



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Trabajo De Grado Previo La Obtención De Título De Ingeniera
Comercial

TEMA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
FARMACIA COMUNITARIA EN LA PARROQUIA LA ESPERANZA DEL
CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.

AUTORA: Trinidad Cazar

DIRECTOR: Dr. Otto Ayala

Ibarra- Ecuador

2014

CERTIFICACIÓN DE DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE TESIS

Yo, Trinidad Alexandra Cazar Pulles, portadora de la cedula no.- 1003264965 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 17 días del mes de Abril del 2014.

Trinidad Alexandra Cazar Pulles

Dr. Otto Ayala

DIRECTOR

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada Trinidad Alexandra Cazar Pulles, para optar por el Título de Ingeniero Comercial cuyo tema es **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA FARMACIA COMUNITARIA EN LA PARROQUIA LA ESPERANZA DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**.

Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

DATOS DEL CONTACTO	
DEDULA DE IDENTIDAD	03112102
En la ciudad de Ibarra a los 17 días del mes de Abril del 2014.	
NOMBRES	Natalucía, calle Velasco Ibarra y Gómez Cavallios
DIRECCIÓN	trini2102@hotmail.com
EMAIL	
TELÉFONO Fijo	062907-007
TELÉFONO MÓVIL	09814574

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA FARMACIA COMUNITARIA EN LA PARROQUIA LA ESPERANZA DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA
AUTOR (ES)	CAZAR PULLES TRINIDAD ALEXANDRA
FECHA	abril-14
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA	PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO QUE OPTA	Ingeniería Comercial
ASESOR	-
DIRECTOR	Dr. Otto Ayala

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A

Yo TRINIDAD ALEXANDRA CAZAR PULLES, con cédula de identidad Nro. 100326496-5, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

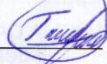
3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 17 días del mes de abril del 2014

EL AUTOR: ACERTACIÓN:

(Firma)



Nombre: Trinidad Alexandra Cazar Pulles

C.C: 100326496-5

(Firma)



Nombre: Msc. Ximena Vallejo

Cargo: Jefe de Biblioteca

Facultado por resolución de Consejo Universitario: _____

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A
FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, TRINIDAD ALEXANDRA CAZAR PULLES, con cédula de identidad Nro. 100326496-5 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA FARMACIA COMUNITARIA EN LA PARROQUIA LA ESPERANZA DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”** que ha sido desarrollado para optar por el título de: **Ingeniera Comercial** en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Firma:.....

TRINIDAD ALEXANDRA CAZAR PULLES
100326496-5

Ibarra, 17 de abril del 2014

DEDICATORIA

Definitivamente para mis padres, ellos son la razón de mí vivir, que a través de su paciencia, de su amor y de su entrega, me brindaron el ejemplo y tenacidad requerida , además hicieron que mis días de dedicación sean sencillamente alineación para mi futuro, no solo como profesional, sino como persona. Sin ellos no soy absolutamente nada.

Le dedico a mi hermano por ser la fortaleza y guía en todo mí recorrer, siendo pilar que cimentaron nuevas raíces, las cuales no dejarán jamás de crecer. El que con su ejemplo me forjó para nunca desmayar y seguir adelante.

Es imprescindible dedicar a todos mis amigos y familiares que siempre creyeron que yo podría perseverar y cumplir con este anhelado objetivo personal

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento immaculado al ser que me ilumina, glorifica y me bendice, a él todo mi agradecimiento, GRACIAS MI SEÑOR...

A la Universidad Técnica del Norte, que no solo me ha enseñado conocimientos de carácter formativo, sino que me abrió todas las puertas para conocer nuevas personas de enorme corazón y que han hecho de mi vida, una completamente diferente, aquella persona humilde que sabe apreciar cada minuto de vida.

Un agradecimiento sincero para mis tutores que han sabido dirigirme, guiarme, corregirme, pero sobre todo dedicar su tiempo para que realice un trabajo excelente, gracias Doctor Otto Ayala.

Agradezco nuevamente a mi padre y madre, por ser impulsores de este gran paso en vida, de verdad muchas gracias.

RESUMEN

La investigación está compuesta por el diagnóstico situacional del sector de la Esperanza, parroquia donde no existe una farmacia debido a ser una zona rural, a pesar de que su población supera los mil habitantes.

En el diagnóstico se determinó que la mayoría de los pobladores están de acuerdo en apoyar con el aporte de a la junta parroquial para la creación de una farmacia.

Se determinó factible el afiliarse a una franquicia denominada Farmacias Comunitarias de la empresa DIFARE, como así se encuentran el 90% de las farmacias del país.

Se realizó una investigación bibliográfica con el fin de determinar los aspectos técnicos y legales para la consecución del proyecto.

Se desarrolló un capítulo metodológico donde se inspirara el análisis de datos estadísticos tomados tanto a propietarios de farmacias como a pobladores de la comunidad, con el fin de determinar el manejo de estas y las preferencias de consumidor.

Se realizó una propuesta técnica y un estudio de mercado con el fin de determinar la factibilidad del proyecto

Y se validó dicha factibilidad con un estudio financiero que brindó los datos necesarios para conocer cuantitativamente la inversión, determinar los indicadores financieros, y su impacto sobre la sociedad.

ABSTRACT

The research consists of the situational analysis of the sector of Hope parish where there is a pharmacy due to being a rural area, even though its population exceeds one thousand inhabitants.

The diagnosis was determined that most people agree with the contribution of support to the vestry for the creation of a pharmacy.

Was determined feasible to join a franchise called Community Pharmacies DIFARE company as well are 90% of pharmacies nationwide.

A literature search was conducted to determine the technical and legal resources for the achievement of project aspects.

A methodological chapter where the analysis of statistical data from both pharmacy owners as residents of the community, in order to determine the management of these and inspire consumer preferences was developed.

A technical proposal and a market study was performed in order to determine the feasibility of the project

And such a financial feasibility study that provided the data needed to meet the investment quantitatively determine the financial indicators and their impact on society was validated.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS¡Error! Marcador no definido.	
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN_A FAVOR DE LA U.T.N	¡Error! Marcador no definido.
CESIÓN DE DERECHOS A FAVOR DE LA U.T.N.¡Error! Marcador no definido.	
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xx
INTRODUCCIÓN	xxii
JUSTIFICACIÓN	xxiii
OBJETIVO GENERAL	xxiv
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	xxiv
CAPITULO I	26
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	26
1.1 ANTECEDENTES	26
1.2. Objetivo General	28
1.2.2 Objetivos Específicos.....	28
1.3 Variables e indicadores del diagnóstico	29
1.4 Indicadores	29
1.4.1 Indicadores de la oferta.....	29
1.4.2 Indicadores de la demanda.....	29
1.5 Matriz de relación diagnóstica.....	30
1.6 Mecánica Operativa	32
1.6.1 Identificación de la población	32

1.6.2 Cálculo de la muestra	33
1.6.3 Información primaria	34
1.6.4. Información secundaria	34
1.7 ANÁLISIS AOOR	34
CAPITULO II	36
2. MARCO REFERENCIAL.....	36
2.1 MARCO TEÓRICO	36
2.1.1 La industria farmacéutica.....	36
2.1.2 Importancia económica: la industria farmacéutica como negocio	37
2.1.3 Antecedentes referenciales	37
2.1.3.1 Farmacias Comunitarias	37
2. 2 FUNDAMENTACIÓN.....	38
2.2.1 El Concepto de negociación	38
2.2.2 Definición de negocio	39
2.2.3 Microempresa	40
2.2.4 Misión	41
2.2.5 Estudio de mercado.....	41
2.2.6. Demanda	42
2.2.7 Oferta.....	42
2.2.8 Demanda potencial insatisfecha	43
2.2.9. Producto	43
2.2.10 Mercado.....	43
2.2.11 Precio	44
2.2.12 Promoción	44
2.2.13 Comercialización	45
2.2.14 Localización del proyecto	45
2.2.15 Etapas de la localización	46
2.2.16. Tamaño del proyecto	46
2.2.17. Ingeniería del proyecto	47
2.2.18 Balance general.....	47
2.2.19 Estado de costo de producción y ventas	47

2.2.20 Estado de flujo de efectivo o de fondos	51
2.2.21 Valor presente neto.....	51
2.2.22 Tasa interna de rendimiento.....	51
2.2.23 Punto equilibrio	52
2.2.24 Beneficio costo.....	52
2.2.25 Período de recuperación.....	53
2.2.26 Franquicia de producto o marca comercial	53
2.2.27 Farmacia	54
2.2.28 Fundamentación Empresarial	55
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	59
2.3.1 Requerimientos para la implementación de una Farmacia	59
2.3.2 Marco legal de franquicias	61
CAPÍTULO III	65
3. ESTUDIO DE MERCADO	65
3.1 INTRODUCCIÓN	65
3.2 OBJETIVOS.....	65
3.2.1 General	65
3.2.2 Específicos.....	65
3.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	65
3.3.1 Producto.....	65
3.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	66
3.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	66
3.5.1 Demanda actual de los productos de farmacia	67
3.5.2 Proyección de la demanda.....	67
3.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	68
3.6.1 Pronóstico de ventas.....	69
3.7 ENCUESTA APLICADAS A PROPIETARIOS DE 40 FARMACIAS ALEDAÑAS A LA PARROQUIA LA ESPERANZA.....	70
3.7.1 Aspectos relevantes de la oferta.	81
3.8 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES.....	82
3.8.1 ASPECTOS RELEVANTES DE LA DEMANDA.....	91

3.9 Determinación Del Problema Del Estudio De Mercado	91
3.10 DETERMINACIÓN DEL PRECIO	92
3.10.1 Proyección de precios	108
CAPÍTULO IV.....	109
4. ESTUDIO TÉCNICO.....	109
4.1. OBJETIVOS	109
4.1.1 Generalrá.....	109
4.1.2 Específico	109
4.2. Localización Del Proyecto	109
4.2.1 Factores de influencia del proyecto	110
4.2.2 Macrolocalización	110
4.2.3 Microlocalización	111
4.5 Facilidades de distribución	113
4.6 Nombre de la empresa	113
4.7 PROPUESTA OPERATIVA.....	113
4.7.1 DIAGRAMAS DE BLOQUE	113
4.7.2 FLUJOGRAMAS DE PROCESOS.....	116
4.7.2.1 FLUJOGRAMA DE PROCESO DE COMPRAS	116
4.7.2.2 FLUJOGRAMA DE PROCESO DE RECEPCIÓN DE MERCADERÍA.....	117
4.7.2.3 FLUJOGRAMA DE PROCESO DE ALMACENAMIENTO DE MERCADERÍA.....	120
4.8 INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO.....	124
4.8.1 INFRAESTRUCTURA	124
4.8.2 EQUIPAMIENTO	125
4.8.2.1 INVERSIÓN FIJA.....	125
4.8.2.2 Capital de Trabajo	127
4.8.2.3 Intangibles	128
CAPÍTULO V.....	129
5. ESTUDIO ECONÓMICO.....	129
5.1 Objetivos.....	129

5.1.1 General	129
5.1.2 Específico	129
5.2 PRESUPUESTO DE LA INVERSIÓN	129
5.2.1 Remuneraciones	130
5.2.2 Presupuesto de remuneraciones	132
5.2.3 Gastos generales	132
5.3 Resumen de la inversión.....	133
5.4 Cronograma de la inversión	134
5.5. Estructura del capital.....	135
5.6. Amortización de la deuda.....	136
5.7 Depreciación y amortización	138
5.8 Amortización anual.....	139
5.9 Presupuesto de ventas	140
5.10 Gastos de administración y ventas de año 1	143
5.11 Gastos de administración y ventas año 2 a 5	145
5.12 ESTADOS FINANCIEROS	146
5.12.1 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO PRIMER AÑO.	146
5.12.2 Estado de resultados proyectado año 2 a 5	148
5.12.3 Balance de situación inicial	150
5.12.4 Flujo de efectivo con financiamiento	151
5.12.5 Flujo de efectivo sin financiamiento	152
5.13 Evaluación económica	154
5.13.1 Evaluación económica con financiamiento	154
5.13 Punto de Equilibrio	158
CAPITULO VI.....	159
6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO, ORGANIZACIONAL	159
6.1 Objetivos	159
6.1.1 General	159
6.1.2 Específicos.....	159
6.2 NOMBRE DE LA EMPRESA.....	159
6.3 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	159

6.4 PRESENTACIÓN DE LA MARCA	160
6.4.1 Promoción y publicidad.....	160
6.5 ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	161
6.6 PROPUESTA ADMINISTRATIVA.....	169
6.6.1 Misión	169
6.6.2 Visión.....	169
6.6.3 Objetivos de la organización.....	170
6.6.4 Políticas de la organización	170
6.7 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	171
CAPITULO VII.....	187
ANÁLISIS DE IMPACTOS	187
7. ANÁLISIS DE IMPACTOS	187
7.1 IMPACTO SOCIAL	188
7.1.1 Análisis impacto social.....	189
7.2 IMPACTO ECONÓMICO	190
7.2.1 Análisis impacto económico	190
7.3 IMPACTO EDUCATIVO.....	191
7.3.1 Análisis impacto educativo	191
7.4 MATRIZ GENERAL DE IMPACTOS.....	192
7.4.1 Análisis general de impactos.....	192
CONCLUSIONES	193
RECOMENDACIONES.....	195
BIBLIOGRAFÍA.....	197
ANEXOS.....	199
Anexo Nro 1: ENCUESTA A PROPIETARIOS	200
Anexo Nro 2: ENCUESTA A CONSUMIDORES.....	202
Anexo Nro 3: PÓLIZA DE FIDELIDAD.....	204
Anexo Nro 4: PROFORMAS.....	210
Anexo Nro 5: LISTA DE PRODUCTOS	212

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla Nro. 1	30
Tabla Nro. 2	32
Tabla Nro. 3	34
Tabla Nro. 4	49
Tabla Nro. 5	66
Tabla Nro. 6	67
Tabla Nro. 7	68
Tabla Nro. 8	69
Tabla Nro. 9	69
Tabla Nro. 10	70
Tabla Nro. 11	71
Tabla Nro. 12	72
Tabla Nro. 13	73
Tabla Nro. 14	74
Tabla Nro. 15	75
Tabla Nro. 16	76
Tabla Nro. 17	77
Tabla Nro. 18	78
Tabla Nro. 19	79
Tabla Nro. 20	80
Tabla Nro. 21	82
Tabla Nro. 22	83

Tabla Nro. 23.....	84
Tabla Nro. 24.....	85
Tabla Nro. 25.....	86
Tabla Nro. 26.....	87
Tabla Nro. 27.....	88
Tabla Nro. 28.....	89
Tabla Nro. 29.....	90
Tabla Nro. 30.....	92
Tabla Nro. 31.....	95
Tabla Nro. 32.....	96
Tabla Nro. 33.....	103
Tabla Nro. 34.....	108
Tabla Nro. 35.....	125
Tabla Nro. 36.....	126
Tabla Nro. 37.....	126
Tabla Nro. 38.....	127
Tabla Nro. 39.....	127
Tabla Nro. 40.....	128
Tabla Nro. 41.....	130
Tabla Nro. 42.....	132
Tabla Nro. 43.....	132
Tabla Nro. 44.....	134
Tabla Nro. 45.....	134
Tabla Nro. 46.....	135
Tabla Nro. 47.....	136

Tabla Nro. 48	136
Tabla Nro. 49	136
Tabla Nro. 50	138
Tabla Nro. 51	138
Tabla Nro. 52	139
Tabla Nro. 53	140
Tabla Nro. 54	140
Tabla Nro. 55	141
Tabla Nro. 56	141
Tabla Nro. 57	142
Tabla Nro. 58	142
Tabla Nro. 59	143
Tabla Nro. 60	145
Tabla Nro. 61	146
Tabla Nro. 62	148
Tabla Nro. 63	150
Tabla Nro. 64	151
Tabla Nro. 65	152
Tabla Nro. 66	152
Tabla Nro. 67	153
Tabla Nro. 68	154
Tabla Nro. 69	154
Tabla Nro. 70	155
Tabla Nro. 71	155
Tabla Nro. 72	156

Tabla Nro. 73.....	157
Tabla Nro. 74.....	157
Tabla Nro. 75.....	158
Tabla Nro. 76.....	187
Tabla Nro. 77.....	188
Tabla Nro. 78.....	190
Tabla Nro. 79.....	191
Tabla Nro. 80.....	192

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico Nro. 1.....	70
Gráfico Nro. 2.....	71
Gráfico Nro. 3.....	72
Gráfico Nro. 4.....	73
Gráfico Nro. 5.....	74
Gráfico Nro. 6.....	75
Gráfico Nro. 7.....	76
Gráfico Nro. 8.....	77
Gráfico Nro. 9.....	78
Gráfico Nro. 10.....	79
Gráfico Nro. 11.....	80
Gráfico Nro. 12.....	82
Gráfico Nro. 13.....	83
Gráfico Nro. 14.....	84
Gráfico Nro. 15.....	85
Gráfico Nro. 16.....	86
Gráfico Nro. 17.....	87
Gráfico Nro. 18.....	88
Gráfico Nro. 19.....	89
Gráfico Nro. 20.....	90
Grafico Nro. 21.....	110
Grafico Nro. 22.....	111
Grafico Nro. 23.....	113
Grafico Nro. 24.....	114

Grafico Nro. 25	116
Grafico Nro. 26	117
Gráfico Nro. 27	118
Grafico Nro. 28	120
Grafico Nro. 29	121
Grafico Nro. 30	122
Grafico Nro. 31	124
Gráfico Nro. 32	160
Gráfico Nro. 33	160
Grafico Nro. 34	171

INTRODUCCIÓN

La Esperanza es una parroquia del cantón Ibarra, conformada por cuatro barrios y doce comunidades, su población está distribuida étnicamente entre familias mestizas e indígenas conservando estas últimas el idioma quechua, además de sus tradiciones e identidad.

Su economía se basa en la agricultura, menormente en la ganadería, y en la confección de famosos bordados a mano en prendas de vestir, y pocos se dedican a la talabartería, confección de monturas, maletas y artefactos finos.

La Esperanza comprende las comunidades de Chaupilan, Rumipamba Grande y Chico, Punkuwaiko, El Abra, Paniquindra, Chirihuasi, San Clemente, San José de Cacho, La Florida, La Cadena, Cashaloma, y cuatro barrios Santa Marianita, San Pedro, San Francisco y Rumipamba.

Esta parroquia cuenta con todos los servicios básicos, entre ellos existe un centro de salud del Ministerio de Salud Pública para atención de enfermedades primarias, este cuenta con una farmacia pequeña que dispone de medicación gratuita

La investigación realizada en este sector, da a conocer que la medicación que existe en este centro de salud no abastece a toda la población, por diferentes razones: la medicación es gratuita solo para grupos priorizados (menores de cinco años, mujeres embarazadas y personas con enfermedades crónicas), la prescripción médica se la hace en base al stock de la farmacia de este subcentro, los medicamentos recibidos y existentes es según el criterio general del departamento de adquisiciones de la Dirección Provincial de Salud de Imbabura , mas no por la necesidad real de cada centro de salud, además la entrega de esta

medicina se la hace cada tres y seis, meses de acuerdo al presupuesto de la institución encargada.

Esta problemática conlleva a que muchas personas que acuden a este centro de salud, no tengan un servicio de calidad. Además crea la necesidad para que la población de la Esperanza se vea obligada a viajar a la ciudad para poder adquirir los medicamentos en farmacias privadas y a precios altos.

Haciendo que el acceso a medicamentos en condiciones justas y precios accesibles sea del todo imposible y a la vez permitiendo que la salud de estas personas se deteriore al no cumplir con tratamientos completos por no poder adquirir los medicamentos por situaciones económicas.

Ante esta realidad surge la necesidad de crear una Farmacia Comunitaria cuyo objetivo es ofrecer medicamento de particularidad y a precios justos a las personas que no encuentran en el subcentro de salud los medicamentos prescritos, misma que sea autofinanciable, sostenible y no lucrativa, con el fin de brindar un abastecimiento alternativo de medicamentos de calidad.

JUSTIFICACIÓN

El presente tema de investigación es de gran importancia ya que frente a la realidad existente en la Parroquia de La Esperanza sobre la ausencia de medicina en la farmacia del dispensario médico, surge la necesidad de crear una farmacia comunitaria lo que se considera vendría a constituirse en un complemento que satisfaga las necesidades de quienes en especial sufren enfermedades con tratamientos prolongados.

Este proyecto beneficiara directamente a la población más vulnerable de la parroquia, ya que si facilitamos el acceso a salud mediante medicina a bajo costo estamos contribuyendo al ahorro en cada una de las familias,

logrando que este sea invertido en otros gastos como: educación, vivienda, alimentación y vestimenta.

Además se cuenta con el respaldo de la Junta Parroquial de La Esperanza, por lo que este proyecto es totalmente viable, así mismo es factible desde el punto de vista Político, Legal, Material, Económico y Humano; tomando en cuenta que la Junta Parroquial tiene como una de las políticas primordiales en su plan estratégico ayudar a los sectores vulnerables. Y además conociendo que la salud como un derecho humano, incluye el derecho a los servicios de salud y por consiguiente al acceso a medicamentos esenciales, de tal manera esta institución por ser del pueblo y para beneficio y desarrollo del mismo se compromete a buscar financiamiento con organismos competentes para la consecución del proyecto, mismo que estará sujeto a las leyes y reglamentos vigentes.

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una farmacia comunitaria, en la parroquia la Esperanza del cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico de la situación actual para la adquisición de medicamentos en la parroquia de la Esperanza para establecer situaciones favorables y desfavorables.
- Establecer los lineamientos teóricos y científicos a través de la estructuración de un marco teórico que sustente la propuesta del proyecto.
- Realizar un estudio de mercado para conocer la aceptación del servicio propuesto.

- Realizar la propuesta técnica referente a la localización, infraestructura y servicios.
- Establecer la estructura organizacional de la Farmacia Comunitaria.
- Realizar la evaluación económica financiera para determinar su factibilidad.
- Analizar los principales impactos que se derivan de la implementación del proyecto en los aspectos social, económico, educativo de salud y ecológico.
- Plantear conclusiones y recomendaciones que se deriven.

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 ANTECEDENTES

La parroquia de la Esperanza está ubicada al suroeste del cantón Ibarra, a 2430 metros sobre el nivel del mar, el clima es frío, por la influencia de altos nevados como son el Imbabura y Cayambe, su temperatura oscila entre 15 y 16 grados centígrados.

Por medio de la avenida el Retorno y la avenida Atahualpa, la Esperanza se encuentra a 10 minutos de la ciudad de Ibarra.

Es considerada una parroquia rural, que se formó en épocas de la colonia con la migración de pobladores de Cayambe y Tabacundo, asentándose en este lugar como trabajadores de la hacienda del Sr. Joaquín Gómez de la Torre.

Fue destruida en el terremoto del 16 de agosto de 1868, levantándose con los sobrevivientes, y considerada como parroquia el 30 de julio de 1882.

Esta región antiguamente fue considerada tierra de la tribu los Caranquis, alcanzando su mayor esplendor en la época Inca, quienes los derrotaron a pesar de su gran fiereza y valerosa resistencia.

Actualmente cuenta con una población de 7363, personas de las cuales 3686 son hombres y 3677 son mujeres según datos del INEC año 2012.

Está conformada por cuatro barrios: San Pedro, San Francisco, Santa Marianita y Rumipamba, y las comunidades de Paniquindra, El Abra, Rumipamba Grande, Chirihuasi, San Clemente, y La Cadena.

Cada sector mencionado comprende un asentamiento territorial de 300 familias con cinco miembros en cada una aproximadamente según Otto Ayala, escritor Imbabureño.

Según este mismo autor en la época de siembra se presenta una concentración de habitantes donde se advierte un fenómeno migratorio que atrae a la población joven convirtiéndose esta en el 60%.

Las mujeres se dedican al cuidado del hogar, a ciertas actividades agrícolas y artesanales, los adultos mayores laboran en actividades avícolas, y al cuidado de animales menores.

El sector mestizo, alcanza un 10% y labora especialmente en el sector público, el 60% se dedica a las artesanías y la actividad agrícola. “Cabe destacar que existen familias que han llegado de otros lares a promover espacios de desarrollo social y económico” Ayala O (2010).

Actualmente el estado ha mejorado las condiciones de vida de la región, proveyendo de una cobertura de servicios básicos mayor al 60%, a pesar de ser una de las mayores fuentes de agua dulce para la ciudad de Ibarra. La alimentación en especial de la etnia indígena consiste básicamente en los productos que producen tales como: papas, maíz, trigo, cebada, quinua, fréjol, chochos, mellocos, ocas, habas, leche, huevos, y productos complementarios que adquieren en los mercados de la ciudad de Ibarra. Las viviendas son de construcción tipo mixto, es decir están constituidas por tapiales, adobe, bloques, ladrillos, y una mínima parte de barro y tiras de madera.

A nivel comunitario se encuentran organizados por medio de la Junta Parroquial que es elegida mediante voto democrático y popular bajo la Ley Orgánica de Juntas Parroquiales Rurales, esto ha permitido la concreción de importantes obras y la participación de sus miembros.

El principal problema que enfrenta esta área, es la falta de medicamentos por parte del Sub Centro de Salud, mismo que presta una deficiente atención solo en horarios de 8:00 a 17:00, de manera que la población en especial la rural queda desprovista de suministros médicos fuera de este horario, para muchos pobladores ha sido necesario realizar tortuosos trayectos en altas horas de la noche y madrugada en busca de una farmacia que se encuentre de turno con la finalidad de encontrar un medicamento.

En el área de salubridad, las principales enfermedades son: gripe, tos, artritis, anemia (desnutrición), caries dental, entre otras, según el Sub centro de Salud que se ubica en el sector urbano de la parroquia, donde acuden la mayor parte de la población, a pesar de que este no cuenta con los equipos para la atención y carece del stock de medicamentos básicos, el personal es reducido y sin especialización además, no se realizan visitas médicas a las comunidades.

Se practica la medicina natural, existen personas dedicadas a curar torceduras, además, de una falta de higiene, y servicios básicos en la mayor parte de las comunidades, lo que alienta en ocasiones a dejar el campo.

1.2. Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional en la parroquia “La Esperanza” con la finalidad de determinar si los pobladores estarían de acuerdo con la creación de una farmacia comunitaria.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Establecer los datos históricos
- Determinar la ubicación geográfica del área de investigación.

- Analizar datos socio demográficos
- Determinar los aspectos socio económico del área de influencia del proyecto a implantarse.

1.3 Variables e indicadores del diagnóstico

- Variable de la demanda
- Variable de la oferta

1.4 Indicadores

Las variables antes mencionadas determinan los ámbitos de la investigación, sean estos bibliográficos, de campo o de observación, por lo cual se determina sub aspectos o indicadores que permitan emitir juicios de valor frente al planteamiento de cada una de estas variables.

1.4.1 Indicadores de la oferta

- Precio
- Producto
- Plaza
- Promoción
- Infraestructura

1.4.2 Indicadores de la demanda

- Precio
- Producto
- Plaza
- Promoción

1.5 Matriz de relación diagnóstica

A continuación se presenta una matriz de relación que nos permite visualizar la relación horizontal de los objetivos, variables, indicadores con las técnicas de investigación científicas utilizadas para cada uno de los componentes y con la fuente que brindará información de cada indicador.

Tabla Nro. 1
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNOSTICA

Variable	Indicador	Dimensiones	Técnica	Fuente
Estudio de mercado de la Oferta	Precio	• Precio de venta	Encuesta	Propietarios de farmacias
	Política Gubernamentales	• Financiamiento	Encuesta	Propietarios de farmacias
	Turístico	- Proyectos políticos	Observación	Farmacias
		• Proyectos turísticos	Observación	Bibliográfica
	Político	Producto	• Variedad de productos	Encuesta
Económico	Económico	• Calidad de productos	Encuesta	Propietarios de farmacias
		• Colocación de productos	Observación	Farmacias
	Plaza	• Lugar de venta	Encuesta	Propietarios de farmacias
		• Destino del producto	Observación	Farmacias
		• Condiciones del local	Observación	Farmacias
		• Transporte al lugar de expendio	Encuesta	Propietarios de farmacias
	Promoción	• Estrategias de mercado	Encuesta	Propietarios de farmacias
		• Comercialización	Encuesta	Propietarios de farmacias
		• Medios de promoción	Encuesta	Propietarios de farmacias
		• Atención al cliente	Observación	Farmacias
		• Ubicación	Encuesta	Propietarios
		• Estado de las	Encuesta	Propietarios
			Encuesta	Propietarios

	Infraestructura	instalaciones • Área física • Decoración	Encuesta Encuesta	Propietarios Propietarios	
Estudio de mercado de la Demanda	Precio	• Precio de compra • Forma de pago • Forma de compra	Encuesta Encuesta Encuesta	Público Público Público	
	Producto	• Forma de compra (peso, unidad) • Presentación • Dificultades para adquirir	Encuesta Encuesta Encuesta	Público Público Público	
		• Consumo semanal • Deseos de aumentar consumo • Meses de mayor demanda	Encuesta Encuesta Encuesta	Público Público Público	
		Plaza	• Lugar de compra • Ubicación interna	Encuesta Encuesta	Público Público
		Promoción	• Atención al cliente • Ofertas de los productos • Estrategias publicitarias	Encuesta Encuesta Encuesta	Público Público Público
Parroquia rural La Esperanza	Antecedentes Históricos	Historia de la comunidad	Observación	Bibliográfica	
		Nro. de comunidades	Observación	Bibliográfica	
		Crecimiento población histórico	Observación	Bibliográfica	
		Antecedentes migratorios	Observación	Bibliográfica	
Aspectos geográficos legales	División política de la parroquia	Observación	Bibliográfica		
	Junta parroquial	Observación	Bibliográfica		
Caracterización demográfica	Clasificación étnica	Observación	Bibliográfica		

	Situación socio-económica	Actividades económicas de la población Características culturales Migración Cultura Pobreza Población económicamente activa	Observación Observación Observación Observación Observación Observación	Bibliográfica Bibliográfica Bibliográfica Bibliográfica Bibliográfica Bibliográfica
--	---------------------------	--	--	--

Elaborado Por: Trinidad Cazar

1.6 Mecánica Operativa

1.6.1 Identificación de la población

La población de la esperanza corresponde a 7363 personas, de las cuales 3686 son hombres y 3677 son mujeres.

Está conformada por cuatro barrios: San Pedro, San Francisco, Santa Marianita y Rumipamba, y las comunidades de Paniquindra, El Abra, Rumipamba Grande, Chirihuasi, San Clemente, y La Cadena.

Su sustento económico está determinado principalmente por la agricultura, y en menor grado la ganadería, y artesanías en especial de tejido.

Tabla Nro. 2

Distribución	Población	Hombres	Mujeres
Población de la esperanza	7363	3686	3677

Elaborado por: Trinidad Cazar

Fuente: INEC 2012

1.6.2 Cálculo de la muestra

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

E = Error muestral = 0.1

Z = Valor tipificado que corresponde a 1.96 doble cola

σ^2 = Desviación de la población al cuadrado o varianza 0.2 se trabaja en el centro es decir 0,5 de éxito o 0,5 de fracaso.

Fórmula de Cálculo

$$n = \frac{z^2 \sigma^2 N}{E^2 (N-1) + z^2 \sigma^2}$$

La varianza se determinó con la formula

$\sigma^2 = p \times q$ de acuerdo a la proporción experimental.

$\sigma^2 = 0,5 \times 0,5$

$\sigma^2 = 0,25$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.25) (7363)}{(0.1)^2 (7362) + (1.96)^2 (0.25)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.25) (7363)}{(0.01) (7362) + (3.8416) (0.25)}$$

$$n = \frac{7071.4252}{76.32 + 0.9604}$$

$$n = \frac{7071.4252}{77.2808} =$$

$$n = 91.50$$

Las encuestas son aplicadas a una población de 91 personas del sector de la Esperanza

1.6.3 Información primaria

a) Encuestas.

La aplicación de las encuestas se realizó a los pobladores de la Esperanza para determinar el nivel de requerimientos de los productos artesanos y la mano de obra disponible.

b) Observación directa

La observación permitió la determinación de las necesidades de la población de la Esperanza y las falencias del Centro de Salud del sector.

1.6.4. Información secundaria

- Textos especializados
- Documentos oficiales
- Publicaciones
- Periódicos
- Internet

1.7 ANÁLISIS AOOR

Tabla Nro. 3

Aliados	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Marcas líderes para ofertarlas al público de la parroquia La Esperanza.• Apoyo del grupo DIFARE• El convenio con Farmacias Comunitaria• Mantener un equipo de ventas estable y	<ul style="list-style-type: none">• Desarrollo local• Mercado Farmacéutico está en constante crecimiento.• Ampliar la gama de productos de aseo y belleza que son muy requeridos en el sector según la encuesta• Posicionarse en el mercado

<p>constantemente capacitado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aceptación de la Parroquia de La Esperanza 	<p>del sector debido a ser la única farmacia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la calidad de vida de los habitantes
Oponentes	Riesgos
<ul style="list-style-type: none"> • La farmacia del centro de salud del sector • Ingreso de nuevas farmacias en el sector que generen competencia • Tiempo de recuperación de la inversión 3 años. • Exista intereses por parte de los miembros inversionistas para generar utilidades mayores y peligre la intención de brindar un servicio social a la comunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Que las personas no acudan a la farmacia. • Inversión limitada al aporte de los inversionistas interesados • Existen productos que debido al requerimiento de DIFARE son obligatorios, y sus costos son a muy altos. • Que las tiendas que existen en el sector vendan medicamentos y artículos de belleza. • Las nuevas disposiciones del gobierno

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación directa

CAPITULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 La industria farmacéutica

“La industria farmacéutica surgió a partir de una serie de actividades diversas relacionadas con la obtención de sustancias utilizadas en medicina. A principios del siglo XIX, los boticarios, químicos o los propietarios de herbolarios obtenían partes secas de diversas plantas, recogidas localmente o en otros continentes. Éstas últimas se compraban a los especieros, que fundamentalmente importaban especias, pero como negocio secundario también comerciaban con productos utilizados con fines medicinales, entre ellos el opio de Persia o la ipecacuana de Suramérica. Los productos químicos sencillos y los minerales se adquirían a comerciantes de aceites y gomas.

Los boticarios y químicos fabricaban diversos preparados con estas sustancias, como extractos, tinturas, mezclas, lociones, pomadas o píldoras. Algunos profesionales elaboraban mayor cantidad de preparados de los que necesitaban para su propio uso y los vendían a granel a sus compañeros. (Robbins, C 2000)

Algunas medicinas, como las preparadas a partir de la quina, de la belladona, de la digitalina, del centeno cornudo (*Claviceps purpurea*) o del opio (látex seco de la adormidera *Papaversomniferum*), eran realmente útiles, pero su actividad presentaba variaciones considerables. En 1820, el químico francés Joseph Pelleterier preparó el alcaloide activo de la corteza de la quina y lo llamó quinina. Después de este éxito aisló

diversos alcaloides más, entre ellos la atropina (obtenida de la belladona) o la estricnina (obtenida de la nuez vómica).

Su trabajo y el de otros investigadores hizo posible normalizar diversas medicinas y extrajo de forma comercial sus principios activos. Una de las primeras empresas que extrajo alcaloides puros en cantidades comerciales fue la farmacia de T.H. Smith Ltd. en Edimburgo, Escocia. Pronto los detalles de las pruebas químicas fueron difundidos en las farmacopeas, lo cual obligó a los fabricantes a establecer sus propios laboratorios.” (ANDALUCIA, 2007).

2.1.2 Importancia económica: la industria farmacéutica como negocio

A nivel global la industria farmacéutica crece vigorosamente. A partir del año 2008 es inminente el vencimiento de algunas de las patentes que más ingresos reportan a la industria. A causa de esto, se han incrementado los presupuestos para las áreas de investigación y desarrollo, sobre todo en las corporaciones más poderosas del sector. Las mismas se disputan prácticamente la totalidad del mercado de los nuevos fármacos, registrándose una tendencia creciente de concentración en la oferta. (Collazos, C. 2000)

2.1.3 Antecedentes referenciales

2.1.3.1 Farmacias Comunitarias

Farmacias comunitarias tiene su origen debido a la tendencia a nivel mundial en el desarrollo de cadenas de farmacias. Desde el año 1996 el Grupo Difare fue la primera empresa que propuso la idea a las farmacias de unirse para comprar en conjunto y obtener mejores descuentos. DIFARME 2014

La dolarización, el crecimiento de cadenas independientes y la desaparición de farmacias en los 3 últimos años, aceleraron la concentración del mercado y crearon el ambiente ideal para lograr el objetivo de conformar una cadena. Es así como el 1ro de Noviembre del 2000, se inauguró la cadena Farmacias comunitarias destinadas al sector rural. (Daniel B. 2009)

Tras seis años de consecutivos éxitos y crecimiento continuo, vale la pena hacer remembranzas sobre los logros alcanzados durante este tiempo. Farmacias Comunitarias, fue creada para incentivar a los franquiciados para competir en mercados modernos, desarrollando productos y servicios, que les permitan atraer más clientes. (Domingo, A. 2005)

Fue así como el 1ro. De Noviembre del 2000, nace la cadena de farmacias más grande del país. En una primera etapa, contaban con una imagen básica, que tenía la intención de crear un símbolo que signifique farmacia y mantener el nombre del dueño de la farmacia, esto fue como una base principal de estrategia, pero la clave estaba en la excelente atención que debía brindar siempre el franquiciado de la farmacia. Todo el entorno era complejo, la desconfianza de los clientes, la competencia con mensajes negativos, había que ganarse el espacio cumpliendo lo mejor posible, meta que fueron logrando poco a poco. (Gómez R. 2010)

2. 2 FUNDAMENTACIÓN

2.2.1 El Concepto de negociación

“Gran parte de las personas y en especial a las empresas, se ven constantemente envueltos en convenios de diferente índole. Por ejemplo, cuando se congregan para construir un contrato, comprar o vender

cualquier producto o servicio, resolver deficiencias, tomar decisiones colegiadas, acordar planes de trabajo, etc. (Váquiro, J. 2009)

El negociar adquiere una fundamental importancia para poder lograr mejores relaciones en la vida y, como consecuencia, más agradables y sólidas posiciones. Por todo ello, negociar, merece ser estudiado. (Alegre, J. 2003)

En tal sentido, lo primero que se debe comprender es la esencia y el alcance del concepto de negociación. A continuación se relacionan un conjunto de definiciones del concepto de negociación de prestigiosos especialistas sobre el tema con el objeto de presentar las diferentes aristas y enfoques que sobre ella se perciben:

Las negociaciones se pueden definir prácticamente como el proceso que les ofrece a los contendientes la oportunidad de intercambiar promesas y contraer compromisos formales, tratando de resolver sus diferencias. (Gitman, J. 1997)

¿Qué es negociación? Nada puede ser tan simple en su definición y tan amplio en su sentido. Cada deseo que demanda satisfacción (y todos lo necesitan) es en definitiva una potencial ocasión para que la gente incite un proceso de negociación. (Gómez R. 2008)

La negociación depende de la comunicación. Esto ocurre entre individuos que actúan ellos mismos, o como representantes. Cada vez que la gente intercambia ideas con la intención de relacionarse, cada vez que intentan acuerdos, uno de ellos está negociando. (Jácome, W. 2005)

2.2.2 Definición de negocio

“Es la Organización de un negocio destinado a ofrecer bienes y servicios de buena calidad y a precios razonables a los consumidores”. (Zapata, 2002, pág. 13)

“Es una unidad económica que mediante la combinación de los factores de la producción, ofrece bienes y/o servicios de excelente calidad a precios razonables para los consumidores, con el propósito de obtener un beneficio económico y/o social”. (Martinez, 1999, pág. 39)

Se ha seleccionado estas definiciones debido a que afirman; que toda empresa busca la combinación de los factores de la producción para ofrecer un bien y/o servicio a la colectividad para obtener un beneficio en común que es la obtención de utilidades para satisfacer necesidades económicas y sociales, y de igual forma, una empresa es la unión de una o varias personas que busca satisfacer las necesidades de sus consumidores (cliente, accionista, empleado, proveedor, sociedad), y de esta manera alcanzar y mantener el buen nombre de la empresa dentro de la comunidad. (Horngren, S. 1999)

2.2.3 Microempresa

Microempresa es la organización económica de hecho, administrada por una o más personas emprendedoras, que tiene objetivos económicos, éticos y sociales. Su capital no supera los 20.000 USD y el número de trabajadores no sobrepasa los 10, aplican la autogestión y tienen gran capacidad de adaptarse al medio. (Torres, 1995, pág. 16)

Microempresa es la unidad de producción de mercancías o servicios que se caracteriza por su pequeña dimensión, por la relativa sencillez de la tecnología aplicada, por la escasa división de trabajo y por la forma artesanal en que se realiza el proceso productivo. (Martinez, 1999, pág. 67)

El propósito de estudio se basará en la microempresa industrial a la cual le servirá la aplicación del sistema contable de costos de producción para el mejoramiento de la administración y producción, en el cual es de vital importancia que se conozca cada uno de los elementos que contiene un producto y la buena aplicación en el proceso de producción.

“En la visión se redacta lo que la empresa intenta alcanzar en el futuro utilizando todos sus recursos mediante un trabajo eficaz”. (Friend, 2008, pág. 4).

2.2.4 Misión

La misión es una declaración donde se redacta lo que el empresario va hacer y para quién lo va hacer”. (Soto, 2002, pág. 17).

“Es una declaración duradera de propósitos que distingue a una organización de otras similares, es un compendio de la razón de ser de una empresa, esencial para determinar objetivos y estrategias”. (Vasquez, 2002, pág. 106).

Mediante la contrastación de estos conceptos se puede decir que la misión es la declaración de lo que se va hacer la organización y para quien se lo va hacer, tomando en cuenta componentes importantes como, la oferta, demanda, estrategia competitiva. Con una misión bien definida la empresa utiliza los recursos más eficazmente, es una guía de cómo hacer las cosas para ser una organización exitosa.

2.2.5 Estudio de mercado

“Es la información que se usa para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado, para generar, afinar y evaluar actos de mercadotecnia, para vigilar la actuación de esta función y para perfeccionar la comprensión del proceso mercadotécnico”. (Kotler, 2008, pág. 127).

“El estudio de mercado constituye una fuente de información de primera importancia tanto para estimar la demanda como para proyectar los costos y definir precios”. (Nassir Sapag, 2007, pág. 54).

El estudio de mercado se refiere al análisis de la información recolectada a través de la encuesta, entrevista, entre otras, esta información tiene que ver con, gustos y preferencias de los consumidores, precios de la competencia, demanda, oferta y otros. El estudio de mercado ayuda a establecer las estrategias adecuadas para enfrentar a la competencia.

2.2.6. Demanda

“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”. (Baca Urbina, 2006, pág. 17).

La demanda es la expresión de la forma en la cual una comunidad desea utilizar un producto o servicio para satisfacer sus necesidades. La demanda puede ser considerada en relación a su probabilidad y al tipo de consumidores. En relación al tiempo a la demanda puede ser histórica, actual y futura.

2.2.7 Oferta

“La oferta constituye el conjunto de proveedores que existen en el mercado de un producto o servicio y esta constituye competencia para el proyecto”. (Jacome, 2005, pág. 101).

El estudio de la oferta se refiere al comportamiento de la misma y a la definición de las cantidades que ofrecen o pueden proporcionar quienes tienen dentro de sus actividades proveer los bienes o servicios similares a la del proyecto que se desea implementar. La oferta puede ser analizada desde el punto de vista histórico, actual, futuro; al igual que la demanda se puede utilizar los mismos métodos de proyección.

2.2.8 Demanda potencial insatisfecha

Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo. (Baca Urbina, 2006, pág. 51).

La demanda potencial insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que la demanda no alcanza a consumir, por tanto ningún producto actual puede satisfacer si las condiciones de mercado son las mismas. Cuando existe una demanda insatisfecha en cualquier producto o servicio es oportunidad de iniciar un negocio.

2.2.9. Producto

“El producto es el bien que se oferta al mercado, para cubrir una necesidad del segmento al cual va dirigido”. (Soto, 2002).

“Es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado, con el fin de alcanzar a satisfacer las necesidades del consumidor”. (Santesmases, 2001, pág. 94).

El autor nos hace ver que un producto no solo nos permite observar algo tangible sino que va más allá de ser un mero objeto, así por ejemplo nos compramos un automóvil para mirarlo, sino porque proporciona servicio de transporte.

2.2.10 Mercado

“Es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto o servicio”. *Así lo afirma:* (Kotler, 2008, pág. 9).

La concepción de mercado es entonces la evolución de un conjunto de movimientos de alza y a la baja que se dan en torno a los intercambios de mercancías específicas o servicios y además en función del tiempo o lugar.

Es el lugar donde se encuentran vendedores y compradores de productos los cuales tienen un valor para la transacción económica, el mercado está manejado por la oferta y la demanda para la determinación del valor económico de las mercancías.

2.2.11 Precio

“Es la expresión monetaria que los productores están dispuestos a vender, y por ende los consumidores a comprar los bienes o servicios.” (Baca Urbina, 2006, pág. 53).

El precio es el valor, expresado en dinero, de un bien o servicio ofrecido en un mercado. Es uno de los elementos fundamentales de la estrategia comercial en la definición de la rentabilidad del proyecto, es el que define en última instancia el nivel de ingresos.

2.2.12 Promoción

La promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y / o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario. (Staton, 2000, pág. 482).

Se lleva a cabo con el fin de ofrecer o dar a conocer el producto o servicio en un segmento del mercado en el cual queremos posicionarnos. Esta actividad permite que los clientes-consumidores conozcan y

demanden nuestros productos o servicios, generando un impacto directo sobre nuestras ventas.

2.2.13 Comercialización

“Es la forma que le permite al productor ubicar el producto a sus consumidores basados en el tiempo y lugar.” (Baca Urbina, 2006, pág. 57).

Comercialización significa dinamizar una actividad desde el momento que se pone en marcha con la idea de negocio, hasta el momento que los consumidores adquieren el producto. Por tanto la comercialización significa vender la imagen de la empresa a través de bienes servicios.

