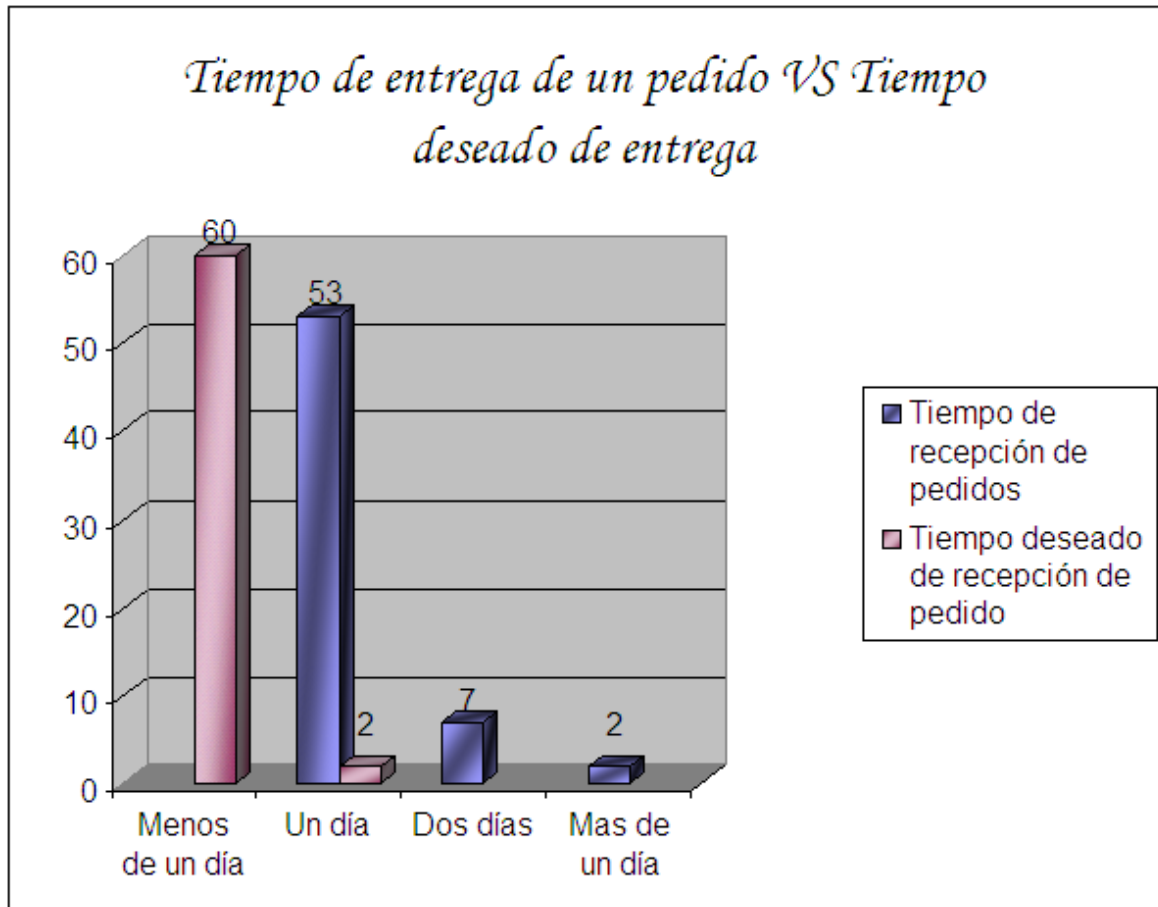
FUENTE: Investigación de Campo



ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide



Gráfico # 19



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

El 85% de las farmacias están acostumbradas a recibir su pedido en día, el 11% puede recibir su pedido en 2 días y un 4% puede llegar a recibir su pedido en más de 2 días, esto se da generalmente los fines de semana. Este periodo de tiempo es demasiado extenso en relación a las necesidades que tienen las farmacias por que el 97% de las farmacias requieren que el despacho de pedido será entregado en menos de un día, mientras que un 3% puede recibir su pedido en un día.



Pregunta 9 y 10

- ¿Cómo definiría el servicio que recibe de los Distribuidores es? y ¿Utilizaría los servicios de una nueva Distribuidora de Productos Farmacéuticos, ubicados en el Valle de los Chillos?

Cuadro # 29

Definición del servicio	Número de farmacias que definen al servicio como:	Número de farmacias dispuestas a utilizar los servicios de una nueva Distribuidora ubicada en el Valle de los Chillos 87%	Número de farmacias no dispuestas a utilizar los servicios de una nueva Distribuidora ubicada en el Valle de los Chillos 13%
Excelente	0	0	0
Muy bueno	1	1	0
Bueno	59	51	8
Regular	2	2	0

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

Muy a pesar que el 95% de las farmacias catalogan el servicio de las distribuidoras como bueno, también podemos observar que el 87% de las farmacias estarían dispuestas a probar los servicios de una nueva distribuidora de productos farmacéuticos.

Pregunta 11 y 12

- ¿Con que frecuencia usted hace un pedido? y ¿Cuál es su monto de compra mensual?



Cuadro # 30

#	Promedio de compra diario	Promedio de compra cada dos días
1	150	300
2	180	360
3		
4	210	420
5	240	480
6	120	240
7	30	60
8	90	180
9	120	240
10	180	360
11	90	180
12	60	120
13	150	300
14		
15	120	240
16	120	240
17	150	300
18	240	480
19	180	360
20	210	420
21	120	240
22		



2		
3	60	120
2		
4	120	240
2		
5	90	180
2		
6		
2		
7	60	120
2		
8	180	360
2		
9	120	240
3		
0	90	180
3		
1	180	360
3		
2	210	420
3		
3	120	240
3		
4	60	120
3		
5	120	240
3		
6	180	360
3		
7	120	240
3		
8	90	180
3		
9	120	240
4		
0	180	360
4		
1	180	360
4		
2	120	240
4		
3	90	180
4		



4		
4		
5	60	120
4		
6	180	360
4		
7	210	420
4		
8	60	120
4		
9	240	480
5		
0	120	240
5		
1	150	300
5		
2	210	420
5		
3	120	240
5		
4		
5		
5	60	120
5		
6	120	240
5		
7	180	360
5		
8	120	240
5		
9	90	180
6		
0		
6		
1		
6		
2	180	360

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

	Promedio de compra diario	Promedio de compra cada dos días
--	---------------------------	----------------------------------



Máximo	240	480
Mínimo	30	60
Media	120	240

En promedio las farmacias realizan diariamente un monto de compra máximo de 240 dólares, y pasado un día el promedio el monto de compra máximo sería 480 dólares, en promedio la media de compra diaria es 120 dólares, pero el mínimo diarios que existe de compra será 30 dólares.



1.5.- Análisis de la Demanda

“**Simón Andrade**, autor del libro "Diccionario de Economía", proporciona la siguiente **definición de demanda**: *"Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca"*”

1.5.1.- Factores que Afectan a la Demanda

a.- Tamaño y Crecimiento de la Población

Las farmacias están distribuidas de acuerdo a las ciudadelas que hay en cada parroquia el crecimiento de las farmacias esta estimado en relación con el crecimiento poblacional de cada una de las parroquias.

Se estima que para el 2010 las farmacias en el Valle de los Chillos hayan crecido en un 3%, para el 2003 existirá un crecimiento del 17% y para el 2008 será un crecimiento del 24% que corresponde a 89 farmacias en el sector.



Cuadro # 31

Proyección del Crecimiento de las Farmacias en el Valle de los Chillos															
PARROQUIAS	año	Proyecciones													
	2008	t.c. anual	2009	t.c. anual	2010	t.c. anual	2011	t.c. anual	2012	t.c. anual	2013	t.c. anual	2014	t.c. anual	2015
AMAGUAÑA	1	1,9	1	1,9	1	1,4	1	1,4	1	1,4	1	1,4	1	1,4	1
CONOCOTO	16	4,5	17	4,5	17	4	18	4	19	4	19	4	20	4	21
ALANGASI	5	2,9	5	2,9	5	2,5	5	2,5	6	2,5	6	2,5	6	2,5	6
LA MERCED	1	3,4	1	3,4	1	2,9	1	2,9	1	2,9	1	2,9	1	2,9	1
PINTAG	3	0,9	3	0,9	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3
RUMIÑAHUI	46	3,2	47	3,2	49	2,8	50	2,8	52	2,8	53	2,8	55	2,8	56
TOTAL	72		74		77		79		81		84		86		89

FUENTE: Plan Estratégico de Participación

ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide



b.- Hábitos de Consumo

El 100% de las farmacias que usarían los servicios de un Distribuidor farmacéutico ubicado en el Valle de los Chillos debido a las necesidades de estar con la mercadería suficiente para los clientes, realizan adquisición de mercadería de forma diaria o máximo pasando un día, no existen adquisiciones semanales, quincenales, o mensuales peor de tiempo mayor.

c.- Gustos y Preferencias

El 97% de las farmacias requieren que los pedidos que realizan sean entregados el mismo día, y al menor tiempo posible. Tan solo un 3% esta dispuesto a esperar 1 día para recibir el pedido realizado.

Además que el 100% de las farmacias también requieren el servicio de distribución de productos de aseo personal.

El estar abastecidos con mercadería es fundamental para que una farmacia, es por eso que el 97% de las farmacias requieren que exista un menor tiempo de entrega en los pedidos. Dada la variedad que existe en productos, y el increíble Número de genéricos de un mismo medicamento, es vital que la farmacia posea una diversidad de medicamentos, y eso solo se puede lograr si los Distribuidores, tiene esta variedad de medicamentos.

También se puede ver que el 65% de las farmacias requiere que exista una mejor atención, por lo que se requiere que las visitas

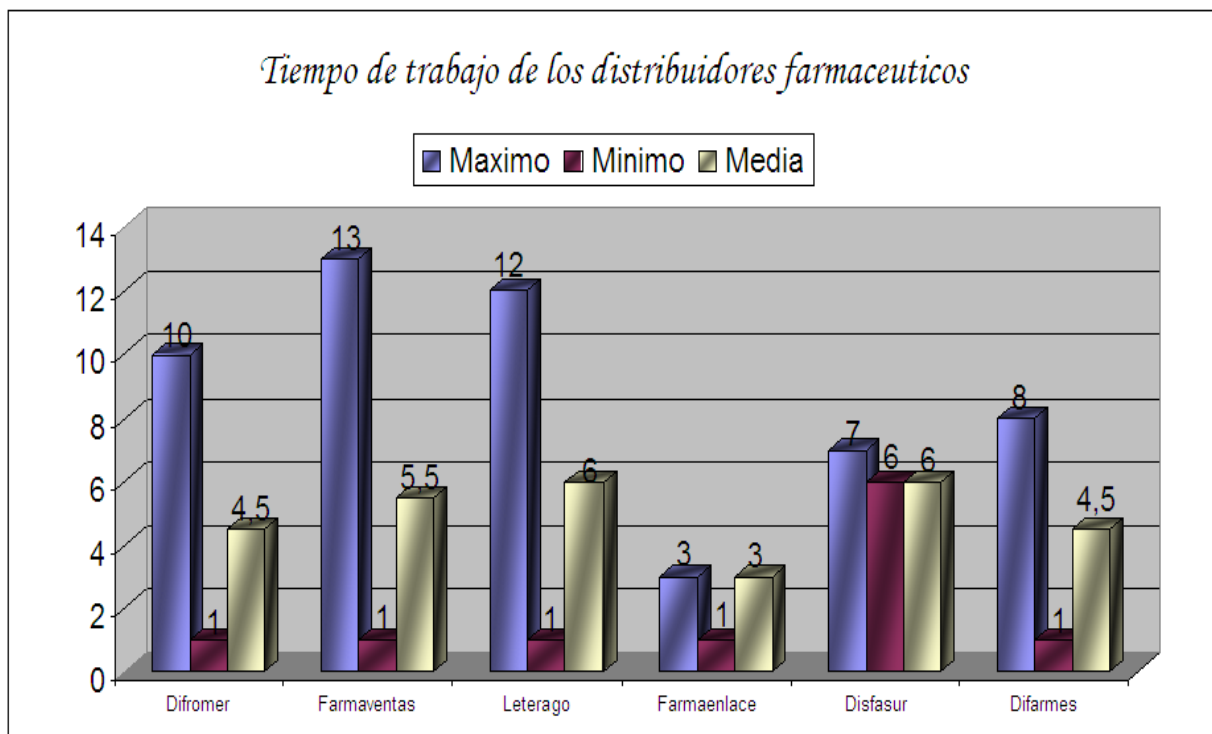


médicas sean permanentes, no solo por hacer pedidos, si no también por que las visitas médicas da nuevas ideas o recetas para prescribir medicamentos, o la información de nuevos medicamentos que se han lanzado al mercado (el 92% de las farmacias requieren mayor información sobre medicamentos), y las muestras médicas que el 92% de las farmacias requiere.

Los distribuidores farmacéuticos hacían de forma permanente capacitaciones de medicamentos y conferencias sobre los nuevos productos que hay en el mercado. Además dado el cambio de productos y el continuo lanzamiento de otros nuevos el 100% de los encuestados requieren una revista actualizada de precios.

1.5.2.- Comportamiento Histórico de la Demanda

Gráfico # 20



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

Las farmacias en el sector llevan trabajando con estos 6 Distribuidores, el más antiguo es Farmaventas que lleva 13 años, y Leterago con una Diferencia mínima de 12 años de trabajo y Difromer con 10 años. Farmaenlace es la que tiene menor tiempo, pero cabe resaltar que es la que mayor participación de mercado tiempo.

1.5.3.- Demanda Actual del Producto o Servicio

a.- Interna



Actualmente en el Valle de los Chillos existen 72 farmacias legalmente constituidas, y que periódicamente demandan productos y servicios de las Distribuidoras.

Aunque la demanda es constante, el servicio que ofrecen las distribuidoras aun es un poco deficiente y escaso, en relación a los requerimientos que las farmacias necesitan.

1.5.4.- Proyección de la Demanda

Cuadro # 32

Proyección de la Demanda (USD)				
Año	Número de Farmacias	Promedio de pedidos mensual por farmacia	Promedio de pedidos mensual de las farmacias	Promedio de pedidos anual de las farmacias
2008	72	3.600	259.200	3.110.400
2009	74	3.721	276.894	3.322.734
2010	77	4.109	316.025	3.792.304
2011	79	4.981	393.818	4.725.817
2012	81	6.826	555.524	6.666.291
2013	84	10.884	911.813	10.941.752
2014	86	20.787	1.792.736	21.512.828
2015	89	48.957	4.346.819	52.161.824

FUENTE: Plan Estratégico de Participación, Investigación de Campo

ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

Dado que la población tiene un crecimiento constante y la demanda de productos farmacéuticos también crece en cada una de las parroquias del Valle de los Chillos, las farmacias deben de cubrir estos requerimientos de sus clientes y seguir creciendo, es por esto que de 72 farmacias registradas en el Ministerio de Salud Pública del Ecuador en el 2008, se espera que hasta el 2015 exista incremento del 24% de las farmacias, lo que representa 89 farmacias en todo el sector.



Los pedidos están dados de acuerdo al promedio mensual en el que se realizan, pueden existir pedidos de en mayor o menor cantidad.

1.6.- Análisis de la Oferta

“Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la oferta se refiere a *"las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado."*

Complementando ésta definición, ambos autores indican que la *ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta"*



1.6.1- Factores que afectan a la Oferta

a.- Número de y Capacidad de Producción de los Competidores

Cuadro # 33

Año	Número de Distribuidoras existentes	Crecimiento	Crecimiento Promedio
2001	4		9%
2002	4		
2003	4		
2004	5	25%	
2005	5		
2006	6	20%	
2007	6		
2008	6		

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

De la investigación de mercado de la competencia, tenemos un crecimiento promedio a lo largo de 5 años atrás del 9% anual.

Entre el año 2001 hasta el años 2003 existían 4 de los 6 distribuidores farmacéuticos que atienden al Valle de los Chillos, en el 2004 se crea un nuevo distribuidor que es Disfasur. Dos años más tarde en el 2006 se integra el último distribuidor Farmaenlace.



Aunque farmaenlace es la última distribuidora en ingresar al mercado, cabe resaltar que junto a Farmaventas son la principal competencia y las que en mayor participación, la que entre las 2 distribuidoras abarcan el 67% del mercado



b.- Incursión de Nuevos Competidores

Desde hace 3 años el Valle de los Chillos no ha tenido la incursión de un nuevo distribuidor farmacéutico que presta sus servicios.

A pesar que este sector ha crecido mucho, para los distribuidores farmacéuticos el sector del Valle de los Chillos en cuanto a visita médica y toma de pedidos, sigue siendo visto como una gira, al igual que se toma como gira, la visita a las provincias.

c.- Capacidad de Inversión Fija

Para la incursión de nuevos distribuidores en el campo de productos farmacéuticos se requiere de un capital inicial de aproximadamente 50.000.

Lo que quiere decir que un 57% de la inversión corresponde al capital de trabajo (mercadería y salarios) y un 36% corresponde al rubro de activos fijos.

d.- Precios de los Productos o Servicios Relacionados

Los precios de los productos son similares, debido a que el Ministerio de Salud es el ente regulador de los precios de los medicamentos, lo que ayuda a que los medicamentos conserven el mismo precio en cualquier lugar del país, con esto se evita el alza excesiva de los mismos y que haya diferencias de un lugar a otro.



A veces se encuentra medicamentos que tienen precios menores al resto de farmacias, eso es por que las farmacias asumen el descuento que hacen, con el fin de vender más.

1.6.2.- Comportamiento Histórico de la Oferta

Cuadro # 34

Año	Número de Distribuidoras existentes	Distribuidoras existentes
2001	4	Farmaventas
2002	4	Leterago
2003	4	Difromer Difarmes
2004	5	Farmaventas
2005	5	Leterago Difromer Difarmes Disfasur
2006	6	Farmaventas
2007	6	Leterago
2008	6	Difromer Difarmes Disfasur Farmaenlace

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

Para el año 2001, solo existían 4 Distribuidores comerciales que atedian al Valle de los Chillos Farmaventas es el de mayor antigüedad, ya que lleva 13 años, Leterago es el segundo más antiguo con 12 años, Difromer lleva 10 años y Difarmes con 8 años atendiendo a este sector.



Para el 2004 se integra Disfasur, el mismo que ya lleva 8 años distribuyendo al Valle, y para el 2006 se suma el último distribuidor que trabajan en el Valle de los Chillos que es Farmaenlace.

1.6.3.- Oferta Actual

Cuadro # 35

Oferta Actual						
Año	Número de Farmacia	Competencia más fuerte 67%	Farmacias satisfechas con el servicio del distribuidor 95%	Farmacias que consideran el servicio del Distribuidor como Muy Bueno 2%	Promedio de pedidos mensual por farmacia	Promedio de pedidos anual de las farmacias (USD)
2008	72	48,24	45,83	0,92	3.300	39.595

FUENTE: Plan Estratégico de Participación, Investigación de Campo

ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

Tanto en la valoración por Farmacias como en la valoración por los valores, obtenemos una demanda actual de 39.595 dólares.

Tenemos como principales variables la competencia más fuerte que representa un 67% que esta constituida por los 2 principales distribuidores farmacéuticos, Farmaventas y Farmaenlace. También usamos a las farmacias que se encuentran satisfechas con los servicios que ofrece su distribuidor, que según la investigación de mercado es el 95%, y el criterio que tiene el distribuidor del servicio que recibe, solo tomamos el criterio de



muy bueno que representa el 2% de las farmacias ubicadas en el Valle de los Chillos.



1.6.4.- Proyección de la Oferta

Cuadro # 36

Proyección de la Oferta (USD)		
Año	Proyección de la demanda	Tasa de Crecimiento de la oferta
2008	39.595	9%
2009	43.159	
2010	47.043	
2011	51.277	
2012	55.892	
2013	60.922	
2014	66.405	
2015	72.382	

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

Dado el crecimiento que ha tenido el Valle de los Chillos, paralelamente también ha existido un crecimiento del número de distribuidores que prestan su servicio a este sector. De acuerdo al crecimiento de los distribuidores farmacéuticos en el Valle de los Chillos presentan un 9% de crecimiento, anual.

1.7.- Determinación de la Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha en este caso representa el mercado que no se encuentra totalmente complacido con el servicio que recibe de su distribuidor; con el presente estudio se pretende iniciar una comercialización de productos farmacéuticos del 5% de la demanda insatisfecha, ya que el servicio será personalizado y oportuno.

Cuadro # 37



Proyección de la Demanda Insatisfecha (USD)			
Año	Proyección de la Demanda (USD)	Oferta Actual (En Función de Farmacias)	Demanda Insatisfecha
2008	3.110.400	39.595	3.070.805
2009	3.536.296	43.159	3.493.137
2010	4.020.734	47.043	3.973.691
2011	4.545.811	51.277	4.494.534
2012	5.147.175	55.892	5.091.283
2013	5.828.418	60.922	5.767.496
2014	6.600.190	66.405	6.533.785
2015	7.474.565	72.382	7.402.183

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

1.8.- Análisis de Precios en el Mercado del Producto o Servicio

“Precio.- Es la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto”

1.8.1. Comportamiento Histórico y Tendencias

Los precios de los medicamentos están regidos por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, por lo que de forma trimestral los laboratorios farmacéuticos (los que producen de los medicamentos)



someten a estudio un reajuste de precio para los diferentes medicamentos.

Este estudio para el reajuste de precios es ejecutado por el propio Ministerio de Salud Pública del Ecuador, y se realiza por cada medicamento, es así que hay cambios de precios de acuerdo al medicamento.

Inclusive existen medicamentos que por sus propiedades y composición no son aprobados para cambios de precio.

1.8.2. Factores que influyen en el Comportamiento de los Precios

Existen diversos factores que afectan o influyen en el comportamiento de los precios, principalmente cuando son medicamentos realizados en el país, el cambio de precios en la materia prima es uno de los principales factores que influyen en el incremento de los precios en los medicamentos.

Cuando son medicamentos importados, del cambio de precios mucho depende de los países de donde provienen los medicamentos.

Cuando el Ecuador estaba bajo el régimen de la moneda Sucre, el cambio de precios era constante debido a la devaluación de la moneda.



1.9. Mercadeo y Comercialización

1.9.1.- Estrategias del Producto y/o Servicio

Como principal estrategia tanto para productos y de servicios que se puede ofrecer es:

- Menor Tiempo

Como nos mostró el estudio de mercado, las farmacias requieren un tiempo de distribución menor al que actualmente manejan los distribuidores farmacéuticos.

- Variedad de Productos

Las farmacias requieren una mayor variedad de productos y medicamentos.

El contar con una mayor gama de productos, beneficia en que las farmacias no requieren verificar en otros distribuidores, ya que podrán encontrar lo que requieren en un mismo lugar; en este nuevo distribuidor.

- Visita Médica



La visita médica será más constante para las farmacias con el fin de cubrir las 2 mayores necesidades de las farmacias; una mayor vista médica, y a la vez que los visitantes médicos lleven muestras médicas para las farmacias.

- Información de Medicamentos

De acuerdo al monto de compra que tenga cada una de las farmacias se les invitará a capacitaciones, cursos y talleres en los que se dará a conocer los nuevos medicamentos que se han lanzado en el mercado, y las maneras más efectivas para el uso de estos medicamentos.

1.9.2.- Estrategias de Plaza

La distribuidora se localizara en la administración Zona Valle de los Chillos Distrito Metropolitano de Quito en la Parroquia de Conocoto, cerca del parque central de Conocoto junto al camino de la carretera Vieja (carretera del antiguo peaje).

Esta ubicación es sumamente estratégica debido a que desde este lugar se puede tomar todas las rutas para cualquier parte del Valle debido a la ubicación céntrica que tomará el Distribuidor.

Además con esta ubicación ayudara a poder llevar de una forma más eficiente, la repartición de los pedidos.





1.9.3.- Estrategia de Promoción

“La promoción es básicamente un intento de influir en el público, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario”

La forma de promocionar la nueva distribuidora ser de forma directa, del visitador medico hablando directamente con el administrador o dueño de la farmacia.

