



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE  
VENTAS**

**Título: Plan de negocio para la comercialización de  
productos farmacéuticos de consumo y suministros básicos  
de salud en el sector urbano-marginal Monte Sinaí en la  
Ciudad de Guayaquil.**

**AUTOR:**

**Malavé Pérez Darwin Wilfrido**

**TUTOR:**

**Villaprado Chávez Otto Yoniur**

**Guayaquil, Ecuador**

**2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE  
VENTAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Darwin Wilfrido Malavé Pérez**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**.

**TUTOR**

---

Otto Yoniur Villaprado Chávez

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

Guillermo Alejandro Viteri Sandoval

**Guayaquil, a los 29 días del mes de Agosto del año 2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE  
VENTAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Darwin Wilfrido Malavé Pérez

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Plan de negocio para la comercialización de productos farmacéuticos de consumo y suministros básicos de salud en el sector urbano-marginal Monte Sinaí en la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 29 días del mes de Agosto del año 2014**

**EL AUTOR**

---

Darwin Wilfrido Malavé Pérez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE  
VENTAS**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Darwin Wilfrido Malavé Pérez**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de negocio para la comercialización de productos farmacéuticos de consumo y suministros básicos de salud en el sector urbano-marginal Monte Sinaí en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 29 días del mes de Agosto del año 2014**

**EL AUTOR:**

---

**Darwin Wilfrido Malavé Pérez**

## **AGRADECIMIENTO**

Hace muchos años que empezó éste hermoso sueño y ahora se hace realidad gracias a la ayuda y dirección de mi Gran Dios y Salvador Jesucristo, a Usted mi Señor con todas mis fuerzas, alma y corazón quiero agradecerle por haberme dado las fuerzas en todo momento de mi carrera cuando parecía que ya no podía avanzar más, solo por Usted he alcanzado esta meta.

A mis padres Sixto Malavé Cobos y Rosa Pérez Reyes, que me enseñaron desde niño amar, respetar y a obedecer con sus consejos, que con grande esfuerzo me dieron la oportunidad de educarme en la ciudad de Guayaquil. Papá, Mamá muchas gracias por todo cuanto han hecho por mí, los amo con todo mi corazón.

Agradezco a mi amada esposa Hilda Georgina Falcones Villegas por todo su apoyo, amor y confianza que me brindó cada día, esto me motivó constantemente a seguir siendo esforzado para cumplir día a día con todas mis obligaciones como esposo, padre y alumno. Mis hijos Josías, Ariel y Doménica quienes fueron mi motivación constante para lograr este triunfo, gracias amados hijos por alegrar mi vida cada día.

A cada uno de mis profesores que durante todos estos años de estudio compartieron con responsabilidad sus conocimientos y experiencias, a la carrera de Ingeniería en Administración de ventas por la oportunidad que nos dió de convertirnos en profesionales, al Ing. Guillermo Viteri Sandoval que día a día estuvo pendiente de todos nosotros como alumnos, mi agradecimiento de todo corazón a todos y que Dios les bendiga siempre en gran manera.

**Darwin Wilfrido Malavé Pérez**

## **DEDICATORIA**

**Dedico este Plan de Negocio, a mi amada familia: Georgina Falcones Villegas mi esposa, mis hijos Josías Malavé Falcones; Ariel Malavé Falcones, Doménica Malavé Falcones, por su apoyo y paciencia durante todos estos años de estudio que deje de estar con ellos, a mis padres Sixto Malavé Cobos y Rosa Pérez Reyes por su gran amor y apoyo constante desde el día que nací hasta ahora, a todos de todo corazón con todo mi amor les dedico este trabajo, Dios nuestro Señor Jesucristo les bendiga siempre.**