2.2.14 Localización del proyecto

Es el análisis de las variables (factores) que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo. En general, las decisiones de localización podrían catalogarse de infrecuentes, de hecho, algunas empresas sólo la toman una vez en su historia. Este suele ser el caso de las empresas pequeñas de ámbito local, pequeños comercios o tiendas, bares, restaurantes, etc., para otras en cambio, es mucho más habitual por ejemplo, bancos, cadena de tiendas, empresas hoteleras, etc., y por lo que se ve que la decisión de localización no solo afecta a empresas de nueva creación, sino también a las que ya están funcionando. (Córdova P., 2006, pág. 222)

Se detalla la localización óptima del proyecto, la distribución y diseño de la planta, como también el proceso cronológico y ordenado que utilizara la microempresa para ser eficientes en la producción y comercialización.

2.2.15 Etapas de la localización

a. Macro localización del proyecto

Tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente, debe indicarse con un mapa del país o región, dependiendo del área de influencia del proyecto. (Córdova P., 2006)

La macro localización en términos generales consiste en determinar la zona general en donde se instalará la empresa o negocio, es decir establecer la provincia, el cantón y la ciudad.

b. Micro localización del proyecto

Abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operará. (Córdova P., 2006)

La micro localización consiste en elegir con exactitud el punto preciso, dentro de la macro zona en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio.

2.2.16. Tamaño del proyecto

El tamaño es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el período de funcionamiento. Se define como capacidad de producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes o año, dependiendo, del tipo de proyecto que se está formulando. (Córdova P., 2006, pág. 211)

El tamaño del proyecto se refiere a la capacidad a instalarse y a la capacidad de la maquinaria que se requiere para producir un bien o servicio.

2.2.17. Ingeniería del proyecto

El estudio de ingeniería es el conjunto de conocimientos de carácter científico y técnico que permite determinar el proceso productivo para la utilización racional de los recursos disponibles destinados a la fabricación de una unidad de producto. La ingeniería tiene la responsabilidad de seleccionar el proceso de producción de un proyecto, cuya disposición en planta conlleva a la adopción de una determinada tecnología y la instalación de obras físicas o servicios básicos de conformidad con los equipos y maquinarias elegidos. También, se ocupa del almacenamiento y distribución del producto, de obras de infraestructura, y de sistemas de distribución. (Córdova P., 2006, pág. 240)

La ingeniería de un proyecto se refiere a la determinación de aspectos de gran importancia para la ejecución del proyecto como determinar los procesos productivos, la maquinaria a utilizarse, estructurar las obras civiles relacionadas con la infraestructura física, servicios básicos, que se requieren para la correcta consumación del proyecto.

2.2.18 Balance general

“Es el que demuestra la situación económica financiera de una empresa al inicio o al final de un ejercicio económico”. (Sarmiento, 2005, pág. 77).

Para ampliar este concepto tenemos que el balance general es una fotografía instantánea de las operaciones de un negocio, que muestra la naturaleza e importe de los Activos, Pasivos, y Capital (activo neto) de un negocio, en una fecha dada.

2.2.19 Estado de costo de producción y ventas

a. Ingresos

“Valor de cualquier naturaleza que recibe un sujeto sea en dinero o especie. Equivalente monetario de las ventas que la empresa ha realizado

con sus clientes en un período de tiempo”. (Bravo Valdiviezo, 2003, pág. 65).

De acuerdo a lo establecido en la cita anterior se concluye que el ingreso de una empresa es todo valor obtenido por la venta de un producto o servicio que la misma ofrece en la sociedad.

b. Egresos

“Egresos o Gastos son los desembolsos (disminuciones de activos) que la empresa debe hacer para ayudar a crear la renta”. (Hargadon, 1993, pág. 40)

Como lo menciona el autor de la definición antes mencionada un egreso es un desembolso de dinero que puede ser por materia prima, mano de obra, costos indirectos, desembolsos administrativos, de ventas, entre otros.

c. Costos de producción

El Costos de Producción, es el total de los costos relacionados, directa o indirectamente, con la producción, desde la adquisición de las materias primas hasta la transferencia de los bienes y servicios terminados, desde la fábrica hasta el depósito de ventas, desde donde estará en condiciones de despacharse al cliente. Se excluye de este grupo de costos de producción a los gastos asociados por la distribución y venta de los bienes y servicios y aquellos atribuibles al funcionamiento de la empresa como un todo. A este grupo se le identifica con la denominación genérica de costos de no producción. (Fernández Marcos, 2009)

Los costos de producción (también llamados costos de operación) son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. En una empresa estándar, la diferencia entre el ingreso por ventas y el costo de producción indica el beneficio bruto.

El Costo está compuesto por tres elementos fundamentales:

Tabla Nro. 4

Materias primas	Mano de obra directa	Carga fabril
<p>Todos aquellos elementos físicos que son imprescindibles consumir durante el proceso de elaboración de un producto, de sus accesorios y de su envase.</p>	<p>Valor del trabajo realizado por los operarios que contribuyen al proceso productivo.</p>	<p>Son todos los costos en que necesita incurrir un centro para el logro de sus fines; costos que, salvo casos de excepción, son de asignación indirecta.</p>
<p>La suma de las materias primas y la mano de obra directa constituyen el Costo Primo.</p>		
<p>La combinación de la mano de obra directa y la carga fabril constituye el Costo de Conversión, llamado así porque es el costo de convertir las materias primas en productos terminados.</p>		

Elaborado por: Trinidad Cazar

El lenguaje de contabilidad de costos, incluye términos específicos que describen los costos de producción, el cual en una empresa industrial está formado por los materiales directos, la mano de obra directa y los gastos indirectos de fabricación, reunidos según las características de la industria y modalidades de trabajo.

d. Costos de administración

Los costos que provienen de realizar la función de administración en la empresa, como son los sueldos del gerente o director general y de los contadores, auxiliares, secretarías, así como los gastos generales de la oficina. Es decir, fuera de los gastos de producción y ventas implica los gastos de todos los demás departamentos o áreas que existan en la empresa. También deben incluirse los correspondientes cargos por depreciación y amortización. (Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 2010)

Son los que se originan en el área administrativa, o sea, los relacionados con la dirección y manejo de las operaciones generales de la empresa. Como pueden ser sueldos, teléfono, oficinas generales, entre otros.

e. Costos de venta

En ocasiones el departamento o gerencia de ventas también es llamado de mercadotecnia. En este sentido vender no significa sólo hacer llegar el producto al intermediario o consumidor, sino que implica una actividad mucho más amplia. Mercadotecnia abarca, entre otras muchas actividades, la investigación y el desarrollo de nuevos mercados o de nuevos productos adaptados a los gustos y necesidades de los consumidores. La magnitud del costo de venta dependerá tanto del tamaño de la empresa, como del tipo de actividad que los promotores del proyecto quieran que desarrolle este departamento. (Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 2010)

Podemos concluir que los costos de venta son aquéllos que se relacionan directamente con el movimiento de las ventas o, dicho de otra manera, aquéllos que tienden a variar, aumentar o disminuir, en la misma forma que las ventas. Por ejemplo los fletes en ventas, comisiones de vendedores, propagandas, gastos de despacho, remuneraciones de vendedores, transporte en ventas, entre otros.

f. Costos financieros

Estos costos son los intereses que se deben pagar por un préstamo obtenido. Estos costos se los registra separado de los costos generales y de administración, ya que un capital prestado puede tener usos muy diversos y no hay porqué cargarlo a un área específica. La ley tributaria permite cargar estos intereses como gastos deducibles de impuestos. (Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 2010)

Los costos financieros son las retribuciones que se deben pagar como consecuencia de la necesidad de contar con fondos para mantener en el tiempo activo que permitan el funcionamiento operativo de la empresa.

2.2.20 Estado de flujo de efectivo o de fondos

“Es el Estado que indica el impacto de las operaciones, de las inversiones y de las actividades financieras en el flujo de efectivo durante un periodo contable”. (Brighan & Houston, 2005, pág. 47).

Ofrece al empresario la posibilidad de conocer los resultados de las actividades de la empresa en un periodo determinado y poder inferir las razones de los cambios en la situación financiera, constituyendo en una importante ayuda en la administración del efectivo, el control del capital, y en la utilización eficiente de los recursos.

2.2.21 Valor presente neto

“Método de clasificar las propuestas de inversión usando el valor presente neto, el cual equivale al valor presente de los futuros flujos netos de efectivo, descontado al costo del capital”. (Brighan & Houston, 2005, pág. 398).

El valor actual neto de una inversión es la diferencia entre su valor de mercado y su costo. La regla del VAN afirma que se debe emprender un proyecto si su VAN es positivo.

2.2.22 Tasa interna de rendimiento

Técnica compleja del presupuesto de capital; la tasa de descuento que iguala el VPN de una oportunidad de inversión a cero dólares (debido a que el valor presente de las entradas de efectivo es igual a la inversión inicial; es la tasa de rendimiento anual compuesta que la empresa ganará si invierte en el proyecto y recibe las entradas de efectivo esperadas. (Gitman, 2007, pág. 359).

Se puede concluir que se llama tasa interna de retorno o de rendimiento porque supone que el dinero que se gana año por año se reinvierte su totalidad, es decir, se invierte y reinvierte en las aspiraciones de la empresa.

La tasa interna de retorno es aquella tasa de descuento que hace que el VAN estimado de una inversión sea igual a cero. La regla de la TIR afirma que se debe emprender un proyecto cuando su TIR es superior al rendimiento requerido.

2.2.23 Punto equilibrio

“Es el nivel de ventas que se requiere para cubrir todos los costos operativos”. (Gitman, 2007, pág. 439).

“Es el punto donde las empresa iguala sus ingresos totales y costos totales es una situación donde no se genera ni utilidad ni pérdida”. (Chiliquinga, 2004, pág. 60).

El punto de equilibrio es un instrumento para el análisis y decisiones de distintas situaciones de la empresa, entre ellas: volumen de producción y ventas necesarias para no perder ni ganar, planeamiento de resultados, fijación de precios, de niveles de costos fijos y variables, entre otros.

2.2.24 Beneficio costo

“Es la comparación de los costos incurridos con los logros alcanzados para determinar el nivel de beneficios requeridos al costo más bajo”. (Dávalos, 2002, pág. 129).

El costo-beneficio, también llamado índice de rentabilidad se lo define como el valor presente de los flujos futuros de efectivo dividido por

la inversión inicial. La regla del IR afirma que se debe emprender una inversión si su IR es superior a 1.

2.2.25 Período de recuperación

“Se lo define como el número esperado de períodos que se requieren para que se recupere una inversión original”. (Córdova P., 2006, pág. 362).

El período de recuperación es el plazo que deberá transcurrir hasta que la suma de los flujos de efectivo de una inversión sea igual a su inversión. La regla del período de recuperación afirma que se debe emprender un proyecto si su período de recuperación es inferior que un cierto plazo mínimo (punto de corte).

2.2.26 Franquicia de producto o marca comercial

Franquicia de formato de negocio

En la forma más simple, el franquiciador es dueño de los derechos de un nombre o marca comercial y vende estos derechos al franquiciado. Esto se conoce como “franquicia de producto o marca comercial”. La manera más compleja, “franquicia de formato de negocio” implica una relación más amplia entre las dos partes. En este modelo se provee un amplio rango de servicios, los que incluyen la selección de la ubicación, entrenamiento, suministro de productos, planes de marketing e incluso asistencia para obtener financiamiento. (Osterwalder, A. 2000; pag. 110).

Al comprar una franquicia, el comprador a menudo puede vender bienes y servicios que cuentan con reconocimiento instantáneo de la marca, imagen y nombre, además puede obtener apoyo que lo ayude a

tener éxito. Pero como cualquier inversión, la compra de una franquicia no es garantía de éxito.

Una franquicia permite al inversor o franquiciado operar un negocio. Al pagar una cuota de franquicia, la que puede costar varios miles de dólares, se obtiene un formato o sistema desarrollado por la compañía dueña de la marca, el derecho de usar el nombre del franquiciador por un tiempo limitado y asistencia. (Osterwalder, A. 2000; pag. 110).

2.2.27 Farmacia

Se conoce como farmacia al establecimiento en el cual se venden diferentes tipos de productos relacionados con la salud, especialmente medicamentos. Una farmacia es uno de los tipos de negocios más necesarios con los que debe contar un barrio ya que es ella el único espacio donde se pueden conseguir algunos tipos de medicamentos de gran importancia para la cura de determinadas complicaciones médicas. (Santillan, C. 2012; pag. 112)

Tal como sucede con otros negocios, la farmacia moderna permite a los usuarios recorrer diferentes góndolas en las cuales se exponen los productos. Generalmente, los productos que están exhibidos en góndolas son aquellos que no necesitan receta o que son de venta libre, mientras que los medicamentos que sí la requieren suelen ser provistos por especialistas que deben verificar la receta u orden del médico antes de entregarlos. Al mismo tiempo, los responsables de proveer con tales medicamentos pueden recibir pedidos de recetas magistrales especialmente encargados para cada cliente.

Normalmente, una farmacia también puede vender productos de cosmética, implementos relacionados con la kinesiólogía, elementos de higiene, etc. Todos estos productos son hoy en día complementados, en

las grandes farmacias, con productos no necesariamente relacionados con la farmacéutica tales como golosinas, bebidas, productos comestibles, piezas de indumentaria menor, perfumes y otros elementos. (Santillan, C. 2012; pag. 112)

Para asegurar la asistencia de los pacientes en general, las farmacias suelen formar parte de un sistema de turnos que está pensado para que siempre haya alguna farmacia abierta por la zona a la cual los individuos pueden recurrir.

2.2.28 Fundamentación Empresarial

a) La organización de las empresas

La forma más simple de empresa es la individual o familiar. El empresario aporta su capital y su trabajo, contrata otros factores, busca financiación adicional y organiza las relaciones entre los factores en el interior de su empresa. A cambio de ello se apropia del excedente o beneficio que pudiera producirse. La responsabilidad es ilimitada lo que quiere decir que todos sus bienes personales actúan como garantía de los compromisos que contraiga. Este tipo de empresa, al ser transmisible por herencia, permite una cierta acumulación capitalista y la adquisición de conocimientos empresariales, pero la capacidad de crédito en estas circunstancias es necesariamente reducida y la fórmula sólo puede ser válida para pequeñas empresas. (EUMED.NET, 2007)

Existen algunos tipos de empresas:

b) Industriales

Su actividad comercial es la producción de productos o bienes mediante la extracción de materia prima.

c) Comerciales

Dice de todas aquellas que se dedican o realizan el acto propio de comercio, y su función principal es la compra-venta de productos terminados en la cual interfieren dos intermediarios que son el productor y el consumidor, dentro de las que podemos señalar:

- La compra y permuta de cosas muebles, hechas con ánimo de venderlas, permutarlas o arrendarlas.
- La compra de un establecimiento comercial.
- Las empresas de fábricas, distribuidoras, almacenes tiendas, bazares.
- Las empresas de transporte por tierra, mar, ríos o vías navegables.
- Las empresas de depósitos de mercadería, provisiones o suministros, las agencias de negocios.
- Las empresas de espectáculos públicos.

También dentro de este sector podemos determinar tipos de empresas según la cantidad en el monto de las ventas, por ello tenemos que hay:

d) Empresas mayoristas:

Que son aquellas que venden a empresas minoristas y también a otras mayoristas a gran escala.

e) Empresas minoristas

Son aquellas que venden sus productos al consumidor al detalle.

f) De servicio

Son todas aquellas que realizan una actividad comercial, productiva y prestadora de servicios con fines de lucro.

Así tenemos empresas que prestan servicios a la comunidad con el fin de recuperar dineros, como agua, Luz, Gas.

g) De servicios financieros

Son todas aquellas que realizan una actividad comercial, prestadora de servicios de intermediación relacionados al ámbito de generación de valor a través del dinero.

Así tenemos:

- Bancos e Instituciones Financieras: Bancos Nacionales, Internacionales.
- Oferta y Contratación de Seguros: Compañías de seguros generales, de vida, Etc.
- Administradoras de Fondos: Generales, de Pensiones Mutuos, para la Vivienda, de Inversión.
- Mercado de Valores: Bolsa de Comercio, de Valores, Corredores.
- Otros Servicios Financieros: Factoring, Leasing, Casas de Cambio.

Dentro estas también tenemos las empresas de servicios de apoyo como: Administradoras de tarjetas de crédito, clasificadoras de riesgo, empresas de cobranza, asesorías y consultoras financieras.

h) Proveedores

En la actividad empresarial, la gestión de compras, es una actividad destinada a determinar las necesidades de la empresa y seleccionar quienes las proveerán con la calidad adecuada al menor costo, con las mejores condiciones de financiación, y en el tiempo propicio. Estas necesidades pueden ser, entre otras, de materia prima, de maquinarias o de servicios técnicos. Debe además evaluarse la fiabilidad del proveedor, su situación financiera, la permanencia en el mercado, los controles de calidad que aplican para sus productos, etcétera. (Horngren S. 2009, pag. 45).

i) Servicios atención al cliente

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

El mercado ya no se asemeja en nada al de los años pasados, que era tan previsible y entendible. La preocupación era producir más y mejor, porque había suficiente demanda para atender.

Hoy la situación ha cambiado en forma dramática. La presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a las empresas de distintos sectores y tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a esos "clientes escurridizos" que no mantienen "lealtad" ni con las marcas ni con las empresas.

Muchos emprendedores insisten en que la experiencia puede ser aplicable a cualquier situación y se dan cuenta tarde que su empresa no está sufriendo una recesión pasajera, sino que están quedando fuera del negocio.

“El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo.” (Gómez R. 2008; pag. 15).

j) El Servicio

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico.

El precio. La exigencia de calidad aumenta en relación directa con el precio. Cuando el cliente recibe poca información sobre lo que va a comprar, percibe que el producto o servicio es de menor calidad. (Gitman J., 1997, pag. 13).

Por lo general las pequeñas empresas no están en condiciones de ganar una batalla competitiva basada en los precios. En este juego siempre hay un competidor más poderoso que puede hacerlo mejor.

El precio pocas veces constituye una ventaja competitiva. Incluso desde la perspectiva del desarrollo tecnológico, cuando alguien logra algo novedoso, al poco tiempo lo alcanzan los demás.

En las posibilidades de diferenciación, la orientación al servicio, es decir el "saber hacer" es la que se lleva la "parte del león". (Gómez R. 2008; pag. 15).

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

2.3.1 Requerimientos para la implementación de una Farmacia

Los requisitos los establece el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, mismos que están determinados tanto para establecimientos públicos como privados, mediante el Reglamento de control y funcionamiento de los establecimientos farmacéuticos, inscritos en el Acuerdo Ministerial Nro. 0000000813, mismo que fue publicado en el Registro oficial Nro. 513 de 23 de enero del 2009.

- Solicitud al Sr. Director Provincial de Salud
- Verificar la existencia de cupo en el área de salud en la que desea instalar la Farmacia. El Art. 7 del reglamento de control menciona que serán autorizadas por la dirección provincial de salud establecimientos que sean aprobados bajo el estudio de sectorización, siempre y

cuando no exista otra farmacia a una distancia mínima de trescientos metros del local al que se solicita.

- (Coordinación de Vigilancia sanitaria). Válido también para Farmacias ubicadas en el interior de supermercados o comisariatos.
- Autorización para instalación, extendida por el señor Director Provincial de Pichincha.
- Plano del Local Escala: 1:50. m
- Croquis de ubicación del local.
- Solicitud para permiso de funcionamiento
- Planilla de inspección
- Récord Policial (propietario)
- Licencias de Estupefacientes y Psicotrópicos emitida por el Instituto Nacional de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez.
- Copia del título del Químico o Bioquímico farmacéutico (opción farmacia y tecnología farmacéutica, registrados en el Ministerio de Salud Pública).
- Copia del Certificado del título emitido por el CONESUP
- Certificado de buenas prácticas de dispensación de medicamentos.
- Contrato de trabajo con el Químico Farmacéutico o Bioquímico Farmacéutico, en el que conste 20 horas mensuales.
- Copia RUC del establecimiento.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bombero

El Art. 19 menciona que toda farmacia deberá mantener un stock suficiente de los productos que está autorizada a comercializar.

- Las farmacias atenderán al público mínimo doce horas diarias interrumpidas, de lunes a viernes y para atender sábados, domingos y

feriados deberán comunicar a la Dirección Provincial de Salud correspondiente, señalando el horario de atención.

- El art. 13 señala que los requerimientos del local, saneamiento ambiental y seguridad serán:
 - El local estará destinado exclusivamente para la venta de productos de farmacia de uso medicinal.
 - Deberá poseer luz natural y artificial suficiente y ventilación adecuada.
 - Las paredes deben ser pintadas con material impermeable de fácil limpieza.
 - Disponer de batería sanitaria con lavabo.
 - Dispositivos adecuados para la eliminación de desechos, con su respectiva tapa.
 - Disponer de rotulo.
 - Disponer de perchas o vitrinas apropiadas y en un número suficiente para los productos naturales de uso medicinal.
 - Bodega para almacenamiento de producto terminado (laboratorio y distribuidoras).

Además la Ley Orgánica de Salud en su Art. 130 establece que la vigencia del permiso sanitario de funcionamiento es de un año calendario.

2.3.2 Marco legal de franquicias

Basado en Ecuafraquisias (2013).

A diferencia de otros países donde sí tienen un marco jurídico específico para franquicias, en el Ecuador no existe una legislación específica. Existen disposiciones legales generales en el Código Civil, Código de Comercio y demás leyes, pero principalmente la franquicia se la establece por el acuerdo entre las partes. En el Ecuador existe la libertad para que las partes negocien y establezcan las condiciones, incluyendo aspectos

legales, comerciales, tributarios, etc. En los casos en que se negocie una franquicia internacional, normalmente las compañías que desean otorgar la franquicia tienen un modelo de contrato conocido como “CONTRATO MASTER”, documento que sirve de base para iniciar las negociaciones.

Es responsabilidad del Dueño o Representante legal de la Franquicia el coordinar la obtención de todos los permisos legales, municipales, de salud e higiene que se encuentren vigentes por Ley para el correcto funcionamiento del Punto de Venta y mantenerlos actualizados de acuerdo al tiempo de validez de cada uno los cuales se detallan a continuación:

1. Patente anual municipal.
 2. Certificado de Funcionamiento (Oficina Técnica de Prevención de Incendios) “Permiso de Bomberos”.
 3. Permiso De Vía Pública.
 4. Permiso de funcionamiento (Dirección Provincial de Salud).
 5. Derecho de llave (en caso de no obtener nueva patente para farmacia).
 6. Cesión o contrato de franquicia.
- 1.-Permiso o patente municipal

Este permiso o documento se lo obtiene en las oficinas de la muy ilustre municipalidad del cantón. Presentando la siguiente documentación:

- 1) Tasa Única de Trámite Municipal y Formulario Solicitud para Registro de Patente Municipal de Personas Jurídicas o Naturales, según corresponda.
- 2) Certificado provisional o definitivo emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Milagro por cada uno de los establecimientos que la persona natural o jurídica posea dentro del Cantón
- 3) La última actualización del RUC para los contribuyentes que ya realizaren actividades económicas. Este requisito no será necesario en el

caso de inicio actividades por parte de la persona natural o jurídica solicitante.

4) Sólo en el caso de inicio de actividades, las personas jurídicas deberán presentar la Escritura de Constitución correspondiente, así como el nombramiento del representante legal (vigente) y la cédula de Identidad y certificado de votación del mismo.

5) Las personas naturales deberán presentar copia de la cédula de identidad y el certificado de votación.

6) Declaración del Impuesto a la Renta y a las personas no obligadas a declarar este impuesto las declaraciones del impuesto al Valor Agregado, del último ejercicio económico exigible. Este requisito no será necesario en el caso de inicio actividades por parte de la persona natural o jurídica.

7) Sólo en el caso de que la persona natural o jurídica ejerza el comercio en varios cantones, deberá presentar el desglose de ingresos por cantón firmado por un contador.

8) Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio, debidamente notariada.

Certificado de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Una vez que el personal del cuerpo de bomberos haya inspeccionado el local, la mencionada entidad otorga este permiso. En la revisión básicamente se revisa la instalación y se asegura que tengan medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente.

Permiso De Vía Pública

Requisitos:

1. Tasa única de trámite

2. Formulario "Solicitud para la instalación de rótulos publicitarios"

3. Copia de cédula, o del nombramiento del representante legal si se trata de una empresa

4. Foto del rótulo publicitario

5. Copia de la Tasa de Habilitación y Patente Municipal de la empresa propietaria de la estructura donde se pretenda ubicar la publicidad

6. Copia del comprobante de pago del impuesto predial al día

7. Plano de ubicación y diseño del rótulo, firmado por el interesado y el responsable técnico.

5.-Políza de fidelidad

Es la cesión de derecho de una Razón Social, este trámite es estrictamente necesario debido a que no se están emitiendo patentes nuevas para farmacia desde el 2011 y es requisito indispensable poseerla para poder abrir una Farmacia.

6.- Cesión o contrato de franquicia

En este sentido mencionamos que en Ecuador no existe una legislación para las franquicias, como no lo existe en varios países de Latinoamérica, y que la principal fuente de obligaciones en nuestro país, deberá provenir del convenio o contrato de franquicias que suscriban las partes. Además de esto, es necesario considerar que es obligatorio considerar las normas establecidas en la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, así como en las disposiciones pertinentes del IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) ya que lo que se concede o permite usar en este tipo de negocios, es justamente propiedad intelectual. Normas jurídicas que deben tomarse en cuenta son también las provenientes del Código Civil y el Código de Comercio.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 INTRODUCCIÓN

En la parroquia rural de la Esperanza ubicada en la Provincia de Imbabura, no existe una farmacia, que expendiera productos farmacéuticos.

El Estudio de Mercado para la creación de una farmacia que permitirá conocer más a fondo, la situación social, cultural y comercial de las familias de la Esperanza.

3.2 OBJETIVOS

3.2.1 General

Realizar un Estudio de Mercado que permita analizar si el proyecto es factible o no, de acuerdo a las necesidades de las comunidades de la Esperanza.

3.2.2 Específicos

- Analizar el comportamiento de la oferta de productos farmacéuticos del sector de la Esperanza.
- Determinar el comportamiento de la demanda de productos farmacéuticos en el sector de la Esperanza.

3.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

3.3.1 Producto

La distribuidora DIFARE, ofrece un paquete de productos base para la franquicia de farmacias comunitarias, con el fin de aprovechar la

experiencia de su red y tomar en consideración los requerimientos de la sociedad rural.

Los productos que farmacias comunitarias establecen como estándar para la iniciación de una farmacia son:

Los productos están divididos en áreas:

Área 1 de Aseo.

Área 2 de Productos de bebé

Área 3 Cuidado e higiene

Área 4 Rehabilitación

3.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La población se encuentra determinada inicialmente por los cuatro barrios que conforman la población de la Esperanza : San Pedro, San Francisco, Santa Marianita y Rumipamba, y las comunidades de Paniquindra, El Abra, Rumipamba Grande, Chirihuasi, San Clemente, y la Cadena

La población de la esperanza corresponde a 7363, personas de las cuales 3686 son hombres y 3677.

Tabla Nro. 5

Distribución	Población	Hombres	Mujeres
Población de la Esperanza	7363	3686	3677

Elaborado por: Trinidad Cazar

3.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El mercado está encaminado a los productos farmacéuticos que puedan ser distribuidos a tiempo, de forma rápida y con un stock suficiente.

3.5.1 Demanda actual de los productos de farmacia

La demanda está determinada en base al estudio realizado por la Corporación Acción Vital (CAV) quienes manifiestan que el 40% de la población que es pobre y gastan aproximadamente 18 dólares en salud en un año, bajo esta estadística cuantitativa expresamos los siguientes valores:

Tabla Nro. 6

población	Demanda por año \$18.00
7363	132534

Elaborado por: Trinidad Cazar

La encuesta no determina en el presente estudio la demanda, sino su caracterización de preferencias y necesidades del producto y servicio.

3.5.2 Proyección de la demanda

La proyección de la demanda está realizada mediante la fórmula a continuación denominada que calcula la proyección a futuro respecto al crecimiento poblacional.

Fórmula

$$Q_t = Q_0(1 + i)^n$$

Simbología:

Qt: cantidad a pronosticar

Qo: cantidad inicial de partida

i: tasa de crecimiento poblacional = 1.6% (Fuente: Banco Mundial 2014)

n: período de análisis

$$Q_t = 7363(1 + 0,016)^1$$

$$Q_t = \mathbf{132534}$$

Este valor ha sido redondeado con la finalidad de obtener valores variables y no continuos.

Tabla Nro. 7

AÑOS	Población proyectada $Qt = Q_0(1 + i)^n$	Demanda proyectada
1	7481	132534
2	7722	134655
3	8099	138998
4	8630	145777
5	7481	155333

Elaborado por: Trinidad Cazar

La demanda proyectada resulta de un incremento población, por cuanto no se puede determinar el consumo de medicinas, ni tampoco la morbilidad futura de la población, además la variable de morbilidad en Ecuador tiende a disminuir con respecto al tiempo, debido a la búsqueda de la prevención por parte del gobierno, sería inapropiado basarse en la enfermedad futura programada para determinar una demanda futura debido a que las enfermedades no pueden ser comercializadas.

3.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta corresponde a la venta de medicamentos en el sector el cual no existe competencia, de manera que estará determinada por el stock que presenta Farmacias Comunitarias en la parroquia la Esperanza y sujeta a la inflación nacional, variable que cubre tanto impuestos, incrementos salariales así como incremento de la canasta familiar.

Además se debe considerar que la oferta, está sujeta tanto a las normas que exige el Ministerio de Salud como a los reglamentos del convenio con la franquicia de Farmacias Comunitarias.

3.6.1 Pronóstico de ventas

Inflación anual de Ecuador: 2.70%, mediante la misma fórmula de proyección determinada anteriormente con la variable inflacionaria determinada por el Banco Central del Ecuador, respecto a los productos en inventario suministrados por la franquicia “Farmacias Comunitarias”.

Tabla Nro. 8
Precios según inventario

Categoría	Precio
Productos de aseo	4970,12
Bebés	3716,76
Cuidado e higiene	10995,27
Rehabilitación	72785,24
TOTAL	92467,39

Elaborado por: Trinidad Cazar

Fórmula

$$Q_t = Q_0(1 + i)^n$$

Simbología:

Qt: cantidad a pronosticar

Qo: cantidad inicial de partida

i: tasa inflacionaria= 2.7% (Fuente: Banco Central del Ecuador 2013)

n: período de análisis

$$Q_t = 92467.39(1 + 0,027)^1$$

$$Q_t = 94964,00$$

Tabla Nro. 9

AÑOS	Oferta	Oferta proyectada
1	92467,39	24549
2	94964,01	26441
3	100161,29	28480
4	108495,38	31166
5	120696,04	34652

Elaborado por: Trinidad Cazar

3.7 ENCUESTA APLICADAS A PROPIETARIOS DE 40 FARMACIAS ALEDAÑAS A LA PARROQUIA LA ESPERANZA.

1. ¿Qué método de venta utilizó para la creación de su farmacia?

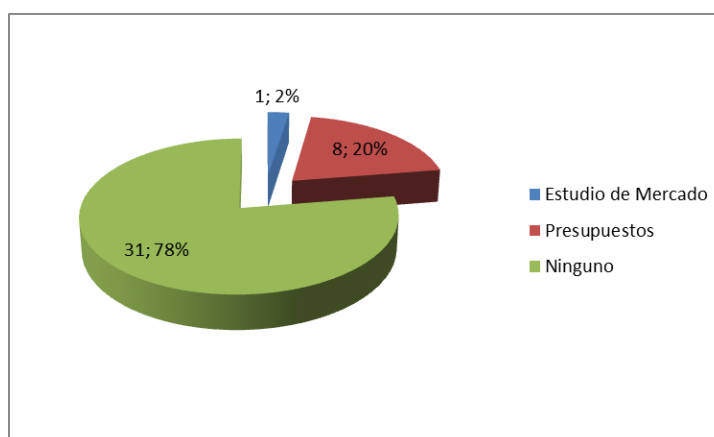
Tabla Nro. 10

	Frecuencia	%
Estudio de Mercado	1	2,5%
Presupuestos	8	20,0%
Ninguno	31	77,5%
Total	40	100%

Elaborado por: Trinidad Cazar

Fuente: Encuesta a propietarios

Gráfico Nro. 1



Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas el 2,5% de los propietarios de las farmacias han realizado un estudio de mercado para la creación de su negocio, el 20% mediante el capital y el 77,5% no ha realizado ninguno de los anteriores, esto se debe a que la creación de sus farmacias se lo realizó desde hace mucho tiempo atrás y por ello los propietarios no tenían conocimiento de presupuestos y estudio de mercado, por lo cual se basaron únicamente en la observación y la necesidad de tener su negocio propio

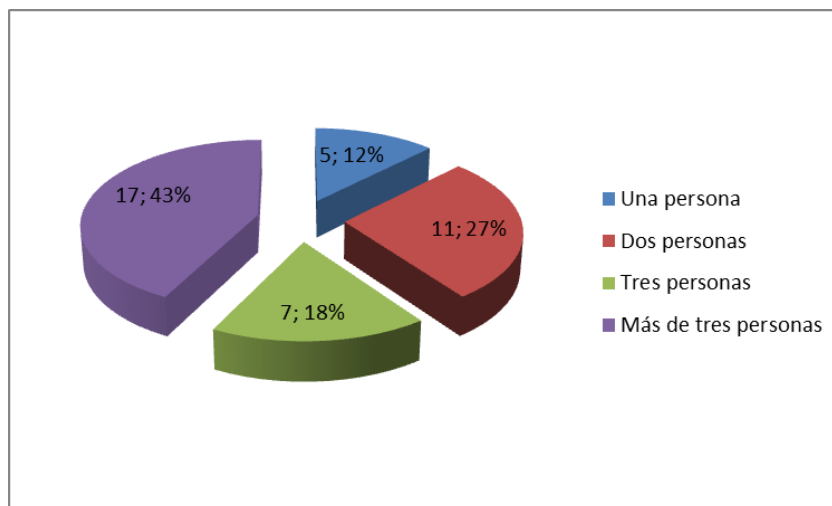
2. ¿Con cuántos empleados tiene contratados para la atención de su farmacia?

Tabla Nro. 11

	Frecuencia	%
Una persona	5	12,5%
Dos personas	11	27,5%
Tres personas	7	17,5%
Más de tres personas	17	42,5%
Total	40	100%

Elaborado por: Trinidad Cazar
Fuente: Encuesta a propietarios

Gráfico Nro. 2



Según las encuestas aplicadas el 12,5% de los propietarios de las farmacias trabajan con la ayuda de un empleado para manejar las actividades de su negocio, el 27,5% cuenta con dos personas, el 17,5% con tres personas y el 42,5% con más de tres personas; esto se debe que los requerimientos laborales obligan a la contratación de más empleados para la atención de fines de semana, además la demanda exige la atención hasta horas nocturnas.

3. ¿Cree que el la capacitación de sus vendedores es importante para el desarrollo de sus labores?

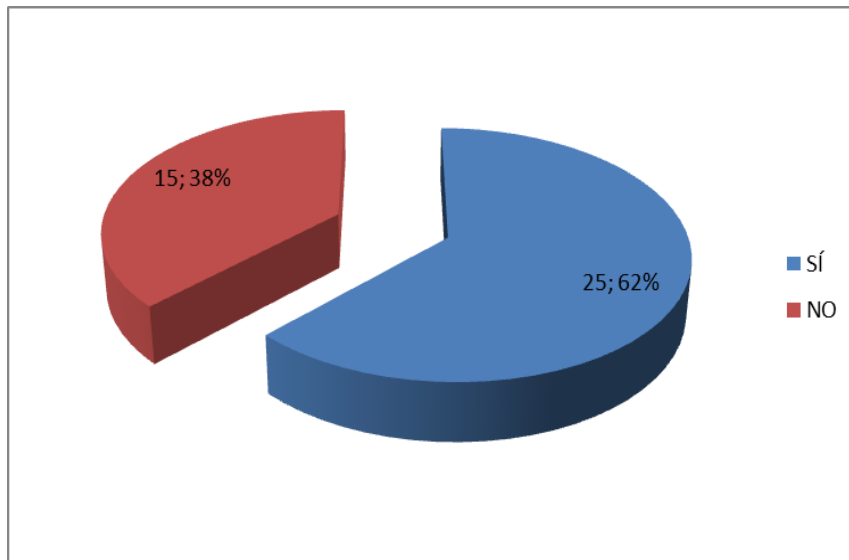
Tabla Nro. 12

	Frecuencia	%
SÍ	25	62,5%
NO	15	37,5%
Total	40	100%

Elaborado por: Trinidad Cazar

Fuente: Encuesta a propietarios

Gráfico Nro. 3



De acuerdo a las encuestas realizadas se puede analizar que el 62,5% creen que si es importante el nivel académico de sus empleados ya que en la actualidad el conocimiento ha avanzado y con ello las personas deben avanzar conjuntamente. El 37,5% creen que no es importante el desarrollo académico de sus empleados por lo que ellos requieren es personas activas y dispuestas a trabajar.

4. ¿El Local donde funciona su negocio es?

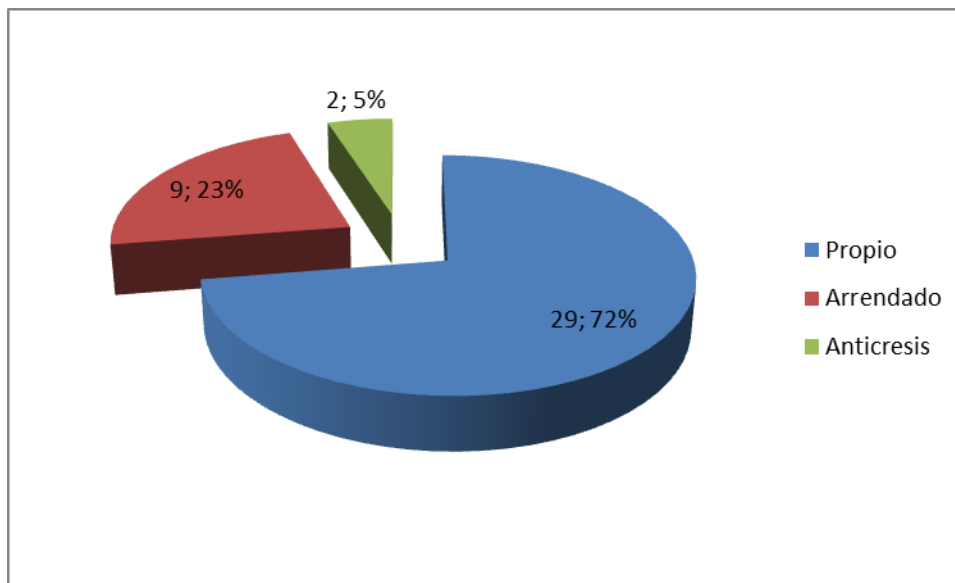
Tabla Nro. 13

	Frecuencia	%
Propio	29	72,5%
Arrendado	9	22,5%
Anticresis	2	5,0%
Total	40	100%

Elaborado por: Trinidad Cazar

Fuente: Encuesta a propietarios

Gráfico Nro. 4



Según las encuestas realizadas el 72,5% de los locales de las farmacias es propio porque la mayoría de la infraestructura de la ciudad es construida con locales comerciales en su domicilio. El 22,5% es arrendado y el 5% tienen sus locales en anticresis.

El tener un local propio es de gran ventaja para el dueño del negocio ya que minimizaría sus costos y por ende maximizaría su rentabilidad.

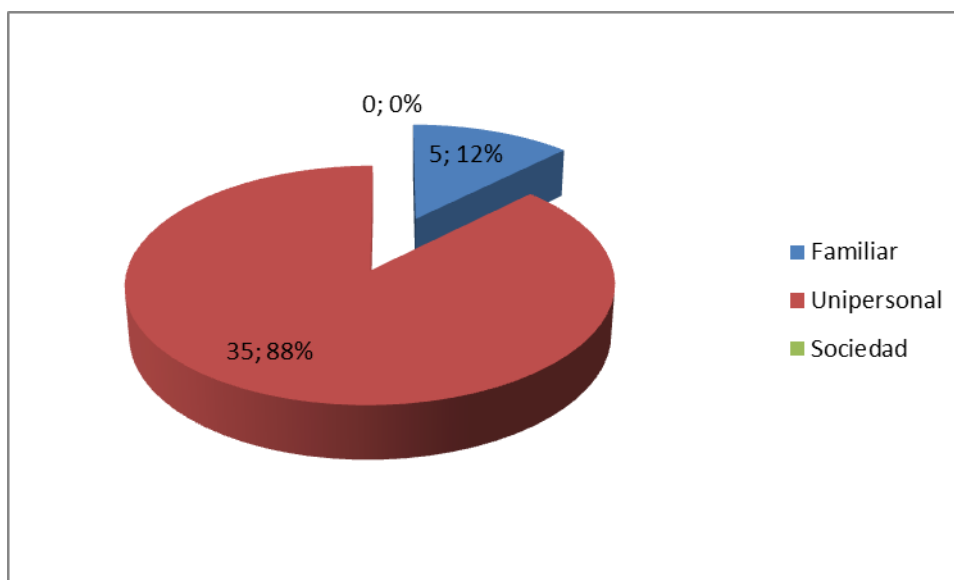
5. ¿Qué tipo de administración maneja su negocio?

Tabla Nro. 14

	Frecuencia	%
Familiar	5	12,5%
Unipersonal	35	87,5%
Sociedad	0	0,0%
Total	40	100%

Elaborado por: Trinidad Cazar
Fuente: Encuesta a propietarios

Gráfico Nro. 5



Mediante la información obtenida a través de las encuestas el 12,5% de los propietarios de las farmacias tienen administración familiar, el 87,5% es Unipersonal con respecto a la Sociedades no se encontró ningún negocio que funcione con esa administración.

Al tener la mayoría de las farmacias una administración Unipersonal esto les beneficia porque la rentabilidad sería únicamente para el dueño del negocio.

6. ¿Con qué canales de distribución se maneja su negocio?

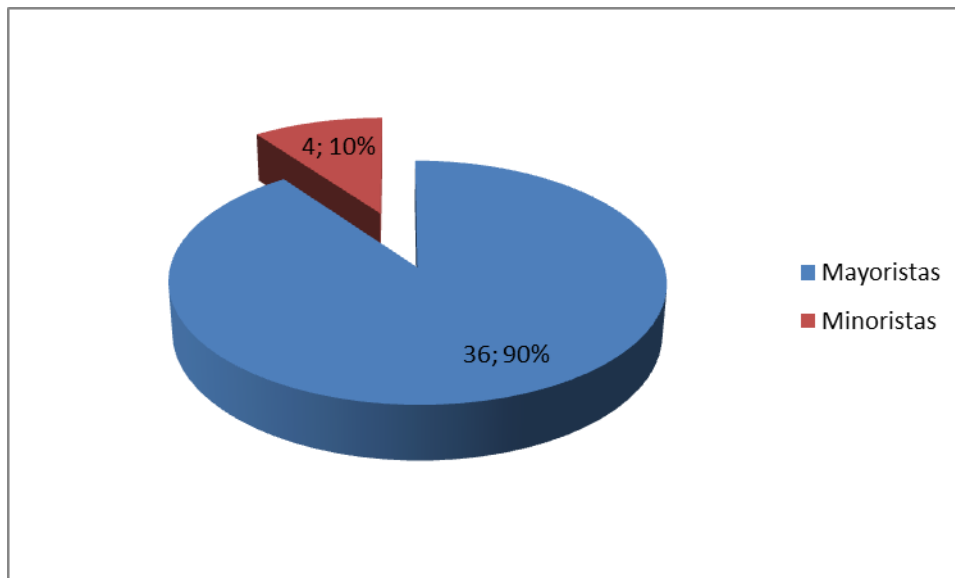
Tabla Nro. 15

	Frecuencia	%
Mayoristas	36	90,0%
Minoristas	4	10,0%
Total	40	100%

Elaborado por: Trinidad Cazar

Fuente: Encuesta a propietarios

Gráfico Nro. 6



A través de la información obtenida por medio de las encuestas el 90% de las farmacias son minoristas y apenas el 10% son mayoristas.

Este análisis nos permite esclarecer que la creación de un Farmacia bajo la cobertura de la empresa mayorista es beneficiosa para el sector de la Esperanza ya que la tendencia del mercado está orientada hacia este sector.

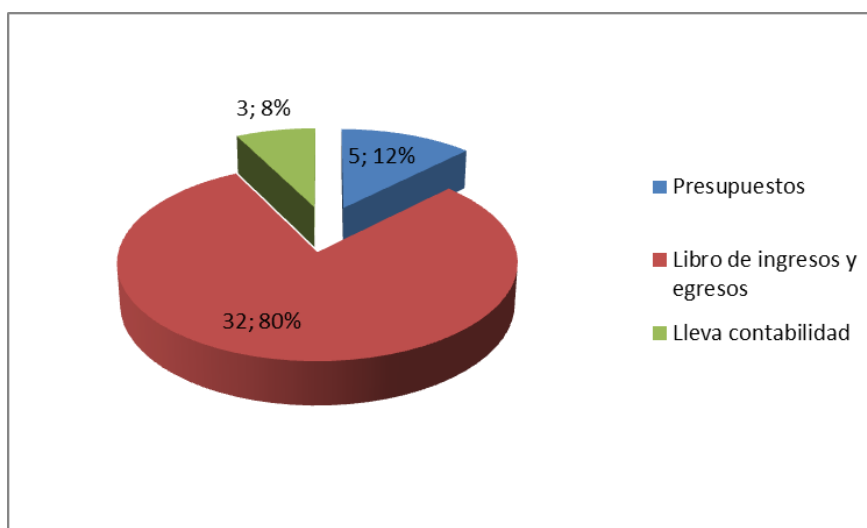
7. ¿Qué sistema de control económico utiliza su negocio?