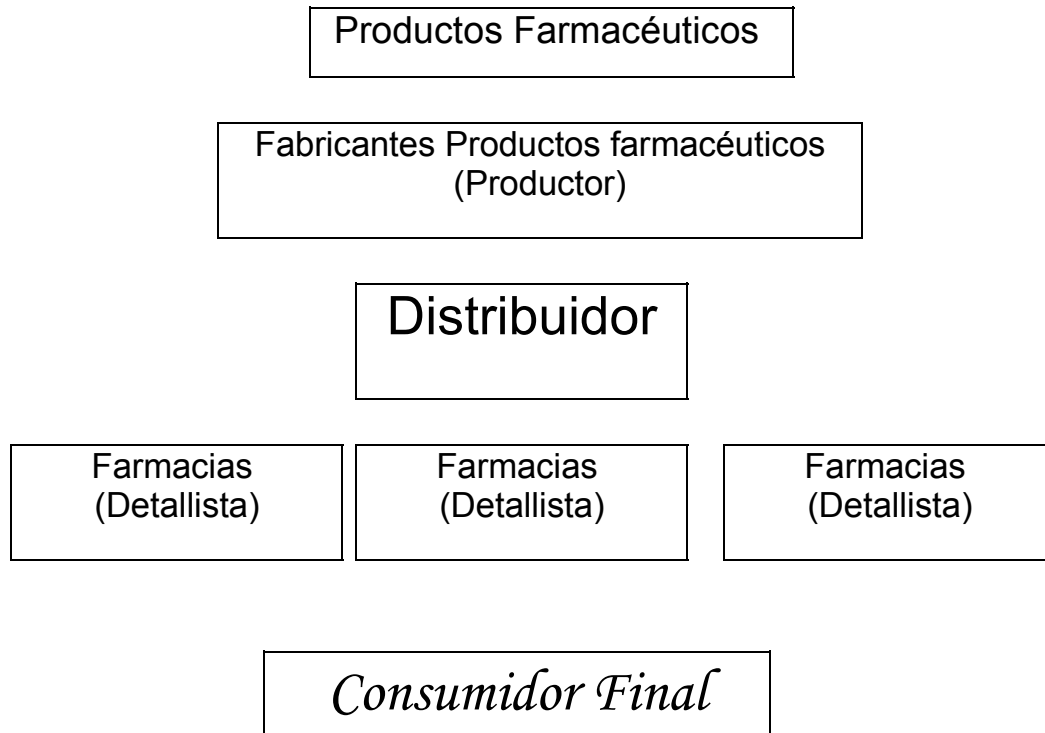
1.10.-Canales de Distribución

“El **Canal de distribución** está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. Siempre incluye al fabricante y al usuario final del producto en su forma actual y también a intermediarios; por ejemplo mayoristas y detallistas”



1.10.1.-Cadena de Distribución

Cuadro # 38



FUENTE: Fundamentos del Marketing edición 11 – Stanton*Etzel*Walter CAPÍTULO 13
pagina 382

ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

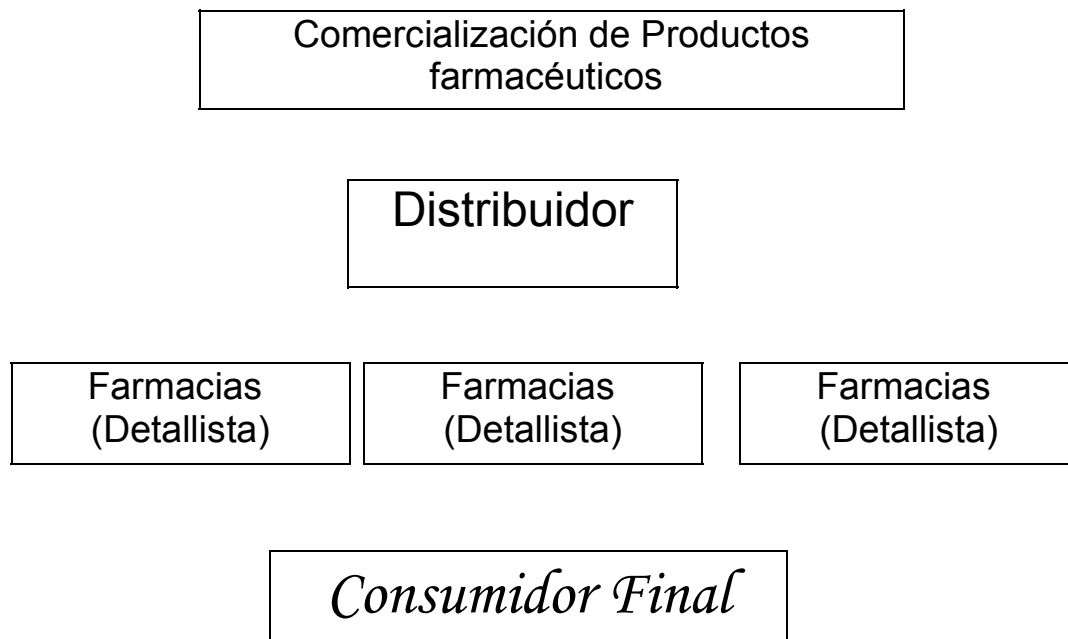
Para los canales de distribución se debe tener en cuenta desde donde sale el producto por los lugares donde recorre antes de llegar al consumidor final.

- Productor.- Es el fabricante de productos farmacéuticos, donde se realizan los productos y salen listos para ser distribuidos.
- Mayorista.- Es el Distribuidor farmacéutico, el mismo que compra en grandes cantidades para comercializar a los detallistas.



- Detallistas.- Son las farmacias que comercializan de forma más reducida, son los que están en constante contacto con el consumidor final.
- Consumidor Final.- Es el cliente, quien compra por unidades.

Cuadro # 39



FUENTE: Fundamentos del Marketing edición 11 – Stanton*Etzel*Walter CAPÍTULO 13
pagina 382

ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

Para la comercialización el proceso de canales de distribución es mucho más sencillo ya que la distribuidora presta su servicios a las farmacias que son el detallista, y estas a su vez restan el servicio a los clientes finales o clientes.





1.10.2.- Determinación de Márgenes de Precios

“Este procedimiento, seguido especialmente en el comercio minorista, se basa en calcular el coste unitario de producción y sumar un porcentaje de beneficios. El coste unitario puede ser el coste total de producción y entonces el margen va dirigido a obtener beneficios, o bien se toma, en caso de las actividades de distribución, el coste variable de producción o adquisición y el margen cubre los costes fijos, gastos de administración, comerciales, financieros y el beneficio.”

Para la determinación de los márgenes de precios es importante tener en cuenta:

- Precios competitivos
- Estar sujeto a las leyes y reglamentos del Ministerio de Salud Pública del Ecuador.
- No superar el PVP (Precio de Venta al Público)



CAPÍTULO II: ESTUDIO TÉCNICO

2.1.- Tamaño del Proyecto

“El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año”

“La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente por su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la necesidad de recursos para su implementación. De igual forma, la decisión que se tomó respecto del tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta”

2.1.1.- Factores Determinantes del Proyecto

2.1.1.1.- El Mercado

El Valle de los Chillos ha tenido un crecimiento considerable en estos años, en lo que se refiere a lo económico, urbanístico y poblacional, en el sector existen alrededor de 72 farmacias legalmente establecidas, y se estima que para el 2015 aumenten a 89 farmacias en el sector, teniendo en cuenta que el mayor crecimiento de las farmacias se encuentra en Conocoto, Rumiñahui y la Merced.



Aunque el número de farmacias que existen en el Valle de los Chillos es considerable, el servicio que estas farmacias requieren no es abastecido de la forma necesaria, ya que el tiempo de visitas que hacen los distribuidores es muy espaciado. Dando este descuido una demanda insatisfecha de \$3.070.805 dólares anuales, lo que representa un gran mercado, el cual se pretende atender, inicialmente con 5%.

Las farmacias requieren una mayor atención por parte del distribuidor, ya que el 87% de las farmacias están dispuestas a trabajar un con un nuevo distribuidor que se encuentre en el Valle de los Chillos, además de que el 97% de las farmacias requieren de tiempos de entrega menores, con una gama de productos mucho más amplia y un mejor manejo de información en cuanto a las tendencias y productos que las farmacias tienen.

2.1.1.2.- Disponibilidad de Recursos Financieros

Gracias al crecimiento que ha tenido el sector, existen muchos recursos que son fácilmente aprovechables, con el fin de ayudar al crecimiento de un negocio, es así que existen alrededor de 8 Instituciones Bancarias que se encuentran cerca y que atienden crediticiamente a los diferentes sectores de la economía.

Para la ejecución del presente estudio se dispone del 25% y el 75% con un préstamo bancario.



2.1.1.3.- Disponibilidad de Mano de Obra

La disponibilidad de Mano de obra es de vital importancia para una empresa, debido a que los trabajadores son el principal motor de una empresa, por que de ellos depende de que los pedidos para las farmacias salgan a tiempo y de manera exacta.

Dado la gran cantidad de migrantes, la falta de empleo; existen muchas personas que están dispuestas a trabajar; el distribuidor constituye una oportunidad para el sector, ya que representa nuevas fuentes de trabajo, debido a que hay mano de obra disponible para trabajar.

2.1.1.4.- Economías de Escala

“Las economías de escala obtenidas por el alto grado de especialización que la producción en serie permite, van normalmente asociadas a bajos costos unitarios”

2.1.1.5.- Disponibilidad de Tecnología

El distribuidor no requiere de una mayor tecnología, ya que requiere una computadora que contenga:

- Programa de manejo de inventarios, con el fin de tener un buen control y el stock necesario de cada medicamento.
- Programa de contabilidad



2.1.1.6.- Disponibilidad de Insumos, Productos y Materiales

Debido a la facilidad de ubicación del distribuidor la disponibilidad de Insumos, Productos y Materiales es muy viable, ya que se puede tener un acceso más fácil, por lo que contará siempre con los medicamentos requeridos.

Para un distribuidor es de suma importancia el tener una variedad de productos, pero sobretodo que tenga existencia los productos, ya que con esto se consigue la confianza de los clientes y que exista más fidelidad en las compras.

2.1.2.- Capacidad de Servicio

2.1.2.1. Tamaño Óptimo

“La determinación del tamaño de una inversión se relaciona con las proyecciones sobre tendencias de la demanda del producto generado con el proyecto.”

Debido a que la demanda insatisfecha es demasiado grande para un distribuidor que esta empezando, (la demanda insatisfecha está en \$3.070.805 al año 2009), inicialmente se considerará solamente un porcentaje que es el 5% lo que representa 153.540 dólares

Estos 153.540 dólares es el tamaño óptimo al que la distribuidora dará su servicio, y la mejor atención.



2.2.- Localización del Proyecto

“El estudio de localización del proyecto debe definir claramente cuál será el mejor sitio para ubicar la unidad de producción. La localización óptima es aquella que permite obtener una máxima producción, maximizando los beneficios y reduciendo a lo mínimo posible los costos”

La localización del distribuidor obedecerá a las variables que le permitan obtener un mejor desarrollo además de un sitio estratégico, ubicado en un lugar céntrico, mediante el cual pueda existir una distribución más efectiva, de los productos, disminuyendo los costos de distribución, pero sobretodo que el tiempo de distribución sea el menor.

2.2.1- Macro Localización

“La macrolocalización permite eliminar en el estudio zonas geográficas que no cumplen con las necesidades de proyecto. Debe tenerse presente que la microlocalización no corrige errores en los que puede haberse incurrido en la macrolocalización, solo se seleccionará la mejor alternativa dentro de la macrozona elegida.”

2.2.1.1.- Justificación

Este proyecto se tiene previsto realizarlo en el Distrito Metropolitano de Quito, Administración Zona Valle de los Chillos, Parroquia Conocoto, zona 15.



La elección de este sector es debido a las ventajas que representa la ubicación en este sector, la facilidad de acceso, por las vías que existen, además del sin número de negocios que se ubican cerca.

2.2.2.- Micro Localización

“El análisis de microlocalización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macrozona elegida.”

Gráfico # 21



Fuente: Google Earth

2.2.2.1.- Criterios de Selección de Alternativas

- Transporte y Comunicación



“Mientras más lejos esté las fuentes de los insumos, más alto será el costo de su abastecimiento, produciendo una deseconomía en escala; les decir, mientras más aumente el nivel de operación mayor será el costo unitario de los insumos”

En el Valle de los Chillos, en especial los sitios más céntricos cuentan con buenas vías de acceso, además de que existen 9 empresas que ofrecen el servicio de transporte por todo el Valle de los Chillos

- Cooperativas de Buses (9)
 - Termásturis
 - Vingala
 - Azblan
 - Amaguaña
 - Pintag
 - Nacional
 - Condorvall
 - Turismo
 - Marco Polo
- Cooperativas de Taxis (3)
- Cooperativas de camionetas (3)

•



Cercanía a las Fuentes de Abastecimiento

Aunque las fuentes de abastecimiento se encuentran en Quito, las vías de acceso al Valle de los Chillos son muchas, esto representa una ventaja, ya que al tener fácil acceso siempre podemos recibir los pedidos y de esta forma estar todo el tiempo bien abastecidos de los medicamentos y demás productos que ofrecerá este distribuidor.

- Cercanía al Mercado

Las vías de acceso que existe en el Valle de los Chillos dan una cobertura completa del sector, por lo que se puede tener un fácil y rápido acceso a todo el mercado, el mismo que esta constituido por 72 farmacias legalmente establecidas.

- Factores Ambientales

La distribuidora no tiene productos o procesos que afecten al medio ambiente, pero si tendrá un buen control de calidad en lo que se refiere a:

- Manejo de productos
- Tratamiento de basura
- Limpieza del local



- Estructura Impositiva / Legal

“Cada país posee su ordenamiento jurídico fijado por la constitución política, leyes, reglamentos, resoluciones, etc. Mandamientos que se expresan en normas, permisos prohibiciones e imperativas”

Como es necesario cumplir con los reglamentos, normas y demás leyes, es necesario realizar los siguientes trámites, para poder constituir la Distribuidora:

- Registro Único de Contribuyentes.

“El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas, que generan obligaciones tributarias”

Debe obtenerse el RUC con el fin de poder ejercer actividades comerciales, ya que de esta manera, estaríamos cumpliendo con lo dispuesto en la Ley, ayudando a la economía de nuestro país



- Contrato de Arrendamiento

“El **contrato de arrendamiento** (o *locatio-conductio* por su denominación originaria en latín) es un contrato por el cual una de las partes, llamada *arrendador*, se obliga a transferir temporalmente el uso y goce de una cosa mueble o inmueble a otra parte denominada “arrendatario”, quien a su vez se obliga a pagar por ese uso o goce un precio cierto y determinado.”

En el caso de que el local comercial en el que la Distribuidora se estableciere fuera a ser arrendado, es necesario presentar el contrato de arrendamiento.

- Permiso De Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

El Cuerpo de Bomberos de Quito es la entidad que se encarga de hacer las revisiones del local, y verificar si cumple con las normas básicas de seguridad para poder realizar una actividad comercial en este lugar.

- Permiso De Funcionamiento Izquieta Pérez

Es un permiso que ayuda al funcionamiento del Distribuidor, en cuanto a lo que se refiere a la distribución y comercialización de sustancias sicotrópicas, además del registro y control sanitario. (Ver Anexo 5)

- Patente Municipal:



El permiso de la Patente Municipal depende de la declaración del impuesto a la renta, representa un impuesto que se paga por el derecho a ejercer actividades económicas dentro del Distrito Metropolitano de Quito

- Disponibilidad de Servicios Básicos

El Valle de los Chillos dispone de una muy buena estructura de Servicios Básicos, el 93% de las parroquias en el sector gozan de los servicios básicos

2.2.3.- Matriz Locacional

Cuadro # 40

Método Cualitativo Por Puntos							
Factor relevante	Peso	Zona Rumiñahui		Zona Conocoto		Zona La Merced	
		Calific.	Pond.	Calific.	Pond.	Calific.	Pond.
Materia Prima Disponible	0,4	7	2,8	8	3,2	7	2,8
Mano de Obra Disponible	0,2	5	1	8	1,6	5	1
Costo de los Insumos	0,1	8	0,8	8	0,8	7	0,7
Cercanía del mercado	0,3	7	2,1	8	2,4	7	2,1
Total	1		6,7		8		6,6

FUENTE: Del libro de Gabriel Baca; Evaluación de proyectos. Mc.Graw-Hill, Cuarta edición, Pág. 91.

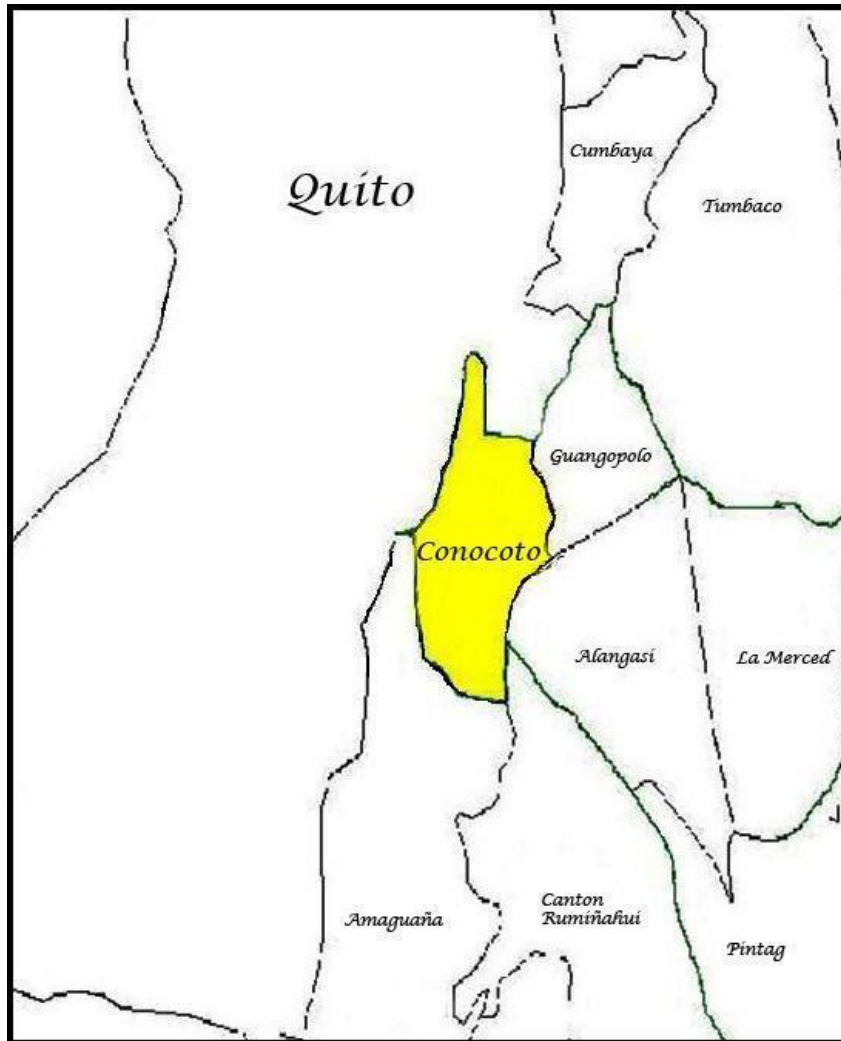
FUENTE: Del libro de Sapag Chain Reinaldo y Nassir; Preparación y evaluación de proyectos; 4 Edición; Pág.196

ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide





Grafico # 22





FUENTE: Plan Estratégico Participativo

ELABORADO: Elisa Zaldumbide Peralvo

Utilizando el Método Cualitativo por Puntos, la mejor opción para establecer la distribuidora es la Zona de Conocoto debido a que los factores de disponibilidad en esta zona son mucho más eficientes.



2.3.- Ingeniería del Proyecto

“La Ingeniería del Proyecto suministra soluciones integrales de ingeniería con tecnología de vanguardia, proporcionando con ello un valor agregado a las actividades sustantivas de nuestros clientes.”

Mediante la Ingeniería del proyecto verificaremos las bases que se requieren de los procesos del servicio que va a ofrecer la distribuidora, además de los requerimientos fundamentales de Mano de Obra, Maquinaria, Insumos y demás requerimientos que el proyecto necesite.

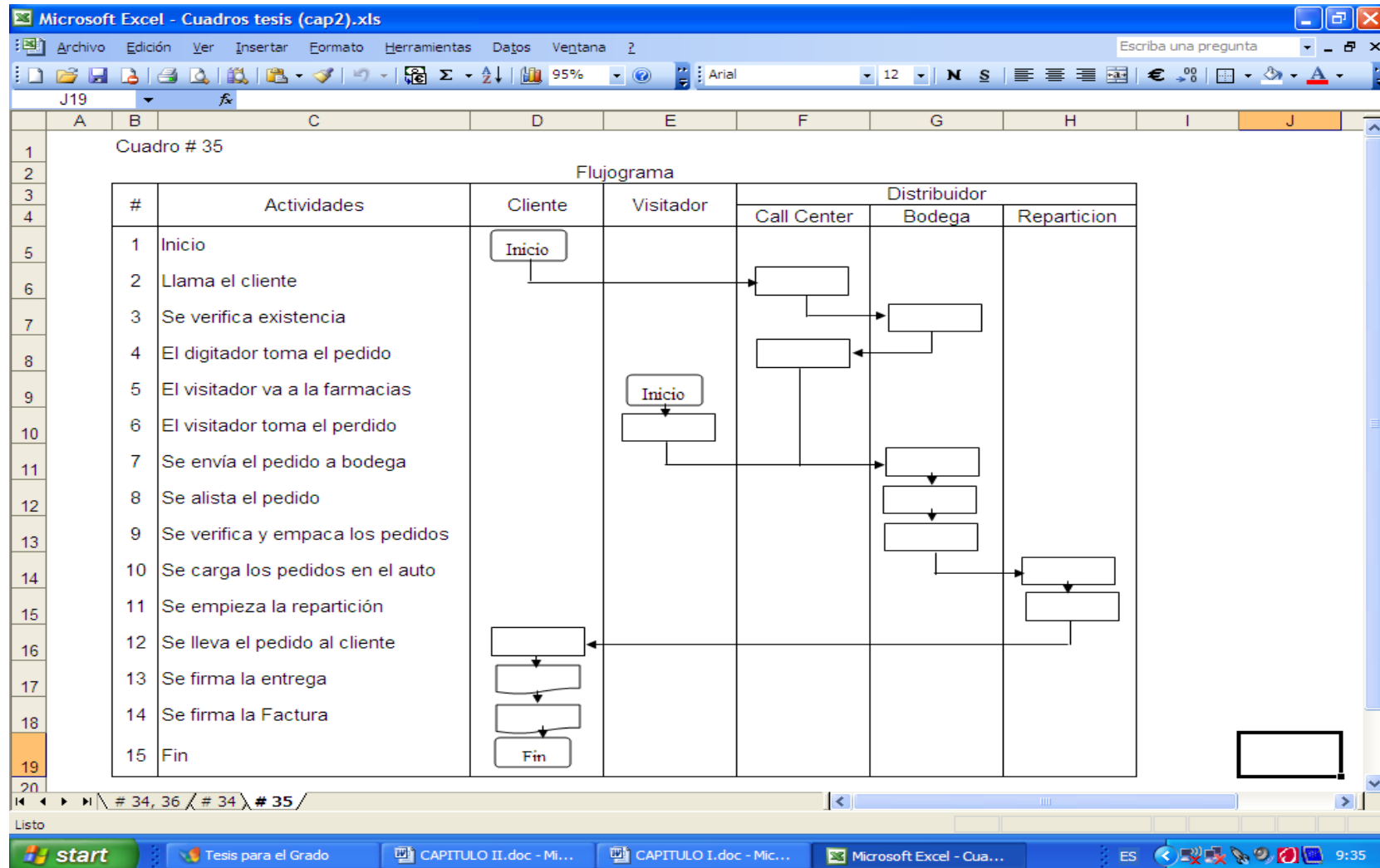
2.3.1.- Proceso de Producción y / o del Servicio

“Un proceso de producción son todos los pasos lógicos u ordenados para fabricar, elaborar, confeccionar un producto”

“El proceso de producción es el conjunto de actividades que se llevan a cabo para elaborar un producto o prestar un servicio. En este, se conjugan la maquinaria, los insumos (materiales, materia prima) y el personal de la empresa necesarios para realizar el proceso. Es necesario que el proceso de producción quede determinado claramente, a manera que permita a los empleados obtener el producto deseado con un uso eficiente de los recursos necesarios”



2.3.1.1.- Diagrama de Flujo





ELABORADO: Elisa Zaldumbide Peralvo



2.3.1.2.- Requerimiento de Mano de Obra

“En la contabilidad general de las empresas se entiende por mano de obra el coste total que representa el montante de trabajadores que tenga la empresa incluyendo los salarios todo tipo de impuestos que van ligados a cada trabajador. La mano de obra es un elemento muy importante, por lo tanto su correcta administración y control determinará de forma significativa el costo final del producto o servicio”

Para la Mano de Obra se requiere 5 personas para empezar, los mismos que cumplirán funciones específicas dentro de la empresa (Ver Anexo 5)

Cuadro # 42

Requerimiento Mano de Obra USD.							
# de Personas	Cargo	Sueldo Mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva	Beneficios Anuales	Sueldo o Anual
1	Administrador	600	50	16,67	50	1.400	8.600
2	Call Center / Digitador	200	16,67	16,67	16,67	600	3.000
2	Empacadores / Repartidores	200	16,67	16,67	16,67	600	3.000
1	Visitador Médico / Digitador	350	29,17	16,67	29,17	900	5.100
6	Total requeridos	1.350	113	67	113	3.500	19.700

ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide



2.3.1.3.-Requerimiento de Materiales

En cuanto a los materiales que la Distribuidora requiere tenemos:

Cuadro # 43

Requerimiento de Materiales			
Cantidad	Concepto	Precio unitario	Precio Total
1	Suministros de Oficina	200	300
1	Dispensador de agua	18	18
1	Cafetera	50	50
3	Total de requerimiento		368,00

ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

El dispensador y la cafetera, son principalmente para los clientes, para cual lleguen al distribuidor y deban esperar a que su pedido salga, estos puedan sentarse y servirse un café o un vaso de agua.

2.3.1.4.-Requerimiento de Maquinaria

No se requiere máquinas o equipos muy especializados para la distribuidora.