**Darwin Wilfrido Malavé Pérez**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE  
VENTAS**

**CALIFICACIÓN**

---

Otto Yoniur Villaprado Chávez

TUTOR

## ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS .....	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XVI
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	XVII
RESUMEN .....	XIX
INTRODUCCIÓN .....	21
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO .....	23
Justificación del Proyecto .....	25
Objetivos del Proyecto .....	27
Objetivo General.....	27
Objetivo Específico .....	27
CAPÍTULO I.....	29
SEGMENTACIÓN.....	29
1.1 Mercado Meta.....	29
1.2 Macro Segmentación .....	30
1.2.1 Definición del Mercado de Referencia.....	34
1.3 Micro Segmentación .....	37
1.4 Perfil del Consumidor - Tiendas.....	40
1.4.1 Descripción del Perfil de Clientes – Mercado.....	40
CAPITULO II.....	42
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	42
2.1 Análisis Macro Ambiental.....	42
2.1.1 Factor Económico .....	42
2.1.2 Factor Político .....	46
2.1.3 Factor Social, Cultural y Demográfico .....	48
2.1.4 Factor Tecnológico.....	51
2.1.5 Análisis Sectorial – Monte Sinaí y Cooperativas aledañas.....	52
2.1.5.1 Dimensión Económica .....	52
2.1.5.2 Dimensión Social .....	57
2.1.6 Cadena de Impacto.....	62
2.1.6.1 POAM.....	63



2.1.7	Fuerzas Competitivas De Porter .....	64
2.1.7.1	La Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores .....	65
2.1.7.2	Amenaza de Entrada de Productos Sustitutos .....	65
2.1.7.3	Poder de Negociación de Proveedores .....	66
2.1.7.4	Poder de Negociación de los Consumidores .....	66
2.1.7.5	Grado de Rivalidad entre Competidores.....	67
2.1.7.6	Análisis del Sector, Fuerzas y Beneficio Potencial .....	67
2.1.8	Cadena de Impacto PCI .....	69
2.1.8.1	Perfil de la Capacidad Interna.....	71
2.1.8.2	Análisis de Fortalezas y Debilidades .....	72
2.1.9	Bases de la Investigación.....	75
2.1.9.1	Herramienta de Investigación .....	76
2.1.9.2	Población .....	76
2.1.9.3	Unidad de Análisis .....	77
2.1.9.4	Variables para la Selección del Tamaño de la Muestra ....	77
2.1.9.5	Presentación de los Resultados .....	78
2.1.9.6	Análisis e interpretación de los Resultados .....	95
CAPITULO III.....		98
EL PRODUCTO O SERVICIO .....		98
3.1	Características del Producto o Servicio .....	98
3.1.1	Antecedentes .....	98
3.1.2	Clasificación de Medicamentos por Tipo de Venta .....	101
3.1.3	Grupo Terapéutico .....	102
3.1.4	Forma Farmacéutica .....	104
3.1.5	Medicamentos Originales y Copias .....	104
3.1.6	Producto: MI BOTIQUÍN.....	105
3.2	Cadena de Valor.....	108
3.2.1	Motores para la Implementación de la Cadena de Valor.....	109
3.2.2	Logística Interna.....	110
3.2.3	Logística Externa.....	112
3.2.4	Marketing y Ventas.....	113
3.2.5	Servicio Post - Venta.....	114
3.3	Análisis FODA .....	116

3.3.1	FODA Funcional.....	116
3.3.2	FODA Estratégico .....	117
CAPÍTULO IV.....		118
PLAN DE VENTAS .....		118
4.1	Plan de Ventas .....	118
4.1.1	Objetivos .....	118
4.1.1.1	General.....	118
4.1.1.2	Específicos .....	118
4.1.2	Fuerza de Ventas .....	119
4.1.2.1	Territorio .....	119
4.1.2.2	Objetivos Estratégico.....	122
4.1.1.2	Productos.....	122
4.1.2	Promociones de Ventas .....	123
4.1.3	Procedimiento para aprobar crédito – Clientes Nuevos .....	124
4.1.4	Política de Crédito y Cobranza.....	124
4.1.5	Política de Cobros .....	125
4.1.6	Políticas para la Devolución de Producto.....	126
4.1.7	Devolución por Consignaciones.....	127
4.2	Relación con la Mercadotecnia.....	128
4.2.1	Producto.....	128
4.2.1.1	Logo.....	128
4.2.1.2	Uso de la Marca.....	129
4.2.1.3	Estrategia del Servicio .....	129
4.2.1.4	Imagen del Producto MI BOTIQUIN .....	130
4.2.2	Precio.....	131
4.2.2.1	Estrategia de Precios.....	133
4.2.3	Plaza .....	134
4.2.3.1	Estrategia de Distribución .....	135
4.2.3.2	Abastecimiento .....	135
4.2.3.2	Ubicación.....	136
4.2.4	Promoción – Comunicación .....	138
4.2.4.1	Distributivo de Promoción y Comunicación .....	141
4.2.4.2	Tácticas de Promoción y Comunicación.....	142