Tabla Nro. 16

	Frecuencia	%
Presupuestos	5	12,5%
Libro de ingresos y egresos	32	80,0%
Lleva contabilidad	3	7,5%
Total	40	100%

Elaborado por: Trinidad Cazar
Fuente: Encuesta a propietarios

Gráfico Nro. 7



De acuerdo a los datos obtenidos a través de las encuestas el 12,5% de las farmacias llevan el control económico de su negocio mediante presupuestos, el 80% solamente lleva un libro de ingresos y egresos y el 7,5% lleva contabilidad.

Por ser la mayoría de las farmacias negocios pequeños lo más importante para ellos es saber cuanto gastan y cuanto obtienen en sus ventas y muy pocas farmacias son las que verdaderamente tienen un control adecuado para el conocimiento del giro del negocio.

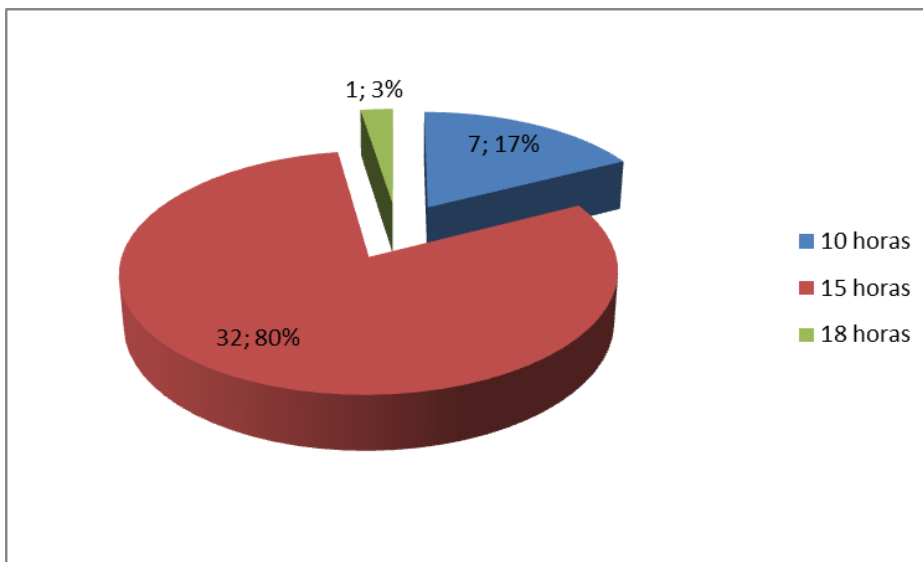
8. ¿Cuántas horas usted atiende en su negocio?

Tabla Nro. 17

	Frecuencia	%
10 horas	7	17,5%
15 horas	32	80,0%
18 horas	1	2,5%
Total	40	100%

Elaborado por: Trinidad Cazar
Fuente: Encuesta a propietarios

Gráfico Nro. 8



Mediante los datos obtenidos el 17,5% de los propietarios de las farmacias atienden en su negocio aproximadamente 10 horas diarias, el 80% 15 horas diarias y el 2,5% 18 horas diarias, por lo que se puede concluir que un porcentaje alto la mayoría de las farmacias manejan un horario donde los habitantes de la Esperanza puedan acceder a sus productos.

9. ¿Cuáles son las épocas de más demanda?

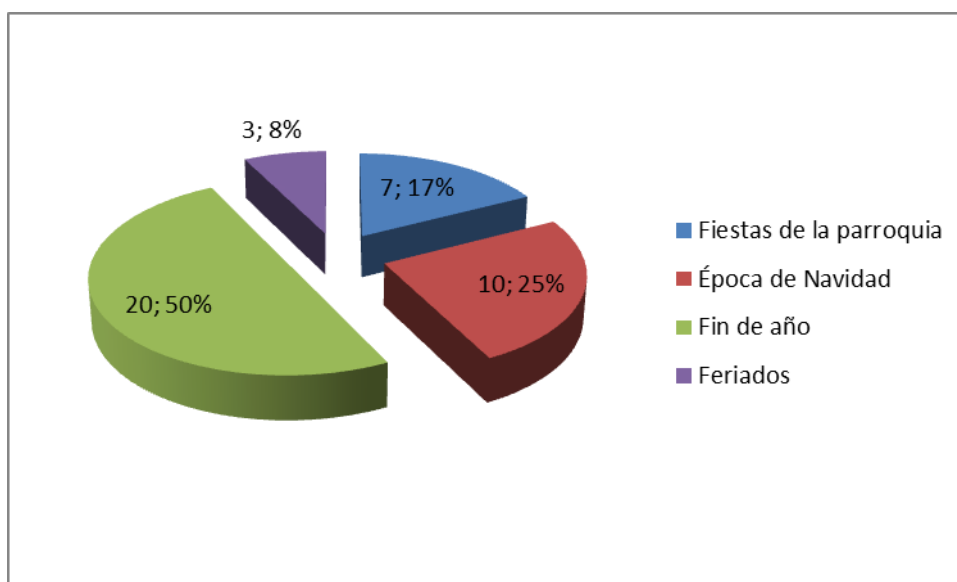
Tabla Nro. 18

	Frecuencia	%
Fiestas de la parroquia	7	17,5%
Época de Navidad	10	25,0%
Fin de año	20	50,0%
Ferados	3	7,5%
Total	40	100%

Elaborado por: Trinidad Cazar

Fuente: Encuesta a propietarios

Gráfico Nro. 9



Las encuestas realizadas nos indican que el 17,5% de los propietarios de las farmacias opinan que la época de más demanda es en Fiestas de la parroquia, el 25% en Época de Navidad, el 50% en Fin de año y el 7,5% en Ferados.

De acuerdo a estos datos se puede analizar que la época de más demanda es fin de año porque existe la concurrencia de turistas de las diferentes ciudades del país.

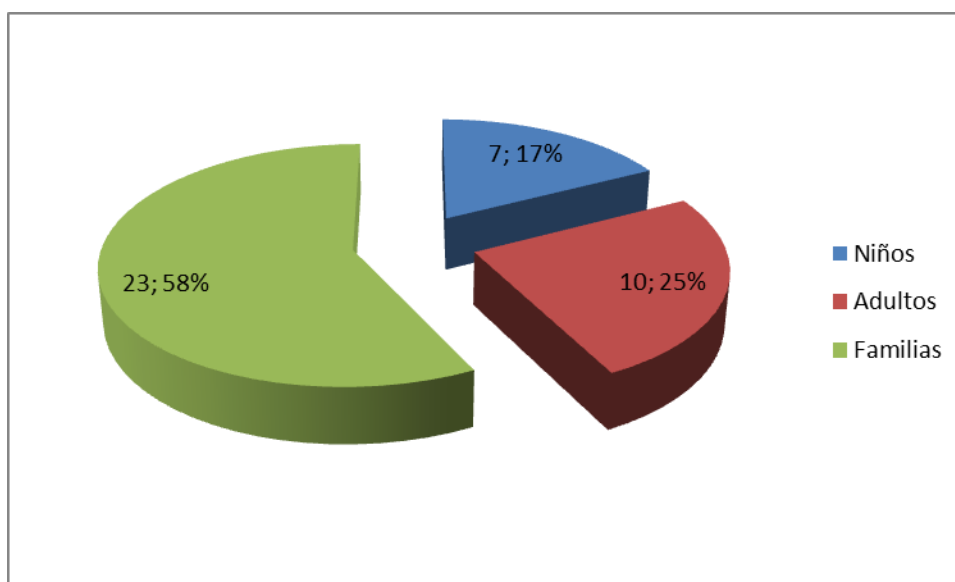
10. Cuál es su mercado meta?

Tabla Nro. 19

	Frecuencia	%
Niños	7	17,5%
Adultos mayores	10	25,0%
Adultos	23	57,5%
Total	40	100%

Elaborado por: Trinidad Cazar
Fuente: Encuesta a propietarios

Gráfico Nro. 10



De acuerdo a los datos obtenidos el 17,5% de los propietarios creen que su mercado meta son los niños, el 25% los adultos mayores y el 57,5% los adultos.

Con los datos obtenidos podemos concluir que las farmacias deben tener variedad de productos para satisfacer las necesidades especialmente el de las personas adultas ya que estas tienen un alto porcentaje de consumo.

11. ¿Qué procedencia tienen los productos de su farmacia?

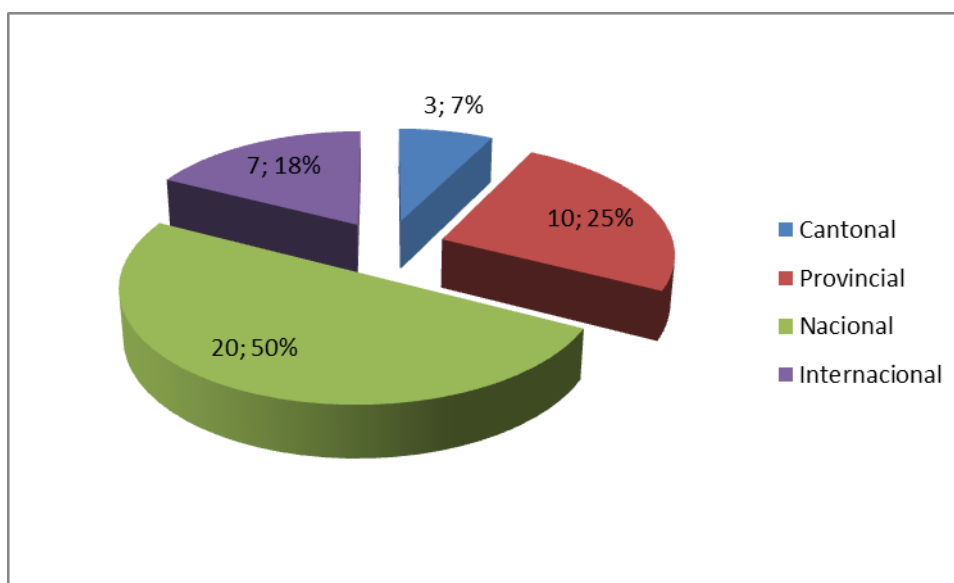
Tabla Nro. 20

	Frecuencia	%
Cantonal	3	7,5%
Provincial	10	25,0%
Nacional	20	50,0%
Internacional	7	17,5%
Total	40	100%

Elaborado por: Trinidad Cazar

Fuente: Encuesta a propietarios

Gráfico Nro. 11



De la información obtenida se puede decir que la procedencia de los productos que adquieren los propietarios de las farmacias el 7,5% es cantonal, el 25% es provincial, el 50% es Nacional, y el 17,5 es Internacional.

Según los datos se puede concluir que la mayoría de los propietarios adquieren productos nacionales para la venta.

3.7.1 Aspectos relevantes de la oferta.

En la parroquia de la Esperanza no existe una organización que se dedique a la comercialización de medicamentos e insumos médicos, no existe ni siquiera farmacias pequeñas que atiendan con los requerimientos más básicos de los pobladores.

Existen farmacias que se encuentra a distancias muy lejanas en especial para los pobladores de las comunidades, además que estas no manejan de forma organizada su stock ni sus obligaciones financieras ni económicas o contables.

Las farmacias que se encuentran menos lejanas al sector de la Esperanza se encuentra en el sector de los ceibos y estas no utilizan estrategias de publicidad, motivo por el cual la población de la Esperanza desconoce sus productos, y deciden adquirir sus medicamentos aún más lejos.

Las farmacias no poseen personal capacitado para el desempeño de su trabajo; además generan pocas fuentes de empleo.

No poseen un organigrama estructural que indique los niveles jerárquicos y la estructura orgánica interna de la organización y no cuenta con un Manual de Funciones para instruir al personal de las funciones que deben desempeñar.

No ofrecen capacitaciones para los empleados farmacéuticos y comercialización.

Con la capacidad de comercialización que tienen no satisfacen la demanda de medicamentos que cada día es más grande en el sector de la Esperanza.

3.8 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES

1. ¿Cuáles son los productos farmacéuticos que más adquiere?

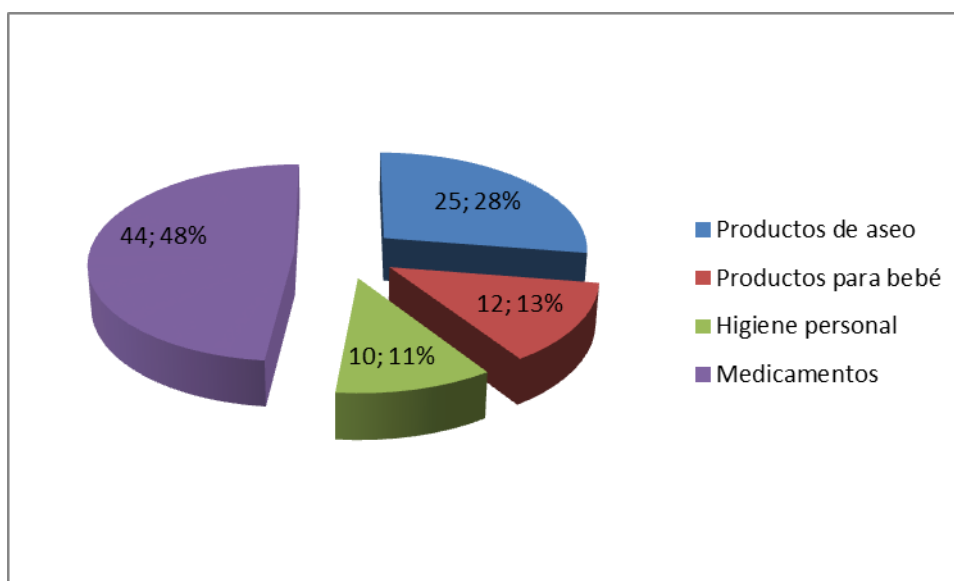
Tabla Nro. 21

	Frecuencia	%
Productos de aseo y belleza	25	27,47
Productos para bebé	12	13,19
Higiene personal	10	10,99
Medicamentos	44	48,35
Total	91	100%

Elaborado por: Trinidad Cazar

Fuente: Encuesta a consumidores

Gráfico Nro. 12



Según las encuestas la mayoría de consumidores requieren medicamento en un 48.35%, siendo este el rubro que determina la mayor demanda, además de productos de aseo, esto debido a que los consumidores no encuentran precios confortables en lugares alejados.

2. ¿Al momento de adquirir sus productos de aseo y belleza que no sean medicamentos donde prefiere comprar?

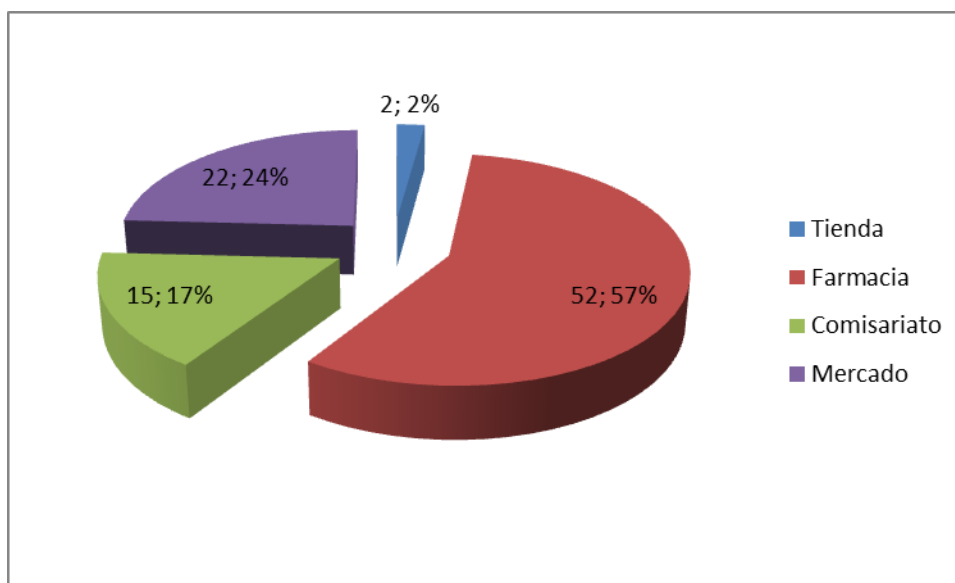
Tabla Nro. 22

	Frecuencia	%
Tienda	2	2,20 %
Farmacia	52	57,14 %
Comisariato	15	16,48 %
Mercado	22	24,18 %
Total	91	100%

Elaborado por: Trinidad Cazar

Fuente: Encuesta a consumidores

Gráfico Nro. 13



A través de las encuestas obtenidas al momento de adquirir sus productos prefiere en su mayoría comprar el 57,14% en farmacias, el 24,48 en el mercado, tomando en consideración esto la decisión de compra de productos de belleza y salud es mayormente en farmacias, muy pocos encuestados adquieren en un comisariato o en tiendas. Lo que permite determinar que la venta de artículos de belleza y salud será un rubro adicional que mejoraría la rentabilidad de la farmacia.

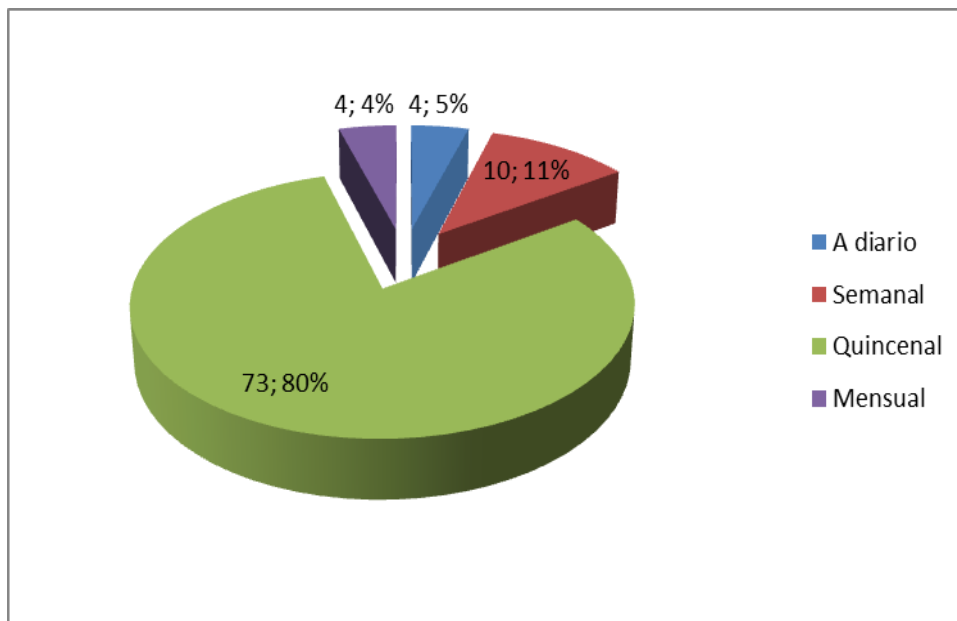
3. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras de los productos de aseo y belleza?

Tabla Nro. 23

	Frecuencia	%
A diario	4	4,40%
Semanal	10	10,99%
Quincenal	73	80,22%
Mensual	4	4,40%
Total	91	100%

Elaborado por: Trinidad Cazar
Fuente: Encuesta a consumidores

Gráfico Nro. 14



De acuerdo a las encuestas los consumidores realizan sus compras de manera quincenal, en su mayoría. Y de forma semanal el 11%. Permite determinar que se requerirá una revisión de stock cada quincena.

4. ¿Las compras que usted realiza de medicamentos, artículos de aseo y belleza las efectúa?

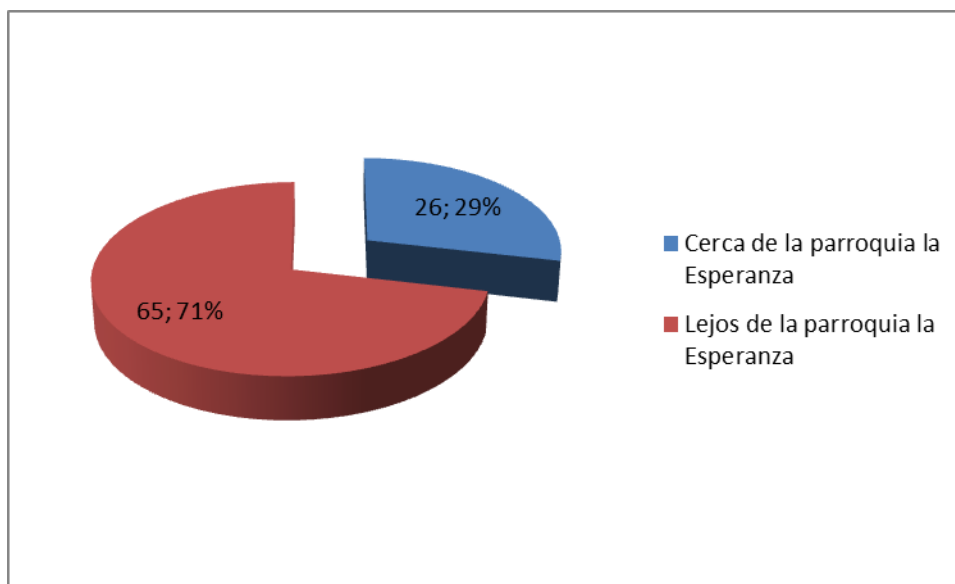
Tabla Nro. 24

	Frecuencia	%
Cerca de la parroquia la Esperanza	26	28,57%
Lejos de la parroquia la Esperanza	65	71,43%
Total	91	100%

Elaborado por: Trinidad Cazar

Fuente: Encuesta a consumidores

Gráfico Nro. 15



Mediante la información obtenida a través de las encuestas el 71.43%, la mayoría de consumidores realizan sus compras referentes a farmacia fuera de la parroquia.

Se puede concluir que la implementación de una farmacia es de gran ayuda para los consumidores porque pueden tener al alcance de sus manos una variedad de productos de calidad con precios bajos sin tener que gastar mucho en transporte ahorrándoles tiempo y dinero.

5. Al momento de adquirir sus productos lo que más le atrae es

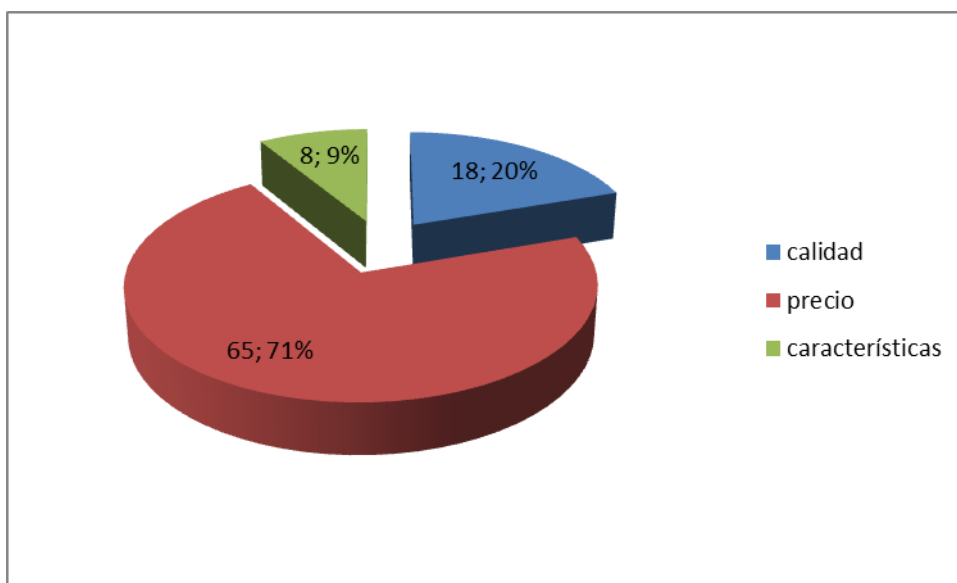
Tabla Nro. 25

	Frecuencia	%
Calidad	18	19.78%
Precio	65	71.43%
Marca	8	8.79%
Total	91	100%

Elaborado por: Trinidad Cazar

Fuente: Encuesta a consumidores

Gráfico Nro. 16



Con la información obtenida en las encuestas el 34% de los consumidores al adquirir sus productos lo que más les atrae es la calidad, el 62,6% el precio y el 34% las características del producto. Cabe recalcar que los consumidores lo que les importa únicamente el adquirir productos que satisfagan sus necesidades a precios bajos y luego que sean de buena calidad.

6. Cuál es la forma de pago de las compras de usted realiza?

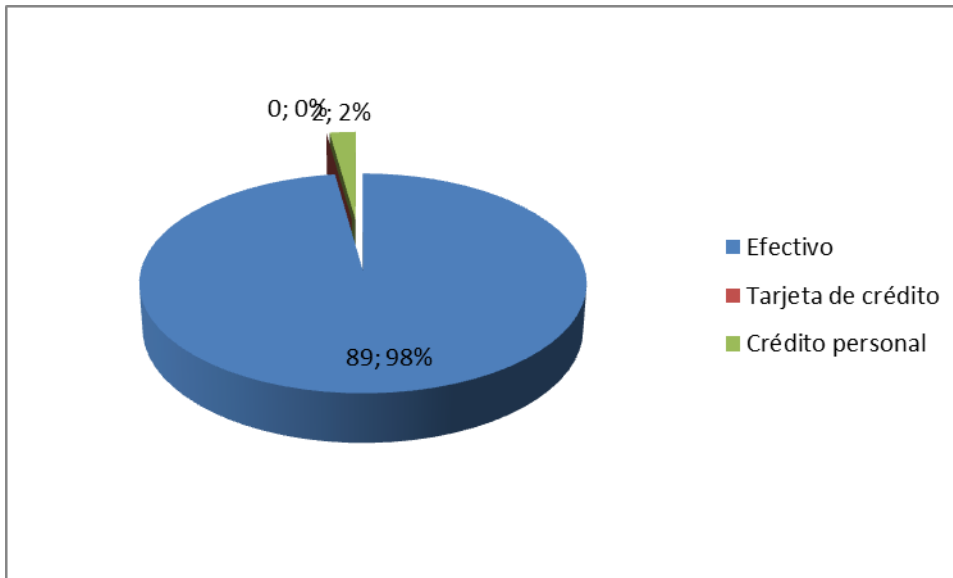
Tabla Nro. 26

	Frecuencia	%
Efectivo	89	98.00%
Tarjeta de crédito	0	0,0%
Crédito personal	2	2%
Total	353	100%

Elaborado por: Trinidad Cazar

Fuente: Encuesta a consumidores

Gráfico Nro. 17



A través de las encuestas obtenidas el 98% de los consumidores realizan sus compras en efectivo, el 2% a crédito, esto es muy bueno ya que al no tener demasiados créditos se obtendría utilidades más altas y con esto se podría realizar descuentos y ofertas.

7. ¿Usted adquiriría en una farmacia que usted encuentre en la parroquia de la Esperanza los productos que usted requiriera de aseo y belleza?

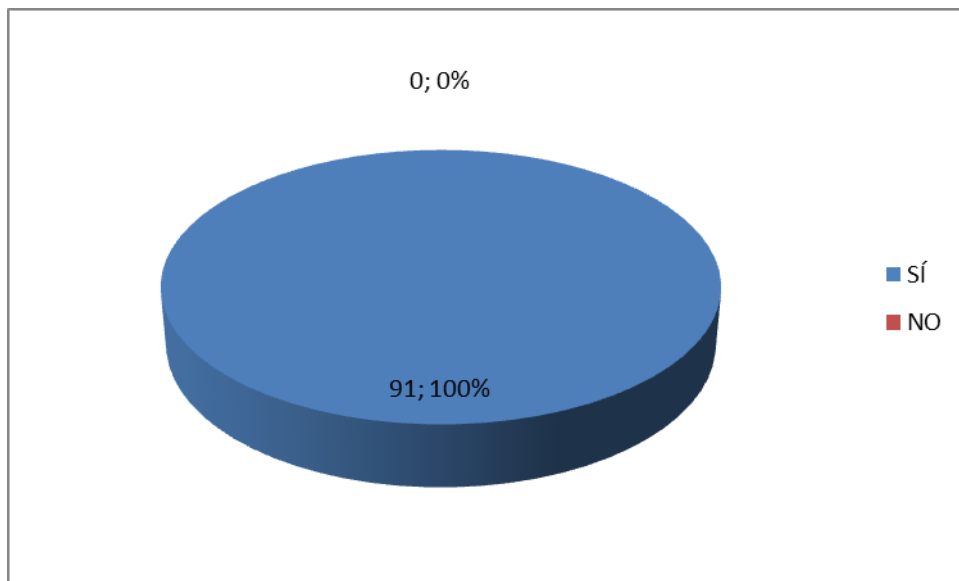
Tabla Nro. 27

	Frecuencia	%
SÍ	91	100%
NO	0	0%
Total	91	100%

Elaborado por: Trinidad Cazar

Fuente: Encuesta a consumidores

Gráfico Nro. 18



Todos los consumidores están de acuerdo en adquirir sus productos en una farmacia de la localidad. Lo que permite determinar que la acogida es total en la parroquia de la Esperanza.

8. ¿Los precios de venta de los productos que adquiere en las farmacias del Cantón son?:

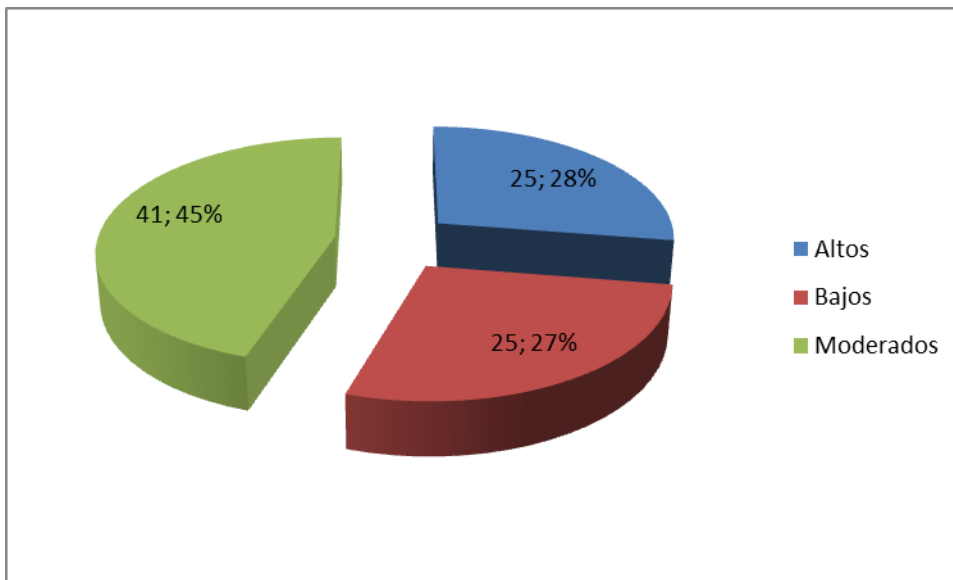
Tabla Nro. 28

	Frecuencia	%
Altos	25	27,5%
Bajos	25	27,5%
Moderados	41	45%
Total	91	100%

Elaborado por: Trinidad Cazar

Fuente: Encuesta a consumidores

Gráfico Nro. 19



La mayoría de los consumidores consideran que los precios de los productos en las farmacias donde adquieren son moderados, no tiene una percepción de precios bajos, ni de altos muy definida. Lo que permite determinar que una campaña de precios bajos y accesibles será más conveniente para el sector.

9. La calidad de los productos que usted adquiere en las farmacias del Cantón son:

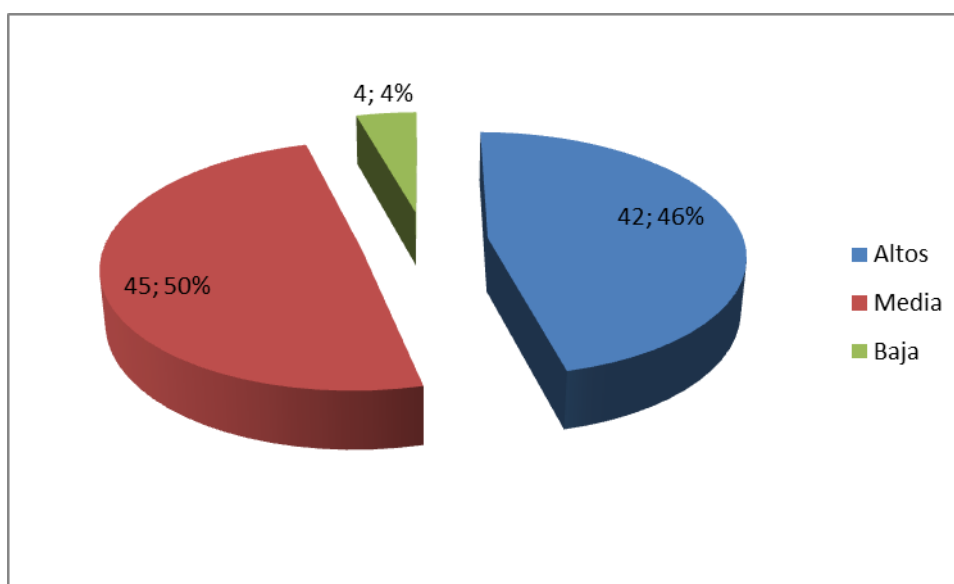
Tabla Nro. 29

	Frecuencia	%
Altos	42	46%
Media	45	45,50%
Baja	4	4%
Total	91	100%

Elaborado por: Trinidad Cazar

Fuente: Encuesta a consumidores

Gráfico Nro. 20



La percepción de calidad de los productos de las farmacias donde compran es media, no consideran que tiene ni baja ni alta calidad, siendo un elemento muy importante a nivel publicitario el de exhibir y promocionar productos de calidad a precios bajos.

3.8.1 ASPECTOS RELEVANTES DE LA DEMANDA

Los pobladores de la parroquia la Esperanza al momento de adquirir sus productos farmacéuticos tienen preferencia por un lugar cercano a sus domicilios que le ofrezca una atención capacitada y personalizada; también se toma en cuenta los productos de preferencia, para poder satisfacer las necesidades y gustos de la demanda.

En cuanto a los precios los consumidores los consideran moderados, esto quiere decir que los precios deben estar relacionados con los del mercado, además se debe enfocar en la calidad que es el aspecto que los pobladores toma en cuenta al momento de elegir sus productos farmacéuticos.

La mayoría de personas que adquieren medicamentos realizan su compra en efectivo, por lo cual es una buena oportunidad para realizar promociones y descuentos a los cliente; ésta estrategia no es utilizada por las farmacias existentes actualmente.

3.9 Determinación Del Problema Del Estudio De Mercado

Tabulada, analizada y clasificada la información ha permitido con fundamentos y con datos, establecer que sobre la base de la matriz de investigación planteada, el problema más relevante detectado es: La falta de un lugar que tenga productos de primera necesidad con costos bajos y al alcance de los clientes de la parroquia la Esperanza.

El problema antes mencionado, entre otros aspectos es fundamentalmente causa de:

- Que las personas adquieran sus productos fuera de la parroquia
- Pérdida de tiempo y de dinero por parte de los consumidores

- Falta de competitividad en relación con otros sectores de la ciudad.

De no solucionarse la problemática expuesta puede acarrear consecuencias negativas como:

- Escasez de fuentes de trabajo y crecimiento económico
- Disminución de capacidad de ahorro y adelanto de la Esperanza
- Aleja de la parroquia a turistas e inversionistas nacionales y extranjeros.

Por todo lo expuesto anteriormente se vuelve imprescindible el desarrollo del proyecto de Creación de un Farmacia en la parroquia la Esperanza.

3.10 DETERMINACIÓN DEL PRECIO

Los precios están establecidos por la franquicia de Farmacias comunitarias estableciendo un porcentaje del 20% que a continuación se detalla:

Tabla Nro. 30
Área Nro. 1. Productos de Aseo

PRODUCTO	COSTO UNIT
TOALLAS SANITARIAS	
Toallas sanitarias nosotras maternidad	1,89
Toallas sanitarias nosotras natural plus alas	0,99
Toallas sanitarias nosotras normal	0,72
Toallas sanitarias nosotras básica alas	3,58
Toallas sanitarias nosotras básica alas	0,87
Toallas sanitarias nosotras natural básica noche	1,72
Toallas sanitarias nosotras plus rapisec + gel	1,26
Toallas sanitarias nosotras extra protectoras	1,39
Toallas sanitarias nosotras invisible natural	1,22
Toallas sanitarias nosotras invisible rapigel	1,23
Toallas sanitarias kotex ultra fina alas	0,86
Toallas sanitarias kotex ultraprotec.noct.normal	1,18

Toallas sanitarias kotex ultra fina tela	0,52
Toallas sanitarias kotex alas tela	0,73
Toallas sanitarias kotex supreme ultra tela	1,39
Toallas sanitarias kotex supreme ultra malla	1,39
Toallas sanitarias kotex ultraprotec. Fina tela	1,39
Toallas sanitarias kotex ultraprotec. Fina malla	1,39
Toallas sanitarias kotex tanga tela alas spring	1,04
Toallas sanitarias kotex ultra protec. Normal tela	1,06
Toallas sanitarias kotex ultra protec. Normal	1,59
Toallas sanitarias kotex sensitive normal	0,85
Toallas sanitarias kotex sensitive ultra fina	1,09
PROTECTORES DIARIOS	
Nosotras diario	3,56
Nosotras diario	0,74
Nosotras diario estuchito	2,09
Nosotras diario micro burbuja	1,22
Nosotras diario natural	2,96
Nosotras diario tarjeta	1,37
Kotex days teens	2,03
Kotex days teens	2,03
Kotex days duo	2,03
Kotex days duo	0,68
Kotex days duo normal	3,38
Acondicionador konzil todo tipo de cabello	1,96
Acondicionador konzil jojoba cabello normal	1,96
Acondicionador sedal anti-sponge	1,96
Acondicionador sedal anti-sponge	2,97
Acondicionador sedal ceramidas	1,96
Acondicionador sedal ceramidas	2,97
Acondicionador sedal hidraloe	1,96
Acondicionador sedal hidraloe	2,97
Acondicionador sedal liso perfecto	1,96
Acondicionador sedal liso perfecto	2,97
Acondicionador sedal lissage	1,96
Acondicionador sedal lissage	2,97
Acondicionador sedal rizos obedientes	1,96
Acondicionador sedal rizos obedientes	2,97
Acondicionador sedal rojos vibrantes	1,96
Acondicionador sedal rubios radiantes	2,97
CREMAS DE PEINAR	
Pantene hidrocrem peinar liso extremo	2,83
Pantene hidrocrem peinar rizos definidos	2,83

Pantene hidrocrem peinar rizos hidratantes	2,83
Wellapon crema de peinar cabello lacio	1,7
Wellapon crema de peinar reparador	1,7
Wellapon crema de peinar rizos	1,7
Wellapon crema de peinar sol intenso	1,7
Har crema de peinar cabello liso	1,5
Har crema de peinar cabello teñido	1,5
Konzil crema de peinar cabello liso	2,37
Konzil crema de peinar cabello seco	2,37
Konzil crema de peinar cabello tinturado	2,37
Konzil crema de peinar cabello todo tipo	2,37
Konzil crema de peinar cabello rizos	2,37
Sedal crema de peinar anti&sponge	2,35
Sedal crema de peinar ceramidas	2,35
Sedal crema de peinar hidraloe	0,89
Sedal crema de peinar liso perfecto	2,35
Sedal crema de peinar lissage	2,35
Sedal crema de peinar ondas irresistibles	2,35
Sedal crema de peinar rizos obedientes	2,35
Sedal crema de peinar rojos vibrantes	2,35
COTONETES	
Copitos Johnson	2,47
Copitos Johnson	1,74
Cotonetes madera dobles	0,35
Cotonetes madera dobles	0,52
Cotonetes plásticos doble	0,32
Cotonetes plásticos doble	0,42
Cotonetes bebé	0,99
Cotonetes pomo	1,33
VASELINA	
Vaselina & johnson original	1,13
Vaselina & johnson original	1,81
Vaselina cero bebe	1,58
Vaselina cero bebe	2,09
Vaselina para mi bebé	1,68
Vaselina petrolada simple lira	1,56
Vaselina petrolada simple lira	2,5
PROTECTOR SOLAR	
Sundown fps 15	5,46
Sundown fps 15 sport	6,34
Sundown fps 20	6,13
Sundown fps 30	7,66

Sundown fps 30 baby color	7,63
GEL	
Gel Biolage pantenol tubo	2,01
Gel Biolage normal tubo	1,95
Gel Biolage silicona	1,95
Gel Biolage normal	1,88

Elaborado por: Trinidad Cazar

Tabla Nro. 31
Grupo Nro 2. Bebés

PRODUCTO	COSTO UNIT
PAÑALES	
Pañales kimbies winner pequeño	1,03
Pañales kimbies winner pequeño	2,31
Pañales kimbies winner mediano	1,26
Pañales kimbies winner mediano	2,82
Pañales winner aloe grande	1,58
Pañales kimbies winner grande	3,57
Pañales winner aloe x grande	1,7
Pañales kimbies winner x grande	3,81
Pañales Huggies natural care recién nacido	3,21
Pañales Huggies natural care pequeño	2,89
Pañales Huggies natural care mediano	3,47
Pañales Huggies natural care mediano	9,84
Pañales Huggies natural care grande	7,82
Pañales Huggies natural care grande	14,77
Pañales Huggies natural care xgrande	7,82
Pañales Huggies natural care xgrande	14,77
Pañales Huggies natural care xxgrande	7,82
Pañales Huggies natural care xxgrande	14,77
Pañales huggies clasic pequeño	2,77
Pañales huggies clasic pequeño	5,38
Pañales huggies clasic mediano	3,4
Pañales huggies clasic mediano	6,59
Pañales huggies clasic grande	4,17
Pañales huggies clasic grande	8,1
Pañales huggies clasic xgrande	4,54
Pañales huggies clasic xgrande	8,81
Pañal pannolini pequeño	1,06
Pañal pannolini mediano	1,3
Pañal pannolini grande	1,62
Pañal pannolini extra grande	1,89
Shampoo para mi bebé manzanilla	1,12
Shampoo para mi bebé manzanilla	2,24
Shampoo para mi bebé manzanilla rizos	1,12
Shampoo para mi bebé miel&avena	1,12
Angelino shampoo aloe/vera	0,63
Angelino shampoo aloe/vera	1,34
ACEITE	
Johnson aceite manzanilla	1,28

Johnson aceite original	1,28
Johnson aceite cremoso	1,36
Angelino aceite aloe/vera	0,63
Angelino aceite aloe/vera	1,29
Para mi bebé aceite manzanilla	1,13
COLONIA	
Colonia Johnson para dormir	3,24
Colonia Johnson jovencitos	3,15
Colonia Johnson mujercitas	3,15
Colonia para mi bebé frescura	1,51
TALCO BEBE	
Talco Johnson original	1,33
Talco Johnson original	2,07
Angelino talco aloe/vera	0,63
Angelino talco aloe/vera	0,98
Talco rico baby	1,43
Talco para mi bebé	1,52

Elaborado por: Trinidad Cazar

Tabla Nro. 32

Grupo Nro 3. Cuidado e higiene personal

PRODUCTO	COSTO UNIT
PAPEL HIGIÉNICO	
Papel higiénico elite celeste	3,06
Papel higiénico elite celeste	0,82
Papel higiénico elite perfumado	0,82
Papel higiénico elite perfumado 50m	5,21
Papel higiénico elite perfumado 60m	6,37
Papel higiénico elite perfumado 60m	2,17
Papel higiénico familia 2 en 1	4,12
Papel higiénico familia 2 en 1 plus	1,71
Papel higiénico familia 2 en 1 plus	5,01
Papel higiénico familia 3 en 1 extra	2,68
Papel higiénico familia 3 en 1 extra	7,85
Papel higiénico familia pequeño	2,58
Papel higiénico familia triple hoja	8,43
Papel higiénico familia triple hoja	7,11
Papel higiénico familia triple hoja	2,89
Papel higiénico familia pequeño	0,83
Papel higiénico familia pequeño	2,33
Papel higiénico familia pequeño	0,94
Papel higiénico familia económico	2,22
Papel higiénico familia económico	0,83
Papel higiénico familia económico	2,45
Papel higiénico Scott plus junior	2,47
Papel higiénico scott plus	1,11
Papel higiénico scott plus	3,26
Papel higiénico scott plus practico	1,19
Papel higiénico scott plus jumbo	4,89
Papel higiénico scott plus jumbo	1,6
Papel higiénico scott plus jumbo	4,64
Papel higiénico scott plus jumbo	9,46

Papel higiénico scott plus megarollo	2,21
Papel higiénico scott plus megarollo	6,57
Papel higiénico scott natural	0,73
Papel higiénico scott natural	2,15
Papel higiénico scott gold 2	1,83
Papel higiénico kleenex flor manzanilla	1,28
Papel higiénico kleenex flor manzanilla	3,64
Papel higiénico kleenex flor	1,28
Papel higiénico kleenex flor	3,64
Papel higiénico kleenex flor 2 en 1	1,8
Papel higiénico kleenex flor 2 en 1	5,26
Papel higiénico kleenex flor 3 en 1	2,47
Papel higiénico kleenex flor 3 en 1	7,3
Papel higiénico kleenex flor manzanilla mega	7,3
Papel higiénico kleenex care 2 en 1	3,07
Papel higiénico kleenex care 2 en 1	9,09
PAÑUELOS FACIALES	
Pañuelos faciales Kleneex cubo boutique 3 ply ^{caja}	1,85
Pañuelos faciales Kleneex Super caja	2,08
Pañuelos faciales Kleneex junior caja	1,17
Pañuelos faciales Kleneex pocketx4	1,06
Pañuelos faciales Kleneex pocket aroma	1,06
Pañuelos faciales Kleneex automovil bl 3 ply	1,17
Pañuelos faciales Kleneex aqua	2,35
Pañuelos faciales Kleneex cubo aroma citrus	1,85
Pañuelos faciales familia bolsillo cuidado gripal	1,43
Pañuelos faciales familia bolsillo	1,2
Pañuelos faciales familia bolsillo mentol	1,3
Pañuelos faciales familia caja cubo	2,19
Pañuelos faciales familia caja familiar	2,31
Pañuelos faciales familia caja pequeña	1,32
Pañuelos faciales familia bolsillo low lotion	1,37
Pañuelos faciales familia bolsita	1,02
Pañuelos faciales soff	0,68
SHAMPOO	
Shampoo head shoulder algas marinas	2,26
Shampoo head shoulder algas marinas	4,05
Shampoo head shoulder 2 en 1 suave	4,37
Shampoo head shoulder caspa liso	4,37
Shampoo head shoulder fresh	2,26
Shampoo head shoulder fresh	4,05
Shampoo head shoulder caspa liso	2,26
Shampoo head shoulder renovación	2,26
Shampoo head shoulder liso sedosos	2,26
Shampoo head shoulder liso sedosos	4,05
Shampoo herbal essences energy normal	3,31
Shampoo essences herbal refresh mixto	3,31
Shampoo herbal essences hidratante	3,45
Shampoo herbal essences fruit revita.	3,31
Shampoo herbal essences cab.fino.deb.lacio	3,31
Shampoo herbal essences fruit fussion hidrat.	3,31
Shampoo herbal essences liso	1,45
Shampoo herbal essences liso sensual	3,31
Shampoo herbal essences normal	1,82
Shampoo herbal essences normal	3,31