Se requiere equipos muy simples, pero que en su correcto funcionamiento ayudarán a cumplir con las actividades que la Distribuidora requiere, por lo que se requiere:



Cuadro # 44

Requerimiento de Maquinaria			
Cantidad	Concepto	Precio unitario	Precio Total
1	Adecuaciones de local	800	800
1	Vehículo	11.280	11.280
1	Nevera	200	200
20	Perchas	80	1.600
3	Kit completo de Computador	413	1.240
2	Teléfono inalámbrico Panasonic con 2 extensiones	69	138
3	Comunicadores	39	117
1	Mesa Grande para organizar pedidos Sillas para sala de espera	800	800
1	Modulo de recepción Sillas para recepción y administración Mesa para administración	1.200	1.200
1	Sala de juntas	300	300
34	Total de requerimiento		17.675

ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

2.3.1.5.- Requerimiento de Insumos, Productos y Materiales

El tener los productos en stock es muy importante por lo que se debe tener una amplia variedad de productos por cada categoría terapéutica.



Cuadro # 45

Índice de productos según su categoría terapéutica	
Adyuvantes de digestión	Antiarrítmicos
Anabólicos	Antisépticos
Analgésicos	Antiulcerosos
Anestésicos	Antivirales
Antiácidos, antiflatulentos	Broncodilatadores Asmáticos
Anticoagulantes	Corticosteroides
Anticonvulsivos	Diuréticos
Antidepresivos	Estimulantes Cardiacos
Antidiarreicos	Hipolipemiantes - Colesterol
Antiespasmódicos	Hormonas
Antihipertensivos	Insulinas
Antihistamínicos	Laxantes
Antiinfecciosos	Oftalmológicos
Antiinfecciosos de uso Ginecológico	Protectores Hepáticos
Antimicobacterianos	Soluciones Diabéticas
Antiinflamatorios	Sueros e inmunoglobulinas
Antiparasitarios	Tranquilizantes
Antipsicóticos	Urológicos
Antirreumáticos	Vacunas

ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

Estos son los medicamentos básicos agrupados de acuerdo a su categoría terapéutica (de acuerdo a su uso o a su tratamiento ver anexo 3), cabe decir que existen distintos productos dentro de cada categoría, así mismo existen distintas variedades de cada producto.



2.3.1.6.- Estimación de las Inversiones

Activos Fijos	
Vehículos	11.280
Maquinaria	317
Perchas	1.600
Equipos de Oficina	206
Equipos de Computación	1.240
Muebles y Enseres	<u>2.300</u>
Subtotal de Inversiones	16.943
Activos Diferidos	
Gastos de Constitución	2.000
Permisos y Patentes	100
Elaboración del Proyecto	<u>2.100</u>
Subtotal de Activos Diferidos	4.200
Capital de trabajo (3 meses)	
Mercaderías	60.000
Sueldos y Salarios	4.925
Servicios Básicos	900
Suministros de oficina	300
Suministros de limpieza	50
Adecuación del Local	800
Otros	<u>1.000</u>
Subtotal de Capital de Trabajo	67.975
TOTAL DE INVERSIÓN	<u><u>89.118</u></u>

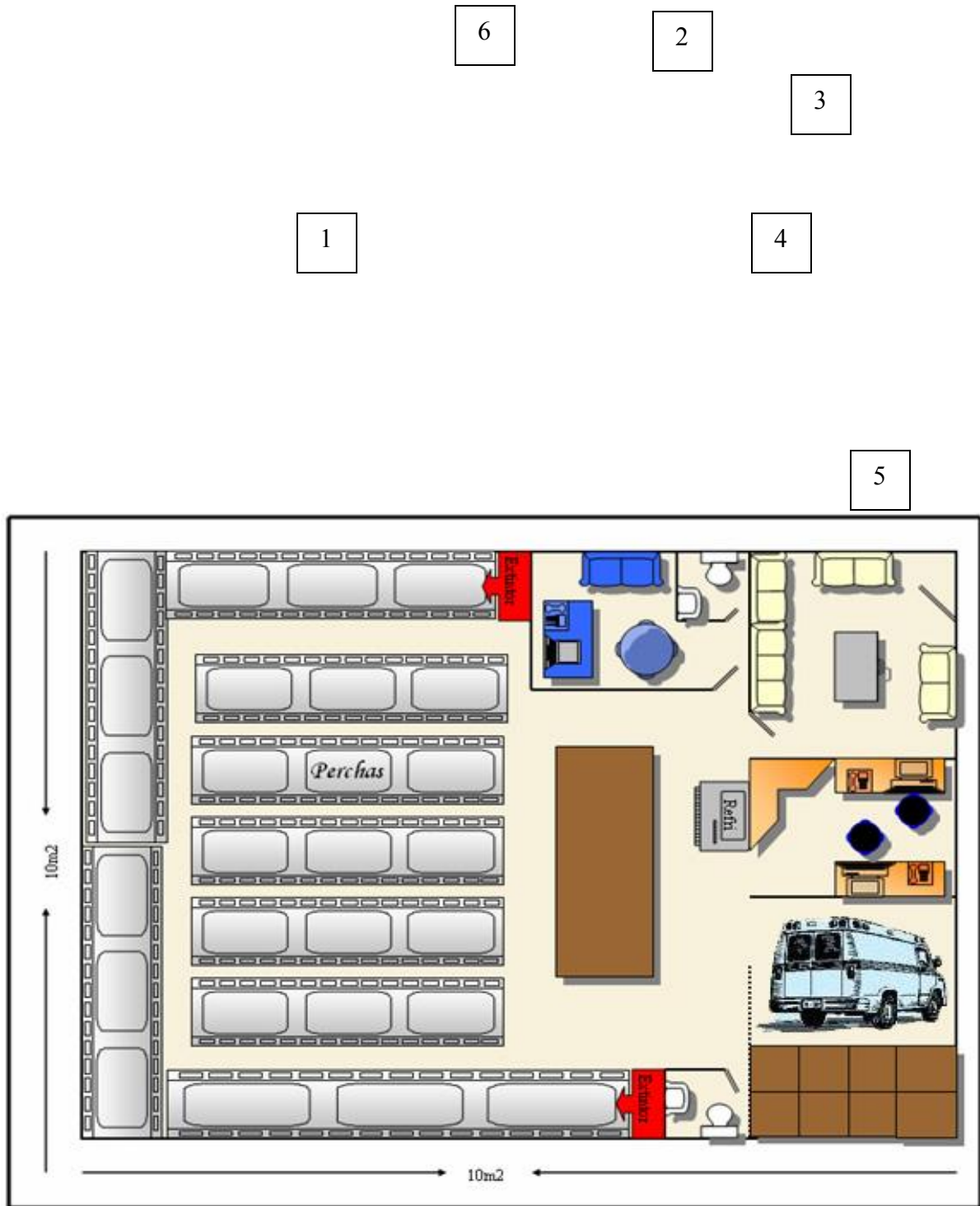
Como se puede apreciar el 68% de la inversión total corresponde a la mercadería, la cual se requiere para empezar las operaciones los otros rubros son totalmente pequeños, en comparación a las mercaderías, tenemos por ejemplo que el 13% de la inversión total corresponde al vehículo, que va a ser uno de los medios totalmente indispensables para dar el servicio de repartición, y otro rubro muy



importante es los sueldos del personal que representa el 6% de la inversión para estos primeros 3 meses.

2.3.2.- Distribución en Planta de la Maquinaria y Equipo (Plano)

Grafico # 23





ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide

Distribución de la Distribuidora

1. Bodega
2. Oficina de Administración
3. Sala de Espera
4. Recepción
5. Despacho, zona de carga
6. Extintores

Explicación:

La extensión de la distribuidora es de $10 \times 10 \text{m}^2$ dando así una superficie de 100m^2 .

Previo a la ejecución del proyecto, se requerirá la inspección del Cuerpo de bomberos, los mismos que determinarán:

- Las instalaciones eléctricas del local, las mismas que deben ser nuevas o estar en el buen estado para poder operar.
- El estado de los pisos,
- La estructura de las oficinas,
- La distribución del local,

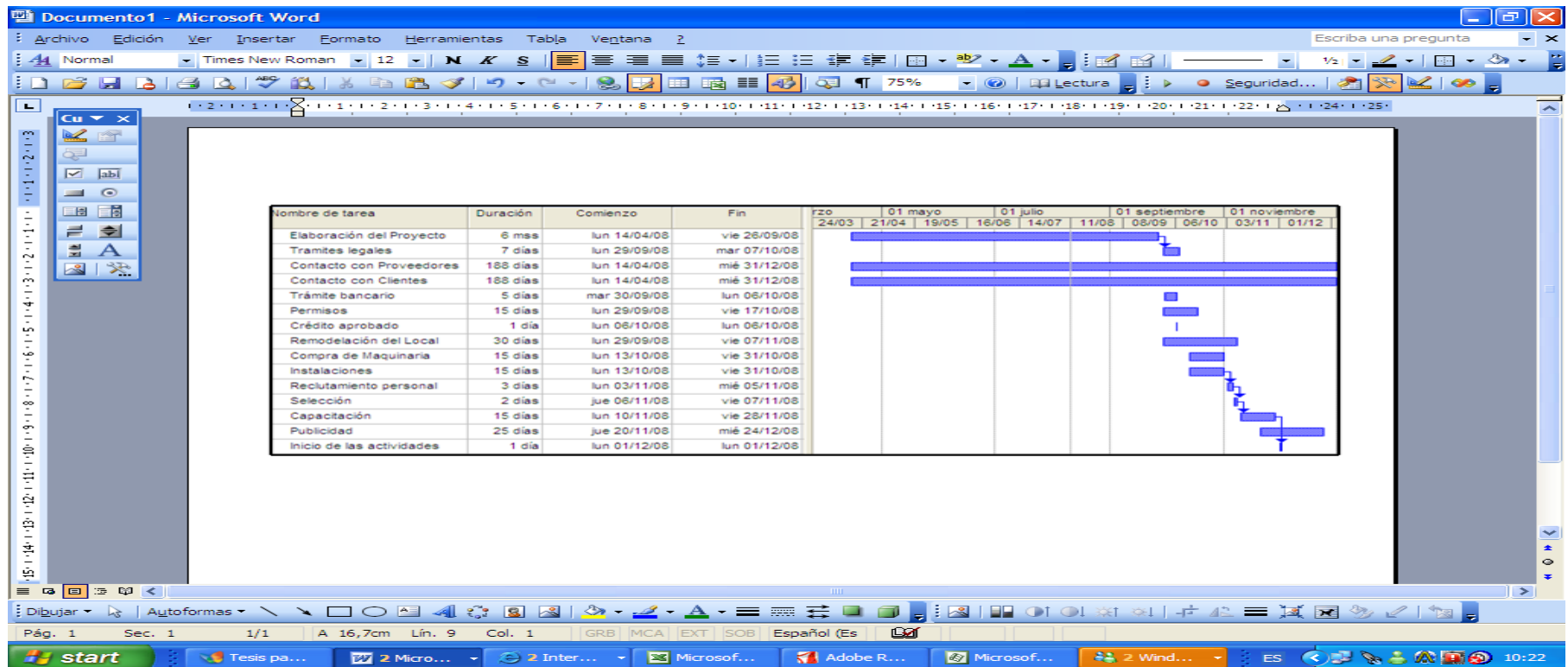


- Los extintores que deben estar listos para el uso, y es requisito de los locales, en este caso los extintores serán 2 y están ubicados al final de cada percha.



2.3.3.- Calendario de Ejecución del Proyecto

Gráfico # 24



ELABORADO POR: Elisa Zaldumbide





2.4.- Aspectos Ambientales

2.4.1.- Legislación Vigente

Constitución de la República del Ecuador

“Art. 86.- El Estado protegerá el derecho de la población a vivir en un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice un desarrollo sustentable. Velará para que este derecho no sea afectado y garantizará la preservación de la naturaleza.

Se declaran de interés público y se regularán conforme a la ley:

1. La preservación del medio ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país.
2. La prevención de la contaminación ambiental, la recuperación de los espacios naturales degradados, el manejo sustentable de los recursos naturales y los requisitos que para estos fines deberán cumplir las actividades públicas y privadas.
3. El establecimiento de un sistema nacional de áreas naturales protegidas, que garantice la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de los servicios ecológicos, de conformidad con los convenios y tratados internacionales.”



2.4.2.- Identificación y Descripción de Los Impactos Potenciales

De acuerdo a la ubicación en el que se hallará ubicada la empresa no tiene impactos potenciales dentro del sector, Conocoto no tiene prohibiciones para la implementación de negocios, tampoco de un Distribuidor de Productos farmacéuticos.

Uno de los impactos que puede existir en cuanto al producto, es el descuido en la manipulación de los productos.

Otro de los principales impactos que puede existir es el manejo de los caducados.

2.4.3.- Medidas de Mitigación

Ninguno de los procesos, procedimientos y productos que posee o realice el Distribuidor, afectan al medio ambiente, sin embargo

Como para la Distribución se requiere que la mercadería esté contenida en cartones, se utilizarán cajas ecológicas, así como también se dará uso a las cajas donde a nosotros nos llegue la mercadería.

Las personas que trabajen con los productos deben tener sumo cuidado en cuanto al manejo de cada una de las mercaderías, así como también el correcto control de productos caducados, o con fechas cercanas de mercadería cerca de caducarse.





CAPÍTULO III: LA EMPRESA Y SU ORGANIZACION

3.1.- La Empresa

“Es una unidad productiva dedicada y organizada para la explotación de una actividad económica.”

“La empresa es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.”

3.1.1.- Nombre o Razón Social

“Nombre legal de una sociedad que ésta utiliza para distinguirse de otras en el tráfico jurídico y económico y bajo el cual contrae sus obligaciones”

Debido a la proliferación de empresas que hoy existen en el mercado es necesario que cada una tenga un nombre, con el fin de que pueda ser diferenciada del resto.

Dado que la empresa estará ubicada en el Valle de los Chillós y su Distribución es para todas las farmacias ubicadas en el sector, la empresa de Distribución se llamará “Disfaval” (Distribuidor Farmacéutico del Valle).



El slogan que se tomará para la empresa es “La distribución rápida y oportuna que necesitas”

El logo que distinguirá al Distribuidor es:

Gráfico # 25



3.1.2.- Titularidad de Propiedad de la Empresa

Luego de verificar las diversas formas de conformar empresas (ver Anexo 6 y 7) para especificar la titularidad de propiedad.

La Distribuidora se constituirá como una compañía de responsabilidad limitada la misma que constará con tres socios. El



capital mínimo con el que se debe constituir la Distribuidora es cuatrocientos dólares. Las aportaciones pueden consistir en dinero o bienes (muebles o inmuebles).

La Distribuidora llevará el nombre de **Disfaval Cía. Ltda.** (Distribuidora Farmacéutica del Valle Compañía Limitada)

Para la formación de la compañía de responsabilidad limitada se debe obtener los siguientes documentos:

- Reserva del nombre o razón social.
- Elaboración de la Minuta de Constitución.
- Elevar la Minuta de Constitución a Escritura Pública.
- Aprobación de la Escritura Pública de Constitución por parte de la Superintendencia de Compañías.
- Publicación del Extracto de la aprobación de la constitución en uno de los periódicos de la Ciudad.
- Razones Notariales.
- Obtención de la Patente Municipal.
- Afiliación a la Cámara de Comercio.
- Inscripción de la Escritura Pública de Constitución en el Registro Mercantil.
- Elaboración del acta de junta general para designar administradores de la Compañía.
- Inscripción de los nombramientos de los Administradores de la compañía en el Registro Mercantil.
- Notificación a la Superintendencia de Compañías.
- Obtención del RUC.





- Administrador Responsable

El Administrador responsable debe ser el Gerente General, escogido en reunión de los socios. El Gerente General es la persona encargada de administrar y velar por las necesidades y requerimientos de la Compañía, y quien deberá rendirle cuenta a los socios y/o accionistas.

3.1.3.- Tipo de Empresa (sector, actividad)

De acuerdo a la actividad que la Distribuidora realiza y al sector al cual pertenece según el Código Industrial Internacional Uniforme, tenemos que:

Cuadro # 46

G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores, motocicletas, efectos personales y enseres domésticos
51	Comercio al por mayor y en comisión por contrata, excepto el comercio de vehículos automotores y motocicletas; mantenimiento y reparación de maquinaria y equipo
513	Comercio al por mayor de Productos de uso domestico
5135	Comercio al por mayor de Productos farmacéuticos, medicinales, cosméticos y de tocador

FUENTE: Código Industrial Internacional Uniforme





3.2.- Base Filosófica de la Empresa

“**La Filosofía de la Empresa** analiza los principios fundamentales que subyacen en las estructuras de formación y de actividad de las organizaciones empresariales, para dar respuesta práctica a los conflictos surgidos en la naturaleza y el propósito del hecho empresarial; por ejemplo: ¿Debemos entender a la empresa como un ámbito de relación exclusiva entre propietarios y subordinados, o es más bien una institución social responsable de sus acciones? Obviamente el objeto de estudio de la Filosofía de la Empresa resulta interesante para los gestores, diseñadores y directivos empresariales, pero también para el resto de trabajadores, ya que aborda temas de organización, comunicación, ética y política económica organizacional”

3.2.1.-Visión

“La visión corporativa es un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas, que proveen el marco de referencia de lo que una empresa quiere y espera ver en el futuro. La visión señala el camino que permite a la alta gerencia establecer el rumbo para lograr el desarrollo esperado de la organización en el futuro”

Para determinar la visión de la distribuidora es necesario tomar en cuenta los siguientes elementos que son básicos para su formulación



Cuadro # 47

Elementos de la Visión	
Posición en el Mercado:	Líder (único en el sector)
Cliente:	Farmacias ubicadas en el Valle de los Chillos
Ámbito del Mercado:	Provincia: Pichincha
	Cantón: Quito
	Distrito: Distrito Metropolitano de Quito
	Administración: Administración Zona Valle de los Chillos
	Parroquia: Conocoto
	Sector: Sector número 15
Servicios:	Distribución y Comercialización de productos farmacéuticos para las farmacias
Valores:	Servicio personalizado oportuno y de calidad.
Principio Organizacional:	Responsabilidad y puntualidad

ELABORADO: Elisa Zaldumbide Peralvo

Visión 2013

Disfaval Cía. Ltda. Pretende ser una empresa reconocida en todo el país, por su servicio oportuno y de calidad que sobrepase las expectativas de sus clientes; llevando el servicio de distribución de productos farmacéuticos a un grado más personalizado eficiente y de calidad



3.2.2.- Misión

“La misión indica la manera como una institución pretende lograr y consolidar las razones de su existencia. Señala las prioridades y la dirección de los negocios de una empresa. Identifica los mercados a los cuáles se dirige, los clientes que quiere servir y los productos que quiere ofrecer. Así mismo, determina la contribución de los diferentes agentes en el logro de propósitos básicos de la empresa y lograr así su visión organizacional. ”

Cuadro # 48

Elementos de la Misión	
Naturaleza del Negocio:	Distribución y Comercialización de productos farmacéuticos para las farmacias
Razón par existir:	Satisfacer las necesidades de atención y personalización de servicio para las farmacias del sector
Mercado al que Sirve:	Farmacias ubicadas en el Valle de los Chillos, en las parroquias de: <ul style="list-style-type: none">• Rumiñahui,• Pintag,• La Merced,• Alangasí,• Conocoto;• Amaguaña
Características generales del servicio:	Servicio de repartición a domicilio.
	Servicio personalizado
	Servicio de calidad y oportuno
	Menor tiempo de entrega
Posición deseada en el mercado	Liderazgo.
Principios y Valores:	Apoyo y trabajo en equipo, calidad de servicio y confiabilidad.

ELABORADO: Elisa Zaldumbide Peralvo



Misión

Proporcionar a las farmacias del Valle de los Chillos una nueva forma de adquisición de sus productos, basándose en la confianza de tener un distribuidor que ofrece un servicio personalizado, oportuno y de calidad, con un trabajo de distribución eficiente y apoyo constante a cada farmacia.

3.2.3.- Estrategia Empresarial

“Son las acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad de trabajo y así hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos.

Las estrategias son entonces las que permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos. Son el cómo lograr y hacer realidad cada objetivo y cada proyecto estratégico”



3.2.4.- Objetivos Estratégicos

“Son los objetivos de mayor nivel superior, son establecidos por los niveles superiores de la organización, tienen amplitud y no incluyen detalles.”

“Los objetivos estratégicos sirven para definir el futuro del negocio mientras que los objetivos organizacionales se refieren a como hacer los productivo los negocios en el termino de un año.”

- Establecer mejores métodos de asistencia con el fin de brindar un mejor servicio con altos estándares de calidad
- Trazar eficientes rutas de repartición, para reducir al mínimo los tiempos de entrega de un pedido
- Alcanzar un alto nivel de calidad y satisfacción del cliente en la prestación del servicio.
- Aprovechar de manera eficiente los recursos que poseemos en la Distribuidora.
- Crear en la mente de los clientes la imagen de excelencia y eficiencia en el servicio de comercialización y distribución.
- Brindar servicios complementarios que ayuden a fidelizar al cliente con **Disfaval Cía. Ltda.**
- Capacitar a los visitantes médicos para que puedan atender y cumplir todas las expectativas de los clientes.



3.2.5.- Principios y Valores

- Principios

“Normas o ideas fundamentales que rigen la conducta”

- Trabajo en Equipo: Cumpliendo de forma eficiente con los gustos, deseos y expectativas del cliente, con mucho trabajo ya que un buen trabajo es el resultado de un buen equipo.
- Calidad: En el servicio en la atención y en todas las actividades que se realicen en el distribuidor.
- Profesionalismo: Al contar con una buena selección de personal, y mantener de forma constante al personal capacitado para ser capaces de actuar ante cualquier evento que exista en la empresa
- Oportunidades de empleo sin distinción: Los aspirantes a trabajar en la distribuidora serán evaluados por su capacidad, dando oportunidad de empleo en igualdad de condiciones.
- Competitividad: Para cumplir con el trabajo de la mejor forma, y de esta forma poder captar los clientes.
- Eficiente desempeño: Cumpliendo con todo lo que la empresa ofrece en servicio y atención para satisfacer las necesidades del cliente con un producto y un servicio de calidad



- Control de Calidad: en cada uno de los procesos, con el fin de ofrecerle un servicio excelente y diferenciado
- Diferenciación: Dando servicio de calidad, con características diferentes, que satisfagan al cliente y sobrepase sus expectativas.
- Valores

“Los valores son, entonces, la expresión de la filosofía empresarial convirtiéndose en el eslabón más alto de una cadena que desciende a través de los propósitos y las metas, para alcanzar finalmente los objetivos. Los valores son ideas generales y abstractas que guían el pensamiento y la acción”

- Honradez: En todas y cada una de las actividades que se relacionan con la distribuidora, ya que se hará una buena selección del personal, todo esto con la intención de que se pueda confiar en todas las personas que trabajarán en la distribuidora,
- Cumplimiento: Debido a que la distribuidora es una organización seria debemos cumplir con todas las cosas, dentro y fuera de la organización, como por ejemplo los despachos a tiempo, entregas oportunas, y sobretodo si nos comprometemos con el cliente, debemos cumplirlo.



- **Confianza:** Gracias a una buena selección de personal, se aspira que la distribuidora puede tener total y abierta confían en sus empleados, y de esta manera poder realizar las actividades sabiendo que pueden contar con todos los empleados para que las actividades se lleven de la mejor forma.
- **Trabajo en equipo:** Se va a contar con el apoyo de todos dentro de la distribuidora para sacarla adelante, cada tarea requerirá que exista el apoyo, ayuda y colaboración del personal en todas las áreas para así lograr un mejor resultado en las actividades de la distribuidora.
- **Respeto:** el respeto es fundamental para el trabajo entre personas, es así que todos en la oficina no solo van a trabajar, si no a convivir todos los días es por eso que se debe tener en consideración las opiniones de todos y darles la valía que merecen, y las aun cuando se trata con un cliente.
- **Responsabilidad:** Pues debemos ser completamente cumplidores y comprometidos con todas las actividades de la distribuidora, para que podamos obtener mejores resultados que no solo favorecen a la empresa, si no también a cada uno de los miembros que trabajamos y formamos la empresa
- **Creatividad:** Al buscar nuevas y mejores formas de llevar a los clientes y conseguir que ellos se comprometan a seguir comprando a la Distribuidora



- Innovación: Debido a la competencia debemos ver nuevos caminos que nos ayuden a satisfacer las necesidades de los clientes, y el poder captar más clientes, cumpliendo con los compromisos que tenemos, creando nuevas rutas para hacer tiempos menores de entrega de producto, nuevos incentivos que ayuden a captar la atención y las compras.
- Transparencias: Al realizar todas las actividades de la empresa, con esto podemos demostrar a los clientes, como la distribuidora se maneja y asegurar la confianza que nos tienen ellos

3.3.- Organización Administrativa

3.3.1.- Organigrama Estructural

“El organigrama constituye la expresión, bajo forma de documento de la estructura de una organización, poniendo de manifiesto el acoplamiento entre las diversas partes componente.”

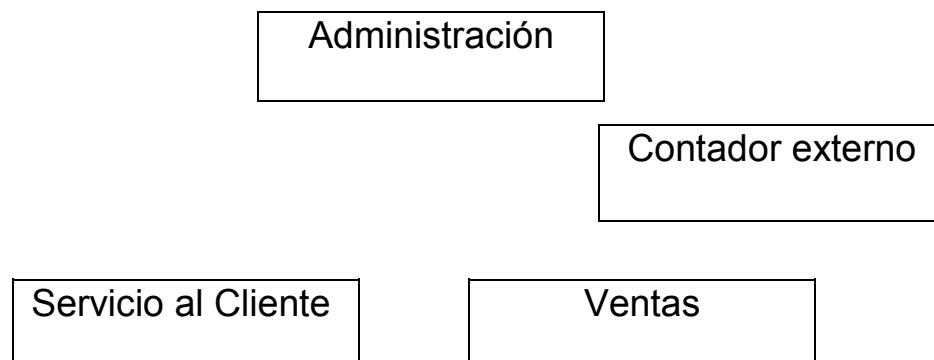
Los organigramas son útiles instrumentos de organización y nos r e v e l a n :
"La división de funciones, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y responsabilidad, los canales formales de la comunicación, la naturaleza lineal o asesoramiento del departamento, los jefes de cada grupo de empleados, trabajadores,



entre otros; y las relaciones que existen entre los diversos puestos de la empresa en cada departamento o sección de la misma".



Cuadro # 49



ELABORADO: Elisa Zaldumbide Peralvo

3.3.2.- Descripción de Funciones

- Administrador/ Gerente General

Está encargado de dirigir la empresa así tenemos lo referente a personal, proveedores, levantamiento de inventario de activos, facturación de compañías de seguros, supervisión y gestión de actividades de mantenimiento, desarrollo organización, administración de personal, etc.

- Planeamiento estratégico de actividades de la distribuidora.
- Representación legal de la empresa
- Dirigir las actividades generales de la empresa.
- Contratación de personal.
- Aprobación de presupuestos e inversiones.
- Dirigir el desarrollo de la actividad y tareas:



- Emisión de circulares para el personal en general.
- Control y aprobación de inversiones de la empresa.
- Selección de personal.
- Autorizar órdenes de compra.
- Autorizar convenios a nombre de la empresa.
- Ejecución del proceso de pagos a los empleados.
- Planificar los cronogramas la distribuidora.
- Supervisión y control de servicios contratados.

En la Administración también se contará con un:

- Asistente del Administrador

La Asistente de gerencia realiza labor de apoyo al Gerente, realiza cotizaciones, concertar citas y ordenamiento de documentos. Realiza también las llamadas concernientes a las actividades del Distribuidor y del Gerente.

- Apoyo a la gerencia y a la dirección medica.
- Concretar citas
- Típeo de documentos internos y externos de la empresa.
- Mantenimiento de los archivos de la empresa.
- Programación de citas para la gerencia.
- Coordinación con proveedores del distribuidor.
- Liderazgo
- Planificación
- Enlace entre el gerente y el personal
- Base de Datos e Centro de Información.
- Vocero para los trabajadores



- Emprendedor
 - Administrador de conflictos.
 - Negociador.
-
- Contador

Se encarga de la revisión de todos los movimientos contables así como la presentación a la gerencia de los estados financieros mensuales. Es un cargo controlador debido a que por intermedio de el se realizan todas las actividades normales, debido principalmente a que siendo una empresa concesionaria de un órgano de gobierno local debe de contribuir con un sentido objetivo en buen manejo de los recursos de la empresa.

- Revisión de los movimientos contables.
- Elaboración de estados financieros periódicos.
- Elaboración de informes contables.
- Supervisar y controlar todas las operaciones contables.
- Brinda asesoría en aspectos contables y tributarios.

Área de Informática y Recepción

- Recepcionista / Digitador

La recepcionista digitadora se encarga de digitar en el sistema los datos del cliente, el pedido del mismo, también dan información sobre todos los servicios que brinda el Distribuidor a los Clientes.



- Inserción de datos de filiación en los clientes nuevos.
 - Tomar pedidos de los clientes
 - Dar la información requerida por los clientes
-
- Visitador Médico / Información y tramites

Visitador Médico debe realizar la visita a los médicos o administradores de farmacias, incluso a las personas que se encargan de la atención dentro de las farmacias, o a quien de acuerdo a sus necesidades individuales se le ofrece toda la información necesaria para lograr obtener un pedido.

Sin embargo, el Visitador Médico cumple además otras funciones esenciales:

- Dotar de la información pertinente, sobre los Productos Farmacéuticos, que pudieran involucrarse con el manejo de Medicamentos.
- Establecimiento y mantenimiento de un nivel óptimo de comunicación entre las farmacias y el Distribuidor, a fin de que ayude a las farmacias a participar activamente en las actividades de difusión científica y académica de los nuevos productos.
- Planificación, ejecución y control de las actividades de venta. Con el fin de garantizar la presencia y disponibilidad de los medicamentos a las farmacias



- Actividades de sondeo y análisis del mercado farmacéutico, con la finalidad de detectar tendencias de prescripción y venta de productos farmacéuticos.
- Diseño y Planificación de Estrategias Promocionales y de Ventas
- Participación constante en procesos de Profesionalización, a través de un entrenamiento y actualización continúa de técnicas de venta, y de conocimiento de los productos.

Área de ventas y Servicio

- Empacadores / Repartidores

Su labor es la de movilizar los pedidos, de otro lado también moviliza al personal para tramites externos que tengan que ver con la empresa, de todo tipo y de acuerdo su disponibilidad de tiempo.

- Empacar los pedidos
- Movilización de los pedidos a cada farmacia
- Movilización de personal de la empresa para trámites documentarios
- Responsable del mantenimiento y buen estado del vehículo.
- Mantenimiento y revisión general de los equipos de al empresa.



CAPÍTULO IV: ESTUDIO FINANCIERO

4.1.- Presupuestos

“La palabra Presupuesto, se deriva del verbo presuponer, que significa “dar previamente por sentado una cosa. Se acepta también que presuponer es formar anticipadamente el cómputo de los gastos o ingresos, de unos y otros, de un negocio cualquiera. “El presupuesto es un proyecto detallado de los resultados de un programa oficial de operaciones, basado en una eficiencia razonable. Aunque el alcance de la “eficiencia razonable” es indeterminado y depende de la interpretación de la política directiva, debe precisarse que un proyecto no debe confundirse con un presupuesto, en tanto no prevea la corrección de ciertas situaciones para obtener el ahorro de desperdicios y costos excesivos.”

4.1.1.- Presupuestos de Inversión

4.1.1.1.- Activos Fijos

“El activo fijo es una cuenta contable que corresponde a un bien o derecho de carácter duradero, con una expectativa de duración mayor que el ciclo productivo. Son aquellos bienes y derechos que una empresa necesita para funcionar de forma duradera”

Se utilizará para la depreciación la ley tributaria del SRI



Cuadro # 50

Activos Fijos			
Cantidad	Concepto	Precio unitario	Precio Total
1	Vehículo	11.280	11.280
1	Nevera	200	200
20	Perchas	80	1.600
3	Kit completo de Computador	413	1.240
2	Teléfono inalámbrico Panasonic con 2 extensiones	69	138
3	Comunicadores	39	117
1	Mesa Grande para organizar pedidos Sillas para sala de espera	800	800
1	Modulo de recepción Sillas para recepción y administración Mesa para administración	1.200	1.200
1	Sala de juntas	300	300
1	Dispensador de agua	18	18
1	Cafetera	50	50
Total de Activo Fijo			16.943

ELABORADO: Elisa Zaldumbide Peralvo

Cuadro resumen de los Activos Fijos, donde el principal rubro de inversión es el de vehículos, ya que como es un servicio de distribución, es necesario que exista el medio adecuado para transportar los pedidos, desde el distribuidor, hasta cada una de las farmacias.



Cuadro # 51

Cuadro de Depreciación del Activo fijo										
Cant	Concepto	Precio unitario	Precio Total	Vida Útil	% de Depre	Años				
						1	2	3	4	5
Maquinaria										
1	Nevera	200	200	10	10%	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
20	Perchas	80	1.600	10	10%	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00
2	Teléfono inalámbrico Panasonic con 2 extensiones	69	138	10	10%	12,42	12,42	12,42	12,42	12,42
3	Comunicadores	39	117	10	10%	10,52	10,52	10,52	10,52	10,52
1	Mesa Grande para organizar pedidos y sillas para sala de espera	800	800	10	10%	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00
1	Modulo de recepción sillas para recepción y administración mesa para administración	1.200	1.200	10	10%	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00
1	Sala de juntas	300	300	10	10%	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00
Equipo de computación										
3	Kit completo de computador	413	1.240	3	33%	276,90	276,90	276,90		
Vehículos										
1	Vehículo	11.280	11.280	5	20%	1.804,80	1.804,80	1.804,80	1.804,80	1.804,80
Materiales										
1	Dispensador de agua	18	18	10	10%	1,62	1,62	1,62	1,62	1,62
1	Cafetera	50	50	10	10%	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50
Total depreciación						2.479,75	2.479,75	2.479,75	2.202,86	2.202,86

ELABORADO: Elisa Zaldumbide Peralvo



Cuadro # 52

Cuadro de Mantenimiento del Activo fijo									
Cant	Concepto	Precio unitario	Precio Total	% de Mant	Años				
					1	2	3	4	5
Maquinaria									
1	Nevera	200	200	2%	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
20	Perchas	80	1.600	2%	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00
2	Teléfono inalámbrico Panasonic con 2 extensiones	69	138	2%	2,76	2,76	2,76	2,76	2,76
3	Comunicadores	39	117	2%	2,34	2,34	2,34	2,34	2,34
1	Mesa Grande para organizar pedidos y sillas para sala de espera	800	800	2%	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00
1	Modulo de recepción sillas para recepción y administración mesa para administración	1.200	1.200	2%	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00
1	Sala de juntas	300	300	2%	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Equipo de computación									
3	Kit completo de computador	413	1.240	2%	24,80	24,80	24,80		
Vehículos									
1	Vehículo	11.280	11.280	2%	225,60	225,60	225,60	225,60	225,60
Materiales									
1	Dispensador de agua	18	18	1%	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18
1	Cafetera	50	50	1%	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
Total Mantenimiento					338,17	338,17	338,1	313,38	313,3



				7		8
--	--	--	--	----------	--	----------

ELABORADO: Elisa Zaldumbide Peralvo



Para la depreciación se ha tomado los porcentajes y el tiempo de vida útil que dicta el SRI.

Dado que es necesario que los materiales, maquinarias y equipos del distribuidor, se mantengan en buen estado, se tomará un porcentaje de los mismos para realizar un mantenimiento constante.

4.1.1.2.-Activos Intangibles

“Se definen los Intangibles como el conjunto de bienes inmateriales, representados en derechos, privilegios o ventajas de competencia que son valiosos porque contribuyen a un aumento en ingresos o utilidades por medio de su empleo en el ente económico; estos derechos se compran o se desarrollan en el curso normal de los negocios”

Cuadro # 53

Presupuesto Activo Intangible			
Gastos	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Gasto del Estudio	1	1.500	1.500
Gasto de Constitución	1	400	400
Escritura de constitución	1	100	100
Inscripción en la Cámara de Comercio	1	600	600
Permisos de funcionamiento	1	100	100
Gasto de Puesta en Marcha	1	800	800
Total Activos Intangibles			3.500

ELABORADO: Elisa Zaldumbide Peralvo



Cuadro # 54

Cálculo Amortización Activos Diferidos							
Gastos	Valor	% de Amort	Años				
			1	2	3	4	5
Gasto del Estudio	1.500	20%	300	300	300	300	300
Gasto de Constitución	400	20%	80	80	80	80	80
Escritura de constitución	100	20%	20	20	20	20	20
Inscripción Cámara de Comercio	600	20%	120	120	120	120	120
Permisos de funcionamiento	100	20%	20	20	20	20	20
Gasto de Puesta en Marcha	800	20%	160	160	160	160	160
Total Amortización			700	700	700	700	700

ELABORADO: Elisa Zaldumbide Peralvo

4.1.1.3.-Capital de Trabajo

“El capital de trabajo es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, que cubre el desfase natural entre el flujo de ingresos y egresos. Entre los activos circulantes y los pasivos circulantes”

Cuadro # 55

Presupuesto de Capital de Trabajo		
Concepto	Total Anual	90 Días
Mercaderías	240.000	60.000
Sueldos y Salarios	19.700	4.925
Servicios Básicos	3.600	900
Suministros de oficina	1.200	300
Suministros de limpieza	200	50
Adecuación del local	3.200	800
Otros	4.000	1.000
Total de Capital de Trabajo	271.900	67.975

ELABORADO: Elisa Zaldumbide Peralvo



El Capital de Trabajo es de suma importancia ya que este valor nos ayudará al buen desenvolvimiento de las operaciones, y sobre todo cumplir con los gastos básicos que se requiere para que el distribuidor trabaje.

Principal rubro del Capital de Trabajo es las mercaderías, pues se requiere una suma considerable para tener un stock completo de productos, además los Sueldos y Salarios también tiene gran importancia pues necesitamos pagar a los empleados por el trabajo que realizan.

Cuadro # 56

Resumen de Inversiones	
Activo Fijo	
Adecuación del local	800
Maquinaria y Equipo	2.123
Equipo de computación	1239,84
Vehículo	11280
Muebles y Enseres	2300
Total Activo Fijo	17.743
Activo Diferido	
Elaboración del Proyecto	2100
Gastos de Constitución	2000
Otros gastos	1000
Total Activo Diferido	5100
Capital de Trabajo	
Sueldos y Salarios	4925
Servicios Básicos	900
Permisos y Patentes	100
Mercadería	60000
Suministros de Oficina	300
Suministros de limpieza	50
Total Capital de Trabajo	66275
Total de la Inversión	89.118

ELABORADO: Elisa Zaldumbide Peralvo



4.1.2.- Cronograma de Inversiones

Cuadro # 57

Cronograma de Inversiones (USD)						
Inversiones	Años					
	0	1	2	3	4	5
Equipo de computación	1.240			1.000		
Vehículo	11.280					8.000
Nevera	200					
Perchas	80					
Teléfono	69					
Comunicadores	39					
Muebles y Enseres	2.300					
Dispensador de agua	18					
Cafetera	50					
Total	15.276	0	0	1.000	0	8.000

ELABORADO: Elisa Zaldumbide Peralvo

En el cronograma de inversiones se puede notar que la inversión más fuerte va a ser el inicial, debido a que aquí tendremos que adquirir todos los materiales, insumos que se requieren para que la distribuidora pueda realizar sus operaciones.

4.1.3.- Presupuestos de Operación

“Incluyen la presupuestación de todas las actividades para el período siguiente al cual se labora y cuyo contenido se resume generalmente en un estado de pérdidas y ganancias proyectadas. Entre éstos podríamos incluir: - Ventas. - Producción. - Compras. - Uso de Materiales. - Mano de Obra y - Gastos Operacionales.”



4.1.3.1.- Presupuestos de Ingresos

“Presupuesto de ingresos: proyecta las ventas futuras.”

Cuadro # 58

Presupuesto de Ingresos (USD)							
Concepto	Años						
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Demanda Insatisfecha	3.493.137	3.973.691	4.494.534	5.091.283	5.767.496	6.533.785	7.402.183
Ingresos	174.657	198.685	224.727	254.564	288.375	326.689	370.109

ELABORADO: Elisa Zaldumbide Peralvo

Los ingresos es una proyección de las ventas futuras, en este caso tenemos la demanda insatisfecha proyectada, a la misma que cubriremos en un 5%, este porcentaje representa los ingresos que el distribuidor tendrá anualmente

4.1.3.2.- Presupuesto de Egresos

“Presupuesto de gastos: presenta las actividades primarias emprendidas por una unidad y asigna un valor en dólares a cada una.”

El presupuesto de egresos es una estimación de los desembolsos necesarios para cumplir con el correcto funcionamiento de la empresa.



Cuadro # 59

Presupuesto de Egresos (USD)						
Concepto	Años					
	0	1	2	3	4	5
Costos Fijos						
Sueldos y Salarios	4.925	19.700	19.700	19.700	19.700	19.700
Servicios Básicos	900	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600
Permisos y Patentes	100	100	100	100	100	100
Mantenimiento		338	338	338	313	313
Suministros de Oficina	300	300	300	300	300	300
Suministros de limpieza	50	200	200	200	200	200
Otros gastos	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Total Costos Fijos	7.275	25.238	25.238	25.238	25.213	25.213
Costos Variables						
Mercadería	60.000	68.254	77.201	87.451	99.066	112.228
Adecuación del local	800					
Equipo de Computación	1.240			1.000		
Vehículo	11.280					8.000
Nevera	200					
Perchas	1.600					
Teléfono	138					
Comunicadores	117					
Muebles y Enseres	2.300					
Dispensador de agua	18					
Cafetera	50					
Elaboración del Proyecto	2.100					
Gastos de Constitución	2.000					
Total Costos Variables	81.843	68.254	77.201	88.451	99.066	120.228
Egresos	89.118	93.492	102.439	113.689	124.279	145.441

ELABORADO: Elisa Zaldumbide Peralvo



Los costos Fijos representan todos los desembolsos de dinero que la distribuidora tendrá de forma permanente durante todos los años.

Entre los costos variables, tenemos como principal las mercaderías, ya que crecerán de acuerdo a las ventas, además de las inversiones iniciales

Cuadro # 60

Resumen de Ingresos y Egresos						
Concepto	Años					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		174.65 7	198.68 5	224.727	254.56 4	288.37 5
Egresos	89.118	93.492	102.43 9	113.689	124.27 9	145.44 1
Beneficio Neto	-89.118	81.164	96.246	111.038	130.28 5	142.93 4

ELABORADO: Elisa Zaldumbide Peralvo

A partir del primer año, la distribuidora tendrá beneficios, ya que siempre los ingresos se encuentran sobrepasando los gastos, el beneficio tiene un crecimiento promedio del 15% en todos los años.

4.1.3.3.- Estructura de Financiamiento

“La estructura financiera de la empresa es algo inherente al concepto mismo de ella, no solo es impensable una empresa sin función comercial, sino también lo es sin el manejo de sus finanzas.”

Cuadro # 61

Estructura del Financiamiento		
Concepto	Valor	Porcentaje %



Recursos Propios	22.118	25
Crédito	67.000	75
Total	89.118	100

ELABORADO: Elisa Zaldumbide Peralvo

Con una inversión inicial de \$89.118 la estructura del financiamiento está dada, con un 25% de capital propio, que los socios aportarán, mientras que el 75% está a través de crédito que se solicitará a una Institución Financiera, que en este caso será el Banco General Rumiñahui.

TABLA DE AMORTIZACIÓN CUOTAS FIJAS						
CLIENTES : DISFAVALL						
MONTO : Dólares						
PRINCIPAL : 67.000,00						
PLAZO EN MESES : 60						
MESES DE GRACIA : 0						
FORMA DE PAGO (días) : 30						
INTERÉS ANUAL : 16,53%						
FECHA INICIO : 01-Oct-08						
#	FECHA DE VENCIMIENTO	CAPITAL REDUCIDO	INTERÉS	PRINCIPAL	TOTAL DIVIDENDO	
1	31-Oct-08	66.274,69	922,93	725,31	1.648,24	
2	30-Nov-08	65.539,38	912,93	735,30	1.648,24	
3	30-Dic-08	64.793,95	902,81	745,43	1.648,24	
4	29-Ene-09	64.038,25	892,54	755,70	1.648,24	
5	28-Feb-09	63.272,14	882,13	766,11	1.648,24	
6	30-Mar-09	62.495,48	871,57	776,66	1.648,24	
7	29-Abr-09	61.708,11	860,88	787,36	1.648,24	
8	29-May-09	60.909,91	850,03	798,21	1.648,24	
9	28-Jun-09	60.100,70	839,03	809,20	1.648,24	
10	28-Jul-09	59.280,35	827,89	820,35	1.648,24	
11	27-Ago-09	58.448,70	816,59	831,65	1.648,24	
12	26-Sep-09	57.605,59	805,13	843,11	1.648,24	
13	26-Oct-09	56.750,87	793,52	854,72	1.648,24	
14	25-Nov-09	55.884,38	781,74	866,49	1.648,24	



4						
1 5	25-Dic-09	55.005,95		769,81	878,43	1.648,24
1 6	24-Ene-10	54.115,42		757,71	890,53	1.648,24
1 7	23-Feb-10	53.212,62		745,44	902,80	1.648,24
1 8	25-Mar-10	52.297,39		733,00	915,23	1.648,24
1 9	24-Abr-10	51.369,55		720,40	927,84	1.648,24
2 0	24-May-10	50.428,93		707,62	940,62	1.648,24
2 1	23-Jun-10	49.475,35		694,66	953,58	1.648,24
2 2	23-Jul-10	48.508,63		681,52	966,71	1.648,24
2 3	22-Ago-10	47.528,60		668,21	980,03	1.648,24
2 4	21-Sep-10	46.535,07		654,71	993,53	1.648,24
2 5	21-Oct-10	45.527,85		641,02	1.007,22	1.648,24
2 6	20-Nov-10	44.506,76		627,15	1.021,09	1.648,24
2 7	20-Dic-10	43.471,60		613,08	1.035,16	1.648,24
2 8	19-Ene-11	42.422,19		598,82	1.049,42	1.648,24
2 9	18-Feb-11	41.358,32		584,37	1.063,87	1.648,24
3 0	20-Mar-11	40.279,79		569,71	1.078,53	1.648,24
3 1	19-Abr-11	39.186,41		554,85	1.093,38	1.648,24
3 2	19-May-11	38.077,96		539,79	1.108,44	1.648,24
3 3	18-Jun-11	36.954,25		524,52	1.123,71	1.648,24
3 4	18-Jul-11	35.815,05		509,04	1.139,19	1.648,24
3 5	17-Ago-11	34.660,17		493,35	1.154,89	1.648,24
3 6	16-Sep-11	33.489,38		477,44	1.170,79	1.648,24
3 7	16-Oct-11	32.302,45		461,32	1.186,92	1.648,24
3 8	15-Nov-11	31.099,18		444,97	1.203,27	1.648,24
3 9	15-Dic-11	29.879,34		428,39	1.219,85	1.648,24



4 0	14-Ene-12	28.642,69		411,59	1.236,65	1.648,24
4 1	13-Feb-12	27.389,00		394,55	1.253,68	1.648,24
4 2	14-Mar-12	26.118,05		377,28	1.270,95	1.648,24
4 3	13-Abr-12	24.829,59		359,78	1.288,46	1.648,24
4 4	13-May-12	23.523,38		342,03	1.306,21	1.648,24
4 5	12-Jun-12	22.199,18		324,03	1.324,20	1.648,24
4 6	12-Jul-12	20.856,73		305,79	1.342,44	1.648,24
4 7	11-Ago-12	19.495,80		287,30	1.360,94	1.648,24
4 8	10-Sep-12	18.116,11		268,55	1.379,68	1.648,24
4 9	10-Oct-12	16.717,42		249,55	1.398,69	1.648,24
5 0	09-Nov-12	15.299,47		230,28	1.417,95	1.648,24
5 1	09-Dic-12	13.861,98		210,75	1.437,49	1.648,24
5 2	08-Ene-13	12.404,69		190,95	1.457,29	1.648,24
5 3	07-Feb-13	10.927,33		170,87	1.477,36	1.648,24
5 4	09-Mar-13	9.429,62		150,52	1.497,71	1.648,24
5 5	08-Abr-13	7.911,27		129,89	1.518,34	1.648,24
5 6	08-May-13	6.372,01		108,98	1.539,26	1.648,24
5 7	07-Jun-13	4.811,55		87,77	1.560,46	1.648,24
5 8	07-Jul-13	3.229,59		66,28	1.581,96	1.648,24
5 9	06-Ago-13	1.625,84		44,49	1.603,75	1.648,24
6 0	05-Sep-13	0,00		22,40	1.625,84	1.648,24

Fuente: Banco General Rumiñahui

4.1.4.- Punto de Equilibrio



“El punto de equilibrio es aquel nivel de operaciones en el que los ingresos son iguales en importe a sus correspondientes en gastos y costos.

También se puede decir que es el volumen mínimo de ventas que debe lograrse para comenzar a obtener utilidades.

“Es la cifra de ventas que se requiere alcanzar para cubrir los gastos y costos de la empresa y en consecuencia no obtener ni utilidad ni pérdida”.

Cuadro # 62

Punto de Equilibrio	
Total Costos Fijos	25.238
Total Costos Variables	68.254
Costos Totales	93.492
Ingresos Totales	174.657
Punto de Equilibrio	41.428

ELABORADO: Elisa Zaldumbide Peralvo

Donde:

PE= Punto de Equilibrio

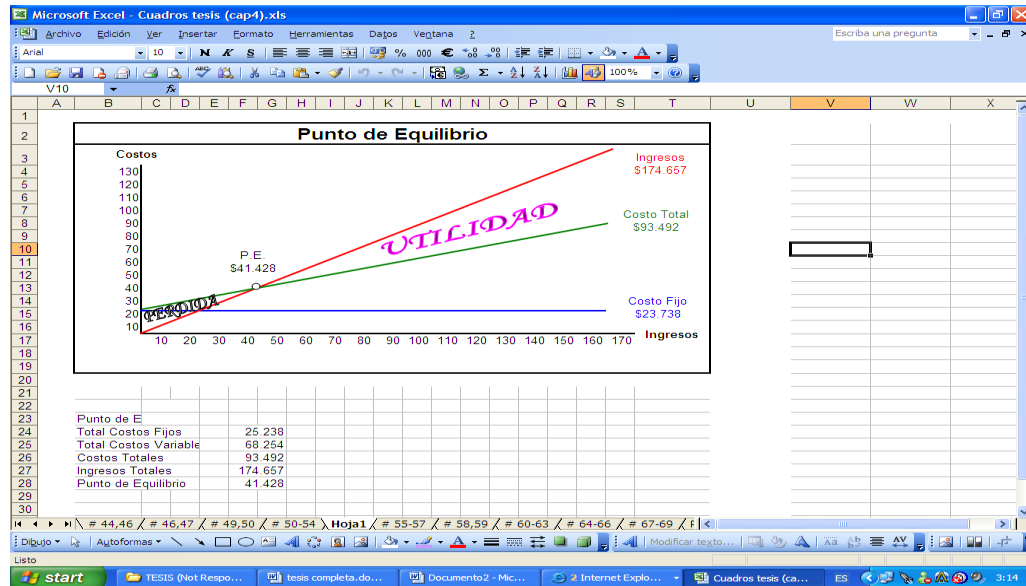
CF = Costo Fijo

CV = Costo Variable

IT = Ingresos Totales



Gráfico # 26



4.2.- Estados Financieros Proforma

“Estados financieros que presenta a pesos constantes los recursos generados o utilidades en la operación, los principales cambios ocurridos en la estructura financiera de la entidad y su reflejo final en el efectivo e inversiones temporales a través de un periodo determinado. La expresión "pesos constantes", representa pesos del poder adquisitivo a la fecha del balance general (último ejercicio reportado tratándose de estados financieros comparativos).”