Shampoo herbal essences normal graso	3,31
Shampoo herbal essences teñido/perm./seco	1,82
Shampoo herbal essences teñido/perm./seco	3,31
Shampoo herbal essences teñido/perman.	6,29
Shampoo pantene 2 en 1 cuidado clásico	2,02
Shampoo pantene 2 en 1 cuidado clásico	3,73
Shampoo pantene 2 en 1 liso sedoso	2,03
Shampoo pantene 2 en 1 liso sedoso	3,79
Shampoo pantene brillo extremo	2,02
Shampoo pantene brillo extremo	3,73
Shampoo pantene cabello radiante	2,02
Shampoo pantene cabello radiante	3,73
Shampoo pantene control caída	2,02
Shampoo pantene control caída	3,73
Shampoo pantene cuidado clásico	2,02
Shampoo pantene cuidado clásico	3,73
Shampoo pantene frizz control	2,02
Shampoo pantene frizz control	3,73
Shampoo pantene liso extremo	3,73
Shampoo pantene liso sedoso	2,02
Shampoo pantene liso sedoso	3,73
Shampoo pantene rizos definidos	2,02
Shampoo pantene rizos definidos	3,73
Shampoo wellapon hierbas	2,46
Shampoo wellapon anticaspa	2,46
Shampoo wellapon cabello rizado	1,57
Shampoo wellapon manzanilla y miel	1,57
Shampoo wellapon multiv y jojoba	1,57
Shampoo wellapon sol intenso	2,46
Shampoo Har cabello liso	1,18
Shampoo Har cabellos oscuros	1,18
Shampoo Har cabello rizados	1,18
Shampoo Har cabello tinturado	1,18
Shampoo Har durazno miel cab.seco	1,18
Shampoo Har ext.hierbas cab.graso	1,18
Shampoo Har manzanilla girasol cab.claro	1,18
Shampoo Har papaya romero cab.teñido	1,18
Shampoo Har proterm	1,18
Shampoo Har sábila manzanilla cab.maltratado	1,18
Shampoo Konzil cabello liso	1,96
Shampoo Konzil cabello rizado	1,96
Shampoo Konzil anti caspa	3,23
Shampoo Konzil seco	1,96
Shampoo Konzil tinturado	1,96
Shampoo Konzil todo tipo	1,96
Shampoo Konzil jojoba cabello normal	1,63
Shampoo Johnson cabello liso	2,07
Shampoo Johnson cabello oscuro	2,07
Shampoo Johnson cabello rizado	2,07
Shampoo Johnson lavanda manzanilla	2,04
Shampoo Johnson manzanilla	2,02
Shampoo Johnson manzanilla	1,38
Shampoo Johnson original	1,39
Shampoo Johnson original	2,01
Shampoo Dove essential	3,83

Shampoo Dove hidratante cab.normal	3,83
Shampoo Dove iluminador decolorado	3,83
Shampoo Dove normal	3,83
Shampoo Dove rizos therapy	3,83
Shampoo Dove suavidad progresiva	3,83
Shampoo sedal ceramidas	1,96
Shampoo sedal ceramidas	2,97
Shampoo sedal color vital	1,96
Shampoo sedal color vital	2,97
Shampoo sedal control humect	1,96
Shampoo sedal control humect	2,97
Shampoo sedal liso perfecto	1,96
Shampoo sedal liso perfecto	2,97
Shampoo sedal anti sponge	1,96
Shampoo sedal anti sponge	2,97
Shampoo sedal castaños intensos	1,96
Shampoo sedal rizos obedientes	1,96
Shampoo sedal rizos obedientes	2,97
Shampoo sedal negros luminosos	1,96
Shampoo sedal negros luminosos	2,97
Shampoo sedal rojos radiantes	1,96
Shampoo sedal rojos radiantes	2,97
Shampoo sedal rubios radiantes	1,96
Shampoo sedal rubios radiantes	2,97
JABÓN DE TOCADOR	
Jabón palmolive tripak avena/azúcar	1,68
Jabón palmolive tripak citru&crem	1,68
Jabón palmolive tripak leche&petl	1,68
Jabón palmolive tripak menta&eucalipto	1,68
Jabón palmolive tripak yogurt&frutas	1,68
Jabón palmolive tripak aloe/oliva	1,68
Jabón protex cream	0,54
Jabón protex herbal	0,54
Jabón protex tripak avena	1,72
Jabón protex tripak avena	1,72
Jabón protex tripak cream	1,72
Jabón protex tripak cream	1,72
Jabón protex tripak fresh	1,72
Jabón protex tripak fresh	1,72
Jabón protex tripak herbal	1,72
Jabón protex tripak herbal	1,72
Jabón cristalino avena x 3	1,03
Jabón cristalino almendra x 3	1,03
Jabón Johnson de avena	0,7
Jabón Johnson de avena	0,84
Jabón Johnson de avena	1,2
Jabón Johnson humectante	0,85
Jabón Johnson humectante	1,18
Jabón Johnson lavanda manzanilla	1,18
Jabón Johnson original	0,85
Jabón Johnson original	1,18
Jabón líquido johnson soft/wash	2,39
Jabón líquido johnson leche soft/wash	4,09
Jabón pro active crema avena	0,49
Jabón pro active fresca marina	0,49

Jabón pro active fresh	0,49
Jabón dove baby	0,79
Jabón dove blanco	0,95
Jabón dove blanco tripack	2,1
Jabón dove tripack surtido	2,1
Jabón dove tripack reafirmante	0,95
Jabón líquido pro active fresc.marina	2,48
Jabón líquido pro active sport	2,48
Jabón líquido pro active máxima prot.	2,48
Jabón Lux delicadeza de pétalos	0,66
Jabón Lux exfoliación luminosa	0,66
Jabón Lux fresca irresistible	0,66
Jabón Lux glamour de rosas	0,66
Jabón Lux seducción de chocolate	0,66
Jabón lux tripack delicadeza de pétalos	1,45
Jabón lux tripack exfoliación luminosa	1,45
Jabón lux tripack fresca irresistible	1,45
Jabón lux tripack glamour de rosas	1,45
Jabón lux tripack seducción de chocolate	1,45
Jabón rexona avena	0,66
Jabón rexona energising	0,66
Jabón rexona exfoliant	0,66
Jabón rexona freshintense	0,66
Jabón rexona hydrating	0,66
Jabón rexona mineral clean	0,66
Jabón rexona sensitive	0,66
Jabón rexona tonic	0,66
Jabón rexona avena tripack	1,25
Jabón rexona frishi/citrus tripack	1,25
Jabón rexona hidrat tripack	1,25
Jabón rexona mineral tripack	1,25
CREMAS	
Nivea body milk uv	3,13
Nivea body piel extra seca almendras	2,54
Nivea body con avena	2,02
Nivea body con avena	2,95
Nivea body piel extra sensible almendras	2,27
Nivea body piel normal loción hidratante	2,1
Nivea body piel normal loción hidratante	2,95
Johnson crem liq antes de dormir	2,29
Johnson crem liq avena	2,29
Johnson crem liq original	2,29
Johnson crem liq softlotion extra care	2,26
Johnson crem liq softlotion larga duración	2,26
Johnson crem liq softlotion ligthcare	2,44
Dove crem piel extra seca	2,68
Pons crem bio-hidratante	5,12
Pons crem bio-hidratante	2,11
Pons crem original	1,76
Pons crem pepino	1,76
Pons crem clarant active	5,39
Pons crem clarant B3	2,75
PASTAS DENTALES	
Pasta dental Colgate plax classic	2,66
Pasta dental Colgate plax fresh mint	2,66

Pasta dental Colgate plax fresh mint	5,31
Pasta dental Colgate plax fresh mint	2,09
Pasta dental Colgate plax over night	2,66
Pasta dental Colgate plax over night	2,09
Pasta dental Colgate plax over night	2,66
Pasta dental Colgate plax sin alcohol	2,09
Pasta dental Colgate plax sin alcohol	5,33
Pasta dental Colgate plax whitening	2,09
Pasta dental Colgate plax whitening	5,31
Pasta dental Colgate total profesional	2,4
Pasta dental Colgate total 12	1,92
Pasta dental Colgate total	1,14
Pasta dental Colgate triaccion	0,77
Pasta dental Colgate whitening total	1,92
Pasta dental Colgate bob esponja	1,51
Pasta dental Colgate fresh confiable	1,41
Pasta dental Colgate fresh confiable xteme gel	1,41
Pasta dental Colgate herbal blanqueadora	1,36
Pasta dental Colgate max white cry mint	1,89
Pasta dental Colgate max fresh citrus mint	1,92
Pasta dental Colgate max fresh clean mint	1,92
Pasta dental Colgate max fresh cool mint	1,92
Pasta dental Colgate m/p sensitive	4,41
CEPILLOS DENTALES	
Cepillo dental colgate plus twister fresh	1,33
Cepillo dental colgate active angle norm suav.	2,01
Cepillo dental colgate barbie jr.suave	1,48
Cepillo dental colgate bob esponja plus	1,48
Cepillo dental colgate classic medium	0,31
Cepillo dental colgate extra clean mediano	1,29
Cepillo dental colgate rocket power infantil	1,35
Cepillo dental colgate smiles 0 - 2 años	2,05
Cepillo dental colgate smiles 2-5 años	2,05
Cepillo dental smiles 5 + años	2,05
Cepillo dental colgate total profesional medio	2,22
Cepillo dental colgate treasure jr.plus	1,09
Cepillo dental colgate ultra infantil	2,83
Cepillo dental colgate ultra medio	0,41
Cepillo dental colgate Whitening med	2,22
Cepillo dental colgate zig zag plus medio	1,44
Cepillo dental colgate 2 extra clean medio	1,28
Cepillo dental colgate 2 plus medio	1,44
Cepillo dental colgate 360° medio	2,68
Cepillo dental colgate 360° sensitive	2,68
Cepillo dental colgate 360° suave	2,68
Cepillo oral B 40 medio	1,4
Cepillo oral B indicator 40 suave	1,4
Cepillo oral B plus 40 medio	1,4
Cepillo oral B travel portátil	2,22
Cepillo Pro 1000 doble acción	1,21
Cepillo Pro 205 mediano	0,44
Cepillo Pro 425 deluxe suave	1,23
Cepillo Pro kit looney tunes	1,26
Cepillo Pro kit varios	1,41
Cepillo Pro classic mediano	1,4

Cepillo Pro plus doble acción mediano	1,4
Cepillo Pro plus ondulado suave	1,4
CEDA DENTAL	
Denti fresh hilo dental con cera	2,46
Colgate hilo dental	2,08
Rich hilo dental antisarro	2,24
Rich hilo dental cera	1,71
Rich hilo dental extra deslizante	2,04
Rich hilo dental menta	1,71
Rich hilo dental tutifruti	1,71
ENJAGÜE BUCAL	
Listerine antisarro	2,15
Listerine antisarro	3,49
Listerine antisarro	4,57
Listerine citrus	2,15
Listerine citrus	3,49
Listerine citrus	4,57
Listerine cool mint	1,97
Listerine cool mint	3,19
Listerine cool mint	3,98
Listerine original	1,97
Listerine original	3,19
Listerine original	3,98
Encident enjague bucal	2,54
Encident enjague bucal brackets	3,56
Oral B enjague menta	2,81
DESODORANTES	
Desodorante lady speed stick barra active fresh	2,39
Desodorante lady speed stick gel active fresh	2,47
Desodorante lady speed stick gel floral fresh	2,47
Desodorante lady speed stick spray active fresh	2,37
Desodorante lady speed stick invisible floral	2,39
Desodorante lady speed stick roll on morning	1,26
Desodorante lady speed stick roll on pental soft	1,26
Desodorante lady speed stick spray spirit cool	1,9
Desodorante lady speed stick spray teen spirit sexy	1,9
Desodorante Rexona rollon intense	1,43
Desodorante Rexona rollon men	1,43
Desodorante Rexona rollon sensitive	1,43
Desodorante Rexona sensitive stick	2,06
Desodorante Rexona stick citrus	2,06
Desodorante Rexona stick intense	2,06
Desodorante Rexona teen spray pétalos	2,06
Desodorante Rexona spray citrus	2,57
Desodorante Axe spray convicction	2,54
Desodorante Axe spray fusión	2,54
Desodorante Axe spray touch	2,54
Desodorante Axe spray unlimited	2,54
Desodorante Axe stick convicction	2,33
Desodorante Axe stick unlimited	2,33
Desodorante Axe rollon click	1,43
Desodorante Axe rollon convicction	1,43
Desodorante Nivea barra blanco	3,68
Desodorante Nivea barra for men	3,68
Desodorante Nivea barra fresh blanco	3,68

Desodorante Nivea barra sensitive	3,18
Desodorante Nivea rollon blanco	3,59
Desodorante Nivea rollon energy fresh	3,59
Desodorante Nivea rollon fresh woman	3,59
Desodorante Nivea rollon spray blanco	3,97
Desodorante Nivea spray for men	3,97
Desodorante Nivea spray fresh woman	3,97
Desodorante Nivea spray pure	3,97
TALCO ADULTO	
Felce azurra talco clásico	0,72
Felce azurra talco clásico	1,43
Felce azurra talco clásico	2,68
Talco rico mujer	1,43
TALCO PIES	
Talco rico	2,2
Talco rico	3,5
Talco mexsana frasco	1,7
Talco mexsana frasco	1,77
Talco mexsana frasco	3,54
AFEITADORAS	
Gillett prestobarba excel hombre x 2	1,72
Gillett prestobarba excel mujer x 2	1,72
Gillett reptosensor excel hombre x 3	4,04
Gillett reptosensor excel mujer x 3	4,04
Afeitadora xtreme triple hola recargable	3,38
Afeitadora xtreme triple hoja	0,67
Afeitadora xtreme triple hoja lady	1,12

Elaborado por: Trinidad Cazar

Tabla Nro. 33
Grupo Nro. 4. Rehabilitación

AMEBICIDAS	
Metronidazol	0,0169
Metronidazol	1,2001
Metronidazol	1,2325
AMINOGLUCÓSIDOS	
Neostigmine	0,25
Amikacina	1,109
Gentamicina	0,272
Gentamicina	0,83
Gentamicina	0,36
ANALGÉSICOS	
Ampicilina + sulbactan	1,31
Ampicilina + sulbactan frasco jarabe	10,34
Ampicilina frasco ampolla	0,52
Ampicilina sulbactan tabletas	1,7
Ampicilina suspensión	1,45
Ergotamina + cafeína	0,28
Escopolamina	0,39
Ketorolaco	0,301
ANALGÉSICOS NO OPIÁCEOS	
Acetilcisteina	1,34
Clorhidrato de tramadol	0,3348
Clorhidrato de tramadol	0,51
Clorhidrato de tramadol + paracetamol	0,33

Dextropropoxifeno	0,2819
Dextropropoxifeno	0,0604
Paracetamol gotas	1,4
Paracetamol jarabe	0,68
ANALGÉSICOS OPIÁCEOS	
Clorhidrato de morfina	2,05
Fentanilo	1,5
Finasteride (Aprodil)	0,38
ANESTÉSICOS	
Bupivacaina C/E 0,5%	2,7486
Bupivacaina pesada 0,5%	2,397
Bupivacaina S/E 0,5%	2,8439
Levobupivacaina 0,75% S/E	1,63
Sevoflurano	153,6753
Tiopental sódico frasco ampolla	3,1
ANTIACNÉICOS	
Clindamicina	1,9125
Eritromicina	0,1377
Eritromicina	2,35
Ácido acetyl salicílico	0,03
Hierro + ácido fólico	0,069
Multivitaminas y minerales	0,47
Sales de hierro solución oral	3,21
Sales de rehidratación oral	0,19
ANTIASMÁTICOS	
Aminofilina	0,3
Salbutamol	0,0501
Salbutamol 0,5%/10 ml. Solución para nebulización	5,52
Salbutamol inhalador nasal	2,6
Salbutamol jarabe	0,89
ANTIBIÓTICOS	
Amoxicilina + ácido clavulánico	9,86
Amoxicilina + sulbactan	3,99
Amoxicilina + sulbactan frasco ampolla	5,55
Amoxicilina cápsulas	0,12
Amoxicilina suspensión	1,5347
Cefalexina	0,09
Cefalexina	1,5209
Cefazolina frasco ampolla	1,03
Ceftazidima (Izadima)	4,5
Ceftriaxona frasco ampolla	1,57
Dicloxacilina	0,1327
Dicloxacilina suspensión	1,26
Dicloxacilina suspensión	0,71
Oxacilina	0,76
Tinidazol	0,1791
ANTICOAGULANTES	
Enoxaparina sódica	4,3478
Enoxaparina sódica	4,3478
Enoxaparina sódica	4,3478
Warfarina sódica	0,1152
ANTICONCEPTIVOS	
Levonorgestrel	3,04
Levonorgestrel + etinilestradiol (Microgynon)	2,06
ANTIDEPRESIVOS	

Fluoxetina	0,0689
ANTIDIABÉTICOS	
Clorhidrato de metformina	0,115
Glibenclamida	0,03
Insulina humana isofana lenta NPH	4,5861
Insulina humana rápida	4,49
Metformina + glibenclamida	0,09
ANTIDIARRÉICOS	
Loperamida	0,05
ANTIEMÉTICOS	
Aminoplasmal 15% E	11,04
Metoclopramida	0,019
Metoclopramida	0,13
ANTIEPILÉPTICOS	
Carbamazepina	0,1
Carbamazepina	0,025
Clonazepan	0,1
Fenitoina sódica	0,06
Fenitoina sódica	0,69
ANTIESPÁSTICOS	
Rocuronio frasco ampolla	7,5
ANTIFÚNGICOS	
Ambroxol	0,32
Itraconazol	1,7506
Clotrimazol (crema vaginal)	3,0368
Clotrimazol solución / frasco	1,2
Fluconazol	1,5
Perborato de sodio	0,22
Pramiverina	0,05
Pramiverina	0,81
ANTIGOTOSO	
Alopurinol	0,07
ANTHELMÍNTICOS	
Piracetam	0,36
ANTIHIPERTENSIVOS	
Acetaminofen	0,0127
Amlodipina	0,035
Amlodipina	0,2
Atenolol	0,14
Enalapril	0,02
Enalapril	0,04
Espiro lactona	0,1
Espiro lactona	0,3034
Furosemida	0,0133
Furosemida	0,16
Nitropurosioato de sodio	8,2929
ANTIHISTAMÍNICOS	
Loratadina	8,41
ANTIINFECCIOSOS	
Imipenem + cilastatina	11,9429
Vancomicina frasco ampolla	4,0533
Cloranfenicol succinato sodico frasco ampolla	2,47
Cotrimoxazol 40/200 mg.	0,896
Cotrimoxazol 400/60 mg.	0,09

ANTIINFLAMATORIOS NO ESTEROIDEOS	
Diclofenaco sódico	0,8891
Naproxeno sódico	0,1632
ANTIMALÁRICOS	
Hidróxido de aluminio + hidróxido de magnesio	2,01
ANTIMICÓTICOS (Tópicos)	
Albendazol comprimidos masticables	0,09
Albendazol suspensión	0,476
Benzoato de bencilo	0,8185
Clotrimazol (crema tópica)	1,0635
ANTINEOPLÁSICOS	
Alendronato sódico	0,5
Sandostatin	21,6846
ANTITETÁNICOS	
Toxoide tetánico	4,55
ANTITUSIGENOS	
Cocaina sobre	0,23
Dextrosa + agua 5% 1000 cc. Funda	0,56
Dextrosa + agua 5% 500 ml. Funda	1,33
Dextrosa + cloruro de sodio 0,9% 1000 cc. Funda	0,56
Lipofundin 20%	15,5
Surfactante pulmonar	195
ANTIULCEROSOS	
Bicarbonato de sodio	0,32
Omeprazol	0,06
Omeprazol	0,12
Omeprazol	4,8
Ranitidina	0,04
Ranitidina	0,18
ANTIVIRALES	
Aciclovir	0,06
Aciclovir	0,96
Aciclovir ungüento oftalmológico	4,09
CARDIOTERAPIA	
Atorvastatina	0,45
Clopidogrel	0,5953
Digoxina	0,0349
Digoxina	4,5847
Gemfibrozilo	0,172
Lidocaina 10 % atomizador	11,62
Lidocaina 2 % jalea	2,9
Lidocaina C/E	2,8162
Lidocaina S/E	2,788
Simvastatina	0,2375
Simvastatina	0,2
Simvastatina	0,637
CORTICOIDES	
Acetato de Batametasona	1,2066
Dexametazona	0,3
Hidrocortisona succinato	1,7
Prednisolona	0,13

Prednisona	0,099
ESTRÓGENOS	
Estrógenos + progestagenos gragea (Belara)	5,2
Gynodian depot	5,87
FLUOROQUINOLONAS	
Cinocaina + Policresuleno	1,5433
Ciprofloxacino	0,059
Ciprofloxacino	2,6
HEMOSTÁTICOS	
Atropina	0,15
Gelofusine	10,93
HIPNÓTICOS-ANSIOLÍTICOS	
Alprazolam	0,1
Diazepan	0,6
Losartan	0,1891
Losartan	0,2381
Remifentanilo	10,42
LAXANTES	
Lactato de ringer	0,56
MACROLIDOS	
Claritromicina frasco suspensión	8,7305
Claritromicina suspensión	0,29
PENICILINAS	
Penicilina benzatínica	1,5075
Penicilina benzatínica	2,0591
Penicilina clemizol	1,1524
Penicilina clemizol	1,3
Penicilina sódica cristalina	1,053
PROGESTÁGENOS	
Acetato de Medroxiprogesterona	0,12
RINOLÓGICOS	
SIMPATICOMIMÉTICOS	
Dopamina	1
Efedrina	0,37
Epinefrina	0,16
SOLUCIONES	
Cloruro de sodio 0,9%	0,68
Cloruro de sodio 0,9% funda	0,92
Cloruro de sodio 0,9% funda	0,56
Cloruro de sodio 20%	0,14
SULFAMIDAS	
Sulfato de magnesio	0,27
TUBERCULOSTÁTICOS	
Metilprednisolona (solumedrol)	6,65
VITAMINAS	
Ácido ascórbico (vit. C)	0,05
Ácido ascórbico (vit. C)	0,2
Carbonato de calcio	0,0599
Complejo B ampolla	0,23
Complejo B frasco ampolla	1,1135
Complejo B jarabe	0,79
Fitomenadiona (vitamina K)	0,3
Gluconato de calcio	0,7188
Vitamina A	0,0594
Total	1.957,42

Elaborado por: Trinidad Caza

3.10.1 Proyección de precios

Dado a que los precios están establecidos por la franquicia Farmacias Comunitarias la proyección de precios está determinada bajo el parámetro de la inflación que es de 2.70%.

Tabla Nro. 34
Proyección de precios

Años	Costo proyectado	Precio más utilidad
Año 1	92467,39	110960,87
Año 2	94964,01	113956,81
Año 3	97528,04	117033,65
Año 4	100161,29	120193,55
Año 5	102865,65	123438,78

Fuente: Precios de franquicias Farmacias Comunitarias
Elaborado por: Trinidad Cazar

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.

Todo proyecto, conservando sus características particulares, tiene una configuración individualizada para su producción, lo que hace casi imposible la existencia de proyectos similares desde el punto de vista técnico de su diseño, aunque la secuencia y las características de los procesos sean similares.

4.1. OBJETIVOS

4.1.1 Generalrá

Determinar donde estará ubicado el proyecto para su funcionamiento, determinando si será conveniente.

4.1.2 Específico

Comprender como estará conformada la parte legal y administrativa de la empresa.

4.2. Localización Del Proyecto

Para determinar la localización del proyecto, se realizó un análisis de macro y micro localización a través de métodos cuantitativos y cualitativos; con el fin de escoger la opción más conveniente que contribuya a una mayor rentabilidad sobre el capital a invertir y una minimización de los costos de producción.

4.2.1 Factores de influencia del proyecto

- La ausencia de una farmacia en el sector.
- Escases de medicamentos en el centro de salud.
- Ahorro de tiempo para los habitantes de La Esperanza.
- La cercanía a su lugar de residencia.

4.2.2 Macrolocalización

El proyecto se ubicará en la Ciudad de Ibarra, capital de la provincia de Imbabura, perteneciente a la región sierra norte del país.

Se considera a esta ciudad con el fin de reactivar su producción económica y convertirla en una ciudad productiva y con gran proyección de consumo.

Grafico Nro. 21

MAPA DE UBICACIÓN DE IBARRA



4.2.3 Microlocalización

Para la realización de este proyecto, se ha considerado que la farmacia sea constituida en diferentes sectores de la parroquia la Esperanza, que sea interesante entre las diversas comunidades.

Por lo tanto la microempresa estará ubicada en la Provincia de Imbabura, Cantón Ibarra, Parroquia La Esperanza, a 3k del lago Cubilche. En una zona próspera y con proyección urbanística.

Grafico Nro. 22



Trasporte del personal

No se tendrá transporte para el personal ya que los empleados serán de la misma ciudad y no es necesario transporte.

Cercanía a carreteras

La Farmacia se encuentra cerca de la avenida el retorno que permite acceso directo a la parte urbana de la ciudad de Ibarra.

Recolección de basura y residuos

La recolección de basura se realiza todos los días la hora depende de los barrios de la ciudad.

Tamaño del sitio

El tamaño del sitio es de unos 15 metros de largo y 20 metros de ancho, es decir 300 metros cuadrados.

Forma del sitio

La Farmacia se encuentra en un sitio esquinero con grandes ventanas al frente.

4.3 Disponibilidad de la mano de obra

Se dará fuentes de empleo exclusivamente a las personas de la localidad, se establecerán turnos de 8 horas diarias como lo establece la ley y el salario será de igual manera como manda la ley Sueldo Básico Unificado más beneficios.

4.4 Disponibilidad de Insumos

La disponibilidad de los insumos depende básicamente de los proveedores mismos que abastecen de los productos: calidad, precios accesibles, variedad de marcas.

En cuanto a energía eléctrica, combustible, agua, la parroquia cuenta con todos estos servicios a los que se tiene fácil acceso y disponibilidad.

4.5 Facilidades de distribución

Se lo realizara mediante percheros que se encuentran dentro de la farmacia, de igual forma habrá personal capacitado en la rama farmacéutica para una atención directa con los clientes.

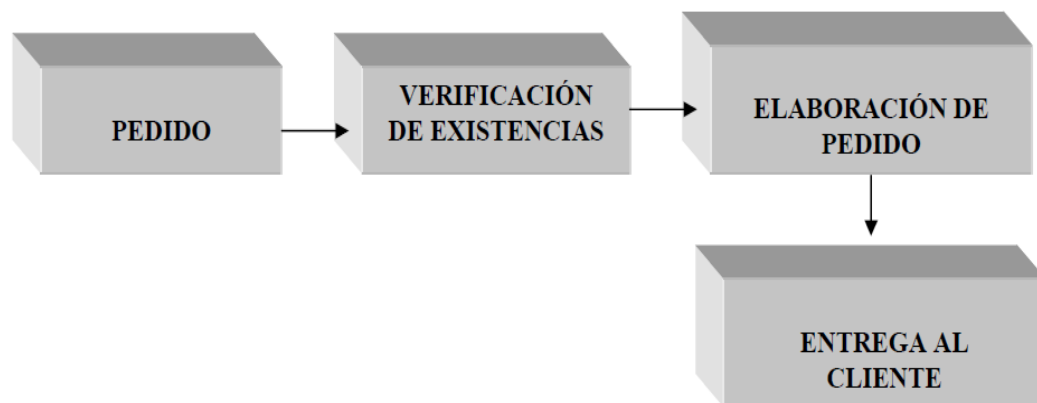
4.6 Nombre de la empresa

El nombre que hemos determinado para la empresa es FARMACIA COMUNITARIA, debido a que se adquiere el derecho a la utilización de este nombre con la franquicia.

4.7 PROPUESTA OPERATIVA

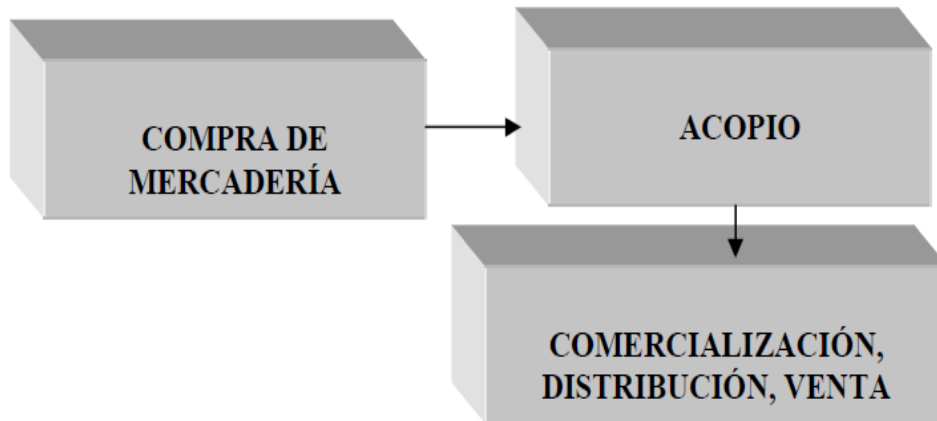
4.7.1 DIAGRAMAS DE BLOQUE

Grafico Nro. 23



Entre otro tipo de diagrama de bloques podemos señalar el siguiente:

Grafico Nro. 24



COMPRA DE MERCADERÍA

Una de las actividades más importantes de nuestra relación con los proveedores es la negociación. Debemos definir claramente con ellos los productos que hacen parte de nuestro pedido, sus cantidades, el costo que tiene para nosotros y la utilidad que nos proporcionarán.

ACOPIO

El centro de acopio será sencillo y se detalla a continuación:

- El producto se captará tanto en la provincia como fuera de la misma.
- La política de pago a los proveedores se lo realizará mediante cheque con el correspondiente comprobante de egreso respaldado en la factura.
- Se verificará que se cumpla con los parámetros de calidad en el servicio y atención al cliente establecido por el manual de funciones y procedimientos.

COMERCIALIZACIÓN

Para la comercialización utilizaremos los siguientes mecanismos:

- A través de tres cajeros evitaremos las aglomeraciones de público, y se dará una buena y oportuna atención al cliente.
- Al tener adecuada instalación, esto proporcionará a los consumidores un producto de mayor calidad

DISTRIBUCIÓN

La distribución de la mercadería se basará en que el producto será despachado en el tiempo justo para que los consumidores puedan aprovechar sus bondades, y sobre todo con una atención personalizada, para lograr una mayor aceptación de nuestros productos.

VENTA

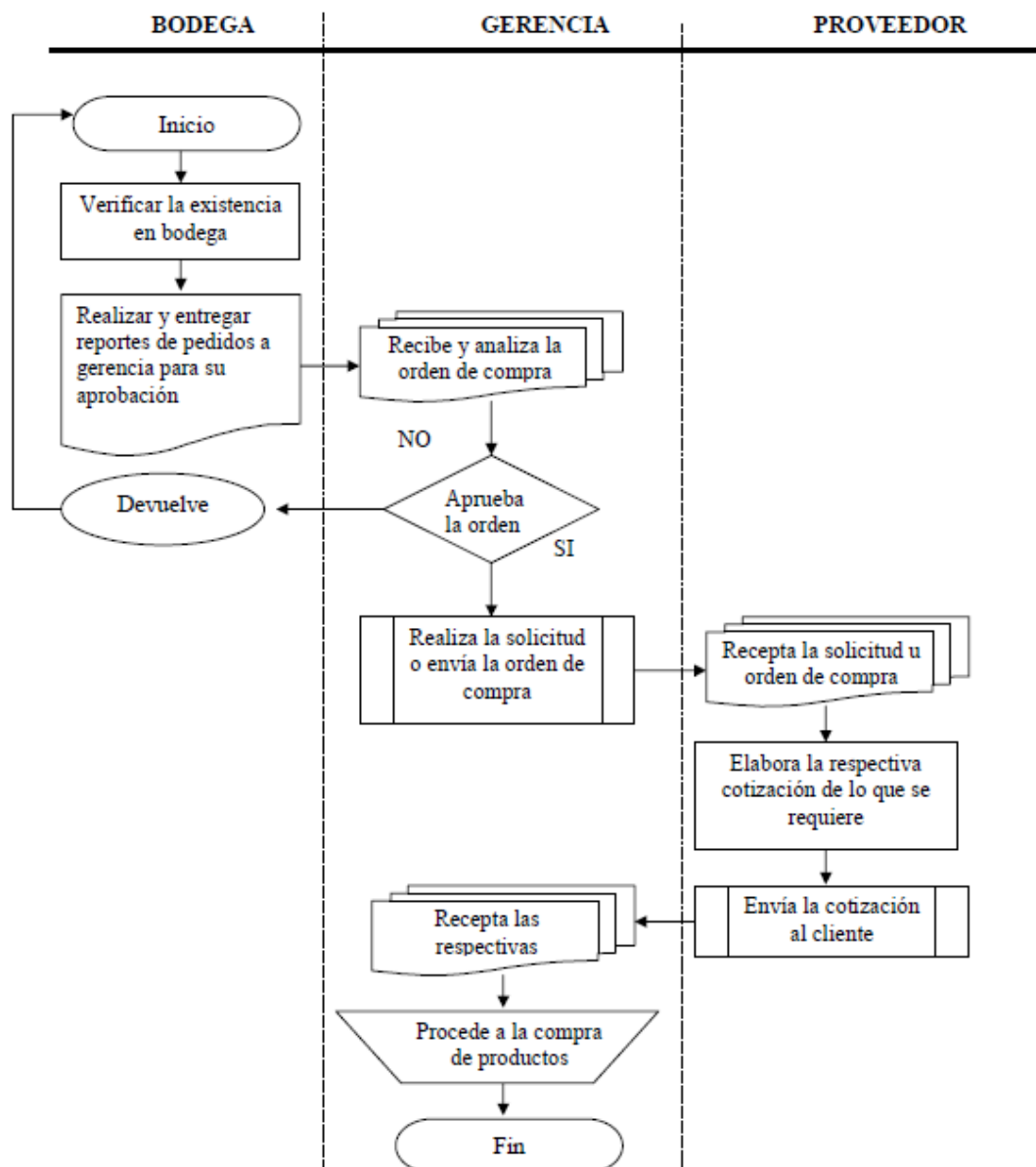
Las ventas se realizarán al público en la parroquia La Esperanza y en general.

4.7.2 FLUJOGRAMAS DE PROCESOS

4.7.2.1 FLUJOGRAMA DE PROCESO DE COMPRAS

PROCESO DE COMPRAS DE PRODUCTOS A PROVEEDORES

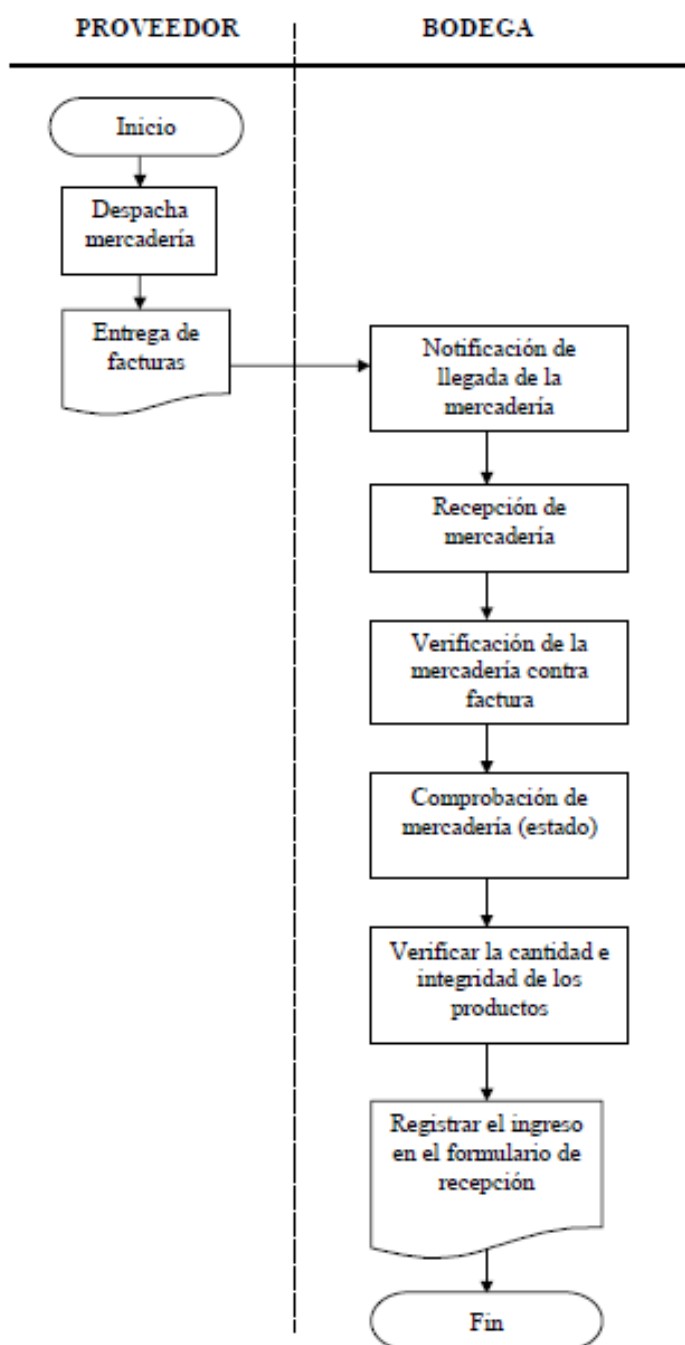
Grafico Nro. 25



4.7.2.2 FLUJOGRAMA DE PROCESO DE RECEPCIÓN DE MERCADERÍA

PROCESO DE RECEPCIÓN DE MERCADERÍA

Grafico Nro. 26



PROCESO DE RECEPCIÓN DE MERCADERÍA

Para el ingreso de los productos, la persona encargada de Bodega será la responsable de recibirlos tomando en cuenta los siguientes aspectos.

- La recepción de productos se llevará a cabo en la bodega de la farmacia.
- Se verificará los productos contra factura constatando que sean los mismos del detalle.
- Luego se comprobará que los productos se encuentren en perfecto estado, si es el caso, que los sellos de seguridad estén intactos
- Se tomará muy en cuenta la fecha de entrega, cantidad, integridad, caducidad de los productos.

Cabe mencionar que en este caso siempre se considerará la condición de cambio o devolución si el producto no está acorde a los requerimientos establecidos en el contrato.

Gráfico Nro. 27

RECEPCIÓN DE MERCADERÍA					
FECHA.....			N°.....		
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	FACT N°	OBSERVACIONES
RESPONSABLE					
F.....					

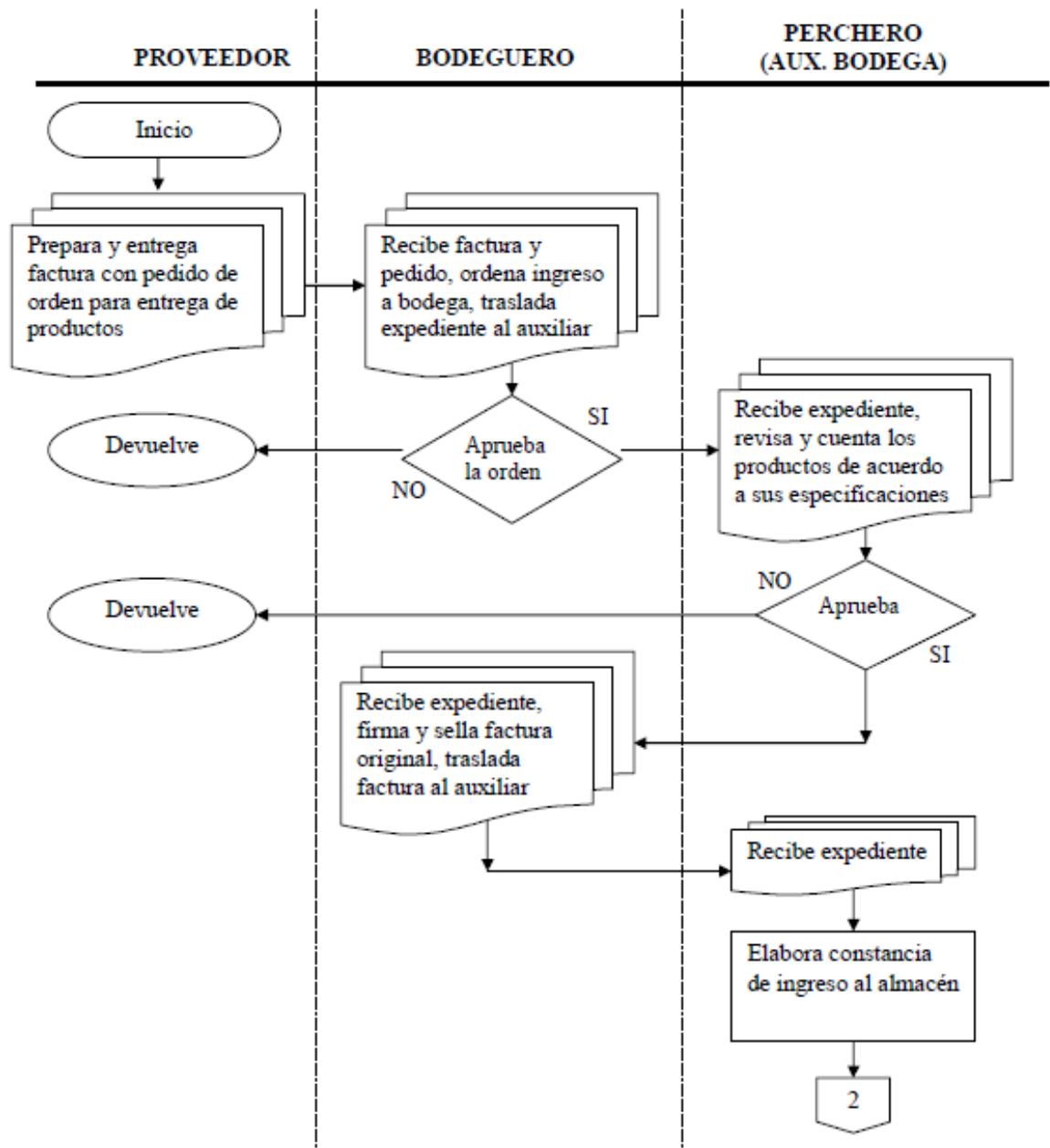
INSTRUCTIVO PARA SU UTILIZACIÓN:

- Fecha: se registrará el año, mes y día en que se realizará la recepción.
- N°: en este espacio irá el número correspondiente a la página del formulario que se está recepiendo.
- Código: se detallará cada uno de los ítems identificados por su correspondiente código.
- Descripción: en esta columna se escribirá el nombre de cada ítem.
- Factura N°: corresponderá el número de la factura según la cual se realizó la recepción.
- Observaciones: contendrá algún dato o comentario adicional que se quiera hacer notar del o los productos recibidos.
- Responsable: en este espacio firmará la persona que se halla encargada de bodega y que realizó la recepción de los productos.