4.2.1.- Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias)

“Documento contable que muestra el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un periodo determinado.

Presenta la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta de la empresa. Generalmente acompaña a la hoja del Balance General.

Estado que muestra la diferencia entre el total de los ingresos en sus diferentes modalidades; venta de bienes, servicios, cuotas y aportaciones y los egresos representados por costos de ventas, costo de servicios, prestaciones y otros gastos y productos de las entidades del Sector Paraestatal en un periodo determinado.”

Cuadro # 63

Estado de Pérdidas y Ganancias						
Concepto	Años					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		174.65 7	198.68 5	224.72 7	254.56 4	288.37 5
(-) Costos Variables	83.19 3	69.754	78.701	89.951	100.56 6	121.72 8
(-) Costos Fijos	5.925	23.738	23.738	23.738	23.713	23.713
(-) Depreciación		2.480	2.480	2.480	2.203	2.203
(-) Amortización intang.		700	700	700	700	700
Utilidad antes imp. y util		77.985	93.066	107.85 8	127.38 2	140.03 1
15% utilidad		11.698	13.960	16.179	19.107	21.005
Utilidad antes imp. Renta		66.287	79.106	91.679	108.27 5	119.02 6
Impuesto 25%		16.572	19.777	22.920	27.069	29.757



Utilidad Neta		49.715	59.330	68.760	81.206	89.270
----------------------	--	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

ELABORADO: Elisa Zaldumbide Peralvo



4.2.2.- Flujos Netos de Fondos

“Movimiento de entrada y de salida de efectivo que muestra las interrelaciones de los flujos de recursos entre los sectores privado, público y externo, que se dan tanto en el sector real como a través del sistema financiero.”

4.2.2.1.- Del Proyecto (sin financiamiento)

Cuadro # 64

Flujo Neto de Fondos del Proyecto						
Concepto	Años					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		174.657	198.685	224.727	254.564	288.375
(-) Costos Variables		69.754	78.701	89.951	100.566	121.728
(-) Costos Fijos		23.738	23.738	23.738	23.713	23.713
(-) Depreciación		2.480	2.480	2.480	2.203	2.203
(-) Amortización intang.		700	700	700	700	700
Utilidad antes imp.		77.985	93.066	107.858	127.382	140.031
15% utilidad		11.698	13.960	16.179	19.107	21.005
Utilidad antes imp. renta		66.287	79.106	91.679	108.275	119.026
Impuesto 25%		16.572	19.777	22.920	27.069	29.757
Utilidad Neta		61.413	73.290	84.938	100.314	110.274
Depreciación		2.480	2.480	2.480	2.203	2.203
Amortización intang.		700	700	700	700	700
Inversión inicial	-89.118					
Flujo de caja	-89.118	64.593	76.469	88.118	103.216	113.177

ELABORADO: Elisa Zaldumbide Peralvo

El flujo de fondos del proyecto (sin financiamiento) nos permite conocer que la ejecución de esta actividad a lo largo del horizonte del proyecto es rentable, es decir los flujos de caja son positivos. Lo que permite trabajar con crédito.



4.2.2.2.- Del inversionista (con financiamiento)

Cuadro # 65

Flujo Neto de Fondos del Inversionista						
Concepto	Años					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		174.65 7	198.68 5	224.72 7	254.56 4	288.37 5
(-) Costos Variables		69.754	78.701	89.951	100.56 6	121.72 8
(-) Costos Fijos		23.738	23.738	23.738	23.713	23.713
(-) Depreciación		2.480	2.480	2.480	2.203	2.203
(-) Amortización intang.		700	700	700	700	700
Interés préstamo		10.384	8.708	6.733	4.406	1.663
Utilidad antes imp.		67.600	84.358	101.12 5	122.97 7	138.36 8
15% utilidad		10.140	12.654	15.169	18.447	20.755
Utilidad antes imp. renta		57.460	71.704	85.956	104.53 0	117.61 3
Impuesto 25%		14.365	17.926	21.489	26.133	29.403
Utilidad neta		53.235	66.432	79.636	96.844	108.96 5
Depreciación		2.480	2.480	2.480	2.203	2.203
Amortización intang.		700	700	700	700	700
Inversión inicial	-89.118					
Préstamo	67.000					
Amortización de la Deuda		13.400	13.400	13.400	13.400	13.400
Flujo de caja	-22.118	43.015	56.212	69.416	86.347	98.468

ELABORADO: Elisa Zaldumbide Peralvo

El Flujo de fondos (con financiamiento) nos permite conocer que incluyendo el crédito de la entidad financiera, en todo el proyecto se refleja flujos de caja positivos, lo que quiere decir que existe



liquidez para cubrir todos los gastos de operación y actividades de la empresa, aun incluyendo el crédito

4.3.- Evaluación Financiera

4.3.1.- Determinación de la Tasa de Descuento

“**Tasa de Descuento** (Rate of discount)

Tasa de interés utilizada para calcular el valor presente de un importe futuro. A mayor **tasa de descuento**, menor precio del instrumento.”

4.3.1.1.- Del Proyecto (sin financiamiento)

Cuadro # 66

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento		
TMAR =	Tasa Pasiva	+ Premio al Riesgo
TMAR =	11,34%	+ 3%
TMAR =	14,34%	

ELABORADO: Elisa Zaldumbide Peralvo

La tasa pasiva correspondiente a los bonos del estado, publicada en la página del Banco Central del Ecuador

4.3.1.2.- Del Inversionista (con financiamiento); Tasa activa=16,53%

Cuadro # 67

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (Global o Ponderada)			
Aporte	%	TMAR	TMAR Global
Capital Propio	0,25	0,1434	3,59
Crédito	0,75	0,1653	12,40
TMAR ponderada			15,98

ELABORADO: Elisa Zaldumbide Peralvo



Para el crédito de financiamiento de este proyecto utilizaremos al Banco General Rumiñahui como entidad financiera, este banco tiene una tasa del 16,53%

4.3.2.- Criterios de Evaluación

4.3.2.1. -Valor Actual Neto

“**Valor Actual Neto** procede de la expresión inglesa *Net present value*. El acrónimo es NPV en inglés y VAN en español. Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los *cash-flows* futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.”

VAN = Valor Actual Neto

FNF Flujo Neto de Fondos (Ingresos - Egresos)

i= Tasa de Interés (TMAR Global)

Cuadro # 68

Actualizaciones TMAR GLOBAL 15,98%						
Año	Ingresos	Egresos	Beneficios Netos	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados	Beneficios Netos Actualizados
0	0	89.118	-89.118	0	89.118	-89.118
1	174.657	93.492	81.164	150.589	80.609	69.980
2	198.685	102.439	96.246	147.700	76.152	71.548



3	224.727	113.689	111.038	144.038	72.869	71.169
4	254.564	124.279	130.285	140.678	68.680	71.999
5	288.375	145.441	142.934	137.403	69.299	68.104
Total				720.408	456.725	263.682

ELABORADO: Elisa Zaldumbide Peralvo

Factor Simple de Actualización	
Año	
1	0,86219904
2	0,74338718
3	0,64094771
4	0,5526245
5	0,47647231

VAN.- El valor Actual Neto es una expresión monetaria que nos da a conocer que luego de recuperar las inversiones hechas en el proyecto, se tiene una rentabilidad.

En este caso obtendremos una rentabilidad de \$263.682 luego de recuperar las inversiones (89.118). Dado que es positivo, se acepta y se toma como viables al VAN.

4.3.2.2.- Tasa Interna de Retorno

“La **tasa interna de retorno** o **tasa interna de rentabilidad** (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés



con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente.

Es la tasa de descuento que iguala el valor actual de los gastos con el valor futuro de los ingresos previstos, se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, normalmente la tasa de rentabilidad libre de riesgo. Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera a la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.”

TIR.- La TIR se la obtuvo a través del siguiente cálculo:
, para llegar a determinar la tasa de

descuento inicial, así como la superior, el valor actual inicial y superior, se procedió hacer el cálculo mediante aproximaciones basadas en los beneficios Netos del siguiente estudio, continuación se detallan los respectivos cálculos, donde se llegara a determinar la TIR que es igual a 102,22%; entendiéndose que la tasa de descuento hace que el VAN=0 Para llegar a igualar estos valores se utilizó como apoyo una calculadora científica.

Donde:

TDi = Tasa de descuento inicial



TDs = Tasa de descuento superior

VAi = Valor actual inicial

Vas = Valor actual superior

Cuadro # 69

Actualizaciones TMAR 35%						
Año	Ingresos	Egresos	Beneficios Netos	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados	Beneficios Netos Actualizados
0	0	89.118	-89.118	0	89.118	-89.118
1	174.657	93.492	81.164	129.375	69.254	60.122
2	198.685	102.439	96.246	109.018	56.208	52.810
3	224.727	113.689	111.038	91.338	46.208	45.130
4	254.564	124.279	130.285	76.641	37.416	39.225
5	288.375	145.441	142.934	64.311	32.435	31.876
Total				470.684	330.639	140.045

ELABORADO: Elisa Zaldumbide Peralvo

Factor Simple de Actualización	
Año	
1	0,74074074
2	0,54869684
3	0,40644211
4	0,30106823
5	0,2230135

VAN = 140.045



Cuadro # 70

Actualizaciones TMAR 62%						
Año	Ingresos	Egresos	Beneficios Netos	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados	Beneficios Netos Actualizados
0	0	89.118	-89.118	0	89.118	-89.118
1	174.657	93.492	81.164	107.813	57.711	50.101
2	198.685	102.439	96.246	75.707	39.033	36.673
3	224.727	113.689	111.038	52.858	26.741	26.117
4	254.564	124.279	130.285	36.960	18.044	18.916
5	288.375	145.441	142.934	25.845	13.035	12.810
Total				299.183	243.682	55.501

ELABORADO: Elisa Zaldumbide Peralvo

Factor Simple de Actualización	
Año	
1	0,61728395
2	0,38103948
3	0,23520955
4	0,14519108
5	0,08962412

VAN = 55.501





Cuadro # 71

Actualizaciones TMAR 103%						
Año	Ingresos	Egresos	Beneficios Netos	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados	Beneficios Netos Actualizados
0	0	89.118	-89.118	0	89.118	-89.118
1	174.657	93.492	81.164	86.038	46.055	39.982
2	198.685	102.439	96.246	48.214	24.858	23.356
3	224.727	113.689	111.038	26.864	13.590	13.273
4	254.564	124.279	130.285	14.990	7.318	7.672
5	288.375	145.441	142.934	8.365	4.219	4.146
Total				184.471	185.159	-688

ELABORADO: Elisa Zaldumbide Peralvo

Factor Simple de Actualización		VAN = -688
Año		
1	0,49261084	
2	0,24266544	
3	0,11953962	
4	0,05888651	
5	0,02900814	

Cuadro # 72

TIR con fórmula del VAN	
TIR=	$TDi + (TDs - TDi) * \frac{VAi}{VAi - VAs}$
TIR=	$0,62 + (1,03 - 0,62) = \frac{55.501}{55.501 - -688}$
TIR=	1,017385962
TIR=	101,7385962



ELABORADO: Elisa Zaldumbide Peralvo



Cuadro # 73

TIR con fórmula del VAN			
Año	FSA TIR=102,22	Beneficios Netos	VAN = 0
0		-89.118	-89.118
1	0,49450971	81.164	40.137
2	0,24453986	96.246	23.536
3	0,12092733	111.038	13.428
4	0,05979974	130.285	7.791
5	0,02957155	142.934	4.227
Total			0

ELABORADO: Elisa Zaldumbide Peralvo

Cuadro # 74

Actualizaciones TMAR 102,22%						
Año	Ingresos	Egresos	Beneficios Netos	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados	Beneficios Netos Actualizados
0	0	89.118	-89.118	0	89.118	-89.118
1	174.657	93.492	81.164	86.370	46.233	40.137
2	198.685	102.439	96.246	48.586	25.050	23.536
3	224.727	113.689	111.038	27.176	13.748	13.428
4	254.564	124.279	130.285	15.223	7.432	7.791
5	288.375	145.441	142.934	8.528	4.301	4.227
Total				185.882	185.882	0

ELABORADO: Elisa Zaldumbide Peralvo

Factor Simple de Actualización	VAN = 0
Año	
1	0,49450971



2	0,24453986
3	0,12092733
4	0,05979974
5	0,02957155

Con el fin de llegar a determinar la TIR se utilizaron varias tasas de descuento que fueron del 35, 62 y 103%, esta última nos determinó un saldo negativo dando una TIR aproximada a la obtenida en la calculadora financiera (102,22), por tanto utilizando la referida tasa de descuento 102,22 el VAN se hace 0, como se demuestra en el cuadro # 65.

La TIR es mayor a la tasa de descuento (15,98%), por esto se considera al proyecto viable, además debido al fuerte costo de la inversión, vemos también que la TIR muy elevada

4.3.2.3.- Período de Recuperación de la Inversión

“Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.”

Cuadro # 75

Período de Recuperación de la Inversión			
Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados	Beneficios Netos Actualizados	Acumulado
0	89.118	-89.118	
151.022	80.841	70.181	70.181
148.550	76.590	71.960	142.141



145.284	73.499	71.785	213.926
142.303	69.473	72.830	286.756
139.389	70.301	69.089	355.845

ELABORADO: Elisa Zaldumbide Peralvo

De acuerdo con el análisis, el período de recuperación de la inversión se dará en 1 año y 3 meses.

Este período de recuperación es muy corto, y beneficioso para la distribuidora, ya que se puede solventar los gastos más rápidamente, como pagar el préstamo en un período menor, como también se puede hacer las inversiones en lo que se refiere a mercadería, que es lo más importante que debe poseer el distribuidor.

4.3.2.4.- Relación Beneficio / Costo



“En inglés cost-benefit ratio. También llamado "índice de rendimiento". En un método de evaluación de proyectos, que se basa en el del "valor presente", y que consiste en dividir el valor presente de los ingresos entre el valor presente de los egresos. Si este índice es mayor que 1 se acepta el proyecto; si es inferior que 1 no se acepta, ya que significa que la rentabilidad del proyecto es inferior al costo del capital. Relación de escaso interés”

Donde:

Ya = Ingresos actualizados

Ea = Egresos Actualizados

Io = Inversión Total

CBCE = Coeficiente Beneficio Costo Económico

Cuadro # 76

Relación Beneficio/Costo			
Año	Ingresos	Egresos	Relación



s	Actualizados	Actualizados	B/C
0	0,00	89.117,84	0,00
1	151.021,91	80.840,84	1,87
2	148.550,06	76.590,13	1,94
3	145.283,98	73.498,88	1,98
4	142.303,21	69.472,86	2,05
5	139.389,20	70.300,63	1,98
total	726.548,36	459.821,18	1,58

ELABORADO: Elisa Zaldumbide Peralvo

En cuanto a la relación entre el beneficio y Costo, se puede ver que por cada dólar que se invierta, aparte de recuperar el dólar se inversión, la distribuidora obtendrá 0,58 centavos de dólar de beneficio.

Esto nos muestra que el beneficio que obtendremos será mayor a los costos.

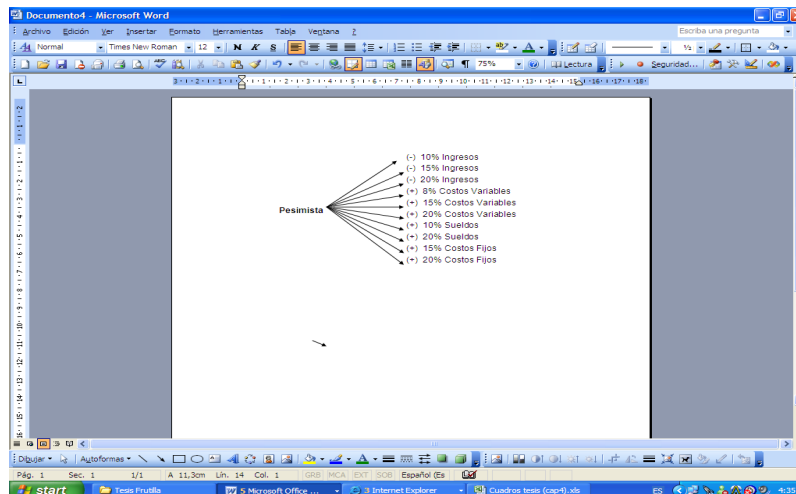
4.3.2.5.- Análisis de Sensibilidad

“Los análisis de sensibilidad de los proyectos de inversión tienen por finalidad mostrar los efectos que sobre la Tasa Interna de Retorno (TIR) tendría una variación o cambio en el valor de una o más de las variables de costo o de ingreso que inciden en el proyecto (por ejemplo la tasa de interés, el volumen y/o el precio de ventas, el costo de la mano de obra, el de las materias primas, el de la tasa de impuestos, el monto del capital, etc.), y, a la vez, mostrar la holgura con que se cuenta para su realización ante eventuales cambios de tales variables en el mercado. ”



El análisis de sensibilidad permite conocer el impacto que tendrían las diversas variables en la rentabilidad del proyecto

Para el análisis de sensibilidad se ha modificado algunas variables, como son los Ingresos, Sueldos, Costos Fijos, y Costos Variables. Estos cambios se dieron de manera pesimista:



Cuadro # 77

Análisis de Sensibilidad						
Variable	Variación	TIR	VAN	PRI	R B/C	RESULTADO
Actual		102,22	263.68 2	1 año 3 meses	1,58	Viable
Ingresos	(-) 10%	58,93	194.07 2	1 año 7 meses	1,42	Viable
Ingresos	(-) 15%	28,07	157.74 5	1 año 10 meses	1,34	Viable



Ingresos	(-) 20%	-13,43	119.60 1	2 años 2 meses	1,26	No viable
Cost Variable	(+) 8%	77,03	236.68 3	1 año 5 meses	1,48	Viable
Cost Variable	(+) 15%	52,39	210.39 4	1 año 8 meses	1,41	Viable
Cost Variable	(+) 20%	32,71	191.61 6	1 año 9 meses	1,36	Viable
Sueldos	(+) 10%	97,33	259.73 1	1 año 4 meses	1,56	Viable
Sueldos	(+) 20%	92,75	252.73 5	1 año 4 meses	1,53	Viable
Cost Fijos	(+) 15%	93,65	254.08 8	1 año 4 meses	1,54	Viable
Cost Fijos	(+) 20%	90,82	249.87 4	1 año 4 meses	1,52	Viable

ELABORADO: Elisa Zaldumbide Peralvo

En todos los escenarios (todos estos escenarios pesimistas) en los que se ha orientado el proyecto, se puede ver que el proyecto sigue siendo viable.



CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.- Conclusiones

- El Valle de los Chillos ha tenido un increíble crecimiento no solo poblacional, si no también un crecimiento comercial, en este último tiempo se ha aumentado o se han creado infinidad de empresa de los diferentes sectores de la economía.
- En el Valle de los Chillos existe una gran demanda en lo que se refiere a medicinas y Productos básicos, por lo que existe grandes cadenas farmacéuticas distribuidas por todo el Valle de los Chillos (Fybeca, Pharmacy`s, Sana Sana, Medicity, farmacias ahorro, Económicas, etc.) además de un sin número de farmacias independientes.
- Mediante el presente estudio podemos ver que el mercado para la distribución de productos farmacéuticos es sumamente amplio, pero por sobre todo que la necesidad de recibir el servicio de distribución es muy grande, y pobremente atendido.
- El estudio de mercado demostró que de acuerdo al Estudio Financiero el presente proyecto es viable y ejecutable
- Existen pocos Distribuidores (6 distribuidores) de productos Farmacéuticos en relación al número de farmacias que hay en la provincia de Pichincha (1.193 farmacias).



- La inversión total para el presente proyecto es de \$89.118 dólares.
- Para el proyecto, la distribuidora requiere una superficie de 100m² en la que se distribuirán una oficina para la administración, una sala de recepciones, dos baterías sanitarias, una bodega, y la zona de repartición.
- De acuerdo con el estudio financiero el proyecto es rentable, dado que la tasa interna de retorno supera la TMAR, el valor actual neto es de \$263.682, la relación entre el beneficio y Costo es 1,58 y, el período de recuperación de la inversión será en 1 año y 3 meses.
- Para el análisis de sensibilidad se ha modificado algunas variables, el cambio de cada variable representa un escenario. En todos los escenarios (pesimistas) en los que se ha orientado el proyecto, se puede ver que el proyecto sigue siendo viable.
- Al realizar el estudio del mercado, se determinó que se debe ejecutar el presente proyecto.



5.2.- Recomendaciones

- Una vez puesto en marcha el proyecto, se requiere estar al día con los permisos, con el fin de cumplir los reglamentos y leyes, de esta manera no se tendrán problemas legales.
- Realizar innovaciones constantes en las formas de llegar a los clientes, tener promociones y dar un tratamiento personalizado a todos los clientes.

Se puede realizar como innovaciones:

- Cursos de capacitación de los productos.
 - Mayores promociones
 - Entrega de muestras medicas
 - Informativos de salud y medicamentos
-
- La mayor inversión que tiene el distribuidor son las mercaderías, por lo que es necesario que haya una amplia gama de medicamentos para cumplir la variedad que la distribuidora quiere ofrecer.
 - Realizar un exhaustivo control de medicamentos y un correcto manejo del inventario de medicamentos.
 - Formar convenios con empresas que ofrezcan cursos de capacitación, con el fin de que los empleados de la empresa, conozcan como deben comportarse con los clientes, además que puedan resolver problemas que existan en la empresa.





5.3 Bibliografía

- <http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/mar/estmktpref.htm>
- Ministerio de Salud Pública
- http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_perfecta
- www.concope.gov.ec/Ecuatoritorial/paginas/Apoyo_Microempresa/crear_empresa/investigacionmercado.html
- <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml#SEGM>
- Ministerio de salud Pública
- <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/24/7metinv.htm>
- <http://www.monografias.com/trabajos22/investigacion-mercado/investigacion-mercado.shtml>
- http://www.scienceinthebox.com/es_ES/research/consumerresearch_es.html
- <http://www.monografias.com/trabajos12/muestam/muestam.shtml>
- http://www.foroswebgratis.com/foro-Mensajes.php?id_foro=46285&id_tema=305687&id_mensaje=911425&NumPage=1
- Del libro: Diccionario de Economía, Tercera Edición, de Andrade Simón, Editorial Andrade, Págs. 215
- Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, Pág. 243.
- Fundamentos del Marketing edición 11 – Stanton*Etzel*Walter CAPÍTULO 13 pagina 300
- Fundamentos de Mercadotecnia, Mc Graw Hill, México 2000 - KOTLER, Philip, Pág. 482
- Fundamentos del Marketing edición 11 – Stanton*Etzel*Walter CAPÍTULO 13, Pág. 378
- <http://www.marketing-xxi.com/algunos-modelos-de-determinacion-de-precios-50.htm>
- Del libro de Gabriel Baca; Evaluación de proyectos. Mc.Graw-Hill, Cuarta edición, Pág. 84.
- Del libro de Sapag Chain Reinaldo y Nassir; Preparación y evaluación de proyectos; 4 Edición; Pág.171
- Del libro de Sapag Chain Reinaldo y Nassir; Preparación y evaluación de proyectos; 4 Edición; Pág. 134
- <http://html.rincondelvago.com/analisis-optimizante-del-proyecto.html>
- Del libro de Celdas Molina Marco; Preparación y evaluación de proyectos; Tercera Edición; Pág. 108.
- <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>
- <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>
- Del libro de Sapag Chain Reinaldo y Nassir; Preparación y evaluación de proyectos; 4 Edición; Pág.172
- <http://www.imp.mx/especialidades/iproyecto.htm>



- <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/produccion/procesoproduccion.htm>
- <http://www.aulafacil.com/planesnegocio/Lecc-14.htm>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Mano_de_obra
- Formulación y Evaluación de proyectos de inversión – Jenna Alegre E. – Pág. 221
- Formulación y Evaluación de proyectos de inversión – Jenna Alegre E. – Pág. 221
- http://asambleaconstituyente.gov.ec/blogs/rafael_estevez/2008/04/11/articulos-85-y-86-de-la-vigesima-constitucion-anteproyectos/
- http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-3728116-dispensador-de-agua-con-esterilizador-papa-_JM
- http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-3770147-cafetera-vendo-_JM
- <http://www.olx.com.ec/vendo-juego-de-sala-y-comedor-en-quito-iid-8651881>
- http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-3767057-paquete-de-muebles-de-oficina-elegantes-y-funcionales-_JM
- http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-3401008-percha-de-metal-laqueada-para-poner-ropa-de-vestir-_JM
- http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-3729407-telefonos-panasonic2-bases-precio-especial-mercado-libre-_JM
- <http://www.patiotuerca.com/ecuador/pt.nsf/autosxcat/43E25CE6993FE83B0525743300654E83>
- http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-3760248-vendo-juego-muebles-de-sala-completo-buen-estado-_JM
- <http://www.compu-tron.net/webpages/productOnce.asp?App=0000007936>
- <http://www.shopall.com.ec/share-ht/product.php?idd=1738&idp=1739911&prc=38.950&r=18516&ic=11345&nc=Discountcenterweb&u=&ts=121626863348411536001&fr=4&kw=INTERCOMUNICADORES&referer=&pa=>
- http://www.quebarato.com.ec/clasificados/vendo-nevera-14-pies__679372.html
- <http://www.monografias.com/trabajos21/clasificacion-empresas/clasificacion-empresas.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos11/empre/empre.shtml>
- http://www.google.com.ec/search?hl=es&defl=es&q=define:RAZON+SOCIAL&sa=X&oi=glossary_definition&ct=title
- http://es.wikipedia.org/wiki/Filosof%C3%ADa_de_la_Empresa
- Humberto Serna. Planeación y gestión estratégica. Cuarta edición. Editorial RAM. Santafé de Bogotá. 1996. Pág.175
- Humberto Serna. Planeación y gestión estratégica. Cuarta edición. Editorial RAM. Santafé de Bogotá. 1996. Pág.185.
- Humberto Serna. Planeación y gestión estratégica. Cuarta edición. Editorial RAM. Santafé de Bogotá. 1996. Pág.32.



- http://www.google.com.ec/search?hl=es&defl=es&q=define:Objetivos+estr+at%C3%A9gicos&sa=X&oi=glossary_definition&ct=title
- <http://www.monografias.com/trabajos7/gepla/gepla.shtml>
- <http://www.google.com.ec/search?hl=es&q=define%3A+principios&meta=Folleto>. IBID. Pág.86
- <http://www.monografias.com/trabajos12/organ/organ.shtml>
- Ley de compañías forma seis de la formación de contrato
- Ley de compañías forma tres del capital artículo 102
- Ley de compañías forma tres del capital artículo 104
- <http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoDePresupuesto>
- <http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoClasificacionActivoFijo>
- <http://www.mitecnologico.com/Main/ActivosIntangibles>
- <http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoImportanciaCapitalDeTrabajo>
- <http://www.mitecnologico.com/Main/PresupuestoDeOperacion>
- <http://www.mitecnologico.com/im/Main/TiposDePresupuestos>
- <http://www.mitecnologico.com/Main/FuentesEstructuraDeFinanciamiento>
- <http://html.rincondelvago.com/punto-de-equilibrio.html>
- <http://www.monografias.com/trabajos5/estafinan/estafinan.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos5/estafinan/estafinan.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos5/estafinan/estafinan.shtml>
- http://es.mimi.hu/economia/tasa_de_descuento.html
- http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_netto
- http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno
- <http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>
- http://www.eco-finanzas.com/diccionario/R/RELACION_BENEFICIO-COSTO.htm
- <http://www.geocities.com/gilberto-rojas/index35.html>



5.4 Anexos

Anexo 1

Requisitos para los permisos de apertura de un Distribuidor Farmacéuticos

1. Planilla de inspección
2. Derecho por servicios de inspección
3. Título de profesional responsable (Registrado en el Ministerio de Educación Pública)
4. Certificado CONESUP del profesional responsable
5. Listado de productos
6. Certificados del CONSEP
7. Carné de salud Ocupacional
8. Copia de la Cedula del propietario
9. Copia del RUC del establecimiento
10. Copia del certificado Cuerpo de bomberos



Anexo 2

Farmacias que existen en el Valle de los Chillos

#	Código	Razón Social	Representante	Dirección	Localidad	Teléfono
1	2721	FARMACIA ALANGASI	ACOSTA LARCO MIGUEL EDUARDO	JUAN MONTALVO Y GONZALEZ SUAREZ (ALANGASI)	ALANGASI	2788059
2	972	FARMACIA ALEXANDER	AGUILERA HARO MERCEDES ZENAIDA	RIOFRIO Y GENERAL ENRIQUEZ S/N (PINTAG)	PINTAG	2383193
3	9668	FARMACIA ALVAREZ	ALVAREZ AGUIRRE HAYDE ZULEMA	ESPAÑA 288 Y ELOY ALFARO (SANGOLQUI)	SANGOLQUI	2331068
4	1967	FARMACIA ARMENIA	MONTENEGRO YEPEZ JENNY SARBELIA CONCEPCION	LA ARMENIA CALLE PRINCIPAL 1 Y TRANSVERSAL	CONOCOTO	2071084
5	6743	FARMACIA CAPELO	ORTIZ DELIA EVA	CAPELO LA CONCORDIA 449 Y 7MA TRANSVERSAL	SAN PEDRO DE TABOADA	2865201
6	1330	FARMACIA CASHAPAMBA	CAMPAÑA UQUILLAS MARTHA ALICIA	SANGOLQUI CASHAPAMBA 201	SANGOLQUI	
7	2052	FARMACIA CENTRAL	TITUAÑA LOACHAMIN FANNY PIEDAD	SUCRE 1135 ENTRE LUIS PROAÑO Y BOLIVAR EN CONOCOTO	CONOCOTO	2342294
8	2053	FARMACIA CONOCOTO	TITUAÑA AGUIRRE RODRIGO EDMUNDO	ALFARO S/N Y BOLIVAR (CONOCOTO)	CONOCOTO	2344297
9	2020	FARMACIA CRUZ AZUL SANGOLQUI	MIÑO LUCERO ELIAS ALBERTO	VENEZUELA 170 Y RIOFRIO (SANGOLQUI)	SANGOLQUI	2081420
10	16327	FARMACIA CRUZ AZUL SANGOLQUI ENTRADA	MIÑO LUCERO ELIAS ALBERTO	AV. GENERAL ENRIQUEZ 2943	SANGOLQUI	2335767



11	8526	FARMACIA CRUZ AZUL SGQ AV. CALDERON	SANCHEZ CASTELO JULIA LETICIA	ABDON CALDERON 526 Y ROCAFUERTE (SANGOLQUI)	SANGOLQUI	2331622
12	7254	FARMACIA CRUZ AZUL UIO GARCIA MORENO	ORDOÑEZ OCAMPO VILMA GUADALUPE	GARCIA MORENO 564 Y POLIT LASSO (CONOCOTO)	CONOCOTO	2345396
13	905	FARMACIA DE CONFIANZA	SALCEDO LUZ MARIA	AV. ABDON CALDERON 980 (SANGOLQUI)	SANGOLQUI	
14	984	FARMACIA DENICE	ARTEAGA PILATAXI SEGUNDO RODRIGO	AV. ABDON CALDERON 320 Y ZOPOZAPANQUI (SANGOLQUI)	SANGOLQUI	2338225
15	3558	FARMACIA ECONOMICAS 2	ALARCON VILLAFUERTE GALO FABIAN	SUCRE 904 (CONOCOTO)	CONOCOTO	2340255
16	30664	FARMACIA EL CISNE 2	MEJIA FUENTES JORGE LENIN	FRANCISCO GUARDERAS S/N Y GONZÁLEZ ARTIGAS (SANGOLQUI)	SANGOLQUI	2337854
17	1753	FARMACIA EL VALLE	SANCHEZ BRAVO EDITH ELIZABETH	AV. MARIANA DE JESUS (SAN PEDRO DE TABOADA)	SAN PEDRO DE TABOADA	
18	38037	FARMACIA FARMA PLUS	PAZMIÑO CHAVEZ DANIEL ISAAC	MARIANA DE JESUS 644 Y VENEZUELA (CANTON RUMIÑAHUI)	SAN PEDRO DE TABOADA	2867882
19	720	FARMACIA FARMARED'S 010	MONGE JAIRALA RAMONA MARIA LUISA	LA ARMENIA CALLE PRINCIPAL CASA 58	CONOCOTO	2070967
20	1687	FARMACIA FARMARED'S 013	VELASTEGUI BRITO MARIANA DE JESUS	AV.LOS LAURELES Y 3RA. TRANSVERSAL	CONOCOTO	2604817
21	7949	FARMACIA FARMARED'S 014	MIRANDA MARCIA SUSANA	ALANGASI VIA EL TINGO	EL TINGO	2864586
22	4040	FARMACIA FARMARED'S 015	MOSCOSO BENITEZ TRANSITO PASTORIZA	AV. GENERAL ENRIQUEZ 234 Y GARCIA MORENO (SANGOLQUI)	SANGOLQUI	2332447
23	244	FARMACIA FARMARED'S 048	RODRIGUEZ ARROYO	VENEZUELA Y	CONOCOTO	2280381



			PAMELA DE LAS MERCEDES	VIÑEDOS LOTE 3 SECTOR OASIS (SANGOLQUI)		
24	1363	FARMACIA FARMARED'S 098	AVILA PEREZ ROSA ELVIRA	LUIS A. PROAÑO 532 (CONOCOTO)	CONOCOTO	2340668
25	29251	FARMACIA FARMARED'S 127	SALVADOR ESTRELLA GUILLERMO FERNANDO	AV.PICHINCHA N23-60 CONOCOTO	SANGOLQUI	2073810
26	388	FARMACIA FARMARED'S 160	DELGADO TERAN FAUSTO WENCESLAO	SANGOLQUI BARRIO SELVA ALEGRE 147	SANGOLQUI	
27	15820	FARMACIA FARMASOLE	SAMANIEGO ARMIJOS NUBIA SOLEDAD	BARRIO SELVA ALEGRE, JUAN SALINAS 641 Y RAMON ARTIGAS	SANGOLQUI	2871686
28	436	FARMACIA FARMAWAY'S	SANTANDER PADILLA JHONNY CHRISTIAN	AV. EL PROGRESO 187 (SANGOLQUI)	SANGOLQUI	2863178
29	18287	FARMACIA FF.AA.7	INSTITUTO DE SEGURIDAD SOCIAL FF.AA (ISSFA)	LUIS CORDERO 1640 Y AV. GENERAL ENRIQUEZ (SANGOLQUI)	SANGOLQUI	2336071
30	537	FARMACIA FYBECA 28 EL VALLE	VILLAMAR UTRERAS PEDRO JOSE	C.C. EL VALLE	SANGOLQUI	2861030
31	535	FARMACIA FYBECA 42 SAN LUIS SHOPPING	VILLAMAR UTRERAS PEDRO JOSE	ISLA SANTA CLARA Y AV. GENERLA ENRIQUEZ C.C. SAN LUIS SHOPPI	SANGOLQUI	2334371
32	12324	FARMACIA FYBECA SAN RAFAEL	VIILLAMAR UTRERAS PEDRO JOSE	AV.GENERAL ENRIQUEZ E ISLA SAN CRISTOBAL (SAN RAFAEL)	QUITO	2860618
33	16587	FARMACIA GABY 2	TOALONGO NAULA ARACELY DE LA NUBE	CALLE ILALO LOTE13 Y CALLE K CONOCOTO	CONOCOTO	2348749
34	13673	FARMACIA GLOBALFARMA 15 MI DOCTORITA	RAMOS ACOSTA ANA MARIA	VENEZUELA 210 Y L. MERCADO (SANGOLQUI)	SANGOLQUI	2333758
35	3514	FARMACIA GLOBALFARMA 64	TIPAN AMBATO BLANCA	PARQUE JUAN	SANGOLQUI	



			MARGARITA	SALINAS 131-133 (SANGOLQUI)		
36	32290	FARMACIA HOSPITALAR'S	LOGROÑO BARRIONUEVO ANGEL NOE	CIUDADELA HOSPITALARIA CALLE B N721 Y AUTOPISTA GENERAL RUMI	SANGOLQUI	2343432
37	10735	FARMACIA INDUSTRIAL	ANDRADE CEVALLOS DIEGO FRANCISCO	SANGOLQUI-LEOPOL DO MERCADO 2735	SANGOLQUI	2331061
38	3200	FARMACIA JESUS DEL GRAN PODER	USHIÑA AMOGUIMBA CARMEN LUISA	ANTIZANA Y RIOFRIO (PINTAG)	PINTAG	
39	16108	FARMACIA KAMI	PERALVO PEÑA CARMEN DEL ROCIO	CIUDADELA HOSPITALARIA CALLE R 840	CIUDADELA HOSPITALARIA	2346138
40	9855	FARMACIA LOS PINOS 3	PINO ESPINOZA NANCY VERONICA	MARIANA DE JESUS 644 (SAN PEDRO DE TABOADA)	SAN PEDRO DE TABOADA	2867882
41	588	FARMACIA MAGDA FARMACIAS 4	ESPINOSA VALENCIA MAGDA ELIZABETH	RIVER MALL SANGOLQUI LOCAL SUBSUELO 1 SUPERMERCADO	SANGOLQUI	2339826
42	3078	FARMACIA MARWIL	GARRIDO TAMAYO WILMA GUADALUPE	AMAGUAÑA-URB. SANTA ISABEL VIA CONOCOTO AMAGUAÑA LOTE 1357	AMAGUAÑA	2335153
43	9011	FARMACIA más VIDA	CHASIPANTA RONQUILLO MIGUEL AUGUSTO	NARVAEZ (LA MERCED- SANGOLQUI)	ALANGASI	2305303
44	10848	FARMACIA MAXIFARMA	SALAZAR MOSCOSO SILVIA XIMENA	ABDON CALDERON 869 Y ESPEJO-SANGOLQUI	SANGOLQUI	2334122
45	39792	FARMACIA MEDICITY ROSE SAN RAFAEL	ESPINOSA VALENCIA SEGUNDO PATRICIO	AV. GENERAL ENRIQUEZ 2032 (SAN RAFAEL)	SAN RAFAEL	2863190
46	15204	FARMACIA NICOLE	PEREZ SILVA HECTOR HERNAN	AV. GENERAL ENRIQUEZ 425 Y PASAJE PANECILLO	SAN RAFAEL	2331674



47	1224	FARMACIA PHARMACY'S Q12 LOS CHILLOS	MIÑO LUCERO ELIAS ALBERTO	SAN RAFAEL CALLE ILALO S/N Y AV. GENERAL ENRIQUEZ	SAN RAFAEL	2862813
48	242	FARMACIA POPULAR	ROSETO CIFUENTES MERCEDES MAGDALENA	CALLE ELOY ALFARO 285 Y ESPAÑA (SANGOLQUI)	SANGOLQUI	2334403
49	9388	FARMACIA POPULAR	PACHA LOACHAMIN MARIA ROSALIA	JUAN MONTALVO 275 Y SIMON BOLIVAR (ALANGASI)	ALANGASI	
50	1,72E+08	FARMACIA RENACER	CHASIPANTA RONQUILLO MARIA AUGUSTA	MIAMI 309 Y SELTER LA MERCED VALLE DE LOS CHILLOS	SANGOLQUI	
51	7074	FARMACIA RESTABLECER	ALBUJA SANAFRIA MONICA AMPARITO	ABDON CALDERON 233 VIA A AMAGUAÑA (SANGOLQUI)	SANGOLQUI	2337870
52	1095	FARMACIA ROTTERDAM	VASQUEZ GARZON GONZALO	OLMEDO 1484 Y MEJIA (CONOCOTO)	CONOCOTO	2071060
53	2419	FARMACIA S. MARIA DEL CARMEN	DELGADO AGUIRRE CRUZ AMERICA	CONOCOTO CALLE EL BOSQUE 494 Y PICHINCHA	CONOCOTO	2609128
54	41487	FARMACIA SALUD Y MUCHO MAS	VILLACIS CARRERA IVETHE DE LAS MERCEDES	AV. GENERAL ENRIQUEZ Y VENEZUELA 3146 - SANGOLQUI	SANGOLQUI	
55	6919	FARMACIA SAN FRANCISCO	ARELLANO ALMEIDA DORIS LUCIA	CALDAS S/N (PINTAG)	PINTAG	2383250
56	9913	FARMACIA SAN LUIS	REINOSO UTRERAS ANA MARINA	VENEZUELA 420 Y MARIANA DE JESUS (S.P. DE TABOADA)	SAN PEDRO DE TABOADA	2286104
57	11187	FARMACIA SANA SANA CONOCOTO	SUING ALVARADO JOSE RAMIRO	CONOCOTO GARCIA MORENO 460 Y FLORES	CONOCOTO	2348593
58	536	FARMACIA SANA SANA GENERAL ENRIQUEZ	SUING ALVARADO JOSE RAMIRO	AV. GENERAL ENRIQUEZ 295 Y RIO CHINCHIPE	SANGOLQUI	2333123
59	435	FARMACIA SANA SANA PARQUE	SUING ALVARADO JOSE	AV. GENERAL	SANGOLQUI	2339976



		TURISMO	RAMIRO	ENRIQUEZ Y CALDERON (SANGOLQUI)		
60	18965	FARMACIA SANA SANA RUMIÑAHUI	SUING ALVARADO JOSE RAMIRO	AV. ABDON CALDERON 7-35 Y QUINBALEMBO - SANGOLQUI	SANGOLQUI	2330236
61	685	FARMACIA SANA SANA SAN PEDRO DE TABOADA	SUING ALVARADO JOSE RAMIRO	MARIANA DE JESUS 955 (SAN PEDRO DE TABOADA)	SAN PEDRO DE TABOADA	2869654
62	7021	FARMACIA SANA SANA SANGOLQUI	SUING ALVARADO JOSE RAMIRO	VENEZUELA 201 Y RIOFRIO (SANGOLQUI)	SANGOLQUI	2333165
63	13161	FARMACIA SANAX	MARCAYATA TORRES ROCIO DE LOURDES	SUCRE 197 Y MONTUFAR (SANGOLQUI)	SANGOLQUI	2336462
64	2015	FARMACIA SANTA ROSA 2	HECTOR HERNAN PEREZ SILVA	URB. SANTA ROSA CALLE ENRIQUE TELLO Y CARIHUAIRAZO	SANGOLQUI	2331379
65	3379	FARMACIA SERMIFAR	GUERRERO POMA MARI ANTONIETA	LOT. ARMENIA VIA A GUANGOPOLO Y 4 TRANSVERSAL L. 2	CONOCOTO	2349625
66	110	FARMACIA SU SALUD	MARCILLO VILLACRES ROSA ELVIRA	VENEZUELA 321 Y OLMEDO (SANGOLQUI)	SANGOLQUI	2333486
67	7743	FARMACIA TURISMO	MARCAYATA DIAZ GUIDO TARQUINO	GRAL. ENRIQUEZ Y SUCRE (SANGOLQUI)	SANGOLQUI	2339019
68	25893	FARMACIA USHIMANA	MONTENEGRO YEPEZ JENNY SARBELIA CONCEPCION	ALANGASI - BARRIO USHIMANA AV. PRINCIPAL S/N	ALANGASI	2863979
69	6728	FARMACIA VICTORIA	VILLAGOMEZ PAEZ SEGUNDO RAFAEL	BARRIO LA VICTORIA SANGOLQUI (VIA AMAGUAÑA)	SANGOLQUI	2332380
70	23149	FARMACIA VITALFARM	MERA TORRES JOSE	SIMON BOLIVAR Y	ALANGASI	2787404



			EDUARDO	JUAN LEON MERA 405 (ALANGASI)		
71	55	FARMACIA VIVIANA	VALDIVIEZO LEROUX LAURA ROSA	GARCIA MORENO 716 Y MONTUFAR (CONOCOTO)	CONOCOTO	2344598
72	39066	FARMACIA XANAFIZ	YAGUANA PARDO MARCO VINICIO	JOSE JOVEMEN N419 Y AV. GENERAL RUMIÑAHUI (SECTOR ARMENIA1)	SAN RAFAEL	



Anexo 3

Índice de productos según su categoría terapéutica.

AGENTES QUE ACTUAN EN EL APARATO CARDIOVASCULAR

AGENTES QUE ACTUAN SOBRE EL CORAZON

ANTIARRITMICOS

ESTIMULANTES CARDIACOS EXCLUYENDO A LOS GLUCOSIDOS CARDIAACTIVOS

AGONISTAS DOPAMINERGICOS QUE ACTUAN SOBRE EL CORAZON

*ESTIMULANTES CARDIACOS, EXCLUYENDO LOS AGENTES
DOPAMINERGICOS*

GLUCOSIDOS CARDIOACTIVOS Y SUS COMBINACIONES

GLUCOSIDOS CARDIACTIVOS SOLOS

NITRITOS Y NITRATOS

AGENTES QUE ACTUAN SOBRE EL SISTEMA RENINA ANGIOTENSINA

ANTAGONISTAS DE LA ANGIOTENSINA II SOLOS

INHIBIDORES DE KA ECA SOLOS

AGENTES QUE ACTUAN SOBRE LOS VASOS SANGUINEOS CELEBRALES Y PERIFERICOS

MEDICAMENTOS PARA EL TRATAMIENTO DE LAS ENFERMEDADES VASCULARES CEREBRALES Y PERIFERICAS

*AGENTES PARA EL TRATAMIENTO DE LAS ENFERMEDADES
CEREBROVASCULARES, EXCLUYENDO LAS ANTAGONISTAS DEL CALCIO CON
ACTIVIDAD ANTI-ISQUEMICA CEREBRAL*

ANTAGONISTAS DEL CALCIO CON ACTIVIDAD ANTI-ISQUEMICA CEREBRAL

ANTAGONISTAS DEL CALCIO

CALCIOANTAGONISTAS SOLOS

ANTIHIPERTENSIVOS



ANTIHIPERTENSIVOS SOLOS, NO INLCUYE FITOTERAPIA

*DE ACCION CENTRAL
DE ACCION PERIFERICA
OTROS*

BETA BLOQUEADORES

SOLOS

DIURETICOS

*DIURETICOS DE ASA SOLOS
OTROS DIURETICOS*

HIPOLIPEMIANTES Y PREPARACIONES ANTIATEROMA

AGENTES PARA LA REDUCCION DE LAS CONCENTRACIONES DE
COLESTEROL Y TRIGLICERIDOS

*FIBRATOS
INHIBIDORES DE LA HMG COA
RESINAS DE INTERCAMBIO IONICO*

PREPARACIONES ANTIATERONA DE ORIGEN NATURAL

OTROS PRODUCTOS CARDIOVASCULARES

PREPARACIONES CONTRA LAS VARICES Y HEMORROIDES

TRATAMIENTOS SISTEMATICOS PARA LAS VENAS VARICOSAS

TRATAMIENTOS TOPICOS PARA LAS VENAS VARICOSAS

ANTIINFECCIONES EN GENERAL

AGENTES SISTEMATICOS PARA INFECCIONES POR HONGOS

ANAEROBICIDAS

ANTIBIOTICOS SISTEMATICOS

AMINOGLUCOSIDOS

CARBENICILINA Y SIMILARES

CAFALOSPORINAS



*INYECTABLES
ORALES*

CLORANFENILES Y COMBINACIONES

FLUOROQUINOLONAS

*INYECTABLES
ORALES*

MACROLIDOS Y SIMILARES

OTROS ANTIBACTERIANOS BETA-LACTAMICOS, EXCLUYENDO PENICILINAS Y
CEFALOSPORINAS

*MONOBACTAMICOS
TODOS LOS ANTIBIOTICOS RESTANTES*

PENICILINAS DE AMPLIO ESPECTRO

*INYECTABLES
ORALES*

PENICILINAS DE ESPECTRO MEDIO Y REDUCIDO

SOLAS

RIFAMPICINA / RIFAMICINA

TETRACICLINAS Y COMBINACIONES

TRIMETOPRIM Y SUSTANCIAS SIMILARES

ANTIMICOBACTERIANOS

PRODUCTOS PARA EL TRATAMIENTO DE LA TUBERCULOSIS

*ANTITUBERCULOSOS CON UN SOLO PRINCIPIO ACTIVO
ANTITUBERCULOSOS, KITS CON CUATRO O más INGREDIENTES
ANTITUBERCULOSOS, KITS CON TRES INGREDIENTES
ANTITUBERCULOSOS, KITS CON DOS INGREDIENTES
ANTITUBERCULOSOS, DOSIS FIJAS CUANTRO O más INGREDIENTES
ANTITUBERCULOSOS, DOSIS FIJAS TRES INGREDIENTES
ANTITUBERCULOSOS, DOSIS FIJAS DOS INGREDIENTES
OTROS ANTITUBERCULOSOS*



ANTIVIRALES PARA USO SISTEMÁTICO

ANTIVIRALES PARA VIH

INHIBIDORES DE LA PROTEASA
INHIBIDORES NO NUCLEOSÍDICOS DE LA REVERSO TRANSCRIPTASA
INHIBIDORES NUCLEOSÍDICOS DE LA REVERSO TRANSCRIPTASA
OTROS ANTIVIRALES ANTI-VIH

ANTIVIRALES, EXCLUYENDO PRODUCTOS ANTI-VIH

SUEROS E INMUNOGLOBULINAS

INMUNOGLOBULINAS ESPECÍFICAS- ANTIBACTERIANAS

INMUNOGLOBULINA TETÁNICA

INMUNOGLOBULINAS ESPECÍFICAS- ANTIVIRALES

INMUNOGLOBULINA CONTRA LA RABIA

INMUNOGLOBULINAS POLIVALENTES- INTRAVENOSAS

INMUNOGLOBULINAS POLIVALENTES- COMBINACIONES MODULADORAS
PRINCIPALMENTE INTRAMUSCULARES

OTRAS INMUNOGLOBULINAS ESPECÍFICAS

SULFONAMIDAS SISTEMÁTICAS

VACUNAS

COMBINACIONES DE VACUNAS

CON SARAMPION / PAPERAS
CON UN COMPONENTE TETÁNICO

VACUNAS PURAS

GRUPE (INFLUENZA)
HEPATITIS
OTROS COMPONENTES SOLOS ESPECÍFICOS
TETANOS
TIFODEA Y PARATIFODEA



TODAS LAS DEMAS VACUNAS

ANTINEOPLASICOS E INMUNOMODULARES

AGENTES INMUNOESTIMULANTES

AGENTES INMUNOESTIMULANTES EXCEPTO LOS INTERFERONES

INTERFERONES

INTERFERONES ALFA

AGENTES INMUNOSUPRESORES

CITOSTATICOS

ALCALOIDES DE LA VINCA Y OTROS PRODUCTOS DE PLANTAS

TODOS LOS DEMAS CITOSTATICOS

PREPARACIONES ADYUVANTES PARA EL TRATAMIENTO DEL CANCER

TRATAMIENTO HORMONAL CITOSTATICO

ANTAGONISTAS DE LAS HORMONAS CITOSTATICAS

ANTIANDROGENOS CITOSTATICOS

ANTIESTROGENOS CITOSTATICOS

INHIBIDORES DE LA AROMATASA

FEMARA. LETROZOLE. NOVARTIS.