4.7.2.3 FLUJOGRAMA DE PROCESO DE ALMACENAMIENTO DE MERCADERÍA

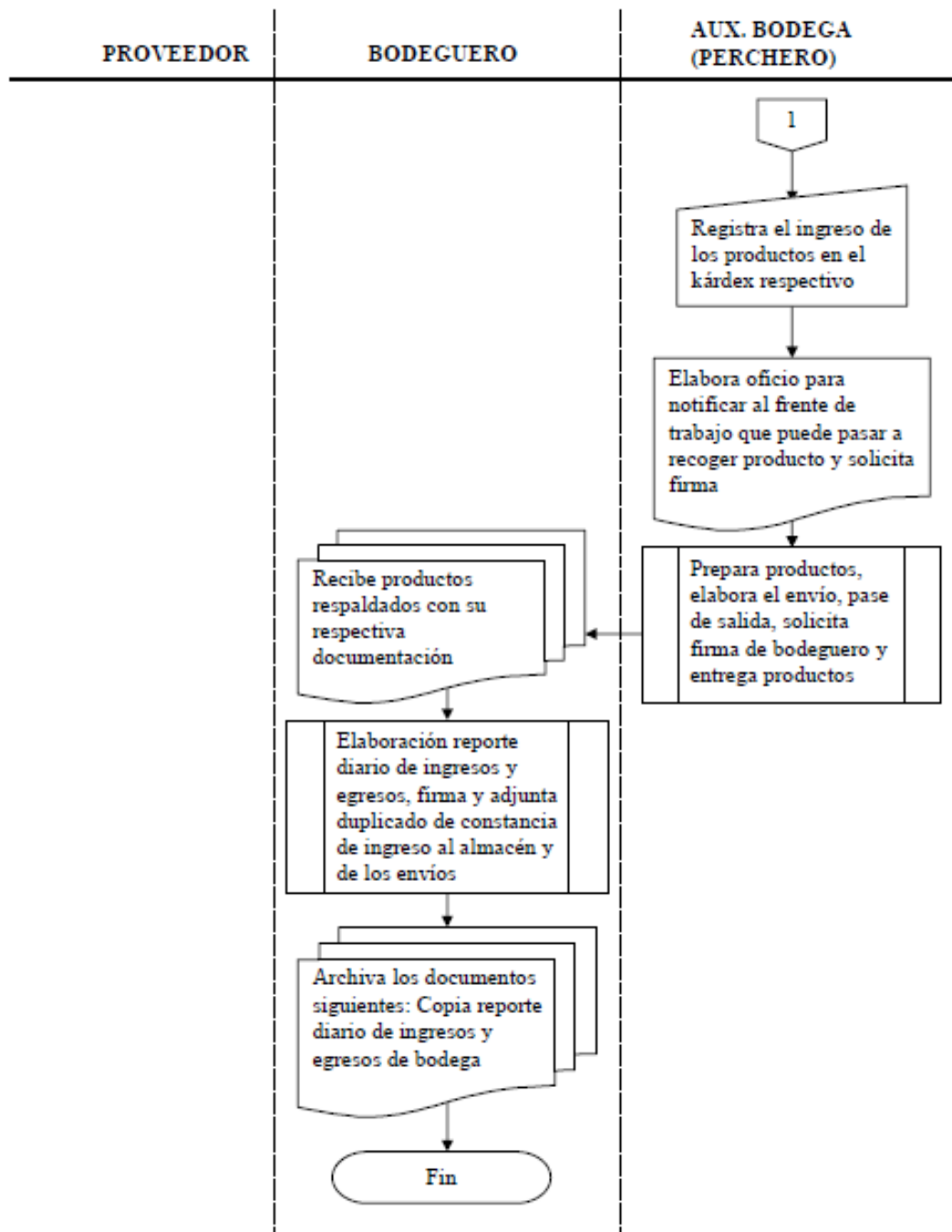
PROCESO DE ALMACENAMIENTO DE MERCADERÍA:

Grafico Nro. 28



PROCESO DE ALMACENAMIENTO DE MERCADERÍA:

Grafico Nro. 29



PROCESO DE ALMACENAMIENTO DE MERCADERÍA:

Una vez realizada la recepción de la mercadería, se procede a la colocación de los productos en sus respectivos stands:

- Se agrupará los productos en el stand de acuerdo a su género, por ejemplo productos de aseo como: cremas, cotonetes, toallas sanitarias, entre otros.
- Dentro de este grupo se ordenará por código de producto
- Con la investigación de mercado realizada, se determinará los productos de mayor rotación, los mismos que se colocarán en la parte más accesible de la bodega que permita un mejor control.
- Conjuntamente con el almacenamiento, se realizará el registro de la mercadería que ingrese a bodega.

Para registrar el almacenamiento de la mercadería en la bodega se propone el siguiente kárdex.

Gráfico Nro. 30

MOVIMIENTO DE MATERIALES EN BODEGA										
KÁRDEX										
PRODUCTO.....			MÉTODO DE VALORACIÓN.....					CANT.		
MÁXIMA.....										
CÓDIGO.....			UNIDAD DE MEDIDA.....					CANT.		
MÍNIMA.....										
NRO.....										
FECHA	DESCRIPCIÓN	ENTRADAS			SALIDAS			EXISTENCIAS		
		Q.	P.U	P.T	Q.	P.U	P.T	Q.	P.U	P.T
RESPONSABLE										
FIRMA.....										

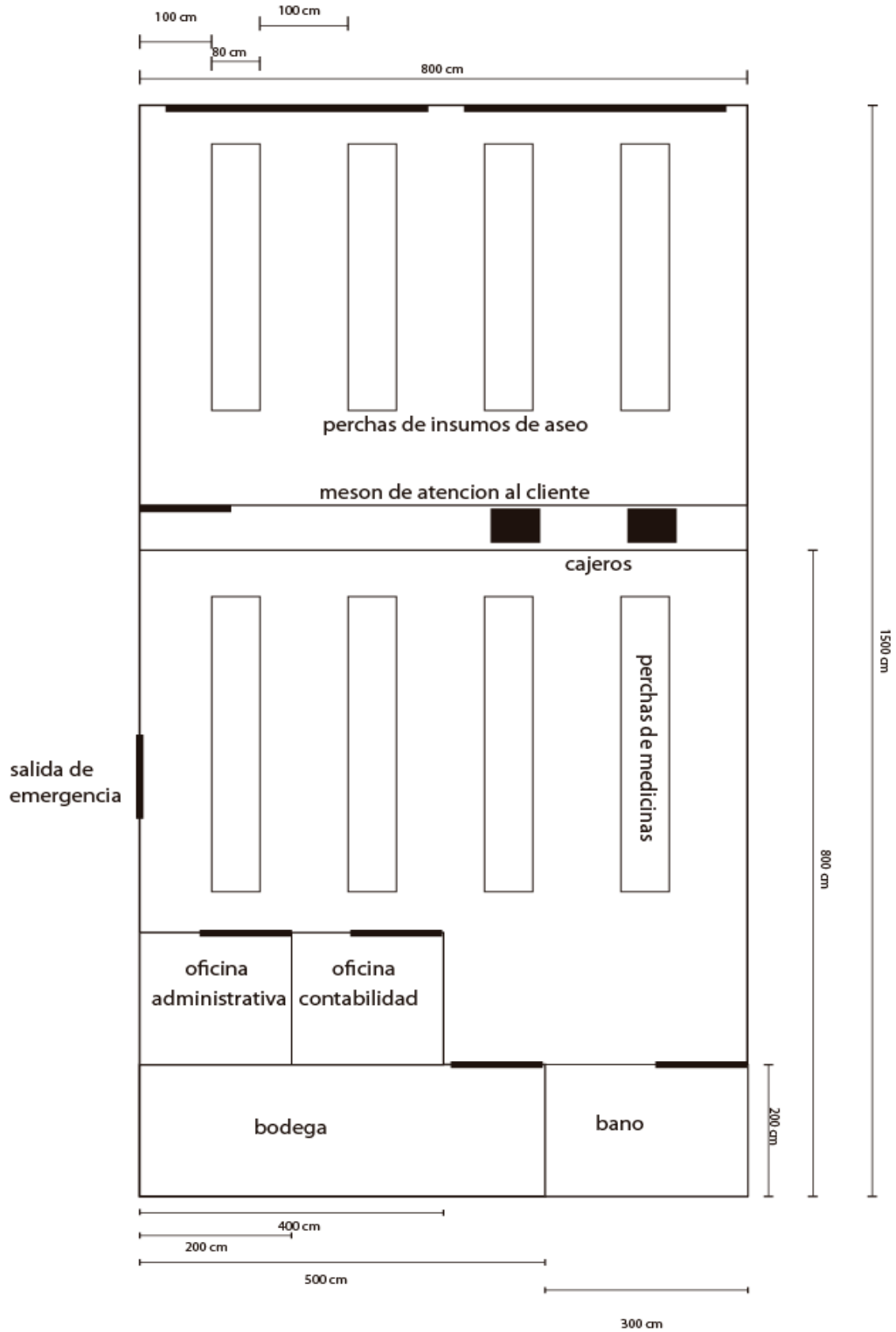
INSTRUCTIVO PARA SU UTILIZACIÓN:

- **Producto:** En este espacio se colocará el nombre del producto que se registre.
- **Código:** Se detalla el número con el cual se describe el producto
- **Método de valoración:** Se utilizará el método PROMEDIO.
- **Unidad de medida:** se define la magnitud de referencia en la que se mide la mercadería.
- **Cantidad máxima:** se detalla la cantidad máxima que se puede admitir en stock.
- **Cantidad mínima:** se detalla la cantidad mínima que debe haber en stock.
- **Nro:** en este espacio irá el número correspondiente a la página del kárdex que se está utilizando.
- **Fecha:** se registrará el año, mes y día en que se realizará la actividad.
- **Descripción:** en esta columna se describirá que se ha realizado la recepción y la entrega de mercadería.
- **Entradas:** en ésta columna se registrará las actividades de ingreso del producto y para su mejor detalle se subdivide en tres subcolumnas que contienen: la cantidad que ingresa de productos, su precio unitario y el acumulado que se registra en el precio total.
- **Salidas:** en ésta columna se registrará las actividades de egreso del producto y también se subdivide en tres subcolumnas que contienen: la cantidad que egresa de productos, su costo unitario y el acumulado que se registra en el costo total.
- **Existencias:** en esta columna se coloca la diferencia entre el ingreso y el egreso, lo que permite determinar al momento la cantidad exacta del producto existente en bodega, su costo unitario, y el costo total.
- **Responsable:** en este espacio firmará la persona que se encuentra encargada de bodega y que realizó el almacenaje de los productos.

4.8 INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO.

4.8.1 INFRAESTRUCTURA

Grafico Nro. 31



4.8.2 EQUIPAMIENTO

4.8.2.1 INVERSIÓN FIJA

La inversión fija está compuesta por los bienes de propiedad de la empresa y que se emplearán en el proceso de producción del producto o servirán para el funcionamiento del proyecto, llamados activos fijos.

Este tipo de activos fijos, con excepción del terreno, están sujetos a depreciación.

Tabla Nro. 35
Equipos de Computación

Administración	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computador (Administrativo)	1	570	570
Computador (Administrativo)	1	570	570
Computador (contabilidad)	1	570	570
Equipamiento para vigilancia ()	1	570	570
Impresora matricial epson (Contabilidad)	1	225	225
Impresora inyección a tinta (Contabilidad)	1	95	95
Impresora inyección a tinta (Secretaria)	1	95	95
			2695.04
Comercialización	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computadores (Cajas)	3	570	1.710,00
Impresora matricial epson (Cajas)	3	225	675
			2.385,00

Elaborado por: Trinidad Cazar

Tabla Nro. 36
Equipo de oficina

Administración	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL	
Calculadoras	4	12	48	
Fax	1	144	144	
Teléfonos	2	129	258	
Cámara de vigilancia	6	95,2	571,2	1.021,20
Comercialización	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL	
Lector de código de barras (2 Cajas)	2	162,4	324,8	
Fax	1	144	144	
Teléfonos	1	129	129	597,8

Elaborado por: Trinidad Cazar

Tabla Nro. 37
Muebles y enseres

Administración	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL	
Estaciones de trabajo (administrativo)	1	253	253	
Estaciones de trabajo (Contabilidad)	1	253	253	
Estaciones de trabajo (administrativo)	1	253	253	
Estaciones de trabajo (Contabilidad)	1	253	253	
Sillones giratorios (administrativo)	1	95	95	
Sillones giratorios (contabilidad)	1	95	95	
Sillones giratorios (administrativo)	1	95	95	
Sillones giratorios (administrativo)	1	95	95	
Sillas de visitante (atención cliente)	2	33,5	67	
Sillas de visitante (atención cliente)	2	33,5	67	
Archivador (Gerencia)	1	190	190	
Archivador (Contabilidad - Tesorería)	1	190	190	
Archivador (Secretaría)	1	190	190	2.096,00

Comercialización	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL	
Escritorio (bodega)	1	238,8	238,8	
Sillones giratorios (Bodega)	1	95	95	
Sillones giratorios (Cajero 1)	1	95	95	
Sillones giratorios (Cajero 2)	1	95	95	
Sillones giratorios (Cajero 3)	1	95	95	
Góndolas	21	350	7.350,00	
Perchas de 5 divisiones	10	110	1.100,00	
Mueble para cajas	2	300	600	9.668,80

Elaborado por: Trinidad Cazar

Tabla Nro. 38
Maquinaria y equipos

Comercialización	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL	
Enfriadores	2	874,00	1.748,00	
Carritos metálicos	10	350,00	3.500,00	
Canastas metálicas	10	50,00	500,00	5.748,00

Elaborado por: Trinidad Cazar

4.8.2.2 Capital de Trabajo

Tabla Nro. 39

Cuenta	V. Mensual
Materia prima	96.689,43
Arriendo	600
Mano de Obra directa	5.208,93
Servicios Básicos	550
Movilización	200
Suministros de oficina	200
Suministros de Imprenta	100

Suministros de aseo	50
Gastos Financieros	
TOTAL	103.598.36

Elaborado por: Trinidad Cazar

El capital propio cubre el 40% del capital de trabajo y lo restante el capital financiado. Dicho valor está calculado para un periodo de operaciones de 4 años, debido a el tiempo en que el capital rota mediante la adquisición de los productos al a franquicia, con una cobertura de caducidad.

4.8.2.3 Intangibles

Tabla Nro. 40

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL	
Gastos de constitución	1	500,00	500,00	
Estudio de mercado	1	897,00	897,00	
Sistema Informático	1	2.000,00	2.000,00	3.397,00

SOFTWARE

- Sistema informático de control.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO

En este capítulo se desplegará el análisis económico y financiero para determinar si el presente proyecto de factibilidad es viable o no. Se procederá a realizar una presentación rigurosa de cada uno de los elementos que intervienen en este tipo de estudio.

5.1 Objetivos

5.1.1 General

Establecer si el proyecto es factible, mediante los estados financieros.

5.1.2 Específico

Determinar los valores reales que se necesitan para establecer un estudio económico eficaz.

5.2 PRESUPUESTO DE LA INVERSIÓN

El presupuesto de inversión será realizado así:

- 30% de recursos propios
- 70% con financiamiento.

Los rubros que forman parte de la inversión necesaria para la puesta en marcha del proyecto son:

- Inversión Fija
- Inversión Diferida
- Inversión Variable

5.2.1 Remuneraciones

Tabla Nro. 41

DEPARTAMENTOS	Trabaj.	MESES	SUELDO	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	I.E.S.S PATRONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GERENTE	1	12	1.000,00	83,33	22	83,33	41,67	121,5	15.222,00	16.728,89	17.285,96	17.861,59	18.456,38
SECRETARIA	1	12	300	25	22	25	12,5	36,45	4.751,40	5.209,62	5.383,10	5.562,36	5.747,59
CONTADOR	1	12	600	50	22	50	25	72,9	9.238,8	10.146,	10.484,	10.833,	11.194,
TESORERO	1	12	400	33,33	22	33,33	16,67	48,6	6.247,2	6.855,2	7.083,5	7.319,3	7.563,1
TOTAL DEPARTAMENTO ADMINISTRACIÓN	4		2.300,00	191,67	88	191,67	95,83	279,45	35.459,40	38.940,20	40.236,91	41.576,80	42.961,30

DEPARTAMENTOS	No de Trabaj.	MESES	SUELDO	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	I.E.S.S AP. PATRONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COMERCIALIZACIÓN													
SUPERVISOR DE VENTAS	1	12	400	33,33	0	33,33	16,67	48,6	5.983,20	6.582,44	6.801,64	7.028,13	7.262,17
TOTAL	1		400	33,33	0	33,33	16,67	48,6	5.983,20	6.582,44	6.801,64	7.028,13	7.262,17
CAJERO 1	1	12	264	22	22	22	11	32,08	4.212,91	4.617,20	4.770,95	4.929,83	5.093,99
CAJERO 2	1	12	264	22	22	22	11	32,08	4.212,91	4.617,20	4.770,95	4.929,83	5.093,99
CAJERO 3	1	12	264	22	22	22	11	32,08	4.212,91	4.617,20	4.770,95	4.929,83	5.093,99
BODEGUERO	1	12	264	22	22	22	11	32,08	4.212,91	4.617,20	4.770,95	4.929,83	5.093,99
PERCHERO	1	12	264	22	22	22	11	32,08	4.212,91	4.617,20	4.770,95	4.929,83	5.093,99
TOTAL	5		1.320,00	110	110	110	55	160,38	21.064,56	23.086,01	23.854,77	24.649,14	25.469,95
TOTAL DEPARTAMENTO COMERCIALIZACION	6		1.720,00	143,33	110	143,33	71,67	208,98	27.047,76	29.668,45	30.656,41	31.677,27	32.732,12
TOTAL DEPARTAMENTOS	6		4.020,00	335	198	335	167,5	488,43	62.507,16	68.608,65	70.893,32	73.254,06	75.693,42

Elaborado por: Trinidad Cazar

5.2.2 Presupuesto de remuneraciones

Tabla Nro. 42

No.	Tipo	SUELDOS Y SALARIOS AÑO 1	SUELDOS Y SALARIOS AÑO 2	SUELDOS Y SALARIOS AÑO 3	SUELDOS Y SALARIOS AÑO 4	SUELDOS Y SALARIOS AÑO 5
1	ADMINISTRACIÓN	35.459,40	38.940,20	40.236,91	41.576,80	42.961,30
2	COMERCIALIZACIÓN	27.047,76	29.668,45	30.656,41	31.677,27	32.732,12
	TOTAL	62.507,16	68.608,65	70.893,32	73.254,06	75.693,42

Elaborado por: Trinidad Cazar

5.2.3 Gastos generales

Tabla Nro. 43

DETALLE	ADMINISTRACIÓN	COMERCIALIZACIÓN	VALOR MENSUAL
ARRIENDO	300	300	600
LUZ	100	100	200
AGUA	50	50	100
TELÉFONO	125	125	250
SUMINISTROS DE ASEO	25	25	50
MOVILIZACIÓN	100	100	200
SUMINISTROS DE IMPRENTA	50	50	100
SUMINISTROS DE OFICINA	100	100	200
OTROS			
TOTAL GASTOS MENSUALES	850	850	1.700,00

Elaborado por: Trinidad Cazar

5.3 Resumen de la inversión

Administración

Inversión Fija **15.425,11**

Caja Bancos 6.215,90

Equipos de Computación 2.695,01

Equipos de oficina 1.021,20

Muebles y enseres 2.096,00

Total administración **15.425,11**

Comercialización

Inversión fija

Equipos de Computación 2.385,00

Equipos de Oficina 597,80

Muebles y Enseres 9.668,80

Maquinaria y equipos 5.748,00

Inversión variable **96.689.43**

Inventarios

Productos de Aseo 4.970,12

Alimentos y bebidas 3.819,45

Bebés (productos) 4.119,36

Cuidado e higiene personal 10.995,27

Rehabilitación, Medicamentos 72.785,24

Total comercialización **115.089.03**

Inversión total **130.514.14**

Tabla Nro. 44

INVERSIÓN	VALOR	PORCENTAJE
Inversión Fija	33.824,71	25,92%
Inversión Variable	96.689,43	74,08%
TOTAL	130.514,14	100%

Elaborado por: Trinidad Cazar

5.4 Cronograma de la inversión

Tabla Nro. 45

ORIGENES		OPERACIÓN				
PORCENTAJE DISTRIBUCIÓN (SEMANAL)	SEMANAS	1	2	3	4	TOTAL
FINANCIAMIENTO O PROPIO FINANCIAMIENTO O EXTERNO		45%	30%	20%	5%	100%
		23.492,55	15.661,70	10.441,13	2.610,28	52.205,66
		35.238,82	23.492,55	15.661,70	3.915,42	78.308,49
(1) TOTAL ORIGENES		58.731,36	39.154,24	26.102,83	6.525,71	130.514,14
APLICACIONES	PESO PROCENTUAL					
INVERSIÓN FIJA ADMINISTRACIÓN	11,82%	6.941,30	4.627,53	3.085,02	771,26	15.425,11
Caja - Bancos	4,76%	2.797,16	1.864,77	1.243,18	310,80	6.215,90
Equipos de Computación	2,06%	1.212,75	808,5	539	51,06	2.695,01
Equipos de Oficina	0,78%	459,54	306,36	204,24	104,80	1.021,20
Muebles y Enseres Intangibles	1,61%	943,2	628,8	419,2		2.096,00
	2,60%	1.528,65	1.019,10	679,4		3.397,00
INVERSIÓN FIJA COMERCIALIZACIÓN	14,10%	8.279,82	5.519,88	3.679,92	919,98	18.399,60

Equipos de Computación	1,83%	1.073,25	715,5	477	119,25	2.385,0	597,80
Equipos de Oficina	0,46%	269,01	179,34	119,56	29,89		9.668,80
Muebles y Enseres	7,41%	4.350,96	2.900,64	1.933,76	483,44		5.748,00
Maquinaria y equipos	4,40%	2.586,60	1.724,40	1.149,60	287,4		
INVERSIÓN VARIABLE COMERCIALIZACIÓN	74,08%	43.510,24	29.006,83	19.337,89	4.834,47		96.689,43
Inventarios	3,81%	2.236,55	1.491,04	994,02	248,51		4.970,12
Productos de Aseo Alimentos y bebidas Bebés (productos)	2,93%	1.718,75	1.145,84	763,89	190,97		3.819,45
Cuidado e higiene personal Rehabilitación	3,16%	1.853,71	1.235,81	823,87	205,97	549,76	4.119,36
	8,42%	4.947,87	3.298,58	2.199,05	3.639,26		10.995,27
	55,77%	32.753,36	21.835,57	14.557,05			72.785,24
TOTAL COMERCIALIZACIÓN	88,18%	51.790,07	34.526,71	23.017,81	5.754,45		115.089,03
(2) TOTAL APLICACIONES	100,00%	58.731,36	39.154,24	26.102,83	6.525,71		130.514,14

Elaborado por: Trinidad Cazar

Para el presente proyecto se requiere una inversión de \$130.514.14 de lo cual el 25,92% corresponde a inversión fija y el restante 74.08% corresponde a capital de trabajo.

5.5. Estructura del capital

Tabla Nro. 46

FINANCIAMIENTO	VALOR	PORCENTAJE
PROPIO	52.205,66	40,00%
EXTERNO	78.308,49	60,00%
TOTAL	130.514,14	100,00%

Elaborado por: Trinidad Cazar

El capital propio cubre el 40% del capital de trabajo y el capital financiado será invertido en parte de capital de trabajo y la inversión fija, es decir, para la compra de equipos.

5.6. Amortización de la deuda

Tabla Nro. 47

DATOS PARA EL CRÉDITO			
<i>Capital</i>	78.308,49	<i>Pago requerido</i>	2.721
<i>Tasa interés anual</i>	15,18%	<i>Pago total</i>	97.974
<i>Tasa interés mensual</i>	1,30%	<i>Factor</i>	0,035
<i>Número de años</i>	3		
<i>Cuotas</i>	36		
<i>Garantía</i>	Prendaria		

Elaborado por: Trinidad Cazar

Tabla Nro. 48

P= CANTIDAD A FINANCIAR	78.308,49
i= TASA DE INTERES	1,30%
n= PLAZO	36

Elaborado por: Trinidad Cazar

FÓRMULA:

$$R = \frac{P \cdot (i \cdot (1+i)^n)}{(1+i)^n - 1}$$

Tabla Nro. 49

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO				
CUOTA	PRINCIPAL	INTERÉS	TOTAL	SALDO
1	1.730,89	990,6	2.721,50	76.577,59
2	1.752,79	968,71	2.721,50	74.824,80
3	1.774,96	946,53	2.721,50	73.049,84
4	1.797,42	924,08	2.721,50	71.252,42
5	1.820,15	901,34	2.721,50	69.432,27
6	1.843,18	878,32	2.721,50	67.589,09
7	1.866,50	855	2.721,50	65.722,59

8	1.890,11	831,39	2.721,50	63.832,49
9	1.914,02	807,48	2.721,50	61.918,47
10	1.938,23	783,27	2.721,50	59.980,24
11	1.962,75	758,75	2.721,50	58.017,49
12	1.987,58	733,92	2.721,50	56.029,92
13	2.012,72	708,78	2.721,50	54.017,20
14	2.038,18	683,32	2.721,50	51.979,02
15	2.063,96	657,53	2.721,50	49.915,06
16	2.090,07	631,43	2.721,50	47.824,99
17	2.116,51	604,99	2.721,50	45.708,47
18	2.143,28	578,21	2.721,50	43.565,19
19	2.170,40	551,1	2.721,50	41.394,79
20	2.197,85	523,64	2.721,50	39.196,94
21	2.225,66	495,84	2.721,50	36.971,28
22	2.253,81	467,69	2.721,50	34.717,47
23	2.282,32	439,18	2.721,50	32.435,15
24	2.311,19	410,3	2.721,50	30.123,96
25	2.340,43	381,07	2.721,50	27.783,53
26	2.370,04	351,46	2.721,50	25.413,50
27	2.400,02	321,48	2.721,50	23.013,48
28	2.430,38	291,12	2.721,50	20.583,10
29	2.461,12	260,38	2.721,50	18.121,
30	2.492,25	229,24	2.721,50	15.629,
31	2.523,78	197,72	2.721,50	13.105,
32	2.555,71	165,79	2.721,50	10.550,
33	2.588,04	133,46	2.721,50	7.962,20
34	2.620,78	100,72	2.721,50	5.341,43
35	2.653,93	67,57	2.721,50	2.687,50
36	2.687,50	34	2.721,50	0
TOTAL	78.308,49	19.665,41	97.973,89	

Elaborado por: Trinidad Cazar

5.7 Depreciación y amortización

Tabla Nro. 50

DEPRECIACIONES

ADMINISTRACIÓN	VALOR A DEPRECIAR	% DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DE 1 A 3 AÑOS
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	2.695,01	33,33%	898,25	74,85	
EQUIPO DE OFICINA	1.021,20	10,00%	102,12	8,51	
MUEBLES Y ENSERES	2.096,00	10,00%	209,60	17,47	1.209,97
				100,83	

Elaborado por: Trinidad Cazar

Tabla Nro. 51

COMERCIALIZACIÓN	VALOR A DEPRECIAR	% DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL (1 A 3 AÑOS)	DEPRECIACIÓN MENSUAL (4 A 5 AÑOS)	DE 1 A 3 AÑOS	DE 4 A 5 AÑOS
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	2.385,00	33,33%	794,92	66,24			
EQUIPO DE OFICINA	597,80	10,00%	59,78	4,98	4,98		
MUEBLES Y ENSERES	9.668,80	10,00%	966,88	80,57	80,57		
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	5.748,00	10,00%	574,80	47,90	47,90	2.396,38	1.601,46
				199,70	133,46		

Elaborado por: Trinidad Cazar

5.8 Amortización anual

Tabla Nro. 52

DESCRIPCIÓN	VALOR A AMORTIZAR	% AMORTIZACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Gastos de constitución	500,00	20,00%	100,00	8,33
Estudio de mercado	897,00	20,00%	179,40	14,95
Sistema informático	2.000,00	10,00%	200,00	16,67
			479,40	39,95

Elaborado por: Trinidad Cazar

5.9 Presupuesto de ventas

Tabla Nro. 53

AÑO 1						
PRODUCTOS	TOTAL COSTOS	DEMANDA	PRESUPUESTO	VENTAS DEL AÑO	INVENTARIO FINAL	INVENTARIO INICIAL
Productos de Aseo	59.641	59.641	56.659	67.991	2.982	0
Alimentos, bebidas y golosinas	45.833	45.833	43.542	52.250	2.292	0
Bebés (productos)	49.432	49.432	46.961	56.353	2.472	0
Cuidado e higiene personal	131.943	131.943	125.346	150.415	6.597	0
Rehabilitación, medicamentos	873.423	873.423	829.752	995.702	43.671	0
TOTAL AÑO 1	1.160.273	1.160.273	1.102.259	1.322.711	58.014	0

Elaborado por: Trinidad Cazar

Tabla Nro. 54

AÑO 2						
PRODUCTOS	TOTAL COSTOS	DEMANDA	PRESUPUESTO	VENTAS DEL AÑO	INVENTARIO FINAL	INVENTARIO INICIAL
Productos de Aseo	61.627	61.627	58.546	70.255	6.063	2.982
Alimentos, bebidas y golosinas	47.360	47.360	44.992	53.990	4.660	2.292
Bebés (productos)	51.078	51.078	48.524	58.229	5.026	2.472
Cuidado e higiene personal	136.337	136.337	129.520	155.424	13.414	6.597
Rehabilitación, medicamentos	902.508	902.508	857.382	1.028.859	88.797	43.671
TOTAL AÑO 2	1.198.910	1.198.910	1.138.965	1.366.758	117.959	58.014

Elaborado por: Trinidad Cazar

Tabla Nro. 55

AÑO 3						
PRODUCTOS	TOTAL COSTOS	DEMANDA	PRESUPUESTO	VENTAS DEL AÑO	INVENTARIO FINAL	INVENTARIO INICIAL
Productos de Aseo	63.680	63.680	60.496	72.595	9.247	6.063
Alimentos, bebidas y golosinas	48.937	48.937	46.490	55.788	7.106	4.660
Bebés (productos)	52.779	52.779	50.140	60.168	7.664	5.026
Cuidado e higiene personal	140.877	140.877	133.833	160.600	20.458	13.414
Rehabilitación, medicamentos	932.561	932.561	885.933	1.063.120	135.425	88.797
TOTAL AÑO 3	1.238.834	1.238.834	1.176.892	1.412.271	179.901	117.959

Elaborado por: Trinidad Cazar

Tabla Nro. 56

AÑO 4						
PRODUCTOS	TOTAL COSTOS	DEMANDA	PRESUPUESTO	VENTAS DEL AÑO	INVENTARIO FINAL	INVENTARIO INICIAL
Productos de Aseo	65.800	65.800	62.510	75.012	12.537	9.247
Alimentos, bebidas y golosinas	50.566	50.566	48.038	57.646	9.635	7.106
Bebés (productos)	54.537	54.537	51.810	62.172	10.391	7.664
Cuidado e higiene personal	145.568	145.568	138.290	165.948	27.736	20.458
Rehabilitación, medicamentos	963.616	963.616	915.435	1.098.522	183.605	135.425
TOTAL AÑO 4	1.280.087	1.280.087	1.216.083	1.459.299	243.905	179.901

Elaborado por: Trinidad Cazar

Tabla Nro. 57

AÑO 5						
PRODUCTOS	TOTAL COSTOS	DEMANDA	PRESUPUESTO	VENTAS DEL AÑO	INVENTARIO FINAL	INVENTARIO INICIAL
Productos de Aseo	67.991	67.991	64.592	77.510	15.937	12.537
Alimentos, bebidas y golosinas	52.250	52.250	49.638	59.565	12.247	9.635
Bebés (productos)	56.353	56.353	53.535	64.242	13.209	10.391
Cuidado e higiene personal	150.416	150.416	142.895	171.474	35.257	27.736
Rehabilitación, medicamentos	995.704	995.704	945.919	1.135.103	233.391	183.605
TOTAL AÑO 5	1.322.714	1.322.714	1.256.578	1.507.894	310.041	243.905

Elaborado por: Trinidad Cazar

Tabla Nro. 58

RESUMEN DE VENTAS						
PRODUCTOS	AÑOS	TOTAL COSTOS	DEMANDA	PRESUPUESTO	VENTAS DEL AÑO	% DE VENTAS POR PRODUCTO
Productos de Aseo	1	318.740	318.740	302.803	363.364	5,14%
Alimentos, bebidas y golosinas	2	244.946	244.946	232.699	279.239	3,95%
Bebés (productos)	3	264.180	264.180	250.971	301.165	4,26%
Cuidado e higiene personal	4	705.141	705.141	669.884	803.860	11,37%
Rehabilitación, medicamentos	5	4.667.812	4.667.812	4.434.421	5.321.305	75,28%
TOTAL VENTAS		6.200.819	6.200.819	5.890.778	7.068.933	100%

Elaborado por: Trinidad Cazar

5.10 Gastos de administración y ventas de año 1

Tabla Nro. 59

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Sueldos:	4.480,43	4.480,43	4.480,43	4.480,4	4.480,4	4.480,43	4.480,43	4.480,43	4.480,43	4.480,43	4.480,43	4.480,43
Administración	5.208,9	5.208,9	5.208,9	5.208,9	5.208,9	5.208,93	5.208,93	5.208,93	5.208,93	5.208,93	5.208,93	5.208,93
Comercialización	2.954,95	2.954,95	2.954,95	2.954,95	2.954,95	2.954,95	2.954,95	2.954,95	2.954,95	2.954,95	2.954,95	2.954,95
	2.253,98	2.253,98	2.253,98	2.253,98	2.253,98	2.253,98	2.253,98	2.253,98	2.253,98	2.253,98	2.253,98	2.253,98
Gastos Generales												
Administración	1.700,0	1.700,0	1.700,0	1.700,0	1.700,0	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00
Arriendo	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00
Energía Eléctrica	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Agua	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Comunicaciones	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Útiles de aseo	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00
Movilización	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Suministros de Imprenta	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Suministros de oficina	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Otros	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Comercialización	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00
Arriendo	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00

Energía Eléctrica	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Agua	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Comunicaciones	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00
Útiles de aseo	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Movilización	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Suministros de Imprenta	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Suministros de oficina	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
otros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total gastos	6.908,93	6.908,93	6.908,93	6.908,93	6.908,93	6.908,93	6.908,93	6.908,93	6.908,93	6.908,93	6.908,93	6.908,93

Elaborado por: Trinidad Cazar

5.11 Gastos de administración y ventas año 2 a 5

Tabla Nro. 60

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos:	62.507,16	68.608,65	70.893,32	73.254,06	75.693,42
Administración	35.459,40	38.940,20	40.236,91	41.576,80	42.961,30
Comercialización	27.047,76	29.668,45	30.656,41	31.677,27	32.732,12
Gastos Generales	20.400,00	21.079,32	21.781,26	22.506,58	23.256,05
Administración	10.200,00	10.539,66	10.890,63	11.253,29	11.628,02
Arriendo	3.600,00	3.719,88	3.843,75	3.971,75	4.104,01
Energía Eléctrica	1.200,00	1.239,96	1.281,25	1.323,92	1.368,00
Agua	600,00	619,98	640,63	661,96	684,00
Comunicaciones	1.500,00	1.549,95	1.601,56	1.654,90	1.710,00
Útiles de aseo	300,00	309,99	320,31	330,98	342,00
Movilización	1.200,00	1.239,96	1.281,25	1.323,92	1.368,00
Papelería	600,00	619,98	640,63	661,96	684,00
Suministros de oficina	1.200,00	1.239,96	1.281,25	1.323,92	1.368,00
Otros	-	-	-	-	-
Comercialización	10.200,00	10.539,66	10.890,63	11.253,29	11.628,02
Arriendo	3.600,00	3.719,88	3.843,75	3.971,75	4.104,01
Energía Eléctrica	1.200,00	1.239,96	1.281,25	1.323,92	1.368,00
Agua	600,00	619,98	640,63	661,96	684,00
Comunicaciones	1.500,00	1.549,95	1.601,56	1.654,90	1.710,00
Útiles de aseo	300,00	309,99	320,31	330,98	342,00
Movilización	1.200,00	1.239,96	1.281,25	1.323,92	1.368,00
Papelería	600,00	619,98	640,63	661,96	684,00
Suministros de oficina	1.200,00	1.239,96	1.281,25	1.323,92	1.368,00
Otros	-	-	-	-	-
Total gastos	82.907,16	89.687,97	92.674,58	95.760,64	98.949,47

Elaborado por: Trinidad Cazar

5.12 ESTADOS FINANCIEROS

5.12.1 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO PRIMER AÑO

Tabla Nro. 61

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Ventas	110.225,95	110.225,95	110.225,95	110.225,95	110.225,95	110.225,95	110.225,95	110.225,95	110.225,95	110.225,95	110.225,95	110.225,95
Costo de Ventas	93.895,44	93.895,44	93.895,44	93.895,44	93.895,44	93.895,44	93.895,44	93.895,44	93.895,44	93.895,44	93.895,44	93.895,44
Variables:	91.854,96	91.854,96	91.854,96	91.854,96	91.854,96	91.854,96	91.854,96	91.854,96	91.854,96	91.854,96	91.854,96	91.854,96
Productos	91.854,96	91.854,96	91.854,96	91.854,96	91.854,96	91.854,96	91.854,96	91.854,96	91.854,96	91.854,96	91.854,96	91.854,96
Productos de Aseo	4.721,61	4.721,61	4.721,61	4.721,61	4.721,61	4.721,61	4.721,61	4.721,61	4.721,61	4.721,61	4.721,61	4.721,61
Alimentos, bebidas y golosinas	3.628,48	3.628,48	3.628,48	3.628,48	3.628,48	3.628,48	3.628,48	3.628,48	3.628,48	3.628,48	3.628,48	3.628,48
Bebés (productos)	3.913,39	3.913,39	3.913,39	3.913,39	3.913,39	3.913,39	3.913,39	3.913,39	3.913,39	3.913,39	3.913,39	3.913,39
Cuidado e higiene personal	10.445,50	10.445,50	10.445,50	10.445,50	10.445,50	10.445,50	10.445,50	10.445,50	10.445,50	10.445,50	10.445,50	10.445,50
Rehabilitación, cirugía	69.145,98	69.145,98	69.145,98	69.145,98	69.145,98	69.145,98	69.145,98	69.145,98	69.145,98	69.145,98	69.145,98	69.145,98
Margen de contribucion	18.370,99	18.370,99	18.370,99	18.370,99	18.370,99	18.370,99	18.370,99	18.370,99	18.370,99	18.370,99	18.370,99	18.370,99
%	16,67%	16,67%	16,67%	16,67%	16,67%	16,67%	16,67%	16,67%	16,67%	16,67%	16,67%	16,67%
Fijos	2.040,48	2.040,48	2.040,48	2.040,48	2.040,48	2.040,48	2.040,48	2.040,48	2.040,48	2.040,48	2.040,48	2.040,48
Gastos Generales	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00
Depreciación	300,53	300,53	300,53	300,53	300,53	300,53	300,53	300,53	300,53	300,53	300,53	300,53
Amortización	39,95	39,95	39,95	39,95	39,95	39,95	39,95	39,95	39,95	39,95	39,95	39,95

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
UTILIDAD BRUTA	16.330,51	16.330,51	16.330,51	16.330,51	16.330,51	16.330,51	16.330,51	16.330,51	16.330,51	16.330,51	16.330,51	16.330,51
%	14,82%	14,82%	14,82%	14,82%	14,82%	14,82%	14,82%	14,82%	14,82%	14,82%	14,82%	14,82%
Gastos de Administración	5.208,93	5.208,93	5.208,93	5.208,93	5.208,93	5.208,93	5.208,93	5.208,93	5.208,93	5.208,93	5.208,93	5.208,93
UTILIDAD OPERACIONAL	11.121,58	11.121,58	11.121,58	11.121,58	11.121,58	11.121,58	11.121,58	11.121,58	11.121,58	11.121,58	11.121,58	11.121,58
%	10,09%	10,09%	10,09%	10,09%	10,09%	10,09%	10,09%	10,09%	10,09%	10,09%	10,09%	10,09%
Ingresos Financieros												
Gastos Financieros	990,6	968,71	946,53	924,08	901,34	878,32	855	831,39	807,48	783,27	758,75	733,92
UTILIDADES ANTES DEDUCCIONES	10.130,98	10.152,88	10.175,05	10.197,50	10.220,24	10.243,26	10.266,58	10.290,19	10.314,10	10.338,31	10.362,83	10.387,66
Participación Trabajadores	1.519,65	1.522,93	1.526,26	1.529,63	1.533,04	1.536,49	1.539,99	1.543,53	1.547,12	1.550,75	1.554,42	1.558,15
Impuesto a la Renta	2.152,83	2.157,49	2.162,20	2.166,97	2.171,80	2.176,69	2.181,65	2.186,67	2.191,75	2.196,89	2.202,10	2.207,38
UTILIDAD NETA	6.458,50	6.472,46	6.486,59	6.500,91	6.515,40	6.530,08	6.544,95	6.560,00	6.575,24	6.590,68	6.606,31	6.622,13
% Ventas	5,86%	5,87%	5,88%	5,90%	5,91%	5,92%	5,94%	5,95%	5,97%	5,98%	5,99%	6,01%

Elaborado por: Trinidad Cazar

5.12.2 Estado de resultados proyectado año 2 a 5

Tabla Nro. 62

Ventas	1.322.711,39	1.366.757,68	1.412.270,71	1.459.299,33	1.507.893,99
Costo de Ventas	1.126.745,24	1.164.129,80	1.202.759,27	1.240.670,21	1.281.915,23
VARIABLES:	1.102.259,49	1.138.964,73	1.176.892,26	1.216.082,77	1.256.578,33
Productos	1.102.259,49	1.138.964,73	1.176.892,26	1.216.082,77	1.256.578,33
Productos de Aseo	56.659,35	58.546,11	60.495,69	62.510,20	64.591,79
Alimentos, bebidas y golosinas	43.541,73	44.991,67	46.489,89	48.038,01	49.637,67
Bebés (productos)	46.960,65	48.524,44	50.140,30	51.809,97	53.535,25
Cuidado e higiene personal	125.346,04	129.520,06	133.833,08	138.289,72	142.894,77
Rehabilitación, medicamentos	829.751,72	857.382,45	885.933,29	915.434,87	945.918,85
Margen de contribución	220.451,90	227.792,95	235.378,45	243.216,55	251.315,67
%	16,67%	16,67%	16,67%	16,67%	16,67%
Fijos	24.485,75	25.165,07	25.867,01	24.587,44	25.336,91
Gastos Generales	20.400,00	21.079,32	21.781,26	22.506,58	23.256,05
Depreciación	3.606,35	3.606,35	3.606,35	1.601,46	1.601,46
Amortización	479,4	479,4	479,4	479,4	479,4
UTILIDAD BRUTA	195.966,15	202.627,88	209.511,44	218.629,12	225.978,76
%	14,82%	14,83%	14,84%	14,98%	14,99%
Gastos de Administración	62.507,16	68.608,65	70.893,32	73.254,06	75.693,42
UTILIDAD OPERACIONAL	133.458,99	134.019,23	138.618,13	145.375,05	150.285,34
%	10,09%	9,81%	9,82%	9,96%	9,97%

Ingresos Financieros					
Gastos Financieros	10.379,40	6.752,01	2.534,00	0	0
UTILIDADES ANTES DEDUCCIONES	123.079,59	127.267,22	136.084,12	145.375,05	150.285,34
Participación Trabajadores	18.461,94	19.090,08	20.412,62	21.806,26	22.542,80
Impuesto a la Renta	26.154,41	27.044,29	28.917,88	30.892,20	31.935,63
UTILIDAD NETA	78.463,24	81.132,86	86.753,63	92.676,60	95.806,90
% Ventas	5,93%	5,94%	6,14%	6,35%	6,35%

Elaborado por: Trinidad Cazar

5.12.3 Balance de situación inicial

Tabla Nro. 63

ACTIVO			PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		102.905,33	PASIVO CORRIENTE	
Caja - Bancos	6.215,90		Proveedores	0,00
Cuentas por Cobrar	0,00			
Inventarios	96.689,43		Porción Corriente Deuda Largo Plazo	22.278,57
Productos de Aseo	4.970,12			
Alimentos, bebidas y golosinas	3.819,45			
Bebés (productos)	4.119,36			
Cuidado e higiene personal	10.995,27			
Rehabilitación, Medicamentos	72.785,24			
ACTIVO FLJO		24.211,81	PASIVOS A LARGO PLAZO	
Equipos de Computación	5.080,01		Deuda Bancaria	56.029,92
Equipos de Oficina	1.619,00			
Muebles y Enseres	11.764,80			
Maquinaria y equipos	5.748,00			
Depreciación Acumulada				
ACTIVOS INTANGIBLES		3.397,00	TOTAL PASIVO	
Software	3.397,00			78.308,49
Amortización Acumulada	0,00			
			PATRIMONIO	52.205,66
			Capital Social	52.205,66
			Utilidad del Ejercicio	0,00
TOTAL ACTIVOS		<u>130.514,14</u>	PASIVO MAS PATRIMONIO	<u>130.514,14</u>

Elaborado por: Trinidad Cazar

5.12.4 Flujo de efectivo con financiamiento

Tabla Nro. 64

FLUJO DE EFECTIVO CONSOLIDADO	AÑOS					Total
	1	2	3	4	5	
INGRESOS DE EFECTIVO						
Aporte Propio	52.205,66					
Préstamo	78.308,49					
Ventas	1.322.711,39	1.366.757,68	1.412.270,71	1.459.299,33	1.507.893,99	
TOTAL INGRESOS	1.453.225,53	1.366.757,68	1.412.270,71	1.459.299,33	1.507.893,99	7.199.447,25
EGRESOS DEL PROYECTO						
Desembolso de la inversión	130.514,14					
Costos y Gastos	1.195.546,05	1.235.404,71	1.272.100,84	1.311.843,41	1.355.527,80	
Participación Trabajadores, Impuesto a la renta	44.616,35	46.134,37	49.330,49	52.698,46	54.478,43	
Pago de capital	22.278,57	25.905,96	30.123,96			
TOTAL EGRESOS	1.392.955,11	1.307.445,04	1.351.555,30	1.364.541,87	1.410.006,23	6.826.503,55
FLUJO NETO	60.270,42	59.312,64	60.715,42	94.757,46	97.887,76	372.943,70

Elaborado por: Trinidad Cazar

Tabla Nro. 65

FLUJO DE EFECTIVO DETALLADO	AÑOS						TOTAL
	0	1	2	3	4	5	
Inversión	-130.514,14	-	-	-	-	-	-130.514,14
Aporte Propio	52.205,66	-	-	-	-	-	52.205,66
Préstamo	78.308,49	-	-	-	-	-	78.308,49
Utilidad Operativa	-	123.079,59	127.267,22	136.084,12	145.375,05	150.285,34	682.091,33
Depreciación	-	3.606,35	3.606,35	3.606,35	1.601,46	1.601,46	14.021,96
Amortizaciones	-	479,40	479,40	479,40	479,40	479,40	2.397,00
Part. Trabaja., Impuesto Utilidad	-	-44.616,35	-46.134,37	-49.330,49	-52.698,46	-54.478,43	-247.258,11
Pago capital	-	-22.278,57	-25.905,96	-30.123,96	-	-	-78.308,49
Flujo Neto	-130.514,14	60.270,42	59.312,64	60.715,42	94.757,46	97.887,76	242.429,56

Elaborado por: Trinidad Cazar

5.12.5 Flujo de efectivo sin financiamiento

Tabla Nro. 66

FLUJO DE EFECTIVO CONSOLIDADO	AÑOS					Total
	1	2	3	4	5	
INGRESOS DE EFECTIVO						
Aporte Propio	130.514,14					
Ventas	1.322.711,39	1.366.757,68	1.412.270,71	1.459.299,33	1.507.893,99	
TOTAL INGRESOS	1.453.225,53	1.366.757,68	1.412.270,71	1.459.299,33	1.507.893,99	7.199.447,25

EGRESOS DEL PROYECTO						
Desembolso de la inversión	130.514,14					
Costos y Gastos	1.185.166,65	1.228.652,70	1.269.566,84	1.311.843,41	1.355.527,80	
Participación Trabajadores, Impuesto a la renta	44.616,35	46.134,37	49.330,49	52.698,46	54.478,43	
TOTAL EGRESOS	1.360.297,15	1.274.787,07	1.318.897,33	1.364.541,87	1.410.006,23	6.728.529,65
FLUJO NETO	92.928,39	91.970,61	93.373,38	94.757,46	97.887,76	470.917,59

Elaborado por: Trinidad Cazar

Tabla Nro. 67

FLUJO DE EFECTIVO DETALLADO	AÑOS						TOTAL
	0	1	2	3	4	5	
Inversión	-130.514,14	-	-	-	-	-	-130.514,14
Aporte Propio	130.514,14	-	-	-	-	-	130.514,14
Utilidad Operativa	-	133.458,99	134.019,23	138.618,13	145.375,05	150.285,34	701.756,74
Depreciación	-	3.606,35	3.606,35	3.606,35	1.601,46	1.601,46	14.021,96
Amortizaciones	-	479,40	479,40	479,40	479,40	479,40	2.397,00
Part. Trabaja., Impuesto Utilidad	-	-44.616,35	-46.134,37	-49.330,49	-52.698,46	-54.478,43	-247.258,11
Flujo Neto	-130.514,14	92.928,39	91.970,61	93.373,38	94.757,46	97.887,76	340.403,45

Elaborado por: Trinidad Cazar

5.13 Evaluación económica

5.13.1 Evaluación económica con financiamiento

a) Valor actual neto y tasa interna de retorno

Tabla Nro. 68

CALCULO DE COSTO DE OPORTUNIDAD				
DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Inversión Propia	52.205,66	40,00%	5,44%	2,18%
Inversión Financiada	78.308,49	60,00%	14,50%	8,70%
	130.514,14	100,0%		10,88%

Elaborado por: Trinidad Cazar

Tabla Nro. 69

Período	Flujo de Efectivo anual
0	-130.514,14
1	60.270,42
2	59.312,64
3	60.715,42
4	94.757,46
5	97.887,76

Elaborado por: Trinidad Cazar

CON TASA DE DESCUENTO

TIR 43,18%

VAN \$ 137.751,73

La tasa interna de retorno del proyecto con financiamiento es 43,18%, valor superior al costo de capital del proyecto que es de 10,88%, por lo tanto el proyecto es factible de realizarlo económica y financieramente.