HORMONAS CITOSTATICAS

ANALOGOS DE LA HORMONA CITOSTATICA LIBERADORA DE GONADOTROPINA

ANTIPARASITARIOS

PRODUCTOS ANTIPARASITARIOS

AMEBICINAS

ANTHELMINTICOS, EXCLUYENDO ESQUISTOMICIDAS

ANTIMALARICOS



ANTIMALARICOS CON UN SOLO INGREDIENTE
ANTIMALARICOS CON MULTIPLES INGREDIENTES

ESCABICIDAS Y ECTOPARASITICIDAS

OTROS AGENTES ANTIPARASITARIOS

APARATO GENITOURINARIO Y HORMONAS SEXUALES

ANTIINFECCIOSOS DE USO GINECOLOGICO

ANTISEPTICOS

ANTIBIOTICOS Y SULFONAMIDAS

ANTIMICOTICOS GINECOLOGICOS

TRICOMONICIDAS

COMBINADOS
SISTEMATICOS
TOPICOS

**HORMONAS SEXUALES Y PRODUCTOS CON EFECTOS SIMILARES,
UNICAMENTE DE
ACCION SISTEMATICA**

ANDROGENOS, EXCLUYENDO G3E, G3F

ANTICONCEPTIVOS HORMONALES, SISTEMATICOS

PREPARACIONES DE PROGESTAGENOS SOLOS, ORALES
PREPARACIONES MONOFASICAS CON 50 MCG ESTROGENOS

ESTROGENOS, EXCLUYENDO G3A, G3E, G3F

GONADOTROPINAS, INCLUYENDO OTROS ESTIMULANTES DE LA
OVULACION

PROGESTAGENOS, EXCLUYENDO G3A, G3F

OTROS PRODUCTOS GINECOLOGICOS

ESTEROIDES SEXUALES TOPICOS

INDUCTORES DEL TRABAJO DE PARTO



INHIBIDORES DE LA PRODUCCION DE PROLACTINA

OTROS PRODUCTOS GINECOLOGICOS

UROLOGICOS

ANTIINFECCIOSOS Y ANTISEPTICOS URINARIOS

ANTIBIOTICOS URINARIOS Y/O SULFONAMIDAS

OTROS ANTISEPTICOS URINARIOS

QUINOLONAS URINARIAS

OTRAS PREPARACIONES UROLOGICAS

PRODUCTOS PARA ENFERMEDADES PROSTATICAS

PRODUCTOS USADOS EN DISFUNCION ERESTITIL

PRODUCTOS USADOS EN INCONTINENCIA URINARIA

APARATO RESPIRATORIO

ANTIISTAMINICOS SISTEMICOS

OTROS PRODUCTOS RESPIRATORIOS SISTEMICOS

ESTIMULANTES RESPIRATORIOS

PREPARACIONES BRONCODILATADORAS Y ANTIASMATICAS

AGONISTAS

INHALADOS

SISTEMICOS

ANTIASMATICOS ANTILEUCOTRIENDS

SISTEMICOS

ANTIINFLAMATORIOS NO ESTEROIDES PARA USO EN LAS VIAS AEREAS

ANTIINFLAMATORIOS RESPIRATORIOS NO ESTEROIDALES SISTEMICOS

ANTIINFLAMATORIOS RESPIRATORIOS NO ESTEROIDALES, INHALANTES

CORTICOIDES

INHALANTES

TODOS LOS DEMAS BRONCODILATADORES



SISTEMICOS

XANTINAS

SISTEMICAS

PREPARACIONES CONTRA LA TOS Y EL RESFRIADO

ANTITUSIVOS

COMBINADOS

SOLOS

EXPECTORANTES

PREPARACIONES CONTRA EL RESFRIADO SIN AGENTES ANTIINFECCIOSOS

PREPARACIONES NASALES

SISTEMATICAS

TOPICAS

CORTICOSTEROIDES NASALES CON AGENTES ANTIINFECCIOSOS

CORTICOSTEROIDES NASALES SIN AGENTES ANTIINFECCIOSOS

DESCONGESTIONANTES NASALES

DIAGNOSTICOS

PRODUCTOS PARA IMAGENOLOGIA DIAGNOSTICA

MEDIOS DE CONTRASTE IONICOS PARA ANGIO-UROGRAFIA

PRUEBAS DE DIAGNOSTICO

PRUEBA DE ORINA

PRUEBAS DE EMBARAZO Y OVULACION

ORGANOS DE LOS SENTIDOS

AGENTES DE USO OPTICO

COMBINACIONES DE CORTICOSTEROIDES CON ANTI-INFECCIOSOS



OTROS PRODUCTOS

OFTALMOLOGICOS

ADYUVANTES PARA LA CIRUGIA OFTALMICA

SUSTANCIAS VISCOELASTICAS

AGENTES ANTIVIRALES

ANTI-INFECCIOSOS

ANTIINFLAMATORIOS NO ESTEROIDES

COMBINACIONES DE CORTICOSTEROIDES CON AGENTES
ANTI-INFECCIOSOS

CORTICOSTEROIDES

LÁGRIMAS Y LUBRICANTES OCULARES ARTIFICIALES

MIOTICOS Y PREPARACIONES CONTRA EL GLAUCOMA

APLICACIÓN TOPICA

OTROS OFTAMOLOGICOS

USO TOPICO

PREPARACIONES PARA EL TRATAMIENTO DE LA CONJUNTIVITIS
INESPECIFICA

PREPARACIONES HORMONALES SISTEMICAS

CORTICOSTEROIDES SISTEMICOS

CORTICOSTEROIDES SISTEMICOS, PUROS

CORTICOSTEROIDES INYESTABLES, PUROS
CORTICOSTEROIDES ORALES, PUROS

OTRAS HORMONAS

CALCITONINAS

HORMONAS DE CRECIMIENTO



TERAPIA TIROIDEA

PREPARACIONES CON HORMONAS TIROIDEAS

PRODUCTOS DERMATOLOGICOS

AGENTES CONTRA LA PSORIASIS Y PRODUCTOS SIMILARES

AGENTES TOPICOS PARA EL TRATAMIENTO DE LA PSORIASIS

AGENTES PARA EL TRATAMIENTO DE LAS HERIDAS

ANTIBIOTICOS TOPICOS, SULFONAMIDAS Y ANTIVIRALES

ANTIBIOTICOS Y SULFONAMIDAS

PRODUCTOS TOPICOS PARA EL TRATAMIENTO DE LAS INFECCIONES
VIRALES

ANTIMICOTICOS DERMATOLOGICOS

ANTIMICOTICOS DE USO DERMATOLOGICO

SISTEMICOS

TOPICOS

TOPICOS PARA LA APLICACIÓN EN EL CUERO CABELLUDO

**ANTIPRURITICOS, INCLUYENDO ANTIHISTAMINICOS Y ANAESTESICOS
TOPICOS**

ANTISEPTICOS Y DESINFECTANTES

ANTISEPTICOS Y DESINFECTANTES EXCLUYENDO LOS PRODUCTOS PARA
LAS MANOS

ANTISEPTICOS Y DESINFECTANTES PARA LAS MANOS

CORTICOESTEROIDES TOPICOS

COMBINACIONES DE CORTICOSTEROIDES TOPICOS

CON ANTIBACTERIANOS Y ANTIMICOTICOS

CORTICOSTEROIDES TOPICOS SOLOS

EMOLIENTES Y PROTECTORES



OTRAS PREPARACIONES DERMATOLÓGICAS

PREPARACIONES CONTRA EL ACNE

FORMULACIONES TÓPICAS

PREPARACIONES ORALES

SANGRE Y ORGANOS HEMATOPOYÉTICOS

AGENTES ANTITROMBÓTICOS

ANTICOAGULANTES INYECTABLES

HEPARINAS FRACCIONADAS

FIBRINOLÍTICOS

INHIBIDORES DE LA AGREGACIÓN PLAQUETARIA

COMBINACIONES DE INHIBIDORES DE LA CICLOXIGENASA CON INHIBIDORES DE LA PDE

INHIBIDORES DE LA AGREGACIÓN PLAQUETARIA QUE ACTÚAN DURANTE EN ANTAGONISMO DEL RECEPTOR DE ADP

INHIBIDORES DE LA AGREGACIÓN PLAQUETARIA QUE SON ANTAGONISTAS DE LA GLICOPROTEINA GP IIB/IIIA

INHIBIDORES DE LA AGREGACIÓN PLAQUETARIA MEDIANTE LA POTENCIACIÓN DEL AMPc PLAQUETARIO

INHIBIDORES DE LA CICLOXIGENASA USADOS COMO ANTIPLAQUETARIOS

OTROS INHIBIDORES DE LA AGREGACIÓN PLAQUETARIA

PREPARACIONES ANTIANEMICAS

HEMATÍNICOS, HIERRO, Y SUS COMBINACIONES

HIERRO SOLO

HIERRO COMBINADO

OTROS PRODUCTOS ANTIANEMICOS COMO EL ÁCIDO FOLICO Y FOLÍNICO

CON ERITROPOYETINA

SISTEMA MUSCULOESQUELÉTICO

ANTIRREUMÁTICOS TÓPICOS



OTROS FARMACOS PARA EL TRATAMIENTO DE LOS TRASTORNOS DEL SISTEMA MUSCULOESQUELETICO

REGULADORES DEL CALCIO OSEO

PREPARACIONES ANTIGOTOSAS

PRODUCTOS ANTIINFLAMATORIOS Y ANTIRREUMATICOS

ANTIRREUMATICOS NO ESTEROIDEOS

*COXIBS
EN COMBINACION
SOLOS*

SISTEMA NERVIOSO

ANALGESICOS

NARCOTICOS

NO NARCOTICOS Y ANTIPIRETICOS

*NO SUJETOS A PRESCRIPCIONES
SUJETOS A PRESCRIPCIONES*

PREPARACIONES CONTRA LA MIGRAÑA

*TRIPTANOS ANTIMIGRAÑA
TODAS LAS DEMAS PREPARACIONES CONTRA LA MIGRAÑA*

ANESTESICOS

ANESTESICOS LOCALES

INYECTABLES

ANESTESICOS GENERALES

*INHALADOS
INYECTABLES*

ANTICONVULSIVOS

ANTIEPILEPTICOS

MEDICAMENTOS CONTRA EL MAL DE PARKINSON



OTRAS DROGAS QUE ACTUAN SOBRE EL SNC

CONTRA EL VERTIGO

CONTRA LA ENFERMEDAD DE ALZHEIMER

INHIBIDORES DE LA COLINESTERASA

PRODUCTOS ANTITABAQUISMO

PRODUCTOS PARA EL TRATAMIENTO DE ALCOHOLISMO

PRODUCTOS USADOS EN LA DEPENDENCIA OPIOIDES

TODAS LAS DEMAS DROGAS QUE ACTUAN SOBRE EL SNC

PSICOANALEPTICOS, EXCLUYENDO PREPARACIONES CONTRA LA OBESIDAD

ANTIDEPRESIVOS

NOOTROPICOS (NOOSTENICOS)

PSICOLEPTICOS

ANTIPSIKOTICOS

*ATIPICOS
CONVENCIONALES*

HIPNOTICOS / SEDANTES

*BARBITURATOS SIMPLES
NO BARBITURATOS SIMPLES*

TRANQUILIZANTES

SOLUCIONES DE USO HOSPITALARIO

EXPANSORES DEL PLASMA

DEXTRANOS

*DE ALTO PESO MOLECULAR (50,000)
DE BAJO PESO MOLESCULAR (MENOS DE 50,000)*



GELATINA EN SOLUCIONES

SOLUCIONES DE SANGRE TOTAL Y DE SUSTITUTOS DEL PLASMA

SOLUCIONES DE PROTEINAS

PROTEINAS MENOS DE 5,0 %

PROTEINAS DE 5,0 %

SOLUCIONES INTRAVENOSAS

SOLUCIONES ELECTROLITICAS (MAYOR A 100 ML)

DE CARBOHIDRATOS MENOS DE 10%

DE CLORURO DE SODIO

DE RINGER Y DE RINGER CON LACTATO

ELECTROLITICAS

ELECTROLITICAS DE ADAPTACION (INCLUYENDO EL SODIO

TRACTO GASTROINTESTINAL Y METABOLISMO

ADYUVANTES PARA LA DIGESTION, INCLUYENDO ENZIMAS DIGESTIVAS

AGENTES DIGESTIVOS, INCLUYENDO ENZIMAS

AGENTES ANTIEMETICOS Y CONTRA LAS ANUSEAS

ANABOLICOS SISTEMICOS

HORMONAS ANABOLICAS SISTEMICAS

SOLAS

OTROS AGENTES ANABOLICOS SISTEMICOS

ANTIACIDOS, ANTIFLATULENTOS Y ANTIULCEROSOS

ANTIACIDOS ANTIFLATULENTOS Y CARMINATIVOS

SOLOS

ANTIULCEROSOS

ANTAGONISTAS H2

INHIBIDORES DE LA BOMBA DE PROTONES

TODOS LOS DEMAS ANTIULCEROSOS



**ANTIDIARREICOS, ELECTROLITOS ORALES Y ANTIINFLAMATORIOS
INTESTINALES**

CON EFECTO ANTIINFECCIOSO A NIVEL INTESTINAL

INHIBIDORES DE LA MOTILIDAD

MICROORGANISMOS USADOS COMO ANTIDIARREICOS

TRATAMIENTO DE REEMPLAZO ORAL CON ELECTROLITOS

ANTIESPASMODICOS, ANTICOLINERGICOS Y GASTROPROCINETICOS

ANTIESPASMODICOS Y ANTICOLINERGICOS SOLOS

COMBINACIONES DE ANALGESICOS CON ANTIESPASMODICOS

COMBINACIONES DE ANTIESPASMODICOS CON ATARAXICOS

GASTROPROCINETICOS

MODULARES GASTROINTESTINALES

COLAGOGOS Y PROTECTORES HEPATICOS

PROTECTORES HEPATICOS Y LIPOTROPICOS

TERAPEUTICA BILIAR Y COLAGOGOS

COLERETICOS Y COLECINETICOS

ESTOMATOLOGICOS, PREPARACIONES PARA LA BOCA, DENTIFRICOS, ETC.

ANTIMICOTICOS ORALES

ESTOMATOLOGICOS

TOPICO

ANTIINFLAMATORIOS BUCALES Y ANALGESICOS ORALES PARA USO

*ANTISEPTICOS Y ANTIINFECCIOSOS PARA LA BOCA
PASTAS DE DIENTES*

LAXANTES

ENEMAS

*FORMADORES DE BOLO FECAL
IRRITANTES / ESTIMULANTES*



OTROS LAXANTES

MEDICAMENTOS PARA EL TRATAMIENTO DE LA DIABETES

ANTIDIABETICOS ORALES

BIGUANIDAS

COMBINACIONES DE SULFONILUREAS Y BIGUANIDAS

INHIBIDORES DE LA ALFAGLUCOSIDASA

OTROS ANTIDIABETICOS ORALES

SULFONILUREAS

TIAZOLINEDIONAS

INSULINAS ANIMALES

INSULINAS HUMANAS Y SUS ANALOGOS

DE ACCION INTERMEDIA

DE ACCION INTERMEDIA COMBIANDOS CON INSULINAS DE ACCION

RAPIDA

OTRAS INSULINAS HUMANAS

OTROS MEDICAMENTOS PARA EL TRATAMIENTO DE LA DIABETES

OTROS PRODUCTOS QUE ACTUAN SOBRE EL METABOLISMO Y EL TRACTO GASTROINTESTINAL

PREPARACIONES CONTRA LA OBESIDAD EXCLUYENDO AGENTES DIETETICOS

42

SUPLEMENTOS MINERALES

CON CALCIO

CON POTASIO

VITAMINAS

MULTIVITAMINAS CON MINERALES

OTROS MULTIVITAMINAS CON MINERALES

VITAMINAS PRENATALES

MULTIVITAMINAS SIN MINERALES

OTROS MULTIVITAMINAS SIN MINERALES

PEDIATRICOS

OTRAS VITAMINAS SOLAS EXCLUYENDO LA K Y P



VITAMINA B1 Y COMBINACIONES DE VITAMINAS B1, B6 Y B12

*VITAMINA B1 SOLA O CON B6 Y/O B12
VITAMINAS B1, B6 CON OTROS PRODUCTOS*

VITAMINA B12 SOLA

VITAMINA C EXCLUYENDO LAS COMBINACIONES CON MINERALES

*COMBINACIONES CON VITAMINA C
VITAMINA C SOLA (INCLUYENDO SUS SALES)*

VITAMINA E Y COMPLEJO B

*COMPLEJO B CON OTROS MEDICAMENTOS
COMPLEJO B SOLO*

VITAMINAS A Y C, INCLUYENDO LAS COMBINACIONES DE AMBAS

*COMBINACIONES DE VITAMINA A Y D
VITAMINA A
VITAMINA D*

VARIOS

AGENTES DIETETICOS

FORMULAS INFANTILES

OTROS NUTRIENTES

SUPLEMENTOS PROTEICOS

ANTISEPTICOS DE USO QUIRURGICO

OTROS PRODUCTOS TERAPEUTICOS

*AGENTES DESTOXIFICANTES O PROTECTORES PARA EL TRATAMIENTO
ANTINEOPLASICO*

*ANTIDOTOS Y EQUIPOS DE EMERGENCIA EXCLUYENDO LOS PRODUCTOS
DESTOXIFICANTES, ANTINEOPLASICOS*

PLANTAS SECAS Y PROCESADAS PARA LA PREPARACION DE TE



*PREPARACIONES CON UN AMPLIO ESPECTRO DE INDICACIONES PARA USO INTERNO
Y EXTERNO*

*PREPARACIONES HERBOLARIAS CUYO OBJETO ES INCREMENTAR LA CAPACIDAD DEL
CUERPO CONTRA LAS INFECCIONES*

PRODUCTOS HOMEOPATICOS

OTROS PREPARADOS TERAPEUTICOS

TODOS LOS DEMAS PRODUCTOS NO TERAPEUTICOS

Anexo 4

Requerimiento de Materiales e Insumos



Refrigerador VENDO NEVERA 14 PIES - Anuncios gratis - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address http://www.quebarato.com.ec/clasificados/vendo-nevera-14-pies__679372.html

Ecuador » Productos nuevos y usados » A la venta » Electrodomésticos » Refrigerador » Anuncio #679372

Datos **VENDO NEVERA 14 PIES**
164 visitas desde 17/03/2008 às 11h32. Usuario cadastrado desde 15/02/2008.

Preguntas

Reenviar

Haz clic en el caso que necesite:

VENDO NEVERA 14 PIES
1 puerta de congelador
1 puerta de refrigerador panoramico
telefono: 097317431
e-mail: oswaldoedr@hotmail.com

Localidade: Quito, Pichincha
Precio: \$200.00
Estado del Producto: Usado

Done Internet

start Tesis para el Grado CAPITULO II.doc - Mi... Microsoft Excel - Cua... 3 Internet Explorer ES Norton 23:05

Fuente: http://www.quebarato.com.ec/clasificados/vendo-nevera-14-pies__679372.html



The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer browser window displaying a MercadoLibre listing for a coffee maker. The browser's address bar shows the URL: http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-3770147-cafetera-vendo-_JM. The MercadoLibre logo is visible at the top left of the page. Below the logo is a search bar with the text "precio de cafetera" and a search button. A banner for "Compra y vende tu AUTO en ECUADOR" is displayed. The main listing is for a "CAFETERA VENDO" (Coffee Maker) with a final price of "U\$S 18.00 c/u". The seller is "DAVIDM1245 (1)". The listing includes a photo of the coffee maker, a "Comprar" button, and various details such as the product type (Nuevo), location (GUAYAS), and final time (11d 1h). The Windows taskbar at the bottom shows several open applications, including MercadoLibre, a Word document, and Internet Explorer.

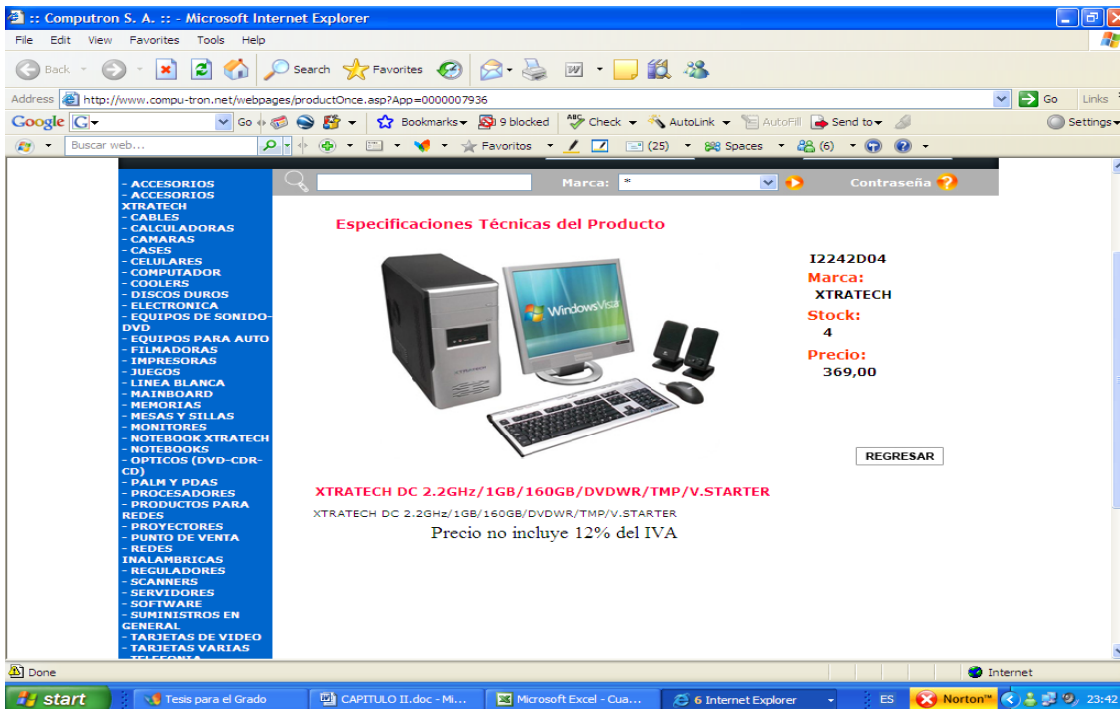
http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-3770147-cafetera-vendo-_JM

The screenshot shows a Microsoft Word document titled "CAPITULO II.doc" with a web page embedded within it. The web page is for the "Escuela Politécnica del Ejército" and features an advertisement for a mobile phone. The advertisement includes the text "Uniden Radio de 2 Vías / 5 Millas" and a list of characteristics: "Pantalla LCD", "Bloqueo de Teclado", "Rango de alcance 10 millas", "Modalidad Manos Libres", "22 Canales", and "Indicador de Nivel de Batería". The price is listed as "Usted paga: \$38.95". The Microsoft Word interface is visible, showing the menu bar, toolbar, and status bar. The Windows taskbar at the bottom shows several open applications, including Word, Excel, and Internet Explorer.