El valor actual neto del proyecto con financiamiento a una tasa de descuento de 10,88% es de \$ 137.751,73 valor superior a cero, por lo tanto el proyecto es factible de realizarlo económica y financieramente.

b) Tiempo de recuperación de la inversión

Tabla Nro. 70

Inversión del Proyecto	130.514,14
Flujo de Efectivo año 1	60.270,42
Flujo de Efectivo año 2	59.312,64
Flujo de Efectivo año 3	60.715,42
Flujo de Efectivo año 4	94.757,46
Flujo de Efectivo año 5	97.887,76
Flujo neto	372.943,70
año 1	60.270,42
año 2	59.312,64
parcial año 3	10.931,08
parcial año 3	2,18

El periodo de recuperación de la inversión es de 2 años, 2 meses y 5 días

c) Costo-beneficio

Tabla Nro. 71

AÑO	FLUJO NETO	FACTOR DE DESCUENTO ACTUALIZADO	FLUJOS ACTUALIZADOS
0	-	-	-
1	60.270,42	0,90	54.358,40
2	59.312,64	0,81	48.247,21
3	60.715,42	0,73	44.543,70
4	94.757,46	0,66	62.699,37
5	97.887,76	0,60	58.417,19
TOTAL		VALOR PRESENTE	268.265,87
		INVERSIÓN INICIAL	130.514,14
COSTO BENEFICIO =	VALOR PRESENTE	268.265,87	2,06
	INVERSIÓN INICIAL	130.514,14	

El costo beneficio del proyecto con financiamiento a una tasa de descuento de 10,88% da como resultado 2,06 valor superior a 1, por lo tanto el proyecto es factible de realizarlo económica y financieramente.

d) Evaluación económica ajustada al riesgo con financiamiento

Tabla Nro. 72

CALCULO DE COSTO DE OPORTUNIDAD				
DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Inversión Propia	52.20 5,66	40,00%	5,44%	2,18%
Inversión Financiada	78.30 8,49	60,00%	14,50%	8,70%
	130.514,14	100,00%		10,88%

Calculo de la tasa ajustada al riesgo

a) Tasa de redescuento 21,00%

Período	Flujo de Efectivo anual
0	-130.514,14
1	60.270,42
2	59.312,64
3	60.715,00
4	94.757,00
5	97.887,00

Con tasa ajustada al riesgo

TIR 43,18%

VAN \$ 76.029,81

La tasa interna de retorno del proyecto con financiamiento es 43,18%, valor superior al costo de capital del proyecto que es de 21%, por lo tanto el proyecto es factible de realizarlo económica y financieramente.

El valor actual neto del proyecto con financiamiento a una tasa ajustada al riesgo de 21% es de \$ 76.029,81 valor superior a cero, por lo tanto el proyecto es factible de realizarlo económica y financieramente.

b) Tiempo de recuperación de la inversión

Tabla Nro. 73

Inversión del Proyecto	130.514,14
Flujo de Efectivo año 1	60.270,42
Flujo de Efectivo año 2	59.312,64
Flujo de Efectivo año 3	60.715,42
Flujo de Efectivo año 4	94.757,46
Flujo de Efectivo año 5	97.887,76
Flujo neto	372.943,70
año 1	60.270,42
año 2	59.312,64
parcial año 3	10.931,08
parcial año 3	2,18

El periodo de recuperación de la inversión es de 2 años, 2 meses y 5 días.

c) Costo-Beneficio

Tabla Nro. 74

AÑO	FLUJO NETO	FACTOR DE DESCUENTO ACTUALIZADO	FLUJOS ACTUALIZADOS
0	-	-	-
1	60.270,42	0,83	49.810,69
2	59.312,64	0,68	40.512,02

3	60.715,42	0,56	34.273,14
4	94.757,46	0,47	44.206,55
5	97.887,76	0,39	37.741,56
TOTAL		VALOR PRESENTE	206.543,95
		INVERSIÓN INICIAL	130.514,14
COSTO BENEFICIO =	VALOR PRESENTE	206.543,95	1,58
	INVERSIÓN INICIAL	130.514,14	

El costo beneficio del proyecto con financiamiento a una tasa ajustada al riesgo de 21% da como resultado 1,58 valor superior a 1, por lo tanto el proyecto es factible de realizarlo económica y financieramente.

5.13 Punto de Equilibrio

Punto de equilibrio en función de los ingresos

Tabla Nro. 75

P.Equilibrio en función de los ingresos			
Costo Fijo	Descripción	P.Eq.USD	P. Venta. Ponderada
87.894,73	Productos de Aseo	30.031,32	0,03
	Alimentos, bebidas y golosinas	23.078,55	0,03
	Bebés (productos)	24.890,69	0,03
	Cuidado e higiene personal	66.437,53	0,07
	Rehabilitación, cirugía	439.795,74	0,50
	Total	584.233,83	0,66
	M.C.P.	0,17	

$$P. Eq. USD = \frac{97372.31}{0.17}$$

$$P. Eq. USD = 584.233.83$$

CAPITULO VI

6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO, ORGANIZACIONAL

6.1 Objetivos

6.1.1 General

Determinar de qué manera estará organizado el proyecto, en la parte administrativa y legal que le compete a la empresa.

6.1.2 Específicos

Establecer todos los parámetros que el proyecto necesita.

6.2 NOMBRE DE LA EMPRESA

El nombre que hemos determinado para la empresa es FARMACIA COMUNITARIA, debido a que se adquiere el derecho a la utilización de este nombre con la franquicia.

6.3 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Se ha determinado que lo más conveniente para la farmacia es asociarse y adquirir una franquicia a la empresa DIFARE, debido a que esta suministrará la capacitación necesaria, así como el apoyo para la realización de los permisos, así como la utilización de su marca, prestigio y canales de distribución, como mayoristas ofrecen muchas ventajas para farmacias en el sector rural, bajo la marca FARMACIAS COMUNITARIAS.

Gráfico Nro. 32

Funcionamiento de la franquicia



6.4 PRESENTACIÓN DE LA MARCA

Con el fin de que otros sectores accedan a medicinas, la franquicia de Farmacias Comunitarias está ubicada en zonas rurales, ofreciendo cercanía y precios más bajos.

En la actualidad, son más de 90 establecimientos franquiciados que pertenecen a propietarios independientes.

Gráfico Nro. 33



6.4.1 Promoción y publicidad

La aducción de la franquicia de farmacias comunitarias incluyen algunas estrategias de comercialización tales como:

- Suscripción de clientes potenciales a la Franquicia Cruz Azul.
- Adquisición y Distribución de productos con precios competitivos (oportunidades de negocios) hacia los clientes franquiciados.
- Asesoría Comercial:
- Capacitación en manejo de Planes Comerciales
- Devoluciones
- Competitividad
- Desarrollo de Negocios (estrategias de ventas).
- Análisis de Mercado.
- Desarrollo de estrategias de mercado.
- Publicidad y Marketing al consumidor final.
- Introducción de productos nuevos al mercado.

Financiamiento para imagen del negocio.

6.5 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

CAPÍTULO 1

DE LA DENOMINACIÓN, NACIONALIDAD, DOMICILIO FINALIDADES Y PLAZO DE DURACIÓN

Artículo uno. - Constituyese en el Cantón Ibarra con domicilio en el mismo lugar, Provincia de Imbabura, República del Ecuador, de nacionalidad Ecuatoriana, la compañía de responsabilidad limitada “FARMACIA COMUNITARIA.”

Artículo dos. - La compañía tiene por objeto y finalidad social:

La comercialización, de productos farmacéuticos.

Artículo tres. - La compañía podrá solicitar toda clase de préstamos y créditos internos y externos para el mejor cumplimiento de su finalidad para lo cual, se podrá constituir gravámenes sobre bienes muebles e inmuebles de propiedad de la compañía.

Artículo cuatro. - El plazo de duración del contrato social de la compañía es de cincuenta años, a contarse de la fecha de Inscripción en el Registro Mercantil del domicilio principal de la compañía; puede prorrogarse por

resolución de la Junta General de Socios, la que será convocada expresamente para deliberar sobre el particular. La compañía podrá disolverse antes, si así lo resolviere la Junta General de Socios en la forma prevista en estos estatutos y en la Ley de Compañías.

CAPÍTULO 2

DEL CAPITAL SOCIAL DE LAS PARTICIPACIONES Y RESERVA LEGAL

Artículo cinco. - El capital social de la compañía es de un mil dólares de los Estados Unidos de América, dividido en un mil participaciones de un dólar cada una, que estarán representadas por el Certificado de Aportación correspondiente de conformidad con la Ley y estos estatutos, certificado que será firmado por el Presidente y Gerente de la compañía.

El capital está íntegramente suscrito y pagado en numerario en la forma y proporción que se especifica en las declaraciones.

Artículo seis. - La compañía puede aumentar el capital social, por resolución de la Junta General de los Socios, con el consentimiento de las dos terceras partes del capital social, en la forma prevista en la Ley; y, en tal caso, los socios tendrán derecho preferente para suscribir el aumento en proporción a sus aportes sociales, salvo resolución en contrario de la Junta General de los Socios.

Artículo siete. - El aumento de capital se hará estableciendo las participaciones y su pago se lo efectuará: en numerario, en especie, por compensación de créditos, por capitalización de reservas y/o proveniente de la revalorización pertinente y los demás medios previstos en la Ley.

Artículo ocho. - La compañía entregará a cada socio el Certificado de Aportaciones que le corresponda; dicho Certificado de Aportaciones se

extenderá en libretines acompañados de talonarios y en los mismos se hará constar la denominación de la compañía, el capital suscrito y el capital pagado, número y valor del certificado, nombre y apellidos del socio propietario, domicilio de la compañía, fecha de la escritura de constitución, notaría en la que se otorgó, fecha y número de inscripción en el Registro Mercantil, fecha y lugar de expedición, constancia de no ser negociable, la firma y rúbrica del Presidente y Gerente de la compañía, los certificados serán registrados e inscritos en el libro de socios y participaciones; y para constancia de sus recepción se suscribirán los talonarios

Artículo nueve. - Todas las participaciones son de igual calidad, los socios fundadores no se reservan beneficio especial alguno

Artículo diez. - Las participaciones de esta compañía podrán transferirse por acto entre vivos requiriéndose para ello: el consentimiento unánime del capital social, que la cesión se celebre por escritura pública y que se observe las pertinentes disposiciones de la Ley.

Los socios tienen derecho preferente para adquirir estas participaciones a prorrata de las suyas, salvo resolución en contrario de la Junta General de Socios. En caso de cesión de participaciones se anulará el certificado original y se extenderá uno nuevo. La compañía formará forzosamente un Fondo de Reserva por lo menos igual al veinte por ciento del capital social segregando anualmente el cinco por ciento de las utilidades líquidas y realizadas

Artículo once. – En las Juntas Generales para efectos de votación cada participación dará al socio el derecho a un voto

CAPÍTULO 3

DE LOS SOCIOS, DE SUS DEBERES, ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES

Artículo doce. – Son obligaciones de los socios:

a) Las que señala la Ley de Compañías.

- b) Cumplir con las funciones, actividades y deberes que les asigne la Junta General de Socios, el Presidente y Gerente.
- c) Cumplir con las aportaciones suplementarias en proporción a participaciones que tuviere en la compañía cuando y en la forma que decida la Junta General de Socios; y,
- d) Las demás que señalan los estatutos.

Artículo trece. – Los socios de la compañía tienen los siguientes derechos y atribuciones:

- a) A intervenir, a través de Asambleas, en todas las decisiones y deliberaciones de la compañía, personalmente o por medio de representante o mandatario constituido en la forma que se determine en el contrato. Para efectos de la votación, cada participación dará al socio el derecho de un voto;
- b) Elegir y ser elegido para los órganos de administración
- c) A percibir los beneficios que le correspondan, a prorrata de las participaciones lo mismo al respecto del acervo social de producirse la liquidación de la compañía.
- d) Los demás previstos en la Ley y en estos estatutos.

Artículo catorce. - La responsabilidad de los socios de la compañía, por las obligaciones sociales, se limita únicamente al monto de sus aportaciones individuales a la compañía, salvo las excepciones de Ley.

CAPÍTULO 4

DEL GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN

Artículo quince. – El gobierno y la administración de la compañía se ejerce por medio de los siguientes órganos: la Junta General de los Socios, el Presidente y el Gerente.

Artículo dieciséis. – la Junta General de los Socios es el órgano supremo de la compañía y está integrada por los socios legalmente convocados y reunidos en el número suficiente para formar quórum.

Artículo diecisiete. – Las sesiones de la Junta General de los Socios son ordinarias y extraordinarias, y se reunirán en el domicilio principal de la compañía para su validez.

Podrá la compañía celebrar sesiones de la Junta General de Socios en la modalidad de la junta universal, esto es, que la junta puede constituirse en cualquier tiempo y en cualquier lugar dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital, y los asistentes quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad acepten por unanimidad la celebración de la junta y los asuntos a tratarse, entendiéndose así legalmente convocada y validamente constituida.

Artículo dieciocho. – Las Juntas Generales se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico, y las extraordinarias en cualquier tiempo que fueren convocadas. En las sesiones de la Junta General, tanto ordinarias como extraordinarias, se tratarán únicamente los asuntos puntualizados en la convocatoria, en caso contrario las resoluciones serán nulas.

Artículo diecinueve. – Las juntas ordinarias y extraordinarias serán convocadas por el Presidente de la compañía, por escrito y personalmente a cada uno de los socios, con ocho días de anticipación por lo menos al señalado para la sesión de la Junta General. La convocatoria indicará el lugar, local, fecha, el orden del día y objeto de la sesión.

Artículo veinte. – El quórum para las sesiones de la Junta General de Socios, en la primera convocatoria será de más de la mitad del capital social y en la segunda se podrá sesionar con el número de socios presentes, lo que se indicará en la convocatoria. La sesión no podrá instalarse ni continuar válidamente sin el quórum establecido.

Artículo veintiuno. – Las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de votos del capital social concurrente a la sesión con las excepciones que

señalan estos estatutos y la Ley de Compañías. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

Artículo veintidós. – Las resoluciones de la Junta General de Socios tomadas con arreglo a la Ley y a estos estatutos y sus reglamentos obligarán a todos los socios, hayan o no concurrido a la sesión, hayan o no contribuido con su voto y estuvieren o no de acuerdo con dichas resoluciones.

Artículo veintitrés. - Las sesiones de la Junta General de Socios, serán presididas por el Presidente de la compañía y a su falta, por la persona designada en cada caso, de entre los socios actuará de secretario el Gerente o el socio que en su falta la Junta elija en cada caso.

Artículo veinticuatro. - Las actas de las sesiones de la Junta General de Socios se llevará a máquina en hojas debidamente foliadas y escritas en anverso y reverso, las que llevarán la firma del Presidente y secretario. De cada sesión de Junta se formará un expediente que contendrá la copia del acta, los documentos que justifiquen que la convocatoria ha sido hecha legalmente así como todos los documentos que hubieren sido conocidos por la junta.

Artículo veinticinco. – Son atribuciones privativas de la Junta General de Socios:

- a) Resolver sobre el aumento o disminución del capital, fusión o transformación de la compañía, sobre la disolución anticipada, la prórroga del plazo de duración y en general resolver cualquier reforma al contrato constitutivo y a estos estatutos.
- b) Nombrar al Presidente y al Gerente de la compañía, señalándoles su remuneración y, removerlos por causas justificadas o a la culminación del periodo para el cual fueron elegidos.
- c) Conocer y resolver sobre la formación de Fondos de Reserva especiales o extraordinarios
- d) Resolver sobre la forma de reparto de utilidades
- e) Resolver sobre la formación de Fondos de Reserva especiales y extraordinarios

- f) Acordar la exclusión de socios de acuerdo con las causas establecidas en la Ley.
- g) Resolver cualquier asunto que no sea competencia privativa del Presidente o del Gerente y dictar las medidas conducentes a la buena marcha de la compañía
- h) Interpretar con el carácter de obligatorio los casos de duda que se presenten sobre las disposiciones del estatuto
- i) Acordar la venta o gravamen de los bienes inmuebles de la compañía
- j) Aprobar los reglamentos de la compañía
- k) Aprobar el presupuesto de la compañía
- l) Resolver la creación o suspensión de sucursales, agencias, representaciones, establecimientos y oficinas de la compañía
- m) Las demás que señalen la Ley de Compañías y estos estatutos

Artículo veintiséis. - Las resoluciones de la Junta General de Socios son obligatorias desde el momento en que son tomadas válidamente.

Artículo veintisiete. – DEL PRESIDENTE: El Presidente será nombrado por la Junta General de Socios y durará dos años en el ejercicio de su cargo pudiendo ser indefinidamente reelegido. Puede ser socio o no.

Artículo veintiocho. – Son deberes y atribuciones del Presidente de la compañía a) Supervisar la marcha general de la compañía y el desempeño de los servidores de la misma

b) Convocar y presidir las sesiones de la Junta General de Socios y suscribir las actas

c) Velar por el cumplimiento de los objetivos de la compañía y por la aplicación de sus políticas

d) Reemplazar al Gerente por falta o ausencia temporal o definitiva, con las atribuciones conservando las propias mientras dure la ausencia o hasta que la Junta General designe un reemplazo y se haya inscrito su nombramiento y, aunque no se le hubiere encargado la función por escrito;

- e) Suscribir con el Gerente General los actos y contratos conforme la reglamentación interna de la compañía
- f) Firmar el nombramiento del Gerente y conferir certificaciones sobre el mismo
- g) Las demás que señalan la Ley de Compañías, estos estatutos, reglamentos de la compañía y la Junta General de Socios.

Artículo veintinueve. – DEL GERENTE: El Gerente será nombrado por la junta Junta General de Socios y durará dos años en su cargo, pudiendo ser reelegido en forma indefinida puede ser socio o no.

Artículo treinta. – Son deberes y atribuciones del Gerente de la compañía:

- a) Representar legalmente a la compañía en forma judicial y extrajudicial
- b) Conducir la gestión de los negocios y la marcha administrativa de la compañía
- c) Dirigir la gestión económico financiera de la compañía
- d) Gestionar, planificar, coordinar y ejecutar las actividades de la compañía
- e) Realizar pagos por conceptos de gastos administrativos
- f) Suscribir y ejecutar actos y contratos civiles, mercantiles y otros, con personas naturales, jurídicas para cumplir con el objeto social de la compañía suscribirá juntamente con el Presidente conforme la reglamentación interna de la compañía.
- g) Suscribir el nombramiento del Presidente y conferir copias y certificaciones sobre el mismo
- h) Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el Registro Mercantil
- i) Llevar los libros de actas y expedientes de cada sesión de la Junta General.
- j) Manejar las cuentas bancarias según sus atribuciones
- k) Presentar a la Junta General de Socios un informe sobre la marcha de la compañía, el balance y la cuenta de pérdidas y ganancias así como la fórmula de distribución según la Ley dentro de los sesenta días siguientes al cierre del ejercicio económico

- l) Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la Junta General De Socios
- m) Ejercer y cumplir las demás atribuciones, deberes y responsabilidades que establece la Ley, estos estatutos, los reglamentos de la compañía y las que señale la Junta General De Socios.

CAPÍTULO 5

DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA COMPAÑÍA

Artículo treinta y uno. – La disolución y liquidación de la compañía se regula por las disposiciones pertinentes de la Ley de Compañías, por lo establecido en la sección once; así como por el reglamento pertinente y lo previsto en estos estatutos.

Artículo treinta y dos. – No se disolverá la compañía por muerte, interdicción o quiebra de uno o más de sus socios.

6.6 PROPUESTA ADMINISTRATIVA

6.6.1 Misión

Satisfacer las necesidades de productos médicos, de aseo y belleza que tiene la Parroquia La Esperanza, mediante la comercialización de los mismos a través de la franquicia brindada por la empresa DIFARME, denominada FARMACIAS COMUNITARIAS, mediante el suministro de medicamentos principalmente genéricos de bajo costo para el sector rural.

6.6.2 Visión

Dentro de tres años ser una empresa líder en el mercado, que cumpla las expectativas y las necesidades del cliente, además ser una empresa eficiente y competitiva, que garantice a todos los consumidores calidad en nuestro servicio con un mejoramiento continuo de todas las actividades

que desempeñaremos para el crecimiento y solvencia de la empresa dentro de la Provincia de Imbabura y el país.

6.6.3 Objetivos de la organización

- Comercializar productos farmacéuticos dentro de la parroquia de la Esperanza, con una atención oportuna y a la vez crear una cultura de consumo brindándoles facilidad, comodidad en la adquisición de los mismos.
- Mantener un mercado que tenga confianza y preferencia por los productos a comercializar.
- Establecer que el Área Administrativa cuente con un manual específico de procedimientos.
- Determinar que el área de Recursos Humanos realice reclutamiento y seguimiento continuo del comportamiento y necesidades de los empleados.
- Realizar planes operativos mensualmente, para que las ventas superen las expectativas de los socios

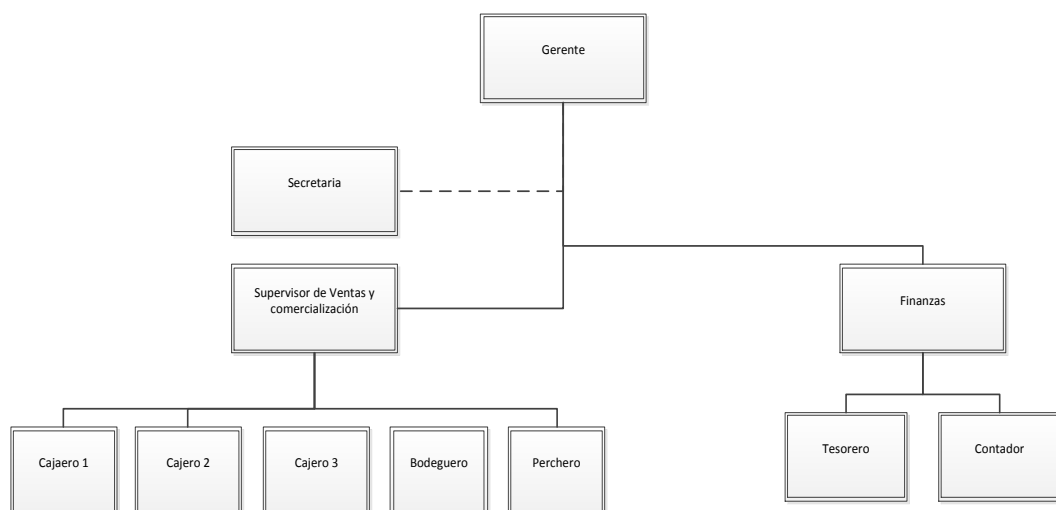
6.6.4 Políticas de la organización

- Orientar la actividad empresarial hacia el aseguramiento continuo de la calidad y el servicio al cliente.
- Desarrollar la eficiencia y la capacidad competitiva en todas las actividades, de manera que los productos sean suministrados al menor costo posible.

- Promover en forma oportuna los ajustes en los precios de venta de los productos a efecto de cubrir los costos, gastos e inversiones empresariales.
- Efectuar reuniones periódicas para evaluar el desarrollo de las actividades programadas.
- Conceder créditos a 30 días a las instituciones aplicando respectivos descuentos por pronto pago.
- Lealtad con el cliente y con la empresa misma, dispuesta a agotar todo el esfuerzo posible para afrontar las circunstancias que se presenten.
- Mantener un stock mínimo de inventarios, para satisfacer a los clientes, y rotar continuamente el inventario.
- Nuestra empresa siempre estará dispuesta a recibir sugerencias y a realizar cambios, si con esto hay mejoramiento en el rendimiento de la empresa.
- Promover la capacitación del personal de la empresa en concordancia con la estrategia y objetivos de la empresa.
- La calidad del producto será el principal atributo que ofrecemos a nuestros clientes.

6.7 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Grafico Nro. 34



Manual de funciones

La empresa contará con los siguientes niveles jerárquicos:

1. Nivel directivo

Gerente General

3. Nivel operativo

Ventas y Comercialización

Conformada por el siguiente grupo de trabajo:

- Supervisor
- Bodeguero
- Perchero
- Cajeros

4. Nivel de apoyo

a) Finanzas

Conformada por el siguiente grupo de trabajo:

- Contador
- Tesorero

b) Secretaria.

DENOMINACIÓN DEL PUESTO GERENTE GENERAL DESCRIPCIÓN DEL CARGO

Organizar, dirigir, tomar decisiones y dar soluciones a problemas además de estar a cargo del manejo de la entidad.

Funciones

- Aprobar los Estados Financieros
- Controlar el manejo de Cuentas Bancarias
- Fijar responsabilidades a subordinados

- Establecer bases para un buen control interno
- Aprobar políticas de comercialización y publicidad
- Establecer metas y estándares de calidad y servicio
- Estudiar la posibilidad sobre nuevos proyectos de Inversión.
- Hacer recorridos diarios de sus instalaciones para mantener una comunicación constante con los empleados.

Perfil

- Inteligencia para comprender
- Facilidad verbal para dialogar
- Juicio para tomar decisiones
- Tener don de mando para dirigir

Requisitos de Instrucción

- Poseer título superior de Administrador o afines
- Conocimiento de Relaciones Humanas
- Experiencia en comercialización de productos de primera necesidad

Responsabilidades

- Responsabilidad sobre el personal
- Responsable del correcto manejo de los bienes de la empresa
- Responsabilidad sobre toda la documentación.

Condiciones de Trabajo

- Ambiente Físico Agradable
- Trabajo basándose en objetivos
- Trabajo también bajo alta presión

DENOMINACIÓN DEL PUESTO

CONTADOR

DESCRIPCIÓN DE CARGO

La función principal del Contador es registrar y controlar todo movimiento financiero procesando la información necesaria para emitir los estados financieros correspondientes.

Funciones

- Elaborar el Plan de Cuentas a utilizarse en la contabilidad
- Elaborar registros diarios de las transacciones financieras de la Empresa.
- Conciliar mensualmente las cuentas de Gastos y de Ingresos
- Realizar conciliaciones bancarias mensuales.
- Realizar Balances y Estados Financieros, según requerimiento de la Empresa.
- Realizar los formularios para pagar las obligaciones tributarias de la empresa al Servicio de Rentas Internas.
- Revisar la conciliación mensual de las cuentas de Gastos y de Ingresos para analizar la liquidez de la Empresa.
- Revisar los respaldos de los Gastos de cada departamento.
- Aprobar desembolsos de dinero de cualquier departamento, previo análisis de necesidades y autorización de la Gerencia.
- Hacer cumplir todas las Obligaciones Tributarias que la empresa está obligada a presentar al Servicio de Rentas Internas.
- Verificar los pagos al personal de la Empresa.
- Hacer cumplir todas las obligaciones financieras de la Empresa.
- Realizar Inventarios Físicos.
- Supervisar el correcto funcionamiento del sistema contable para garantizar los resultados a presentarse.
- Estudio de la planeación financiera: efectivo y crédito.

- Manejo de presupuestos
- Fijar políticas de crédito y cobranza.

Perfil

- Razonamiento para poder interpretar los resultados de los Estados Financieros
- Destreza mental.
- Rapidez numérica para realizar el trabajo.
- Honradez para brindar confianza.
- Responsabilidad para responder por su Dirección.

Requisitos de Instrucción

- Poseer título superior de Contador Público Autorizado.
- Manejo correcto de programas contables.
- Conocimiento de Tributación.
- Experiencia de por lo menos 3 años en el área financiera.

Responsabilidades

- Responsabilidad Profesional por el cumplimiento de las labores presupuestarias.
- Sacar informes y presupuestos a tiempo.
- Responsabilidad Financiera.
- Presentación de Estados Financieros

Condiciones de Trabajo

- Ambiente Físico Agradable
- Trabajo bajo presión
- Trabajo a realizarse debe ser perfecto sin errores.

DENOMINACIÓN DEL PUESTO

TESORERO

DESCRIPCIÓN DE CARGO

Manejar correctamente el dinero de la Empresa, realizar pagos, desembolsos de dinero.

Funciones

- Elaborar cheques para gastos o adquisiciones de la Empresa, previa autorización del Financiero.
- Realizar pagos de nómina según disposiciones de la Empresa.
- Realizar los pagos de los formularios para pagar las obligaciones Tributarias de la empresa.
- Girar cheques para realizar pagos de las obligaciones financieras de la Empresa según requiera.
- Estar presto a arqueos frecuentes.

Perfil

- Responsabilidad para responder por sus actos
- Destreza mental
- Rapidez numérica para realizar el trabajo.
- Profesionalismo y Ética
- Honradez para brindar confianza

Requisitos de Instrucción

- Certificación de honradez
- Poseer título superior en carreras administrativas-financieras o afines
- Tener conocimiento contable
- Experiencia en manejo de dinero

- Experiencia en trabajos similares

Responsabilidades

- Responsabilidad Profesional por el cumplimiento de los manejos de dinero.
- Responsabilidad de la fiabilidad de las labores realizadas.

Condiciones de Trabajo

- Ambiente Físico Agradable
- Trabajo de alta responsabilidad económica
- Trabajo a realizarse debe ser perfecto sin equivocaciones.

DENOMINACIÓN DEL PUESTO

CAJEROS

DESCRIPCIÓN DE CARGO

Manejar correctamente las ventas en el autoservicio y cada uno de los puntos de venta, cumpliendo con todos los requisitos de Ley.

Funciones

- Responsabilidad de cumplir con todos los requisitos de facturación.
- Control de emisión de facturas.
- Crear, modificar y mantener la base de datos de los clientes
- Gestionar información a los usuarios, sobre cualquier novedad en lo concerniente a las cuentas y al servicio prestado por la empresa
- Entrega de facturas a clientes por cada compra realizada.
- Verificación de productos entregados con los facturados.
- Recepción de dinero exacto por cancelación de factura.

- Estar presto a cualquier arqueo en cualquier momento
- Cuadre de caja según ventas diarias.
- Responsabilidad de hacerse responsable de diferencias de caja, sea en contra o a favor.
- Excelente atención a los clientes.
- Responsabilidad por el dinero que permanece en caja en el lapso de tiempo a cargo.

Perfil

- Responsabilidad para responder por sus actos
- Destreza mental
- Rapidez Numérica para realizar el trabajo.
- Profesionalismo y Ética
- Honradez para brindar confianza

Requisitos de Instrucción

- Estudiantes universitarios en carreras financieras-contables.
- Cursos realizados de manejo de billetes
- Experiencia en manejo de dinero
- Experiencia en trabajos similares
- Certificación de honradez

Responsabilidades

- Responsabilidad Profesional por el cumplimiento de los manejos de dinero.
- Manejar directamente dinero ajeno
- Responsabilidad de la fiabilidad de las labores realizadas.

Condiciones de Trabajo

- Ambiente Físico Agradable
- Trabajo de alta responsabilidad económica
- Trabajo a realizarse debe ser perfecto
- Sin equivocaciones

DENOMINACIÓN DEL PUESTO

BODEGUERO

DESCRIPCIÓN DE CARGO

Controlar la llegada de mercadería, su estado o condición, cantidad y calidad. De la misma manera su salida.

Funciones

- Recibir la mercadería del almacén debidamente contada, e ingresa al sistema contable.
- Realizar informes sobre cualquier novedad tanto en la recepción como en el despacho de la mercadería.
- Llevar un kárdex por productos el mismo que debe coincidir con las unidades físicas o en existencia
- Tener un informe semanal de los productos que llegan, su calidad, fecha de vencimiento, y toda información que permita presentar un producto fresco y de buena calidad al consumidor.
- Estar dispuesto a que se haga el momento inesperado una constatación física de la bodega.
- Realizar todo despacho de acuerdo a los comprobantes y autorizaciones correspondientes.

Perfil

- Responsabilidad para responder por sus actos
- Destreza mental
- Rapidez Numérica para realizar el trabajo.
- Profesionalismo y Ética
- Honradez para brindar confianza

Requisitos de Instrucción

- Egresados en carreras financieras-contables.
- Conocimientos en sistemas de control de productos farmacéuticos.
- Manejo de Software y sistemas operativos como Excel y Word.
- Conocimientos de sistemas de almacenamientos.
- Cursos de manipulación de productos farmacéuticos.
- Manejo de temperaturas y características organolépticas de los productos farmacéuticos.

Responsabilidades

- Responsabilidad Profesional por el cumplimiento de los manejos de inventarios.
- Manejar directamente los productos farmacéuticos.
- Responsabilidad de la fiabilidad de las labores realizadas.
- Es responsable de recepcionar toda la mercadería que ingresa a bodega; registrando en el libro de recepción los siguientes datos:
 - Guía despacho o Factura del proveedor.
 - Fecha de ingreso.
 - Nombre y detalle de artículos.
 - Firmar guía transportista.
 - Fecha de vencimiento.

- La mercadería debe entregarse con los originales de la Guía o Factura del proveedor al responsable de la sección relacionada con el artículo a ingresar.

Condiciones de Trabajo

- Ambiente Físico Agradable
- Trabajo de alta responsabilidad económica
- Trabajo a realizarse debe ser perfecto, sin equivocaciones

DENOMINACIÓN DEL PUESTO

PERCHERO

DESCRIPCIÓN DE CARGO

Distribuye la mercadería de manera adecuada en cada una de las perchas, góndolas y vitrinas.

Funciones

- Recibir la mercadería que el bodeguero le entrega, debidamente contada
- Realizar informes sobre cualquier novedad si el producto tiene algún defecto
- Tener un informe semanal de los productos que tienen stock mínimo y que requieren de un nuevo pedido.
- Dar información y una buena atención al cliente en el caso de que el mismo requiera ayuda.

Perfil

- Responsabilidad para responder por sus actos
- Destreza mental

- Rapidez Numérica para realizar el trabajo.
- Profesionalismo y Ética
- Honradez para brindar confianza

Requisitos de Instrucción

- Bachilleres.
- Manejo de Inventarios
- Uso de computadora
- Uso de fax
- Experiencia en trabajos similares
- Certificación de honradez

Responsabilidades

- Hacer correo electrónico en forma inmediata de reclamo cuando exista faltante de mercadería, sobrante o que no corresponda a lo solicitado, lo que deberá informar al encargado de adquisiciones, con copia al bodeguero.
- Toda la mercadería que se reciba debe revisarse dentro del día y si así no fuere por causa mayor, cerciorarse que no hay productos refrigerados en espera de revisión, ya que estos deben ingresarse en forma inmediata a los refrigeradores respectivos, previa validación de que el proveedor y transportista mantuvieron dicha cadena, en cuanto a tiempo y refrigerantes para no perder su cadena de frío.
- Desempeñar las demás funciones y tareas que el Bodeguero y/o la Jefatura le encomienden en las materias de su competencia

Condiciones de Trabajo

- Trabajo de alta responsabilidad económica
- Grato ambiente laboral

- Posibilidades de desarrollo
- Disponibilidad para trabajar turnos rotativos (mañana y tarde)
- Experiencia en el cargo de auxiliar de bodega/perchero

DENOMINACIÓN DEL PUESTO:

SECRETARIA

DESCRIPCIÓN DE CARGO

Ejecución de labores de apoyo administrativo en las oficinas de la compañía.

Funciones

- Atender al público, personal y telefónicamente para proporcionar información.
- Concretar entrevistas y organizar la agenda del Gerente general
- Efectuar el seguimiento de los trámites de la gerencia
- Atender y brindar información y entrega de documentos a clientes y proveedores
- Mantener bajo su custodia y responsabilidad la documentación reservada, confidencial y el archivo de la documentación reservada, confidencial y el archivo de la documentación originada en gerencia.

Perfil

- Responsabilidad para responder por sus actos
- Debe tener capacidad para planear sus actividades.
- Habilidades en cálculos numéricos, un buen lenguaje y un desenvolvimiento adecuado a su cargo.
- Debe tener atención auditiva y visual, en general estar sentada y caminar dentro de la oficina para transporte de documentos durante su jornada diaria.

- Profesionalismo y Ética
- Honradez para brindar confianza

Requisitos de Instrucción

- Estudios superiores: Universitarios y/o Técnicos
- Idioma: Inglés
- Títulos: Secretariado Ejecutivo Bilingüe o Secretariado Gerencial.
- Estudios complementarios: Computación y administración.
- Experiencia: que tenga 6 meses de experiencia como mínimo en cargos similares, pudiendo después realizar cursos de perfeccionamiento.
- Experiencia en trabajos similares
- Certificación de honradez

Responsabilidades

- Ingreso y egreso de documentos para conocimiento y decisión del Gerente general
- Preparar la correspondencia de la empresa
- Administrar el fondo de caja chica
- Operar máquinas, computadoras, fax, copiadoras etc.
- Operar el sistema financiero administrativo de la compañía, de acuerdo al perfil del usuario
- Realizar otras actividades dispuestas por la gerencia general u organismos directivos, dentro del ámbito de su competencia

Condiciones de Trabajo

- Ambiente Físico Agradable
- El trabajo se realiza en oficina, con temperatura adecuada, humedad ambiental natural

- Características de higiene normales, iluminación apta y una buena estructura.

DENOMINACIÓN DEL PUESTO

SUPERVISOR DE CAJEROS DESCRIPCIÓN DE CARGO

Manejar correctamente las ventas en el autoservicio y cada uno de los puntos de venta, cumpliendo con todos los requisitos de Ley, y revisa el funcionamiento de los cajeros, atención al cliente y soporte de quejas y sugerencias.

Funciones

- Experiencia de liderazgo
- Manejo de Relaciones Sociales
- Responsabilidad de cumplir con todos los requisitos de facturación.
- Control de emisión de facturas.
- Crear, modificar y mantener la base de datos de los clientes
- Gestionar información a los usuarios, sobre cualquier novedad en lo concerniente a las cuentas y al servicio prestado por la empresa
- Entrega de facturas a clientes por cada compra realizada.
- Verificación de productos entregados con los facturados.
- Recepción de dinero exacto por cancelación de factura.
- Estar presto a cualquier arqueo en cualquier momento
- Cuadre de caja según ventas diarias.
- Responsabilidad de hacerse responsable de diferencias de caja, sea en contra o a favor.
- Excelente atención a los clientes.
- Responsabilidad por el dinero que permanece en caja en el lapso de tiempo a cargo.

Perfil

- Responsabilidad para responder por sus actos
- Destreza mental
- Rapidez Numérica para realizar el trabajo.
- Profesionalismo y Ética
- Honradez para brindar confianza

Requisitos de Instrucción

- Estudiantes universitarios en carreras financieras-contables.
- Cursos realizados de manejo de billetes
- Experiencia en manejo de dinero
- Experiencia en trabajos similares
- Certificación de honradez

Responsabilidades

- Responsabilidad Profesional por el cumplimiento de los manejos de dinero.
- Manejar directamente dinero ajeno
- Responsabilidad de la fiabilidad de las labores realizadas.

Condiciones de Trabajo

- Ambiente Físico Agradable
- Trabajo de alta responsabilidad económica
- Trabajo a realizarse debe ser perfecto
- Sin equivocaciones

CAPITULO VII

ANÁLISIS DE IMPACTOS

7. ANÁLISIS DE IMPACTOS

En el presente capítulo se realiza un análisis prospectivo de los impactos que el presente proyecto generará en diferentes áreas o ámbitos. Es decir se pretende determinar las huellas y aspectos positivos o negativos que el trabajo de investigación genera, una vez aplicado, tanto en lo cultural, social, y económico.

De las diferentes metodologías existentes para realizar análisis de impactos se ha escogido la que a continuación se detalla:

- Se determina las áreas o ámbitos a desarrollarse.
- Se relaciona numéricamente los niveles de impactos de acuerdo a la siguiente tabla

Tabla Nro. 76

PONDERACIÓN	NIVEL DE IMPACTO
- 3	Alto Negativo
-2	Medio Negativo
-1	Bajo Negativo
0	No hay impactos
1	Bajo Positivo
2	Medio Positivo
3	Alto Positivo

Elaborado por: Trinidad Cazar

En cada área o ámbito determinamos una serie de indicadores que de alguna manera representan o evidencian el ámbito o área investigada.

- A cada uno de los indicadores planteados en el paso anterior asignamos numéricamente una ponderación positiva o negativa, dependiendo del nivel de incidencia o impacto que tenga ese indicador.
- Realizamos la sumatoria de los niveles de impacto por cada área y dicho valor lo dividimos para el número de indicadores, obteniéndose de esta manera el nivel de impacto del área o ámbito.

Es importante señalar que bajo cada matriz se realiza un breve análisis o argumentación del por qué se le asigna el valor a cada indicador.

Finalmente una vez analizadas todas las áreas se construye una matriz de impactos general o global en la que, en vez de los indicadores se colocan las áreas analizadas con su valor o nivel de impacto, para, de esta manera determinar el impacto general del proyecto.

7.1 IMPACTO SOCIAL

La Creación de una Farmacia en la parroquia la Esperanza va dirigido principalmente a la población del sector y, en consecuencia, apunta a que los receptores, en primer término los consumidores, se planteen la necesidad de adquirir productos farmacéuticos que satisfagan sus necesidades.

Tabla Nro. 77

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
• Generar puestos de trabajo							x	
• Apoyo para las familias de la comunidad					x			
• Cambio en el hábito de compra							x	
• Mejorar la calidad de vida						x		
Total					1	2	6	X = 9

Elaborado por: Trinidad Cazar

$$\text{Nivel de impacto social} = \frac{x}{\text{Número de indicadores}} = \frac{9}{4} = 2.25$$

Nivel de impacto social = medio positivo

7.1.1 Análisis impacto social

El proyecto pretende incidir directamente en generar puestos de trabajo a profesionales, bachilleres o simplemente a personas, con conocimientos básicos en farmacéutica, éste indicador de alguna manera ayudará a proveer a sus empleados de mejores condiciones laborales, lo que se manifiesta en acciones para dar mayor bienestar a sus recursos humanos a través de la participación, formación, bienestar y salud de igual forma ayudará a bajar los índices de desempleo existentes en el país, por lo que esperamos que haya un alto impacto en este sentido.

El proyecto pretende apoyar a las familias de las comunidades en actos sociales colaborando con lo que la empresa pueda brindar, por ejemplo con uniformes o alguna ropa deportiva, útiles escolares, donación de medicinas entre otros, se espera un nivel bajo positivo.

Se espera cambiar el hábito de compra de los habitantes de la parroquia, lo cual les permitirá adquirir los productos que deseen eligiéndolos de una amplia gama de productos y precios al alcance de sus necesidades y economía.

Se pretende mejorar la calidad de vida de los trabajadores, por lo cual se brindará capacitación para un mejor desempeño en el trabajo, oportunidad de trabajar y estudiar para el crecimiento profesional y esto también contribuirá al ámbito familiar, por lo cual tiene un nivel medio positivo.

El proyecto genera 8 puestos de trabajo, mismos que están distribuidos en la gerencia, secretaria, contador, tesorero, y departamento administrativo y atención al cliente.

7.2 IMPACTO ECONÓMICO

Tabla Nro. 78

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
• Generación de empleo						x		
• Rendimiento de la inversión						x		
• Generación de impuestos							x	
• Apoyo a las empresas						x		
Total						6	3	X = 9

Elaborado por: Trinidad Cazar

$$\text{Nivel de impacto económico} = \frac{x}{\text{Número de indicadores}} = \frac{9}{4} = 2.25$$

Nivel de impacto económico = medio positivo

7.2.1 Análisis impacto económico

Se espera generar plazas de trabajo para los habitantes de la parroquia de la Esperanza con la ejecución del proyecto, aunque por su magnitud no va a ser tan significativa, pero con el tiempo ayudará al crecimiento económico tanto del cantón como de la provincia, por lo tanto tendrá un nivel medio positivo.