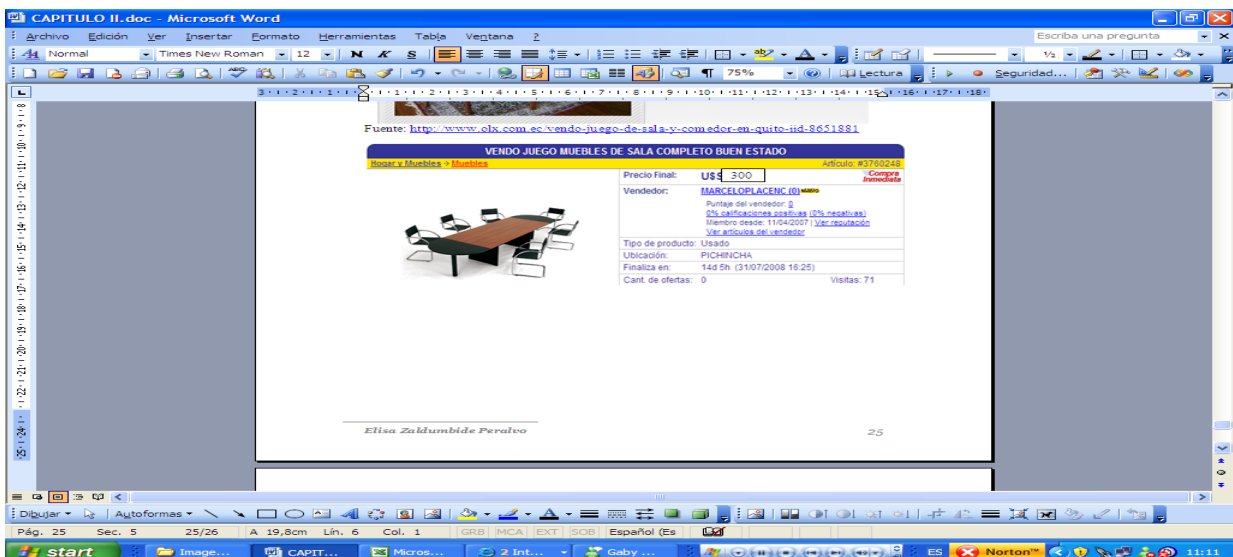


Fuente:

<http://www.shopall.com.ec/share-ht/product.php?idd=1738&idp=1739911&prc=38.950&r=18516&ic=11345&nc=Discountcenterweb&u=&ts=121626863348411536001&fr=4&kw=INTERCOMUNICADORES&referer=&pa=>



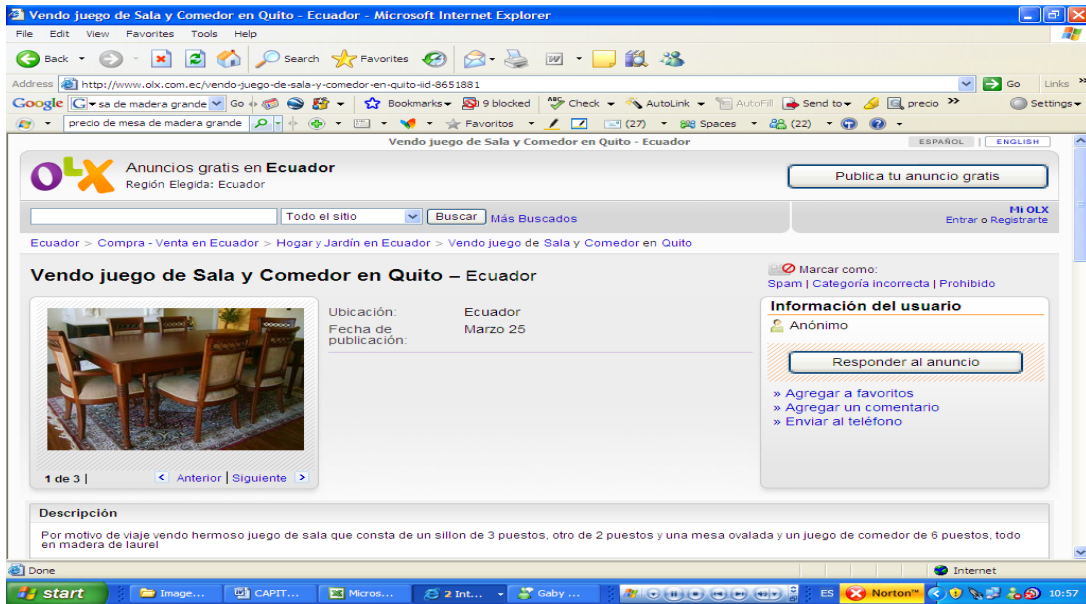
Fuente: <http://www.compu-tron.net/webpages/productOnce.asp?App=0000007936>





Fuente:

http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-3760248-vendo-juego-muebles-de-sala-completo-buen-estado-_JM

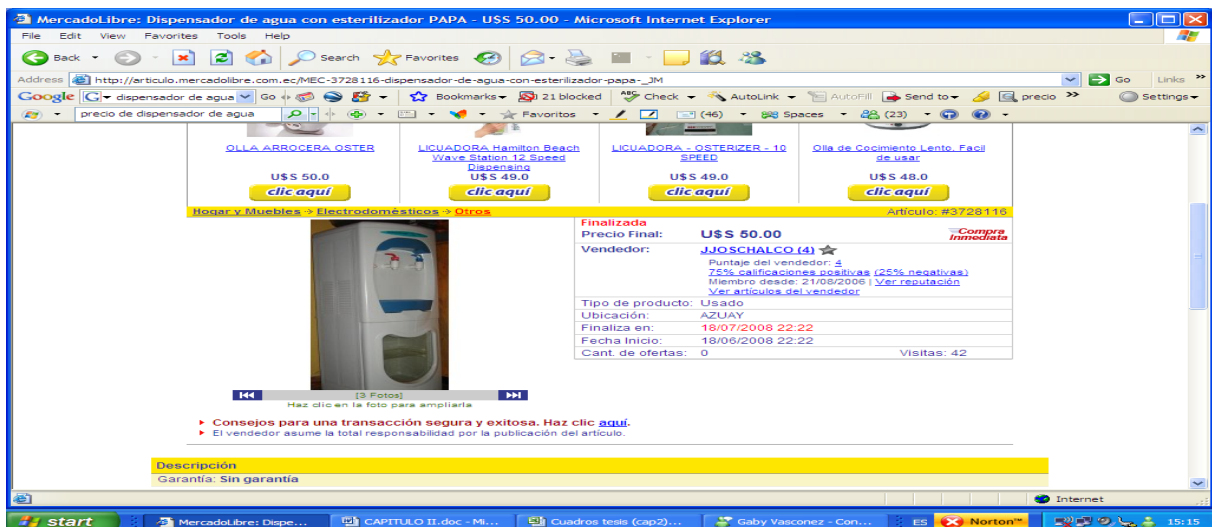


Fuente: <http://www.olx.com.ec/vendo-juego-de-sala-y-comedor-en-quito-iid-8651881>



Fuente:

<http://www.patiotuerca.com/ecuador/pt.nsf/autosxcat/43E25CE6993FE83B0525743300654E83>





Fuente:

http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-3728116-dispensador-de-agua-con-esterilizador-papa-_JM



TELEFONOS PANASONIC...2 BASES-PRECIO ESPECIAL MERCADO LIBRE

Celulares y Telefonos > Celulares > Sony Ericsson Artículo: #3729407

Precio Final: **US\$ 69.00** c/u [Compra Inmediata](#)

Vendedor: **FERCHIC (174)** ★
Puntaje del vendedor: 174
[100% calificaciones positivas \(0% negativas\)](#)
Miembro desde: 24/02/2006 | [Ver resultado](#)
[Ver artículo del vendedor](#)

Tipo de producto: Nuevo
Ubicación: AZUAY
Finaliza en: 2d 2h (19/07/2008 10:10)
Cant. de ofertas: 0 Visitas: 24

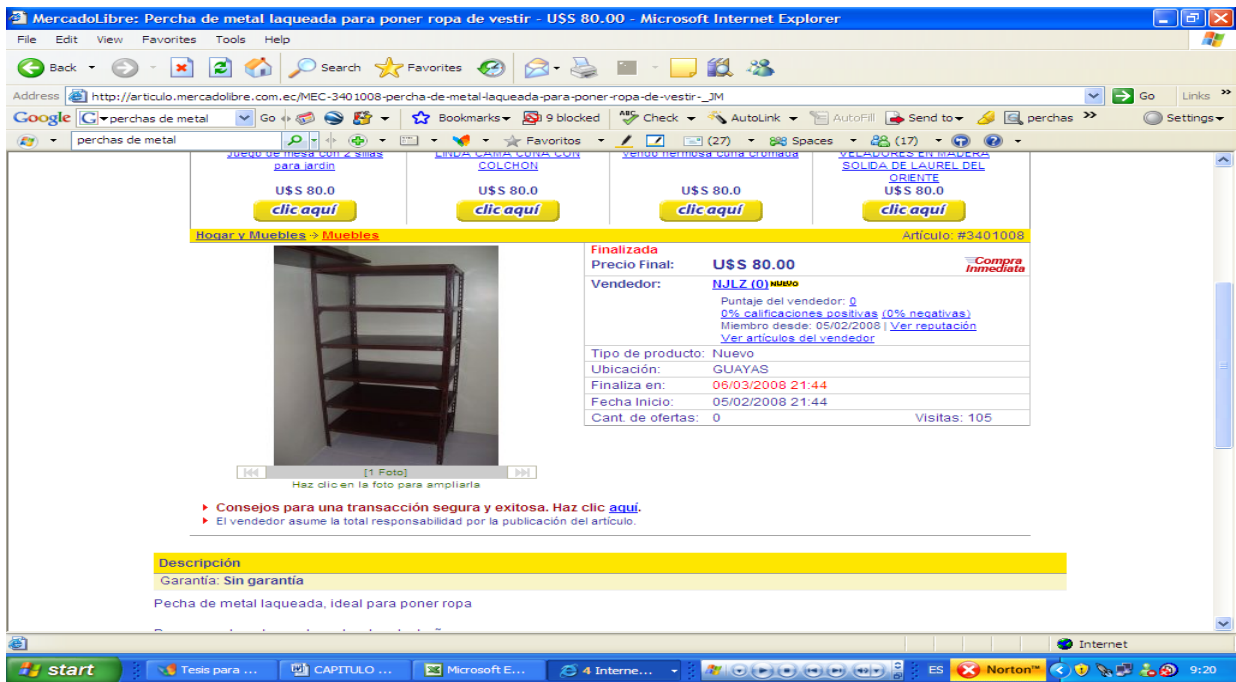
Cantidad: de 5 disponibles [Comprar](#)
Tu Oferta: US\$ 69.00 c/u

TELEFONO INALAMBRIICO PANASONIC MODELO KX-TG2122W COLOR BLANCO CON DOS EXTENSIONES

ESPECIFICACIONES	IDIOMA ESPAÑOL (INGLÉS Y FRANCÉS)
2.4 GHz	3 TONOS DE TIMBRE
IDENTIFICADOR DE LLAMADAS	ENTRADA PARA AUDIFONOS
TRANSFERENCIA DE LLAMADAS	INCLUYE:
10 MEMORIAS EN DIRECTORIO	2 AURICULARES, BASE Y CARGADOR
40 MEMORIAS EN IDENTIFICADOR	CABLE TELEFONICO
PANTALLA DE 3 LINEAS	DOS BATERIAS

Fuente:

http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-3729407-telefonos-panasonic2-bases-precio-especial-mercado-libre-_JM



Fuente:

http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-3401008-percha-de-metal-laqueada-para-poner-ropa-de-vestir-_JM





Fuente:

http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-3767057-paquete-de-muebles-de-oficina-elegantes-y-funcionales-_JM





Anexo 5

INSTRUCTIVO SALARIAL 17/2008 FIJACIÓN DE LOS SALARIOS E INCREMENTO AL SALARIO BÁSICO UNIFICADO

INTRODUCCIÓN

El Departamento Jurídico de la Cámara de Comercio de Quito pone a disposición de los señores socios el presente Instructivo Salarial para la aplicación del Acuerdo No. 189 del Ministerio del Trabajo y Empleo, publicados en el Registro Oficial No. 242 de 29 de diciembre del 2008, a través del cual se fija las remuneraciones básicas unificadas de los trabajadores en general del sector privado, incluidos los trabajadores de la pequeña industria, trabajadores agrícolas, trabajadores de maquila, operarios de artesanos, colaboradores de la micro empresa y trabajadores del servicio doméstico respectivamente.

I FIJACIÓN SALARIAL

1.1 REMUNERACIONES UNIFICADAS

A partir del 1 de enero del 2008, las remuneraciones básicas mínimas unificadas para los trabajadores que no se encuentran comprendidos en las tablas sectoriales, serán las siguientes:

REMUNERACIÓN BÁSICA ENERO 2008.

Trabajadores en general	
Trabajadores pequeña industria	
Trabajadores de maquila	
Trabajadores agrícolas:	\$200,00
Colaboradores de microempresa (trabajadores)	\$170,00
Trabajadores servicio doméstico	\$170,00
Operarios de artesanos	\$170,00

1.2 REMUNERACIÓN SECTORIAL UNIFICADA MÍNIMA

Ningún trabajador del sector privado podrá percibir como remuneración, una cantidad inferior a la remuneración básica unificada.



Por ello, los trabajadores en general, pequeña industria, maquila y agrícolas que al 31 de Diciembre del 2007, se encontraban percibiendo remuneraciones superiores a las fijadas, pero inferiores a \$ 200,00 USD, tendrán derecho a que sus empleadores les incrementen la diferencia hasta completar el salario básico unificado.

1.3 EFECTOS LEGALES DEL INCREMENTO

La remuneración básica unificada, de ser el caso, servirá de base para calcular y pagar:

- a) Las horas suplementarias y extraordinarias;
- b) Aportes al IESS;
- c) Fondo de Reserva;
- d) La décimo tercera remuneración;
- e) Las vacaciones; y,
- f) Las indemnizaciones.

II ASESORIAS ESPECIALES

La Cámara de Comercio de Quito por intermedio de la Gerencia Jurídica, atenderá las inquietudes que tengan los señores afiliados respecto de los casos concretos que se presenten en sus empresas o centros de trabajo.

III COSTO REAL DE MANO DE OBRA PARA TRABAJADORES EN GENERAL, PEQUEÑA INDUSTRIA, MAQUILA Y AGRÍCOLAS.

INGRESO REAL MENSUAL USD 249.98

1. Remuneración básica mínima unificada	200.00
2. Décimo tercera remuneración	16.66
3. Décimo cuarta remuneración	16.66
4. Fondo Reserva	16.66

COSTOS ADICIONALES USD 32.63

1. Aporte al IESS (11.15%)	22.3
2. CNCF (0.50%)	1.00
3. IECE (0.50%)	1.00
4. Vacaciones	8.33

COSTO TOTAL POR TRABAJADOR USD 282.61



Nota: Este costo mensualizado corresponde a un trabajador que no se encuentre en ninguna de las tablas sectoriales. Es aplicable para el año 2008.

FUENTE: Ministerio de Trabajo y Empleo, Acuerdo 189, R.O. No.242, 29 de diciembre del 2007.

Quito, enero 2008

GERENCIA JURÍDICA



Anexo 6

Registro y Control sanitario

Instructivo

REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DEL REGISTRO SANITARIO DE PLAGUICIDAS DE USO DOMESTICO

1. SOLICITUD: Presentado en papel membreado de la empresa solicitante (original y una copia).

2. DOCUMENTOS QUE SE PRESENTAN ANUALMENTE.

- a. Permiso de funcionamiento del establecimiento del Representante Nacional.
- b. Carné actualizado del Químico – Farmacéutico Representante.
- c. Carné actualizado del abogado de la empresa.
- d. Tasa de Mantenimiento del Registro Sanitario (Reinscripciones), listado y comprobante de pago.

3. PODER O AUTORIZACIÓN LEGAL del Laboratorio Extranjero a su representante Nacional para solicitar el Registro Sanitario.

En el que debe incluir:

- a. Nombre del Laboratorio Fabricante.
- b. Delegación Expresa para solicitar el Registro Sanitario.
- c. Nombre del Representante Legal en el Ecuador.
- d. Notariado y Consularizado en el país de origen.

4. CERTIFICADO DE LIBRE VENTA DEL PAÍS HOMOLOGABLE.

Emitido por la autoridad competente y debe incluir:

- a. Nombre del Producto
- b. Laboratorio Fabricante
- c. Forma de presentación del Plaguicida
- d. Ciudad y País de Origen
- e. Fórmula de composición cualitativa y cuantitativa.
- f. Declarar que esté sometido a inspección por las autoridades de Salud.
- g. Declaración de cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura.
- h. Fecha de emisión por parte de la autoridad Competente.
- i. Firma Original de la Autoridad Competente.
- j. Notariado y Consularizado en el país de origen.

5. PAGO POR DERECHO DE REGISTRO SANITARIO.



6. LOS PRODUCTOS IMPORTADOS DEBEN CUMPLIR CON LAS NORMAS TÉCNICAS DEL PRODUCTO TERMINADO.

Incluye:

- a. Interpretación del número del lote.
- b. Certificado de Análisis del lote en trámite.
- c. Ficha de estabilidad.
- d. Carta de responsabilidad del fabricante.

6.a.- INTERPRETACIÓN DEL CÓDIGO DE LOTE: Emitido por el laboratorio fabricante: Debe explicar el significado de cada uno de los números y/o letras que correspondan al número de lote en trámite con firma del técnico responsable (nombre y cargo).

6.b.- CERTIFICADO DE ANÁLISIS DEL LOTE EN TRÁMITE.

Emitido por el laboratorio fabricante. Debe de incluir:

- Nombre del Producto.
- Concentración de los principios activos
- Forma de presentación
- Número de lote
- Fecha de elaboración
- Laboratorio fabricante
- Ciudad y País de Origen
- Parámetros analizados
- Resultados obtenidos
- Firma del Técnico Responsable (nombre y cargo)

6.c.- ESTUDIO DE ESTABILIDAD.

Que garantice el periodo útil de vida propuesto por el fabricante, estudios que han sido realizados en la zona climática IV ($30 \pm 2^\circ \text{C}$ y $70 \pm 5^\circ \text{HR}$).

6.d.- CARTA DE RESPONSABILIDAD. Del laboratorio fabricante que garantice que su producto no causara daño tóxico al medio ambiente y a las personas, siempre que el producto se aplique siguiendo estrictamente las indicaciones consignadas en la etiqueta. Consularizada y Notariada.



Anexo 7

Titularidad de Propiedad de la Empresa

Para la titularidad de propiedad de la empresa es de total importancia que se tome en cuenta los siguientes requisitos:

- Solicitud de aprobación

Para la solicitud de Aprobación se debe presentar al Superintendente de Compañías o a su delegado tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, con que se pida la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

Si se considera conveniente, puede presentarse un proyecto de minuta junto con la petición de aprobación antes referida, firmadas por abogado, para efectos de revisión previa. Si así se procediere se estará a lo dispuesto en la Resolución No. 99.1.1.3.0009 de 30 de septiembre de 1999, publicada en el R.O. 297 de 13 de octubre del mismo año.

“Art. 136.- La escritura pública de la formación de una compañía de responsabilidad limitada será aprobada por el Superintendente de Compañías, el que ordenará la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura, conferido por la Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil. El extracto de la escritura contendrá los datos señalados en los numerales 1, 2, 3, 4, 5 y 6 del Art. 137 de esta Ley, y además la indicación del valor pagado del



capital suscrito, la forma en que se hubiere organizado la representación legal, con la designación del nombre del representante, caso de haber sido designado en la escritura constitutiva y el domicilio de la compañía.”

- Números mínimo y máximo de socios

Las compañías de responsabilidad limitada deberán constituirse con tres socios, como mínimo, o con un máximo de quince. En caso de que durante su existencia jurídica llegare a exceder este número de socios, la compañía deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

De acuerdo con la ley de compañías, Disfaval Cía. Ltda. Se constituirá con el aporte de 3 socios

- Capital mínimo

El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía limitada, es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América, de acuerdo con lo dispuesto en la Resolución No. 99.1.1.3.008 del 7 de septiembre de 1999, publicada en el R.O. 278 de 16 de septiembre del mismo año, en concordancia con el Art. 99 literal g) de la Ley para la Transformación Económica del Ecuador de 29 de febrero del 2000, publicada en el R.O. 34 de 13 de marzo del mismo año. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles o, incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía (Art. 102



y 104 de la Ley de Compañías y Resolución No. 99.1.1.1.3.008 de 7 de septiembre de 1999, publicada en el R.O. 278 de 16 de los mismos mes y año). Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen. Tal dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal. Asimismo, para que pueda realizarse la transferencia de dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro. Al efecto, el notario autorizante exigirá como documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse ninguna escritura. Así prescribe el Art. 9 del Reglamento a la Ley de Propiedad Horizontal, publicado en el R.O. 159 de 9 de febrero de 1961.

En esta clase de compañías no es procedente establecer el capital autorizado. Conforme a lo dispuesto en el artículo 105 de la Ley de la materia, esta compañía tampoco puede constituirse mediante suscripción pública.

“Art. 102.- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.



Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.”

“Art. 104.- Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio en favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas.

Estas serán avaluadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato.

Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas.”

- Afiliaciones (previas a la obtención de la resolución aprobatoria por parte de la Superintendencia de Compañías)

A la Cámara de Industriales o de la Pequeña Industria.- Si la compañía va a dedicarse a cualquier actividad industrial es necesario que se obtenga la afiliación a la Cámara de Industriales respectiva o a la Cámara de la Pequeña Industria que corresponda, en observancia de lo dispuesto en el Art. 7 del Decreto No. 1531, publicado en el R.O. 18 de 15 de septiembre de 1968 o en el Art. 5 de la Ley de Fomento de la Pequeña Industria y



Artesanía, publicada en el R.O. 878 de 29 de agosto de 1975 y reformada mediante Ley promulgada en el R.O. 200 de 30 de mayo de 1989.

A la Cámara de Comercio.- En caso de que la compañía vaya a dedicarse a cualquier género de comercio es indispensable obtener la afiliación a la respectiva Cámara de comercio, según prescribe el Art. 13 de la Ley de Cámaras de Comercio.

Nota: Cuando el objeto de una compañía comprenda dos o más actividades y para su desarrollo a la compañía le corresponda afiliarse a más de una Cámara de la Producción, compete a la Superintendencia de Compañías establecer la cámara a la que deba afiliarse, según se dispone en la Resolución No. 99.1.1.3.0012 de 29 de octubre de 1999, publicada en el R.O. 316 de 11 de noviembre de 1999.

Si en la constitución de la compañía invierten personas naturales o jurídicas extranjeras es indispensable que declaren el tipo de inversión que realizan, esto es, extranjera directa, subregional o nacional, en los términos de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, publicada en el Suplemento del R.O. 682 de 13 de mayo de 1991. Si se tratare de esta última deberán declararlo ante el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca, para que esa secretaría de Estado en respuesta les confiera el oficio en que conste tal declaración, oficio que será entregado en la Superintendencia de Compañías (Art. 19 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones, publicada en el R. O. 219 de 19 de diciembre de 1997, en concordancia con el Art. 13 de su Reglamento de aplicación, publicado en el R.O. 346 de 24 de junio de 1998).



Además se requiere obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC), documento único que le califica a la empresa para poder efectuar transacciones comerciales en forma legal. Los contribuyentes deben inscribirse en el RUC dentro de los treinta días hábiles siguientes a su inicio de actividades.



Anexo 8

Tipo de Compañía	Norma Legal	Acto de Creación	Inscripción	Tiempo estimado de tramitación	Capital Mínimo de Constitución	Número de Socios	Administrador - Responsable Legal	Tributos	Afiliación Cámara de Producción	Sociedades Civiles y Mercantiles
Sociedades Civiles y Mercantiles	Código Civil - Ley de Compañías	Notaría	Juzgado de lo Civil	2 Días	A Voluntad	2 o más	Directorio	SRI	Cámara de Comercio	Sociedad en Cuentas de Participación
	Microempresas									
Sociedad en Cuentas de Participación	Código Civil - Ley de Compañías	Notaría	—	2 Días	A Voluntad	2 o más	Gestor	SRI	Cámara de Industrias	Microempresas
	Cámara de Pequeña Industria									
Compañía Anónima	Ley de Compañías	Notaría	Superintendencia de Compañías	9 Días	\$ 800	2 o más	Gerente	SRI	Cámara de Comercio	Compañía de Responsabilidad Limitada
Compañía de Responsabilidad Limitada	Ley de Compañías	Notaría	Superintendencia de Compañías	9 Días	\$ 400	De 3 a 15	Gerente	SRI	Cámara de Comercio	De nombre Colectivo
De nombre Colectivo	Ley de Compañías	Notaría	Superintendencia de Compañías	9 Días	—	2 o más	Gerente	SRI	Cámara de Comercio	En Comandita Simple
En Comandita Simple	Ley de Compañías	Notaría	Superintendencia de Compañías	9 Días	—	2 o más	Gerente	SRI	Cámara de Comercio	En Comandita por Acciones
En Comandita por Acciones	Ley de Compañías	Notaría	Superintendencia de Compañías	9 Días	\$ 800	2 o más	Gerente	SRI	Cámara de Comercio	Sociedad de Hecho
Sociedad de Hecho	Código Civil - Contrato Privado	Contrato Privado		1 día	—	2 o más	Según Estipule Contrato	SRI	Opcional	De economía Mixta
Persona Natural	Código Civil	SRI	SRI	1 día	—	—	Propietario	SRI	—	Fundaciones