Con la ejecución de este proyecto se espera un rendimiento alto de la inversión para los propietarios, para así poder realizar reinversión en la propia empresa que contribuirá al crecimiento y mejoramiento de la misma, por lo cual se espera un nivel alto positivo.

El proyecto incidirá en la generación de impuestos con los cuales se beneficiará la provincia y el país, con lo que se espera un nivel medio positivo.

El indicador apoyo a las empresas ayudará al mejoramiento en los ingresos económicos de las empresas las cuales serán nuestros proveedores mediante la adquisición de materia prima y de las empresas, instituciones y demás organismos que se verán beneficiadas con nuestros productos.

7.3 IMPACTO EDUCATIVO

Tabla Nro. 79

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
• Fuentes de Información						x		
• Experiencia obtenida							x	
• Capacitación						x		
Total						4	3	X = 7

Elaborado por: Trinidad Cazar

$$\text{Nivel de impacto educativo} = \frac{x}{\text{Número de indicadores}} = \frac{9}{4} = 2.25$$

Nivel de impacto educativo = medio positivo

7.3.1 Análisis impacto educativo

El proyecto será fuente de consulta para otros estudiantes y/o proyectos similares, se considera un nivel medio positivo.

El presente proyecto pretende poner en práctica todos los conocimientos que se han adquirido durante los estudios universitarios, con el fin de

hacer realidad nuestros objetivos planteados al inicio de nuestra carrera, por lo tanto se considera un nivel alto positivo.

Además servirá como fuente de consulta para mejorar la capacitación de los profesores, tiene un nivel bajo positivo.

7.4 MATRIZ GENERAL DE IMPACTOS

Tabla Nro. 80

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO							X = 6
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
• Impacto Social						x		
• Impacto Económico						x		
• Impacto Educativo						x		
Total						6		

Elaborado por: Trinidad Cazar

7.4.1 Análisis general de impactos

El proyecto tiene un impacto medio positivo, la creación de una Farmacia en la parroquia La Esperanza ayudará al desarrollo social, económico y educativo, por medio de la adquisición de productos farmacéuticos, y cambiando la cultura de compra de cada uno de los habitantes.

El impacto social generará un aumento en el desarrollo de la parroquia, generará bienestar para las familias de la comunidad y representará un cambio en el ámbito de compra en los habitantes de la parroquia La Esperanza.

El impacto económico proporcionará generación de empleo, aumentará los niveles de ingreso de los habitantes de la parroquia y dará un valor agregado por cada habitante

CONCLUSIONES

Una vez concluido el presente trabajo de investigación sobre el estudio de factibilidad para la creación de una Farmacia de la parroquia La Esperanza se pudo concluir lo siguiente:

- No existe una Farmacia en La Esperanza donde la gente pueda concurrir a adquirir productos farmacéuticos a bajos costos.
- Al realizar el estudio de mercado se determinó que existe una demanda insatisfecha, es decir, que la comercialización de productos farmacéuticos en la Esperanza no cubre la demanda del mercado.
- La falta de diversidad y calidad de productos farmacéuticos que la población de La Esperanza requiere para sus necesidades, ocasionan que se vean en la obligación de recurrir a otras parroquias del centro de Ibarra con lo cual pierden dinero y tiempo.
- Las farmacias investigadas en el la Esperanza no cuentan con un manual de funciones, organigramas estructurales y reglamentos.
- La mayoría de las empresas no realizan publicidad de sus productos, es decir, que no utilizan ningún medio de comunicación para promocionar sus productos.
- La mayoría de las empresas comercializadoras de productos farmacéuticos no brindan capacitación al personal en ninguna de las áreas.
- En la Evaluación Financiera se obtuvo los siguientes resultados: Valor Actual Neto de 76.029,81 dólares con una tasa ajustada al riesgo del 21%; Tasa Interna de Rentabilidad del 43,18%; el periodo de recuperación del capital será en 2 años, 2 meses y 5 días; la Relación

Beneficio Costo es de 1,58 dólares, indicador que sustenta la realización del proyecto y que por cada dólar invertido, se recibirá 58 centavos de utilidad. Estos resultados indican que el proyecto es factible de ejecutarlo.

RECOMENDACIONES

Para la aplicación de este proyecto se recomienda lo siguiente:

- Poner en marcha el proyecto con el fin de que los pobladores de la Esperanza cuenten con una Farmacia de la cual cumpla más allá de sus expectativas.
- Cubrir parte de la demanda insatisfecha ofreciendo a los consumidores productos farmacéuticos de gran variedad y con mejores precios.
- Evitar que los pobladores recurran a otras ciudades ofreciendo productos farmacéuticos de diferentes marcas y tengan la opción de adquirir medicamentos originales o genéricos de alta calidad y con ello mejoraría la economía y el desarrollo de la Esperanza.
- Es recomendable que los dueños de la farmacia tengan conocimientos administrativos, operativos y legales para un buen funcionamiento de la empresa. Para una adecuada administración de la empresa es recomendable establecer un manual de funciones, en el cual se especifica las actividades que debe realizar el personal, un organigrama donde se especifique los niveles jerárquicos que existen en las diferentes unidades de trabajo.
- La empresa debe elaborar estrategias de publicidad y aplicar en los diferentes medios de comunicación, para dar a conocer y promocionar los productos en el mercado e incrementar la demanda.
- Mantener un cronograma de capacitación tanto para el personal administrativo y operativo.
- El presente proyecto luego de demostrar su viabilidad técnica y financiera, debería ser acogido por los inversionistas de la ciudad de

La Esperanza a fin de ponerlo en marcha, dado los beneficios sociales y económicos que brindaría tanto a los inversionistas como a la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- ALEGRE, Jenner. (2003): Formación y Evaluación de proyectos de inversión, Edit. Ediciones e impresiones gráficas América S.R.L., Quinta Edición, Lima, Perú.
- BORREGO, Daniel. (2009): ¿Qué son las 4p's?, <http://www.herramientasparapymes.com/que-son-las-4p/>
- COLLAZOS, Cerrón. (2000): Manual de Proyectos de Inversión para el nuevo milenio, Edit. San Marcos, Primera Edición, Perú.
- DOMINGO, Alberto. (2005): Dirección y Gestión de Proyectos Un enfoque Práctico, Edit. Alfaomega Grupo Editor S.A., Segunda Edición, México.
- GITMAN, J, (1997): Administración Financiera Básica, Editorial Harla, México.
- GÓMEZ R., Francisco (2008). Mercadotecnia en Venezuela. Ediciones Frigor. Caracas - Venezuela.
- Historia de la administración [Documento en línea]. Disponible: <http://www.google.com/organización/historia> de la administracion.htm
- HORNGREN, Sundem. (2009): Contabilidad Administrativa, Editorial Prentice - Hall Hispanoamericana.
- JÁCOME, Walter. (2005): Bases teóricas y Prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos y de inversión, Edit. Universitaria, Ibarra, Ecuador.
- MALDONADO, J. (2001): Trabajo de Grado II, Guía Didáctica, UTPL, Loja, Ecuador.
- OSTERWALDER Alexander & YVES Pigneur. (2000) Generación de modelos de negocio. España. Ed. EPub.
- OCHOA SETZER, Guadalupe: Administración Financiera, Edit. McGraw-Hill, México,
- POSSO, Miguel 2008 Modulo de trabajo de grado, , Ibarra

- POSSO, Miguel. (2006): Metodología para el Trabajo de Grado (Tesis y Proyectos), Edit. NINA Comunicaciones, Tercera Edición, Ibarra, Ecuador.
- SANTILLAN, Carlos M. (2012). Farmacéutica a su alcance. Manual de negocios. México. Ed. Capril.
- ROBBINS, Coulter (2000): Administración, Edit. Pearson Educación de México
- SIKULA, Andrew. (1979): Administración de Recursos Humanos en Empresas, Edit. Limusa S.A., Primera Edición, México.
- VÁQUIRO, José. 2009: Punto de Equilibrio,
- <http://www.famaceutiva.com>
- <http://www.difarme.com>
- <http://www.pymesfuturo.com/puntodeequilibrio.htm>
- <http://www.promonegocios.net/administracion/definicion-administracion.html>
- Administración. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.monografias.com-administracion.htm>
- Elementos básicos de la administración. [Documento en Línea]. Disponible:<http://www.geoogle.com/organizacion/elementosbasicosdelaadministracion/segunalgunosautores.htm>
- Ecuafrafrancias. Tomado de www.ecuafrafrancias.com el 15 de Abril de 2014

ANEXOS

Anexo Nro 1: ENCUESTA A PROPIETARIOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Encuesta aplicadas a propietarios de farmacias

El objetivo de la encuesta es conocer el manejo de su farmacia y su implementación.

Por favor seleccione el ítem colocando una X

1. ¿Qué instrumento utilizó para la creación de su farmacia?

Estudio de Mercado _____
Presupuestos _____
Ninguno _____

2. ¿Con cuántos empleados maneja las actividades en su farmacia?

Una persona _____
Dos personas _____
Tres personas _____
Más de tres personas _____

3. Cree que el nivel académico de sus empleados es importante para el desarrollo de sus labores

Si _____
No _____

4. El Local donde funciona su negocio

Propio _____
Arrendado _____
Anticresis _____

5. Qué tipo de administración maneja su negocio

Familiar _____
Unipersonal _____
Sociedad _____

6. Con qué canales de distribución se maneja su negocio

Mayoristas _____

Minoristas _____

7. Qué sistema de control económico utiliza su negocio

Presupuestos _____

Libro de ingresos y egresos _____

Lleva contabilidad _____

8. ¿Cuántas horas usted atiende en su negocio?

10 horas _____

15 horas _____

18 horas _____

9. ¿Cuáles son las épocas de más demanda?

Fiestas de la parroquia _____

Época de Navidad _____

Fin de año _____

Ferriados _____

10. Cuál es su mercado meta?

Niños _____

Adultos mayores _____

Adultos _____

11. Que procedencia tienen los productos de su farmacia

Cantonal _____

Provincial _____

Nacional _____

Internacional _____

Anexo Nro 2: ENCUESTA A CONSUMIDORES

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Encuesta dirigida a los consumidores

El objetivo de la encuesta es conocer sus preferencias en el consumo de bienes de salud e higiene.

Por favor seleccione el ítem colocando una X

1. ¿Cuáles son los productos farmacéuticos que más adquiere?

Productos de aseo _____
Productos para bebé _____
Higiene personal _____
Medicamentos _____

2. ¿Al momento de adquirir sus productos de belleza y salud que no sean medicamentos donde prefiere comprar?

Tienda _____
Farmacia _____
Comisariato _____
Mercado _____

3. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en los lugares mencionados en la pregunta anterior?

A diario _____
Semanal _____
Quincenal _____
Mensual _____

4. ¿Las compras que usted realiza de medicamentos, artículos de higiene y salud las efectúa?

Cerca de la parroquia la Esperanza _____
Lejos de la parroquia la Esperanza _____

5. Al momento de adquirir sus productos lo que más le atrae es

Calidad _____

Precio _____

Características _____

6.Cuál es la forma de pago de las compras de usted realiza?

Efectivo _____

Tarjeta de crédito _____

Crédito personal _____

7. ¿Adquiriría usted en una farmacia que se encuentre en la parroquia de la Esperanza los productos que usted requiriera de salud e higiene?

Si _____

No _____

8. ¿Los precios de venta de los productos que adquiere en las farmacias del Cantón son:?

Altos _____

Bajos _____

Moderados _____

9. La calidad de los productos que adquiere en las farmacias del Cantón son:

Altos _____

Media _____

Baja _____

Anexo Nro 3: PÓLIZA DE FIDELIDAD

CONDICIONES GENERALES

ART. 1.- RIESGOS ASEGURADOS.

Este seguro ampara cualesquiera actos fraudulentos o improbables, tales como desfalco, falsificación, robo, ratería, hurto, malversación, sustracción fraudulenta, mal uso premeditado, falta de integridad o de fidelidad o cualesquiera otros actos semejantes a los mencionados que sean punibles según la Ley, que produzcan perjuicios económicos comprobables, cometidos por el servidor público de la Entidad Asegurada, actuando solo o en complicidad con otros.

ART. 2.- RIESGOS EXCLUIDOS

Esta póliza en ningún caso cubre:

- a) Pérdidas inferidas o sufridas antes del inicio de vigencia de esta póliza o después de la fecha de terminación de su vigencia.
- b) Pérdidas no descubiertas dentro de un plazo máximo de 1 año posterior a la fecha de terminación de la póliza.
- c) Responsabilidad por actos cometidos por servidores públicos, quienes al momento de extender la solicitud, fueren culpables de infidelidad.
- d) Robo cometido al servidor público.
- e) Créditos por préstamos de cualquier especie que se hubiere concedido al servidor público y que éste no pague por cualquier causa.
- f) Perjuicios indirectos, tales como pérdidas de intereses, lucro cesante o beneficios de cualquier especie, que sufra la Entidad Asegurada por la ocurrencia del riesgo cubierto.
- g) Sanciones pecuniarias de cualquier especie que la Entidad Asegurada hubiere establecido en sus estatutos o reglamentos internos, multas o penalidades, también las establecidas en virtud de contrato celebrado entre la Entidad Asegurada y el servidor público.

Presentado un reclamo y establecida la responsabilidad del servidor público, el seguro cesará automáticamente para él.

ART. 3.- DECLARACIONES Y VIGENCIA

Este seguro se contrata a base de las declaraciones que constan en la solicitud correspondiente, la cual pasa a formar parte integrante de esta póliza. En consecuencia, toda declaración falsa o reticente anula el contrato de acuerdo con la Ley.

Este seguro entrará en vigencia desde la fecha de inicio fijada en la póliza para este efecto y estará en vigencia hasta la expiración del plazo señalado en la misma, o, 1) hasta tan pronto como el servidor público deje de ejercer sus funciones, por cualquier causa; o 2) hasta que se descubra el siniestro cometido por el servidor público caucionado, o algún acto de infidelidad o falta de honorabilidad del mismo, o, 3) hasta cuando lo solicite por escrito la Entidad Asegurada a la Compañía; o ésta a la Entidad Asegurada.

ART. 4.- BASES DEL CONTRATO.

De acuerdo con la Ley y Reglamentos correspondientes, esta Póliza asegura a todo funcionario o empleado obligado a prestar caución de acuerdo a la Ley Orgánica de Administración Financiera y - Control.

Se entienden incorporadas a esta Póliza, de manera general, las prescripciones de la Ley Orgánica de Administración Financiera y Control, Código Civil y Reglamento de Cauciones. Estas tendrán en todo caso preferencia sobre las otras.

La Contraloría General del Estado queda en libertad de aceptar o no la caución que se establece por la presente póliza.

Para efectos de esta póliza, se acepta la definición de servidor público constante en la Ley Orgánica de Administración Financiera y Control, reformada por el Decreto No. 3602 de 9 de Julio de 1997, publicado en el Registro Oficial No. 880, de 23 de los mismos mes y año.

Exclúyense de esta cobertura a todos los trabajadores que no estén comprendidos en la definición de servidor público, conforme lo establecido en el inciso anterior.

En ningún caso la responsabilidad de la Compañía por uno o más actos del servidor público durante uno o más años de vigencia de este seguro, podrá exceder de la suma especificada como límite en esta póliza.

ART. 5.- CAMBIO DE ACTIVIDAD DEL SERVIDOR PUBLICO CAUCIONADO

Si durante la vigencia de esta póliza, el servidor público caucionado cambiase de actividad en la misma entidad u otra diferente, este hecho deberá ser avisado por escrito y de inmediato por cualesquiera de las entidades a la Compañía y a la Contraloría General del Estado, reservándose la Compañía el derecho de continuar o no con la garantía.

ART. 6.- OTROS SEGUROS

La existencia previa de otros seguros de fidelidad debe notificarse a la Compañía al tiempo de suscripción de esta póliza. Su contratación posterior durante la vigencia del seguro debe igualmente notificarse a la Compañía. Si al momento de ocurrir un siniestro, el riesgo cubierto por la presente póliza estuviere también amparado por otro u otros seguros, las pérdidas que ocurrieren se distribuirán a prorrata.

ART. 7.- TERMINACION ANTICIPADA DEL SEGURO.

La Compañía podrá en cualquier tiempo cancelar esta póliza, pero deberá hacerlo mediante solicitud motivada dirigida a la Contraloría General del Estado, por lo menos con 60 días de anticipación.

Sin perjuicio de lo anterior, la responsabilidad de la Compañía subsistirá hasta cuando la Contraloría General del Estado acepte una nueva garantía o hasta cuando sean estudiadas y resueltas favorablemente por esta Institución, las cuentas del servidor público, en cuanto tales cuentas se refieran a la actuación de dicho servidor público, durante el tiempo por el cual estuvo garantizado por esta póliza.

La vigencia de esta póliza no subsistirá después del plazo por el que fue contratada.

La Entidad Asegurada podrá, igualmente, en cualquier tiempo, cancelar esta póliza, notificando el particular por escrito a la Compañía y a la Contraloría General del Estado. Efectuada la notificación, quedará cancelada la póliza y la Compañía devolverá a la Entidad Asegurada o al servidor público caucionado la parte de la prima que le corresponda, de acuerdo con la tarifa a corto plazo para cancelaciones anticipadas.

ART. 8.- OBLIGACIONES DE LA ENTIDAD ASEGURADA.

Durante la vigencia de esta póliza la Entidad Asegurada está especialmente obligada a:

- a) Dar aviso por escrito a la Compañía, dentro de los treinta días hábiles siguientes a aquel en que haya tenido conocimiento de una pérdida, indicando la cuantía del daño causado a la entidad asegurada, identificando al servidor público responsable del delito y tomando las precauciones del caso, para evitar la agravación del perjuicio.
- b) Presentar a las autoridades competentes denuncia formal del ilícito cometido y proporcionar a la Compañía, copia certificada de esta denuncia.
- c) Presentar a la Compañía, dentro de los dos meses siguientes a la fecha de su aviso de pérdida, reclamación escrita acompañada de las pruebas y documentos necesarios conforme a la Ley.

Los valores que puedan recaudarse del servidor público, en caso de siniestro, se repartirán entre la Compañía y la Entidad Asegurada, a prorrata del perjuicio ocasionado, de manera que los intereses de ésta no se hallen postergados por los de aquella.

- d) Otorgar poder al abogado designado por la Compañía, si ésta así decide, para intervenir en el juicio o acciones judiciales o extrajudiciales que la Compañía considere necesarios

Con ocasión de cualquier reclamación presentada bajo esta póliza, la Compañía tiene el derecho de examinar en las oficinas de la Entidad Asegurada y ésta la obligación de permitirlo, libros de contabilidad, registros y documentos, en general, que se relacionen con el siniestro.

ART. 9.- DOCUMENTOS BASICOS PARA LA RECLAMACION DE UN SINIESTRO

- a) Comunicación escrita dirigida a la Compañía notificando el siniestro e indicando la forma como se -
cometió el acto de infidelidad.
- b) Detalle pormenorizado y cuantificado de la pérdida.
- c) Copia de la denuncia penal en contra del o los responsables y del autocabeza de proceso.
- d) Copia de los avisos de entrada y salida del IESS del o los servidores públicos.
- e) Copia del último rol de pagos.
- f) Copia de la liquidación de haberes del o los servidores públicos.
- g) Copia de la cédula de identidad del o los servidores públicos.
- h) Indicar la última dirección conocida del o los servidores públicos.
- i) Documentos que prueben la ocurrencia del siniestro y la cuantía de la indemnización a cargo
de la Compañía.

ART. 10.- PERDIDA DE DERECHOS

La Entidad Asegurada perderá todo derecho a indemnización bajo esta póliza:

- a) Cuando la declaración de pérdida sea de cualquier forma fraudulenta;
- b) Cuando no pudiere suministrar pruebas que establezcan de manera razonable, la responsabilidad del servidor público al que se impute el delito.

ART. 11.- RESTITUCION DEL CAPITAL ASEGURADO.

El pago de cualquier indemnización bajo esta póliza reducirá automáticamente la suma asegurada en dicho valor, a partir de a fecha en que tuvo lugar el siniestro, continuando la póliza vigente por el capital no afectado. La Entidad Asegurada podrá restituir la suma asegurada inicial, previo el pago de la prima correspondiente.

El servidor público caucionado al que se le impute el delito se constituye en deudor de

la Compañía por el valor del siniestro, sin exceder el límite de indemnización individual fijado en la póliza, por el solo hecho de incurrir en los riesgos cubiertos por esta póliza.

Se considera de cargo del servidor público caucionado, al que se le impute el delito, sufragar los gastos que la Compañía tenga que hacer por razón del siniestro, a más del importe de las obligaciones estipuladas en la póliza. La sola declaración de la Compañía en torno al daño causado, será suficiente para que la acepte el servidor público caucionado deudor como prueba plena del mismo, el cual se presumirá verdadero mientras no se demuestre lo contrario.

ART. 12.- SUBROGACION.

La Compañía subrogará a la Entidad Asegurada en todos sus derechos y acciones para repetir contra el servidor público responsable del siniestro, hasta por el importe pagado o que debe pagarse dentro de las condiciones de la póliza. La Entidad Asegurada es responsable ante la Compañía de cualquier acto que, antes o después del siniestro, perjudique el ejercicio de tal subrogación.

ART. 13.- RENOVACION

La presente póliza podrá ser renovada a la finalización del plazo establecido en la misma, mediante el otorgamiento de un certificado de renovación por parte de la Compañía, dejando constancia del pago de la correspondiente prima de seguro. En dicho certificado se hará figurar el nuevo plazo de ampliación de la póliza y cualquier modificación que en ella se inserte. Esta póliza no quedará renovada de hecho, por ningún motivo diferente. La Compañía queda obligada a comunicar a la Contraloría General del Estado que la póliza está por vencerse, por lo menos con TREINTA DÍAS de anticipación; caso contrario, responderá ante la Entidad Asegurada por cualquier siniestro cubierto por la póliza, como si ésta continuara vigente, de acuerdo a lo dispuesto en el reglamento de Cauciones vigente.

ART. 14.- ARBITRAJE

Si surgiere disputa entre el Asegurado y la Compañía respecto de las indemnizaciones pagaderas bajo esta póliza, las partes, antes de acudir a los jueces competentes, se obligan a someterse al arbitraje de tres peritos para que decidan de acuerdo con las condiciones de la póliza.

La propuesta de recurrir al arbitraje será notificada por escrito por el Asegurado a la Compañía, dentro de quince días de haberle sido comunicada la decisión de ésta, y debe incluir el nombre del perito designado. La Compañía comunicará al Asegurado dentro de los quince días subsiguientes el nombre del perito que ella designe.

El tercer perito será nombrado por los dos primeros; faltando el acuerdo, aquél será designado por el Presidente de la Cámara de Comercio del domicilio de la Compañía. Los peritos decidirán por mayoría de votos, prescindiendo de toda formalidad de Ley, y se reunirán tan pronto hayan sido designados.

En un plazo máximo de 30 días, los peritos comunicarán su decisión, siendo ésta obligatoria para las partes, aun cuando uno de ellos rehuse suscribir el acta respectiva.

Cada parte pagará el honorario del perito por ella designado y el del tercero será cubierto a medias.

ART. 15.- NOTIFICACIONES

Cualquier declaración que haya de notificarse a la Compañía para la ejecución de las estipulaciones de esta póliza, deberá efectuarse por escrito.

Toda comunicación que la Compañía tenga que pasar a la Entidad Asegurada deberá también hacerse por escrito, a la última dirección conocida por ella.

ART. 16.- JURISDICCION

Cualquier litigio que se suscitare entre la Compañía y la Entidad Asegurada o el servidor público, con motivo del presente contrato de seguro, queda sometido a la jurisdicción ecuatoriana. Las acciones contra la Compañía deben ser deducidas en el domicilio de ésta; las acciones contra la Entidad Asegurada o el servidor público, en el domicilio del demandado.

ART. 17.- PRESCRIPCION

Los derechos, acciones y beneficios que se deriven de esta póliza prescriben en dos años a partir del acontecimiento que les dio origen.

ART. 18.- CLAUSULA ESPECIAL

Ningún servidor de la Superintendencia de Bancos, que lo fuere actualmente o que hubiere sido en el año anterior, podrá contratar o suscribir una póliza de fidelidad, sin autorización previa de la Superintendencia de Bancos.

Anexo Nro 4: PROFORMAS



Tel. 964 24 24 24

CIF: B-12453258

DESTINATARIO / CONSIGNEE:

PROFORMA INVOICE NUMBER / NÚMERO	0540/02	DATE / FECHA	
NR OF PCS NÚMERO DE BULTOS	50	Pág.	1

MARCAS MARKS	DESCRIPCIÓN DE LAS MERCANCIAS DESCRIPTION OF GOODS	CANTIDAD QUANTITY		AU DÓLARES AU DOLLARS
GA-0310B	LOFT MESA EXTENSIBLE BLANCA	5	550 u	671.88 AUD u
GA-0315B	LOFT SILLA BLANCA	20	80 u	97.73 AUD u
MH-0251	BURMA MESA EXTENSIBLE NOGAL	5	600 u	732.96 AUD u
MH-0240	BURMA SILLA NOGAL	20	100 u	122.16 AUD u
TOTAL FOB CASTELLÓN (ESPAÑA)				9668.80 AUD

WITHOUT CHARGE TO CONSIGNEE / SIN CARGO AL DESTINATARIO
MERCANCIA DESTINADA A LA EXPORTACIÓN EXENTA DE IVA.

COUNTRY OF ORIGIN / PAÍS DE ORIGEN: España

SHIPMENT IN: Castellón

PAYMENT: PAYMENT ORDER

INCOTERMS: CFR Melbourne (Australia)

OFFER VALID UNTIL / OFERTA VALIDA HASTA: 20/03/2012



Sres.

Asunto: **COTIZACION DE PC INTEL CORE I5**

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a UD. Para saludarlo y a la vez hacerle llegar nuestra cotización atendiendo su solicitud, agradeciendo por anticipado la preferencia por nuestra empresa.

GARAN.	UND	PRODUCTO	DESCRIPCION
6 meses	1	CASE	THERMALTAKE V4
1 año	1	FUENTE DE PODER	FUENTE THERMALTAKE 500 WTS
3 años	1	MAINBOARD	INTEL GB B75Socket LGA1155 DDR3 SN/VD/NW Micro-ATX. Soporta: Procesadores INTEL Core I7 / Core I5 / Core I3 (Sandy Bridge) EXPANDIBLE HASTA 32 GB DE MEMORIA RAM
3 años	1	PROCESADOR	Intel Core I5-3470K, 3.20 GHz, 6MB Total Intel Smart Cache, LGA1155, 22nm, 77W. Soporta: Intel VT-x, Turbo Boost 2.0 Technology. Incluye: Controladora de videointegrada INTEL HD Graphics 4000
3 años	1	MONITOR	LG 21.5" LED
3 años	1	ESTABILIZADOR	SAKURA 1000 VA
2 años	1	TARJETA DE VIDEO	Tarjeta de video XFX AMD Radeon HD 7770, 1GB GDDR5 128-bit, conectores Display Port / DVI-I / DVI-D/ HDMI, interfaz PCI Express 3.0. Tecnologías AMD Eyefinity, AMD CrossFire.
6 meses	1	MULTIMEDIA	TECLADO + MOUSE
3 años	2	MEMORIA	Memoria KINGSTON 4GB DDR3/1600MHz. CON DISIPADOR
6 MESE	1	CARD READER	7 EN 1
1 año	1	DISCO DURO	SEAGATE 500 GB SATA 3
1 año	1	IMPRESORA	MULTIFUNCIONAL MP230 CON SISTEM ^a . CONTINUO

*Sujeto a variación de precios.

PRECIO TOTAL UND. \$ 2385.00. incluye iva

Asesor Comercial: **Vanessa Magan Poma**

: 949141950



Servicio Técnico. Los 7 días de la Semana
las 24 Hrs.
Llamando al Nextel: 839*9190 / RPC: 949141955



Anexo Nro 5: LISTA DE PRODUCTOS

Lista de productos especificados por la franquiciadora de Farmacias Comunitarias, con las cantidades respectivas que el Ministerio de Salud Pública en su registro Oficial Nro 876, correspondientes al 11 de Noviembre del 2013, estipula como stock mínimo.

Área Nro 1. Productos de Aseo

PRODUCTO	MEDIDA		CANT.	COSTO UNIT	COSTO T
TOALLAS SANITARIAS					
Toallas sanitarias nosotras maternidad	10	unidades	24	1,89	45,42
Toallas sanitarias nosotras natural plus alas	8	unidades	24	0,99	23,74
Toallas sanitarias nosotras normal	10	unidades	24	0,72	17,26
Toallas sanitarias nosotras básica alas	42	unidades	24	3,58	85,82
Toallas sanitarias nosotras básica alas	10	unidades	24	0,87	20,85
Toallas sanitarias nosotras natural básica noche	10	unidades	24	1,72	41,36
Toallas sanitarias nosotras plus rapisecc + gel	10	unidades	24	1,26	30,19
Toallas sanitarias nosotras extra protectoras	8	unidades	24	1,39	33,47
Toallas sanitarias nosotras invisible natural	8	unidades	24	1,22	29,31
Toallas sanitarias nosotras invisible rapigell	10	unidades	24	1,23	29,62
Toallas sanitarias kotex ultra fina alas	24	unidades	24	0,86	20,71
Toallas sanitarias kotex ultraprotecc.noct.normal	24	unidades	24	1,18	28,4
Toallas sanitarias kotex ultra fina tela	40	unidades	24	0,52	12,43
Toallas sanitarias kotex alas tela	40	unidades	24	0,73	17,55
Toallas sanitarias kotex supreme ultra tela	24	unidades	24	1,39	33,26
Toallas sanitarias kotex supreme ultra malla	24	unidades	24	1,39	33,26
Toallas sanitarias kotex ultraprotecc. Fina tela	24	unidades	24	1,39	33,26
Toallas sanitarias kotex ultraprotecc. Fina malla	24	unidades	24	1,39	33,26
Toallas sanitarias kotex tanga tela alas spring	24	unidades	24	1,04	24,88
Toallas sanitarias kotex ultra protecc. Normal tela	36	unidades	24	1,06	25,43
Toallas sanitarias kotex ultra protecc. Normal	24	unidades	24	1,59	38,15
Toallas sanitarias kotex sensitive normal	24	unidades	24	0,85	20,34
Toallas sanitarias kotex sensitive ultra fina	24	unidades	24	1,09	26,11
PROTECTORES DIARIOS					
Nosotras diario	120	unidades	12	3,56	42,69
Nosotras diario	15	unidades	12	0,74	8,94
Nosotras diario estuchito	40	unidades	12	2,09	25,11
Nosotras diario micro burbuja	22	unidades	12	1,22	14,58
Nosotras diario natural	60	unidades	12	2,96	35,47

Nosotras diario tarjeta	6	unidades	12	1,37	16,4
Kotex days teens	50	unidades	12	2,03	24,32
Kotex days teens	35	unidades	12	2,03	24,32
Kotex days duo	60	unidades	12	2,03	24,32
Kotex days duo	10	unidades	12	0,68	8,11
Kotex days duo normal	50	unidades	12	3,38	40,52
Kotex days sens mega	120	unidades	12	3,38	40,52
Kotex days micro disp.	10	unidades	12	0,8	9,56
Kotex days sens refill	30	unidades	12	1,22	14,59
Kotex days normal	60	unidades	12	2,47	29,67
PROTECTORES LACTANCIA					
Lacti respirable gel	40	unidades	12	2,89	34,65
Lacti respirable gel	12	unidades	12	0,91	10,93
TAMPONES					
Tampón kotex security regular	18	unidades	12	4,34	52,04
Tampón kotex security super	18	unidades	12	4,56	54,73
PAÑOS HUMEDOS					
Pañitos familia pequeños.rep.aloe vera	50	unidades	6	1,39	8,31
Pañitos familia pequeños.rep.original	50	unidades	6	1,34	8,06
Pañitos familia húmedos flat pack original	100	unidades	6	2,95	17,68
Pañitos familia húmedos flat pack original	50	unidades	6	1,52	9,13
Pañitos familia pequeños.rep.aloe vera	100	unidades	6	2,43	14,61
Pañitos familia pequeños.rep.original	100	unidades	6	2,37	14,19
Pañitos familia pequeños.rep.original	24	unidades	6	1,07	6,4
PAÑALES MATERNALES					
Pañales maternales prudential grande	8	unidades	12	4,7	56,39
Pañales maternales prudential mediano	8	unidades	12	3,7	44,46
Pañales maternales maternity normal	10	unidades	12	0,67	7,99
PAÑALES ADULTO					
Pañal adulto dep.plenitud mediano	16	unidades	12	9,48	113,76
Pañal adulto dep.plenitud grande	16	unidades	12	11,62	139,4
Pañal adulto dep.plenitud mediano	8	unidades	12	4,97	59,62
Pañal adulto dep.plenitud grande	8	unidades	12	6,31	75,66
Tena normal	10	unidades	10	4,21	42,06
Tena super	10	unidades	10	6,45	64,55
TOALLAS HÚMEDAS					
Toallas húmeda huggies natural care recién nacido	50	unidades	6	3,08	18,46
Toallas húmeda huggies natural care recién nacido	48	unidades	6	2,95	17,72
Toallas húmeda huggies natural care disney	60	unidades	6	7,25	43,51
Toallas húmeda huggies natural care refill disney	60	unidades	6	3,63	21,75
Toallas húmeda huggies natural care flip top	48	unidades	6	3,26	19,56
Toallas húmeda huggies natural care flip top	50	unidades	6	3,39	20,37

Toallas húmeda huggies classic	50	unidades	6	2,39	14,36
Toallas húmeda huggies act.fresh	48	unidades	6	2,3	13,79
Toallas húmeda huggies basic	65	unidades	6	1,56	9,37
Toallas húmeda huggies basic refill	65	unidades	6	1,22	7,34
Toallas húmedas panolini	20	unidades	6	0,76	4,57
Toallas húmedas panolini	50	unidades	6	1,33	8
Toallas húmedas johnson aloe	70	unidades	6	2,53	15,18
Toallas húmedas & johnson original	70	unidades	6	2,53	15,18
Toallas húmedas & johnson lavanda manzanilla	50	unidades	6	1,49	8,94
ACONDICIONADORES					
Acondicionador Herbal essences liso sensual	170	ml	12	1,6	19,2
Acondicionador Herbal essences liso sensual	340	ml	12	3,36	40,32
Acondicionador Herbal essences normal	200	ml	12	2,03	24,36
Acondicionador Herbal essences normal	340	ml	12	3,36	40,32
Acondicionador Herbal essences teñido/perm/seco	200	ml	12	2,03	24,36
Acondicionador Herbal essences teñido/perm/seco	340	ml	12	3,36	40,32
Acondicionador Herbal essences teñido	340	ml	12	3,36	40,32
Acondicionador Herbal essences ener.	340	ml	12	3,36	40,32
Acondicionador Pantene control caída	400	ml	12	3,95	47,4
Acondicionador Pantene cuidado clásico	400	ml	12	4,37	52,44
Acondicionador Pantene L/extremo	200	ml	12	2,11	25,32
Acondicionador Pantene L/extremo	400	ml	12	3,73	44,76
Acondicionador Pantene L/sedoso	200	ml	12	2,02	24,24
Acondicionador Pantene L/sedoso	400	ml	12	3,73	44,76
Acondicionador Pantene rizos definidos	200	ml	12	2,02	24,24
Acondicionador Pantene rizos definidos	400	ml	12	3,73	44,76
Acondicionador Pantene volumen cuerpo	400	ml	12	3,73	44,76
Acondicionador wellapon cabello liso	400	ml	12	2,46	29,52
Acondicionador wellapon cabello rizado	400	ml	12	2,46	29,52
Acondicionador wellapon manzanilla	400	ml	12	2,46	29,52
Acondicionador wellapon multiv&jojoba	200	ml	12	1,57	18,84
Acondicionador wellapon multiv&jojoba	400	ml	12	2,46	29,52
Acondicionador wellapon protection	400	ml	12	2,46	29,52
Acondicionador wellapon sol intenso	400	ml	12	2,46	29,52
Acondicionador har brillo seductor	500	ml	12	2,22	26,64
Acondicionador har sábila	250	ml	12	1,38	16,56
Acondicionador har durazno miel cabello seco	500	cm	12	2,22	26,64
Acondicionador har durazno miel cabello seco	250	cm	12	1,38	16,56
Acondicionador har papaya romero todo tipo cab.	500	cm	12	2,22	26,64
Acondicionador har sábila manzanilla	250	ml	12	1,38	16,56
Acondicionador konzil cabello liso	200	ml	12	1,96	23,52
Acondicionador konzil cabello rizado	200	ml	12	1,96	23,52

Acondicionador konzil anticasca	200	ml	12	1,96	23,52
Acondicionador konzil cabello seco	200	ml	12	1,96	23,52
Acondicionador konzil cabello tinturado	200	ml	12	1,96	23,52
Acondicionador konzil todo tipo de cabello	200	ml	12	1,96	23,52
Acondicionador konzil jojoba cabello normal	200	ml	12	1,96	23,52
Acondicionador sedal anti-sponge	200	ml	12	1,96	23,52
Acondicionador sedal anti-sponge	350	ml	12	2,97	35,64
Acondicionador sedal ceramidas	200	ml	12	1,96	23,52
Acondicionador sedal ceramidas	350	ml	12	2,97	35,64
Acondicionador sedal hidraloe	200	ml	12	1,96	23,52
Acondicionador sedal hidraloe	350	ml	12	2,97	35,64
Acondicionador sedal liso perfecto	200	ml	12	1,96	23,52
Acondicionador sedal liso perfecto	350	ml	12	2,97	35,64
Acondicionador sedal lissage	200	ml	12	1,96	23,52
Acondicionador sedal lissage	350	ml	12	2,97	35,64
Acondicionador sedal rizos obedientes	200	ml	12	1,96	23,52
Acondicionador sedal rizos obedientes	350	ml	12	2,97	35,64
Acondicionador sedal rojos vibrantes	200	ml	12	1,96	23,52
Acondicionador sedal rubios radianates	350	ml	12	2,97	35,64
CREMAS DE PEINAR					
Pantene hidrocrem peinar liso extremo	300	ml	12	2,83	33,96
Pantene hidrocrem peinar rizos definidos	300	ml	12	2,83	33,96
Pantene hidrocrem peinar rizos hidratantes	300	ml	12	2,83	33,96
Wellapon crema de peinar cabello lacio	230	ml	12	1,7	20,4
Wellapon crema de peinar reparador	230	ml	12	1,7	20,4
Wellapon crema de peinar rizos	230	ml	12	1,7	20,4
Wellapon crema de peinar sol intenso	230	ml	12	1,7	20,4
Har crema de peinar cabello liso	300	ml	12	1,5	18
Har crema de peinar cabello teñido	300	ml	12	1,5	18
Konzil crema de peinar cabello liso	240	ml	12	2,37	28,44
Konzil crema de peinar cabello seco	240	ml	12	2,37	28,44
Konzil crema de peinar cabello tinturado	240	ml	12	2,37	28,44
Konzil crema de peinar cabello todo tipo	240	ml	12	2,37	28,44
Konzil crema de peinar cabello rizos	240	ml	12	2,37	28,44
Sedal crema de peinar anti&sponge	300	ml	12	2,35	28,2
Sedal crema de peinar ceramidas	300	ml	12	2,35	28,2
Sedal crema de peinar hidraloe	150	ml	12	0,89	10,68
Sedal crema de peinar liso perfecto	300	ml	12	2,35	28,2
Sedal crema de peinar lissage	300	ml	12	2,35	28,2
Sedal crema de peinar ondas irresistibles	300	ml	12	2,35	28,2
Sedal crema de peinar rizos obedientes	300	ml	12	2,35	28,2
Sedal crema de peinar rojos vibrantes	300	ml	12	2,35	28,2

COTONETES					
Copitos Johnson	150	unidades	12	2,47	29,64
Copitos Johnson	75	unidades	12	1,74	20,88
Cotonetes madera dobles	50	unidades	12	0,35	4,2
Cotonetes madera dobles	100	unidades	12	0,52	6,24
Cotonetes plásticos doble	50	unidades	12	0,32	3,84
Cotonetes plásticos doble	100	unidades	12	0,42	5,04
Cotonetes bebé	30	unidades	12	0,99	11,88
Cotonetes pomo	150	unidades	12	1,33	15,96
VASELINA					
Vaselina & johnson original	50	gramos	12	1,13	13,56
Vaselina & johnson original	100	gramos	12	1,81	21,72
Vaselina cero bebe	50	gramos	12	1,58	18,96
Vaselina cero bebe	110	gramos	12	2,09	25,08
Vaselina para mi bebé	100	gramos	12	1,68	20,16
Vaselina petrolada simple lira	120	gramos	12	1,56	18,72
Vaselina petrolada simple lira	250	gramos	12	2,5	30
PROTECTOR SOLAR					
Sundown fps 15	120	ml	12	5,46	65,52
Sundown fps 15 sport	115	ml	12	6,34	76,08
Sundown fps 20	120	ml	12	6,13	73,56
Sundown fps 30	120	ml	12	7,66	91,92
Sundown fps 30 baby color	120	ml	12	7,63	91,56
GEL					
Gel Biolage pantenol tubo	200	gramos	12	2,01	24,12
Gel Biolage normal tubo	200	gramos	12	1,95	23,4
Gel Biolage silicona	160	gramos	12	1,95	23,4
Gel Biolage normal	160	gramos	12	1,88	22,56

Elaborado por: Trinidad Cazar

Grupo Nro 2. Bebés

PRODUCTO	MEDIDA		CANT.	COSTO UNIT	COSTO T
PAÑALES					
Pañales kimbies winner pequeño	10	unidades	24	1,03	24,74
Pañales kimbies winner pequeño	24	unidades	24	2,31	55,44
Pañales kimbies winner mediano	10	unidades	24	1,26	30,18
Pañales kimbies winner mediano	24	unidades	24	2,82	67,59

Pañales winner aloe grande	10	unidades	24	1,58	38,03
Pañales kimbies winner grande	24	unidades	24	3,57	85,62
Pañales winner aloe x grande	10	unidades	24	1,7	40,68
Pañales kimbies winner x grande	24	unidades	24	3,81	91,44
Pañales Huggies natural care recién nacido	20	unidades	24	3,21	76,99
Pañales Huggies natural care pequeño	18	unidades	24	2,89	69,3
Pañales Huggies natural care mediano	16	unidades	24	3,47	83,3
Pañales Huggies natural care mediano	48	unidades	24	9,84	236,04
Pañales Huggies natural care grande	24	unidades	24	7,82	187,65
Pañales Huggies natural care grande	48	unidades	24	14,77	354,48
Pañales Huggies natural care xgrande	22	unidades	24	7,82	187,58
Pañales Huggies natural care xgrande	44	unidades	24	14,77	354,48
Pañales Huggies natural care xxgrande	20	unidades	24	7,82	187,58
Pañales Huggies natural care xxgrande	40	unidades	24	14,77	354,48
Pañales huggies clasic pequeño	24	unidades	24	2,77	66,46
Pañales huggies clasic pequeño	48	unidades	24	5,38	129,06
Pañales huggies clasic mediano	24	unidades	24	3,4	81,6
Pañales huggies clasic mediano	48	unidades	24	6,59	158,22
Pañales huggies clasic grande	24	unidades	24	4,17	100,14
Pañales huggies clasic grande	48	unidades	24	8,1	194,28
Pañales huggies clasic xgrande	24	unidades	24	4,54	109,05
Pañales huggies clasic xgrande	48	unidades	24	8,81	211,5
Pañal pannolini pequeño	10	unidades	24	1,06	25,45
Pañal pannolini mediano	10	unidades	24	1,3	31,27
Pañal pannolini grande	10	unidades	24	1,62	38,82
Pañal pannolini extra grande	10	unidades	24	1,89	45,29
SHAMPOO BEBE					
Shampoo para mi bebé manzanilla	100	cc	12	1,12	13,44
Shampoo para mi bebé manzanilla	250	cc	12	2,24	26,88
Shampoo para mi bebé manzanilla rizos	100	cc	12	1,12	13,44

Shampoo para mi bebé miel&avena	100	cc	12	1,12	13,44
Angelino shampoo aloe/vera	50	ml	12	0,63	7,56
Angelino shampoo aloe/vera	150	ml	12	1,34	16,08
ACEITE					
Johnson aceite manzanilla	100	ml	12	1,28	15,36
Johnson aceite original	100	ml	12	1,28	15,36
Johnson aceite cremoso	200	ml	12	1,36	16,32
Angelino aceite aloe/vera	50	ml	12	0,63	7,56
Angelino aceite aloe/vera	150	ml	12	1,29	15,48
Para mi bebé aceite manzanilla	100	cc	12	1,13	13,56
COLONIA					
Colonia Johnson para dormir	200	ml	12	3,24	38,88
Colonia Johnson jovencitos	200	ml	12	3,15	37,8
Colonia Johnson mujercitas	200	ml	12	3,15	37,8
Colonia para mi bebé frescura	100	cc	12	1,51	18,12
TALCO BEBE					
Talco Johnson original	100	gramos	12	1,33	15,96
Talco Johnson original	200	gramos	12	2,07	24,84
Angelino talco aloe/vera	50	gramos	12	0,63	7,56
Angelino talco aloe/vera	100	gramos	12	0,98	11,76
Talco rico baby	100	gramos	12	1,43	17,16
Talco para mi bebé	150	gramos	12	1,52	18,24

Elaborado por: Trinidad Cazar

Grupo Nro 3. Cuidado e higiene personal

PRODUCTO	MEDIDA		CANT	COSTO UNIT	COSTO T
PAPEL HIGIÉNICO					
Papel higiénico elite celeste	12	unidades	24	3,06	73,5
Papel higiénico elite celeste	4	unidades	24	0,82	19,68
Papel higiénico elite perfumado	4	unidades	24	0,82	19,68

Papel higiénico elite perfumado 50m	12	unidades	24	5,21	124,92
Papel higiénico elite perfumado 60m	12	unidades	24	6,37	152,88
Papel higiénico elite perfumado 60m	4	unidades	24	2,17	52,06
Papel higiénico familia 2 en 1	4	unidades	24	4,12	99
Papel higiénico familia 2 en 1 plus	12	unidades	24	1,71	41,16
Papel higiénico familia 2 en 1 plus	4	unidades	24	5,01	120,36
Papel higiénico familia 3 en 1 extra	12	unidades	24	2,68	64,36
Papel higiénico familia 3 en 1 extra	4	unidades	24	7,85	188,41
Papel higiénico familia pequeño	4	unidades	24	2,58	61,84
Papel higiénico familia triple hoja	4	unidades	24	8,43	202,36
Papel higiénico familia triple hoja	4	unidades	24	7,11	170,71
Papel higiénico familia triple hoja	8	unidades	24	2,89	69,41
Papel higiénico familia pequeño	4	unidades	24	0,83	19,82
Papel higiénico familia pequeño	12	unidades	24	2,33	55,81
Papel higiénico familia pequeño	6	unidades	24	0,94	22,53
Papel higiénico familia económico	12	unidades	24	2,22	53,16
Papel higiénico familia económico	4	unidades	24	0,83	19,98
Papel higiénico familia económico	12	unidades	24	2,45	58,85
Papel higiénico Scott plus junior	12	unidades	24	2,47	59,28
Papel higiénico scott plus	4	unidades	24	1,11	26,68
Papel higiénico scott plus	12	unidades	24	3,26	78,3
Papel higiénico scott plus practico	6	unidades	24	1,19	28,62
Papel higiénico scott plus jumbo	48	unidades	24	4,89	117,36
Papel higiénico scott plus jumbo	4	unidades	24	1,6	38,46
Papel higiénico scott plus jumbo	12	unidades	24	4,64	111,42
Papel higiénico scott plus jumbo	24	unidades	24	9,46	227,04
Papel higiénico scott plus megarollo	4	unidades	24	2,21	53
Papel higiénico scott plus megarollo	12	unidades	24	6,57	157,56

Papel higiénico scott natural	4	unidades	24	0,73	17,56
Papel higiénico scott natural	12	unidades	24	2,15	51,6
Papel higiénico scott gold 2	4	unidades	24	1,83	44,02
Papel higiénico kleenex flor manzanilla	4	unidades	24	1,28	30,74
Papel higiénico kleenex flor manzanilla	12	unidades	24	3,64	87,3
Papel higiénico kleenex flor	4	unidades	24	1,28	30,74
Papel higiénico kleenex flor	12	unidades	24	3,64	87,3
Papel higiénico kleenex flor 2 en 1	4	unidades	24	1,8	43,24
Papel higiénico kleenex flor 2 en 1	12	unidades	24	5,26	126,3
Papel higiénico kleenex flor 3 en 1	4	unidades	24	2,47	59,3
Papel higiénico kleenex flor 3 en 1	12	unidades	24	7,3	175,08
Papel higiénico kleenex flor manzanilla mega	12	unidades	24	7,3	175,08
Papel higiénico kleenex care 2 en 1	4	unidades	24	3,07	73,58
Papel higiénico kleenex care 2 en 1	12	unidades	24	9,09	218,1
PAÑUELOS FACIALES					
Pañuelos faciales Kleneex cubo boutique 3 ply ^{caja}	60	unidades	6	1,85	11,09
Pañuelos faciales Kleneex Super caja	80	unidades	6	2,08	12,48
Pañuelos faciales Kleneex junior caja	50	unidades	6	1,17	7
Pañuelos faciales Kleneex pocketx4	4	unidades	6	1,06	6,38
Pañuelos faciales Kleneex pocket aroma	4	unidades	6	1,06	6,38
Pañuelos faciales Kleneex automovil bl 3 ply	50	unidades	6	1,17	7
Pañuelos faciales Kleneex aqua	20	unidades	6	2,35	14,13
Pañuelos faciales Kleneex cubo aroma citrus	60	unidades	6	1,85	11,1
Pañuelos faciales familia bolsillo cuidado gripal	4	unidades	6	1,43	8,58
Pañuelos faciales familia bolsillo	4	unidades	6	1,2	7,22
Pañuelos faciales familia bolsillo mentol	4	unidades	6	1,3	7,78
Pañuelos faciales familia caja cubo	60	unidades	6	2,19	13,16
Pañuelos faciales familia caja familiar	80	unidades	6	2,31	13,88

Pañuelos faciales familia caja pequeña	50	unidades	6	1,32	7,89
Pañuelos faciales familia bolsillo low lotion	4	unidades	6	1,37	8,23
Pañuelos faciales familia bolsita	50	unidades	6	1,02	6,13
Pañuelos faciales soff	6	unidades	6	0,68	4,05
SHAMPOO					
Shampoo head shoulder algas marinas	200	ml	12	2,26	27,12
Shampoo head shoulder algas marinas	400	ml	12	4,05	48,6
Shampoo head shoulder 2 en 1 suave	400	ml	12	4,37	52,44
Shampoo head shoulder caspa liso	400	ml	12	4,37	52,44
Shampoo head shoulder fresh	200	ml	12	2,26	27,12
Shampoo head shoulder fresh	400	ml	12	4,05	48,6
Shampoo head shoulder caspa liso	200	ml	12	2,26	27,12
Shampoo head shoulder renovación	200	ml	12	2,26	27,12
Shampoo head shoulder liso sedosos	200	ml	12	2,26	27,12
Shampoo head shoulder liso sedosos	400	ml	12	4,05	48,6
Shampoo herbal essences energy normal	355	ml	12	3,31	39,72
Shampoo essences herbal refresh mixto	355	ml	12	3,31	39,72
Shampoo herbal essences hidratante	355	ml	12	3,45	41,4
Shampoo herbal essences fruit revita.	355	ml	12	3,31	39,72
Shampoo herbal essences cab.fino.deb.lacio	355	ml	12	3,31	39,72
Shampoo herbal essences fruit fussion hidrat.	355	ml	12	3,31	39,72
Shampoo herbal essences liso	177	ml	12	1,45	17,4
Shampoo herbal essences liso sensual	355	ml	12	3,31	39,72
Shampoo herbal essences normal	200	ml	12	1,82	21,84
Shampoo herbal essences normal	355	ml	12	3,31	39,72
Shampoo herbal essences normal graso	355	ml	12	3,31	39,72
Shampoo herbal essences teñido/perm./seco	200	ml	12	1,82	21,84
Shampoo herbal essences teñido/perm./seco	355	ml	12	3,31	39,72

Shampoo herbal essences teñido/perman.	750	ml	12	6,29	75,48
Shampoo pantene 2 en 1 cuidado clásico	200	ml	12	2,02	24,24
Shampoo pantene 2 en 1 cuidado clásico	400	ml	12	3,73	44,76
Shampoo pantene 2 en 1 liso sedoso	200	ml	12	2,03	24,36
Shampoo pantene 2 en 1 liso sedoso	400	ml	12	3,79	45,48
Shampoo pantene brillo extremo	200	ml	12	2,02	24,24
Shampoo pantene brillo extremo	400	ml	12	3,73	44,76
Shampoo pantene cabello radiante	200	ml	12	2,02	24,24
Shampoo pantene cabello radiante	400	ml	12	3,73	44,76
Shampoo pantene control caída	200	ml	12	2,02	24,24
Shampoo pantene control caída	400	ml	12	3,73	44,76
Shampoo pantene cuidado clásico	200	ml	12	2,02	24,24
Shampoo pantene cuidado clásico	400	ml	12	3,73	44,76
Shampoo pantene frizz control	200	ml	12	2,02	24,24
Shampoo pantene frizz control	400	ml	12	3,73	44,76
Shampoo pantene liso extremo	400	ml	12	3,73	44,76
Shampoo pantene liso sedoso	200	ml	12	2,02	24,24
Shampoo pantene liso sedoso	400	ml	12	3,73	44,76
Shampoo pantene rizos definidos	200	ml	12	2,02	24,24
Shampoo pantene rizos definidos	400	ml	12	3,73	44,76
Shampoo wellapon hierbas	400	ml	12	2,46	29,52
Shampoo wellapon anticaspa	400	ml	12	2,46	29,52
Shampoo wellapon cabello rizado	200	ml	12	1,57	18,84
Shampoo wellapon manzanilla y miel	200	ml	12	1,57	18,84
Shampoo wellapon multiv y jojoba	200	ml	12	1,57	18,84
Shampoo wellapon sol intenso	400	ml	12	2,46	29,52
Shampoo Har cabello liso	250	cm	12	1,18	14,16
Shampoo Har cabellos oscuros	250	cm	12	1,18	14,16

Shampoo Har cabello rizados	250	cm	12	1,18	14,16
Shampoo Har cabello tinturado	250	cm	12	1,18	14,16
Shampoo Har durazno miel cab.seco	250	cm	12	1,18	14,16
Shampoo Har ext.hierbas cab.graso	250	cm	12	1,18	14,16
Shampoo Har manzanilla girasol cab.claro	250	cm	12	1,18	14,16
Shampoo Har papaya romero cab.teñido	250	cm	12	1,18	14,16
Shampoo Har proterm	250	cm	12	1,18	14,16
Shampoo Har sábila manzanilla cab.maltratado	250	cm	12	1,18	14,16
Shampoo Konzil cabello liso	200	ml	12	1,96	23,52
Shampoo Konzil cabello rizado	200	ml	12	1,96	23,52
Shampoo Konzil anti caspa	400	ml	12	3,23	38,76
Shampoo Konzil seco	200	ml	12	1,96	23,52
Shampoo Konzil tinturado	200	ml	12	1,96	23,52
Shampoo Konzil todo tipo	200	ml	12	1,96	23,52
Shampoo Konzil jojoba cabello normal	200	ml	12	1,63	19,56
Shampoo Johnson cabello liso	200	ml	12	2,07	24,84
Shampoo Johnson cabello oscuro	200	ml	12	2,07	24,84
Shampoo Johnson cabello rizado	200	ml	12	2,07	24,84
Shampoo Johnson lavanda manzanilla	200	ml	12	2,04	24,48
Shampoo Johnson manzanilla	200	ml	12	2,02	24,24
Shampoo Johnson manzanilla	100	ml	12	1,38	16,56
Shampoo Johnson original	100	ml	12	1,39	16,68
Shampoo Johnson original	200	ml	12	2,01	24,12
Shampoo Dove essential	400	ml	12	3,83	45,96
Shampoo Dove hidratante cab.normal	400	ml	12	3,83	45,96
Shampoo Dove iluminador decolorado	400	ml	12	3,83	45,96
Shampoo Dove normal	400	ml	12	3,83	45,96
Shampoo Dove rizos therapy	400	ml	12	3,83	45,96
Shampoo Dove suavidad progresiva	400	ml	12	3,83	45,96

Shampoo sedal ceramidas	200	ml	12	1,96	23,52
Shampoo sedal ceramidas	350	ml	12	2,97	35,64
Shampoo sedal color vital	200	ml	12	1,96	23,52
Shampoo sedal color vital	350	ml	12	2,97	35,64
Shampoo sedal control humect	200	ml	12	1,96	23,52
Shampoo sedal control humect	350	ml	12	2,97	35,64
Shampoo sedal liso perfecto	200	ml	12	1,96	23,52
Shampoo sedal liso perfecto	350	ml	12	2,97	35,64
Shampoo sedal anti sponge	200	ml	12	1,96	23,52
Shampoo sedal anti sponge	350	ml	12	2,97	35,64
Shampoo sedal castaños intensos	200	ml	12	1,96	23,52
Shampoo sedal rizos obedientes	200	ml	12	1,96	23,52
Shampoo sedal rizos obedientes	350	ml	12	2,97	35,64
Shampoo sedal negros luminosos	200	ml	12	1,96	23,52
Shampoo sedal negros luminosos	350	ml	12	2,97	35,64
Shampoo sedal rojos radiantes	200	ml	12	1,96	23,52
Shampoo sedal rojos radiantes	350	ml	12	2,97	35,64
Shampoo sedal rubios radiantes	200	ml	12	1,96	23,52
Shampoo sedal rubios radiantes	350	ml	12	2,97	35,64
JABÓN DE TOCADOR					
Jabón palmolive tripak avena/azúcar	130	gramos	12	1,68	20,16
Jabón palmolive tripak citru&crem	130	gramos	12	1,68	20,16
Jabón palmolive tripak leche&petl	130	gramos	12	1,68	20,16
Jabón palmolive tripak menta&eucalipto	130	gramos	12	1,68	20,16
Jabón palmolive tripak yogurt&frutas	130	gramos	12	1,68	20,16
Jabón palmolive tripak aloe/oliva	130	gramos	12	1,68	20,16
Jabón protex cream	125	gramos	12	0,54	6,48
Jabón protex herbal	125	gramos	12	0,54	6,48
Jabón protex tripak avena	125	gramos	12	1,72	20,64

Jabón protex tripak avena	130	gramos	12	1,72	20,64
Jabón protex tripak cream	125	gramos	12	1,72	20,64
Jabón protex tripak cream	130	gramos	12	1,72	20,64
Jabón protex tripak fresh	125	gramos	12	1,72	20,64
Jabón protex tripak fresh	130	gramos	12	1,72	20,64
Jabón protex tripak herbal	125	gramos	12	1,72	20,64
Jabón protex tripak herbal	130	gramos	12	1,72	20,64
Jabón cristalino avena x 3	150	gramos	12	1,03	12,32
Jabón cristalino almendra x 3	150	gramos	12	1,03	12,32
Jabón Johnson de avena	80	gramos	12	0,7	8,4
Jabón Johnson de avena	100	gramos	12	0,84	10,08
Jabón Johnson de avena	150	gramos	12	1,2	14,4
Jabón Johnson humectante	100	gramos	12	0,85	10,2
Jabón Johnson humectante	150	gramos	12	1,18	14,16
Jabón Johnson lavanda manzanilla	150	gramos	12	1,18	14,16
Jabón Johnson original	100	gramos	12	0,85	10,2
Jabón Johnson original	150	gramos	12	1,18	14,16
Jabón líquido johnson soft/wash	200	ml	12	2,39	28,68
Jabón líquido johnson leche soft/wash	400	ml	12	4,09	49,08
Jabón pro active crema avena	125	gramos	12	0,49	5,88
Jabón pro active frescura marina	125	gramos	12	0,49	5,88
Jabón pro active fresh	125	gramos	12	0,49	5,88
Jabón dove baby	75	gramos	12	0,79	9,48
Jabón dove blanco	90	gramos	12	0,95	11,4
Jabón dove blanco tripack	100	gramos	12	2,1	25,2
Jabón dove tripack surtido	100	gramos	12	2,1	25,2
Jabón dove tripack reafirmante	90	gramos	12	0,95	11,4
Jabón líquido pro active fresc.marina	250	ml	12	2,48	29,76
Jabón líquido pro active sport	250	ml	12	2,48	29,76
Jabón líquido pro active máxima prot.	250	ml	12	2,48	29,76
Jabón Lux delicadeza de pétalos	125	gramos	12	0,66	7,92

Jabón Lux exfoliación luminosa	125	gramos	12	0,66	7,92
Jabón Lux frescura irresistible	125	gramos	12	0,66	7,92
Jabón Lux glamour de rosas	125	gramos	12	0,66	7,92
Jabón Lux seducción de chocolate	125	gramos	12	0,66	7,92
Jabón lux tripack delicadeza de pétalos	125	gramos	12	1,45	17,4
Jabón lux tripack exfoliación luminosa	125	gramos	12	1,45	17,4
Jabón lux tripack frescura irresistible	125	gramos	12	1,45	17,4
Jabón lux tripack glamour de rosas	125	gramos	12	1,45	17,4
Jabón lux tripack seducción de chocolate	125	gramos	12	1,45	17,4
Jabón rexona avena	125	gramos	12	0,66	7,92
Jabón rexona energising	125	gramos	12	0,66	7,92
Jabón rexona exfoliant	125	gramos	12	0,66	7,92
Jabón rexona freshintense	125	gramos	12	0,66	7,92
Jabón rexona hydrating	125	gramos	12	0,66	7,92
Jabón rexona mineral clean	125	gramos	12	0,66	7,92
Jabón rexona sensitive	125	gramos	12	0,66	7,92
Jabón rexona tonic	125	gramos	12	0,66	7,92
Jabón rexona avena tripack	125	gramos	12	1,25	15
Jabón rexona frishi/citrus tripack	125	gramos	12	1,25	15
Jabón rexona hidrat tripack	125	gramos	12	1,25	15
Jabón rexona mineral tripack	125	gramos	12	1,25	15
CREMAS					
Nivea body milk uv	125	ml	12	3,13	37,56
Nivea body piel extra seca almendras	125	ml	12	2,54	30,48
Nivea body con avena	125	ml	12	2,02	24,24
Nivea body con avena	200	ml	12	2,95	35,4
Nivea body piel extra sensible almendras	125	ml	12	2,27	27,24
Nivea body piel normal loción hidratante	125	ml	12	2,1	25,2
Nivea body piel normal loción hidratante	250	ml	12	2,95	35,4
Johnson crem liq antes de dormir	200	ml	12	2,29	27,48

Johnson crem liq avena	200	ml	12	2,29	27,48
Johnson crem liq original	200	ml	12	2,29	27,48
Johnson crem liq softlotion extra care	200	ml	12	2,26	27,12
Johnson crem liq softlotion larga duración	200	ml	12	2,26	27,12
Johnson crem liq softlotion lighthcare	200	ml	12	2,44	29,28
Dove crem piel extra seca	200	ml	12	2,68	32,16
Pons crem bio-hidratante	100	gramos	12	5,12	61,44
Pons crem bio-hidratante	50	gramos	12	2,11	25,32
Pons crem original	45	gramos	12	1,76	21,12
Pons crem pepino	50	gramos	12	1,76	21,12
Pons crem clarant active	50	gramos	12	5,39	64,68
Pons crem clarant B3	50	gramos	12	2,75	33
PASTAS DENTALES					
Pasta dental Colgate plax classic	350	ml	12	2,66	31,88
Pasta dental Colgate plax fresh mint	350	ml	12	2,66	31,88
Pasta dental Colgate plax fresh mint	500	ml	12	5,31	63,75
Pasta dental Colgate plax fresh mint	250	ml	12	2,09	25,03
Pasta dental Colgate plax over night	500	ml	12	2,66	31,88
Pasta dental Colgate plax over night	250	ml	12	2,09	25,03
Pasta dental Colgate plax over night	350	ml	12	2,66	31,88
Pasta dental Colgate plax sin alcohol	250	ml	12	2,09	25,03
Pasta dental Colgate plax sin alcohol	500	ml	12	5,33	63,91
Pasta dental Colgate plax whitening	250	ml	12	2,09	25,03
Pasta dental Colgate plax whitening	500	ml	12	5,31	63,75
Pasta dental Colgate total profesional	75	ml	12	2,4	28,74
Pasta dental Colgate total 12	75	cc	12	1,92	22,99
Pasta dental Colgate total	50	cc	12	1,14	13,72
Pasta dental Colgate triaccion	75	cc	12	0,77	9,26
Pasta dental Colgate whitening total	75	cc	12	1,92	22,99

Pasta dental Colgate bob esponja	75	ml	12	1,51	18,16
Pasta dental Colgate fresh confiable	75	ml	12	1,41	16,93
Pasta dental Colgate fresh confiable xteme gel	75	cc	12	1,41	16,93
Pasta dental Colgate herbal blanqueadora	90	g ^r	12	1,36	16,29
Pasta dental Colgate max white cry mint	75	ml	12	1,89	22,66
Pasta dental Colgate max fresh citrus mint	75	ml	12	1,92	22,99
Pasta dental Colgate max fresh clean mint	75	ml	12	1,92	22,99
Pasta dental Colgate max fresh cool mint	75	ml	12	1,92	22,99
Pasta dental Colgate m/p sensitive	100	g	12	4,41	52,9
CEPILLOS DENTALES					
Cepillo dental colgate plus twister fresh	1	unidad	6	1,33	7,98
Cepillo dental colgate active angle norm suav.	1	unidad	6	2,01	12,08
Cepillo dental colgate barbie jr.suave	1	unidad	6	1,48	8,89
Cepillo dental colgate bob esponja plus	1	unidad	6	1,48	8,89
Cepillo dental colgate classic medium	1	unidad	6	0,31	1,86
Cepillo dental colgate extra clean mediano	1	unidad	6	1,29	7,74
Cepillo dental colgate rocket power infantil	1	unidad	6	1,35	8,08
Cepillo dental colgate smiles 0 - 2 años	1	unidad	6	2,05	12,28
Cepillo dental colgate smiles 2-5 años	1	unidad	6	2,05	12,28
Cepillo dental smiles 5 + años	1	unidad	6	2,05	12,28
Cepillo dental colgate total profesional medio	1	unidad	6	2,22	13,29
Cepillo dental colgate treasure jr.plus	1	unidad	6	1,09	6,53
Cepillo dental colgate ultra infantil	1	unidad	6	2,83	17
Cepillo dental colgate ultra medio	1	unidad	6	0,41	2,45
Cepillo dental colgate Whitening med	1	unidad	6	2,22	13,29
Cepillo dental colgate zig zag plus medio	1	unidad	6	1,44	8,64
Cepillo dental colgate 2 extra clean medio	1	unidad	6	1,28	7,68
Cepillo dental colgate 2 plus medio	1	unidad	6	1,44	8,64

Cepillo dental colgate 360° medio	1	unidad	6	2,68	16,06
Cepillo dental colgate 360° sensitive	1	unidad	6	2,68	16,06
Cepillo dental colgate 360° suave	1	unidad	6	2,68	16,06
Cepillo oral B 40 medio	1	unidad	6	1,4	8,4
Cepillo oral B indicator 40 suave	1	unidad	6	1,4	8,4
Cepillo oral B plus 40 medio	1	unidad	6	1,4	8,4
Cepillo oral B travel portatil	1	unidad	6	2,22	13,32
Cepillo Pro 1000 doble acción	1	unidad	6	1,21	7,26
Cepillo Pro 205 mediano	1	unidad	6	0,44	2,64
Cepillo Pro 425 deluxe suave	1	unidad	6	1,23	7,38
Cepillo Pro kit looney tunes	1	unidad	6	1,26	7,56
Cepillo Pro kit varios	1	unidad	6	1,41	8,46
Cepillo Pro classic mediano	1	unidad	6	1,4	8,4
Cepillo Pro plus doble acción mediano	1	unidad	6	1,4	8,4
Cepillo Pro plus ondulado suave	1	unidad	6	1,4	8,4
CEDA DENTAL					
Denti fresh hilo dental con cera	50	metros	6	2,46	14,76
Colgate hilo dental	25	metros	6	2,08	12,48
Rich hilo dental antisarro	40	metros	6	2,24	13,44
Rich hilo dental cera	50	metros	6	1,71	10,26
Rich hilo dental extra deslizante	40	metros	6	2,04	12,24
Rich hilo dental menta	50	metros	6	1,71	10,26
Rich hilo dental tutifruiti	40	metros	6	1,71	10,26
ENJAGÜE BUCAL					
Listerine antisarro	180	ml	6	2,15	12,9
Listerine antisarro	360	ml	6	3,49	20,94
Listerine antisarro	500	ml	6	4,57	27,42
Listerine citrus	180	ml	6	2,15	12,9
Listerine citrus	360	ml	6	3,49	20,94
Listerine citrus	500	ml	6	4,57	27,42

Listerine cool mint	180	ml	6	1,97	11,82
Listerine cool mint	360	ml	6	3,19	19,14
Listerine cool mint	500	ml	6	3,98	23,88
Listerine original	180	ml	6	1,97	11,82
Listerine original	360	ml	6	3,19	19,14
Listerine original	500	ml	6	3,98	23,88
Encident enjague bucal	300	ml	6	2,54	15,24
Encident enjague bucal brackets	300	ml	6	3,56	21,36
Oral B enjague menta	500	ml	6	2,81	16,86
DESODORANTES					
Desodorante lady speed stick barra active fresh	45	gramos	6	2,39	14,32
Desodorante lady speed stick gel active fresh	65	gramos	6	2,47	14,82
Desodorante lady speed stick gel floral fresh	65	gramos	6	2,47	14,82
Desodorante lady speed stick spray active fresh	105	gramos	6	2,37	14,23
Desodorante lady speed stick invisible floral	45	gramos	6	2,39	14,32
Desodorante lady speed stick roll on morning	50	ml	6	1,26	7,58
Desodorante lady speed stick roll on pental soft	50	ml	6	1,26	7,58
Desodorante lady speed stick spray spirit cool	60	gramos	6	1,9	11,42
Desodorante lady speed stick spray teen spirit sexy	60	gramos	6	1,9	11,37
Desodorante Rexona rollon intense	53	gramos	6	1,43	8,58
Desodorante Rexona rollon men	53	gramos	6	1,43	8,58
Desodorante Rexona rollon sensitive	53	gramos	6	1,43	8,58
Desodorante Rexona sensitive stick	50	gramos	6	2,06	12,36
Desodorante Rexona stick citrus	50	gramos	6	2,06	12,36
Desodorante Rexona stick intense	50	gramos	6	2,06	12,36
Desodorante Rexona teen spray pétalos	60	gramos	6	2,06	12,36
Desodorante Rexona spray citrus	105	gramos	6	2,57	15,42
Desodorante Axe spray conviction	113	gramos	6	2,54	15,24
Desodorante Axe spray fusión	113	gramos	6	2,54	15,24

Desodorante Axe spray touch	160	ml	6	2,54	15,24
Desodorante Axe spray unlimited	113	gramos	6	2,54	15,24
Desodorante Axe stick convicction	50	ml	6	2,33	13,98
Desodorante Axe stick unlimited	50	ml	6	2,33	13,98
Desodorante Axe rollon click	53	gramos	6	1,43	8,58
Desodorante Axe rollon convicction	53	gramos	6	1,43	8,58
Desodorante Nivea barra blanco	40	ml	6	3,68	22,08
Desodorante Nivea barra for men	40	ml	6	3,68	22,08
Desodorante Nivea barra fresh blanco	43	gramos	6	3,68	22,08
Desodorante Nivea barra sensitive	50	ml	6	3,18	19,08
Desodorante Nivea rollon blanco	50	ml	6	3,59	21,54
Desodorante Nivea rollon energy fresh	50	ml	6	3,59	21,54
Desodorante Nivea rollon fresh woman	50	ml	6	3,59	21,54
Desodorante Nivea rollon spray blanco	150	ml	6	3,97	23,82
Desodorante Nivea spray for men	150	ml	6	3,97	23,82
Desodorante Nivea spray fresh woman	150	ml	6	3,97	23,82
Desodorante Nivea spray pure	150	ml	6	3,97	23,82
TALCO ADULTO					
Felce azurra talco clásico	50	gramos	12	0,72	8,64
Felce azurra talco clásico	100	gramos	12	1,43	17,16
Felce azurra talco clásico	200	gramos	12	2,68	32,16
Talco rico mujer	100	gramos	12	1,43	17,16
TALCO PIES					
Talco rico	110	gramos	12	2,2	26,4
Talco rico	250	gramos	12	3,5	42
Talco mexsana frasco	85	gramos	12	1,7	20,4
Talco mexsana frasco	150	gramos	12	1,77	21,24
Talco mexsana frasco	300	gramos	12	3,54	42,48
AFEITADORAS					
Gillett prestobarba excel	2	unidades	12	1,72	20,64

hombre x 2					
Gillett prestobarba excel mujer x 2	2	unidades	12	1,72	20,64
Gillett reptosensor excel hombre x 3	3	unidades	12	4,04	48,48
Gillett reptosensor excel mujer x 3	3	unidades	12	4,04	48,48
Afeitadora xtreme triple hola recargable	1	unidades	12	3,38	40,61
Afeitadora xtreme triple hoja	1	unidades	12	0,67	8,07
Afeitadora xtreme triple hoja lady	1	unidades	12	1,12	13,44

Elaborado por: Trinidad Cazar

Grupo Nro. 4. Rehabilitación

AMEBICIDAS						
Metronidazol	500	mg.	tableta	1.594	0,0169	26,94
Metronidazol	100	ml.	frasco	777	1,2001	932,48
Metronidazol	250	mg.	frasco	242	1,2325	298,27
AMINOGLOCÓSIDOS						
Neostigmine	0,5 mg. / 1	mg./ml.	ampolla	773	0,25	193,25
Amikacina	500	mg.	ampolla	420	1,109	465,78
Gentamicina	80	mg.	ampolla	884	0,272	240,45
Gentamicina	160	mg.	ampolla	582	0,83	483,06
Gentamicina	20 mg. / 2	mg./ml.	ampolla	56	0,36	20,16
ANALGÉSICOS						
Ampicilina + sulbactan	1,5	g ^f .	frasco	366	1,31	479,46
Ampicilina + sulbactan frasco jarabe	250 mg. / 5 ml.	mg./ml.	frasco	94	10,34	971,96
Ampicilina frasco ampolla	1	g ^f .	frasco	271	0,52	140,92
Ampicilina sulbactan tabletas	750	mg.	tableta	320	1,7	544
Ampicilina suspensión	50	ml.	frasco	188	1,45	272,6
Ergotamina + cafeina			tableta	774	0,28	216,72
Escopolamina	200 mg. / 1 ml.	mg./ml.	ampolla	800	0,39	312
Ketorolaco	30	mg.	ampolla	475	0,301	142,98

ANALGÉSICOS NO OPIÁCEOS						
Acetilcisteína	300	mg.	ampolla	339	1,34	454,26
Clorhidrato de tramadol	100	mg.	tableta	1.596	0,3348	534,34
Clorhidrato de tramadol	100 mg. / 2 ml.	mg./ml.	ampolla	629	0,51	320,79
Clorhidrato de tramadol + paracetamol			tableta	382	0,33	126,06
Dextropropoxifeno	37,5 mg. / 2 ml.	mg./ml.	ampolla	1.778	0,2819	501,22
Dextropropoxifeno	65	mg.	cápsula	1.824	0,0604	110,17
Paracetamol gotas	30	ml.	frasco	297	1,4	415,8
Paracetamol jarabe	120 mg. / 5 ml.	mg./ml.	frasco	236	0,68	160,48
ANALGÉSICOS OPIÁCEOS						
Clorhidrato de morfina	10 mg. / 1 ml.	mg./ml.	ampolla	435	2,05	891,75
Fentanilo	10	ml.	ampolla	750	1,5	1.125,00
Finasteride (Aprodil)	5	mg.	tableta	200	0,38	76
ANESTÉSICOS						
Bupivacaina C/E 0,5%	20	ml.	frasco	221	2,7486	607,44
Bupivacaina pesada 0,5%			ampolla	159	2,397	381,12
Bupivacaina S/E 0,5%	20	ml.	frasco	360	2,8439	1.023,80
Levobupivacaina 0,75% S/E	10	ml.	frasco	19	1,63	30,97
Sevoflurano	250	ml.	frasco	17	153,6753	2.612,48
Tiopental sódico frasco ampolla	1	g ^r .	frasco	263	3,1	815,3
ANTIACNÉICOS						
Clindamicina	600 mg. / 4 ml.	mg./ml.	ampolla	276	1,9125	527,85
Eritromicina	500	mg.	tableta	1.143	0,1377	157,39
Eritromicina	200 mg. / 5 ml.	mg./ml.	frasco	54	2,35	126,9

Ácido acetil salicílico	500	mg.	tableta	1.073	0,03	32,19
Hierro + ácido fólico	100	mg.	tableta	99	0,069	6,83
Multivitaminas y minerales	120	ml.	frasco	139	0,47	65,33
Sales de hierro solución oral			solución	231	3,21	741,51
Sales de rehidratación oral			sobre	1.041	0,19	197,79
ANTIASMÁTICOS						
Aminofilina	250 mg. / 10 ml.	mg./ml.	ampolla	500	0,3	150
Salbutamol	4	mg.	tableta	1.591	0,0501	79,71
Salbutamol 0,5%/10 ml. Solución para nebulización	0,5% / 10 ml.	ml.	solución	118	5,52	651,36
Salbutamol inhalador nasal			inhalador	364	2,6	946,4
Salbutamol jarabe	5 mg. / 120 ml.	mg./ml.	jarabe	693	0,89	616,77
ANTIBIÓTICOS						
Amoxicilina + ácido clavulánico	100	ml.	frasco	93	9,86	916,98
Amoxicilina + sulbactan	250 mg. / 60 ml.	mg./ml.	frasco	129	3,99	514,71
Amoxicilina + sulbactan frasco ampolla	1500	mg.	frasco	161	5,55	893,55
Amoxicilina cápsulas	500	mg.	cápsula	111	0,12	13,32
Amoxicilina suspensión	250	mg.	frasco	509	1,5347	781,16
Cefalexina	500	mg.	cápsula	3.237	0,09	291,33
Cefalexina	250 mg. / 60 ml.	mg./ml.	frasco	99	1,5209	150,57
Cefazolina frasco ampolla	1	g ^f .	frasco	457	1,03	470,71
Ceftazidima (Izadima)	1	g ^f .	frasco	94	4,5	423

Ceftriaxona frasco ampolla	1	gf.	frasco	415	1,57	651,55
Dicloxacilina	500	mg.	cápsula	3.077	0,1327	408,32
Dicloxacilina suspensión	250	mg.	frasco	197	1,26	248,22
Dicloxacilina suspensión	125	mg.	frasco	114	0,71	80,94
Oxacilina	1	gf.	frasco	357	0,76	271,32
Tinidazol	1	gr.	tableta	2.174	0,1791	389,36
ANTICOAGULANTES						
Enoxaparina sódica	40	mg.	ampolla	214	4,3478	930,43
Enoxaparina sódica	60	mg.	ampolla	195	4,3478	847,82
Enoxaparina sódica	20	mg.	ampolla	193	4,3478	839,13
Warfarina sódica	5	mg.	tableta	2.650	0,1152	305,28
ANTICONCEPTIVOS						
Levonorgestrel	0,75	mg.	cápsula	181	3,04	550,24
Levonorgestrel + etinilestradiol (Microgynon)			grageas	100	2,06	206
ANTIDEPRESIVOS						
Fluoxetina	20	mg.	cápsula	133	0,0689	9,16
ANTIDIABÉTICOS						
Clorhidrato de metformina	500	mg.	tableta	1.634	0,115	187,91
Glibenclamida	5	mg.	tableta	4.445	0,03	133,35
Insulina humana isofana lenta NPH	100 ul. / 10 ml.	ui./ml.	frasco	225	4,5861	1.031,87
Insulina humana rápida	100 ul. / 10 ml.	ui./ml.	frasco	257	4,49	1.153,93
Metformina + glibenclamida	500 mg / 2,5 mg.	mg.	tableta	3.690	0,09	332,1
ANTIDIARRÉICOS						

Loperamida	2	mg.	tableta	182	0,05	9,1
ANTIEMÉTICOS						
Aminoplasmal 15% E	500	ml.	frasco	11	11,04	121,44
Metoclopramida	10	mg.	tableta	7.160	0,019	136,04
Metoclopramida	10 mg. / 2 ml.	mg./ml.	ampolla	3.956	0,13	514,28
ANTIEPILÉPTICOS						
Carbamazepina	400	mg.	tableta	1.456	0,1	145,6
Carbamazepina	200	mg.	tableta	514	0,025	12,85
Clonazepan	2	mg.	comprimidos	311	0,1	31,1
Fenitoina sódica	100	mg.	cápsula	1.437	0,06	86,22
Fenitoina sódica	5	ml.	ampolla	205	0,69	141,45
ANTIESPÁSTICOS						
Rocuronio frasco ampolla	50 mg. / 5 ml.	mg./ml.	frasco	125	7,5	937,5
ANTIFÚNGICOS						
Ambroxol	15 mg. / 2	mg./ml.	ampolla	85	0,32	27,2
Itraconazol	100	mg.	cápsula	368	1,7506	644,22
Clotrimazol (crema vaginal)	1% 20 gr.	gf.	crema	239	3,0368	725,8
Clotrimazol solución / frasco	30	ml.	frasco	50	1,2	60
Fluconazol	150	mg.	tableta	438	1,5	657
Perborato de sodio	100	gf.	sobre	20	0,22	4,4
Pramiverina	2	mg.	tableta	1.558	0,05	77,9
Pramiverina	2	ml.	ampolla	575	0,81	465,75
ANTIGOTOSO						
Alopurinol	300	mg.	tableta	1.094	0,07	76,58
ANTIHelmínticos						
Piracetam	800	mg.	tableta	22	0,36	7,92
ANTIHIPERTENSIVOS						

Acetaminofen	500	mg.	tableta	6.950	0,0127	88,27
Amlodipina	10	mg.	tableta	2.477	0,035	86,7
Amlodipina	5	mg.	tableta	30	0,2	6
Atenolol	50	mg.	comprimidos	518	0,14	72,52
Enalapril	20	mg.	tableta	7.042	0,02	140,84
Enalapril	5	mg.	tableta	1.661	0,04	66,44
Espiro lactona	25	mg.	tableta	1.286	0,1	128,6
Espiro lactona	100	mg.	tableta	759	0,3034	230,28
Furosemida	40	mg.	tableta	1.795	0,0133	23,87
Furosemida	20 mg. / 2	mg./ml.	ampolla	1.319	0,16	211,04
Nitropurosio de sodio	50	mg.	frasco	42	8,2929	348,3
ANTIISTAMÍNICOS						
Loratadina	120	ml.	jarabe	28	8,41	235,48
ANTIINFECIOSOS						
Imipenem + cilastatina	500	mg.	frasco	58	11,9429	692,69
Vancomicina frasco ampolla	500	mg.	frasco	275	4,0533	1.114,66
Cloranfenicol succinato sodico frasco ampolla	1	gr.	ampolla	70	2,47	172,9
Cotrimoxazol 40/200 mg.	60	ml.	frasco	914	0,896	818,94
Cotrimoxazol 400/60 mg.	400/60 mg.	mg.	tableta	1.313	0,09	118,17
ANTIINFLAMATORIOS NO ESTEROIDEOS						
Diclofenaco sódico	7 5 mg. / 3 ml.	mg./ml.	ampolla	313	0,8891	278,29
Naproxeno sódico	550	mg.	tableta	1.147	0,1632	187,19
ANTIMALÁRICOS						
Hidróxido de aluminio + hidróxido de magnesio	250	ml.	frasco	467	2,01	938,67

ANTIMICÓTICOS (Tópicos)						
Albendazol comprimidos masticables	400	mg.	comprimidos	727	0,09	65,43
Albendazol suspensión	20	ml.	frasco	419	0,476	199,44
Benzoato de bencilo	120	ml.	frasco	90	0,8185	73,67
Clotrimazol (crema tópica)	40	g ^f .	crema	589	1,0635	626,4
ANTINEOPLÁSICOS						
Alendronato sódico	70	mg.	tableta	188	0,5	94
Sandostatin	0,1 mg. / 1	mg./ml.	ampolla	13	21,6846	281,9
ANTITETÁNICOS						
Toxoide tetánico	0,5	ml.	ampolla	141	4,55	641,55
ANTITUSIGENOS						
Cocaina sobre			sobre	100	0,23	23
Dextrosa + agua 5% 1000 cc. Funda	1000	ml.	frasco	997	0,56	558,32
Dextrosa + agua 5% 500 ml. Funda	500	ml.	frasco	603	1,33	801,99
Dextrosa + cloruro de sodio 0,9% 1000 cc. Funda	1000	cc.	frasco	571	0,56	319,76
Lipofundin 20%	500	ml.	frasco	46	15,5	713
Surfactante pulmonar	200	mg.	frasco	10	195	1.950,00
ANTIULCEROSOS						
Bicarbonato de sodio	10	ml.	ampolla	341	0,32	109,12
Omeprazol	20	mg.	tableta	4.698	0,06	281,88
Omeprazol	40	mg.	tableta	954	0,12	114,48
Omeprazol	40	mg.	frasco	130	4,8	624
Ranitidina	300	mg.	tableta	2.792	0,04	111,68
Ranitidina	50	mg.	ampolla	1.625	0,18	292,5

ANTIVIRALES						
Aciclovir	200	mg.	tableta	2.760	0,06	165,6
Aciclovir	800	mg.	tableta	482	0,96	462,72
Aciclovir ungüento oftalmológico	oftalmológica al 3%	⁵ gf.	pomada	49	4,09	200,41
CARDIOTERAPIA						
Atorvastatina	20	mg.	comprimidos	1.469	0,45	661,05
Clopidogrel	75	mg.	tableta	625	0,5953	372,06
Digoxina	0,25	mg.	tableta	1.324	0,0349	46,21
Digoxina	0,5 mg. /	mg./ml.	ampolla	61	4,5847	279,67
Gemfibrozilo	600	mg.	tableta	940	0,172	161,68
Lidocaina 10 % atomizador	80	mg.	spray	10	11,62	116,2
Lidocaina 2 % jalea	30	ml.	jalea	198	2,9	574,2
Lidocaina C/E	50	ml.	frasco	206	2,8162	580,14
Lidocaina S/E	50	ml.	frasco	393	2,788	1.095,68
Simvastatina	10	mg.	tableta	1.526	0,2375	362,43
Simvastatina	20	mg.	tableta	1.000	0,2	200
Simvastatina	40	mg.	tableta	295	0,637	187,92
CORTICOIDES						
Acetato de Batametasona	4	mg.	ampolla	895	1,2066	1.079,91
Dexametazona	4 mg. / 1 ml.	mg./ml.	ampolla	22	0,3	6,6
Hidrocortisona succinato	100	mg.	ampolla	158	1,7	268,6
Prednisolona	5	mg.	tableta	766	0,13	99,58
Prednisona	5	mg.	tableta	1.753	0,099	173,55
ESTRÓGENOS						
Estrógenos + progestagenos gragea (Belara)			tableta	196	5,2	1.019,20
Gynodian depot	1	ml.	ampolla	10	5,87	58,7
FLUOROQUINOLONAS						
Cinocaina +			supositori	30	1,5433	46,3

Policresuleno			o			
Ciprofloxacino	500	mg.	tableta	2.869	0,059	169,27
Ciprofloxacino	200 mg. / 100 ml.	mg./ml.	frasco	125	2,6	325
HEMOSTÁTICOS						
Atropina	1 mg. /	mg./ml.	ampolla	1.427	0,15	214,05
Gelofusine	500	ml.	frasco	95	10,93	1.038,35
HIPNÓTICOS-ANSIOLÍTICOS						
Alprazolam	0,25	mg.	tableta	1.081	0,1	108,1
Diazepan	10 mg. / 2	mg./ml.	ampolla	20	0,6	12
Losartan	50	mg.	tableta	1.459	0,1891	275,9
Losartan	100	mg.	tableta	205	0,2381	48,81
Remifentanilo	5	mg.	frasco	80	10,42	833,6
LAXANTES						
Lactato de ringer	1000	ml.	frasco	581	0,56	325,36
MACROLIDOS						
Claritromicina frasco suspensión	250	mg.	jarabe	84	8,7305	733,36
Claritromicina suspensión	500	mg.	tableta	1.796	0,29	520,84
PENICILINAS						
Penicilina benzatínica	1200000	ui.	ampolla	637	1,5075	960,28
Penicilina benzatínica	2400000	ui.	ampolla	304	2,0591	625,97
Penicilina clemizol	1000000	ui.	ampolla	476	1,1524	548,54
Penicilina clemizol	4000000	ui.	ampolla	340	1,3	442
Penicilina sódica cristalina	5000000	ui.	ampolla	712	1,053	749,74
PROGESTÁGENOS						
Acetato de Medroxiprogesterona	5	mg.	tableta	50	0,12	6
RINOLÓGICOS						
SIMPATICOMIMÉTICOS						

Dopamina	250 mg. / 5 ml.	mg./ml.	ampolla	46	1	46
Efedrina	1	ml.	ampolla	892	0,37	330,04
Epinefrina	10	mg.	ampolla	1.749	0,16	279,84
SOLUCIONES						
Cloruro de sodio 0,9%	100	ml.	frasco	742	0,68	504,56
Cloruro de sodio 0,9% funda	500	ml.	frasco	446	0,92	410,32
Cloruro de sodio 0,9% funda	1000	c.c.	frasco	434	0,56	243,04
Cloruro de sodio 20%	10	ml.	ampolla	1.539	0,14	215,46
SULFAMIDAS						
Sulfato de magnesio	10	ml.	ampolla	348	0,27	93,96
TUBERCULOSTÁTICOS						
Metilprednisolona (solumedrol)	125 mg. / 2 ml.	mg./ml.	ampolla	98	6,65	651,7
VITAMINAS						
Acido ascórbico (vit. C)	500	mg.	tableta	1.930	0,05	96,5
Acido ascórbico (vit. C)	500	mg.	ampolla	182	0,2	36,4
Carbonato de calcio	600	mg.	tableta	3.406	0,0599	204,02
Complejo B ampolla	2	ml.	ampolla	1.303	0,23	299,69
Complejo B frasco ampolla	10	ml.	frasco	510	1,1135	567,89
Complejo B jarabe	120	ml.	jarabe	682	0,79	538,78
Fitomenadiona (vitamina K)	1 ml. / 10 mg.	ml./mg.	ampolla	270	0,3	81
Gluconato de calcio	10	ml.	ampolla	54	0,7188	38,82
Vitamina A	50000	un.	cápsula	119	0,0594	7,07

Elaborado por: Trinidad Caza

Facturación de laboratorios farmacéuticos año 2012

Puesto	Compañía	Ingresos*	Inversión I+D
1	Pfizer	\$46.133	\$7.520
2	GlaxoSmith Kline	\$31.377	\$5.190
3	Sanofi-Aventis	\$30.919	\$9.310
4	Johnson & Johnson	\$22.128	\$5.200
5	Merck	\$21.493	\$4.010
6	AstraZeneca	\$21.426	\$3.800
7	Novartis	\$18.497	\$3.480
8	Bristol-Myers Squibb	\$15.482	\$2.500
9	Wyeth	\$13.964	\$2.460
10	Abbott Labs	\$13.756	\$1.690

* Todos los valores expresados en millones de dólares americanos.