Etapa de Introducción .....	142
Etapa de Crecimiento.....	143
Etapa de Madurez.....	144
4.2.4.3 Presupuesto.....	144
CAPÍTULO V.....	147
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.....	147
5.1 Calendario de Inversiones .....	147
5.2 Anexo Ingresos.....	149
5.3 Ingresos Proyectados .....	149
5.4 Anexo Material Directo.....	150
5.5 Anexo Mano de Obra.....	152
5.6 Anexo Costo Indirecto de Fabricación .....	153
5.7 Costos.....	153
5.8 Punto de Equilibrio.....	154
5.9 Anexos Sueldos Administrativos.....	155
5.10 Anexos Otros Gastos Administrativos.....	156
5.11 Anexo Depreciaciones .....	156
5.12 Gastos Administrativos y de Ventas Proyectados .....	157
5.13 Financiamiento .....	158
5.14 Estado de Resultados.....	160
5.15 Estado Flujo de Efectivo .....	162
5.16 Estado Flujo de Efectivo .....	163
5.17 Tasa de Descuento del Proyecto .....	164
5.18 Evaluación Económica del Proyecto.....	164
CAPÍTULO VI.....	165
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	165
6.1 Base Legal.....	165
6.1.1 RUC .....	165
6.1.2 Permiso Cuerpo de Bomberos de Guayaquil .....	165
Requisitos que se debe cumplir para obtener el permiso del Benemérito Cuerpo de Bomberos de la ciudad de Guayaquil: .....	165
6.1.3 Patente Municipal.....	166

6.1.3	Permiso Funcionamiento de Establecimientos Farmacéuticos (en Trámite).....	168
6.2	Medio Ambiente.....	169
6.3	Beneficiarios .....	169
6.3.1	Directos e Indirectos.....	169
	Conclusiones .....	170
	Recomendaciones.....	173
	Bibliografía.....	175
	ANEXOS.....	179

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Variables y Niveles de Importancia.....	33
Tabla 2 - Caracterización del Segmento A - Tiendas.....	33
Tabla 3 – Caracterización del Segmento B – Micro Tiendas .....	34
Tabla 4 - Variables / Caracterización Mercado de Referencia .....	37
Tabla 5 - Clasificación de los Clientes .....	38
Tabla 6 - Segmentación Mercado de Tiendas .....	39
Tabla 7 - Segmentación Mercado de Micro Tiendas.....	39
Tabla 8 - Perfil de las Tiendas .....	40
Tabla 9 - Perfil de las Micro Tiendas.....	41
Tabla 10 - Cadena de Impacto.....	62
Tabla 11 - POAM .....	63
Tabla 12 - Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores.....	65
Tabla 13 - Amenaza de Entrada de Productos Sustitutos .....	65
Tabla 14 - Poder de Negociación de los Proveedores.....	66
Tabla 15 - Poder de Negociación de los Consumidores .....	66
Tabla 16 - Grado de Rivalidad entre Competidores.....	67
Tabla 17 - Cadena de Impacto PCI.....	70
Tabla 18 – PCI .....	71
Tabla 19 - Ficha Técnica - Variables para el Análisis Poblacional.....	77
Tabla 20 - Distribución .....	78
Tabla 21 - Distribución de la muestra .....	79
Tabla 22 - Número de Proveedores.....	80
Tabla 23 - Promedio mensual .....	81
Tabla 24 - Productos que se venden .....	82
Tabla 25 - Duración del negocio .....	83
Tabla 26 - Relación en año entre las Tiendas y Micro Tiendas .....	84
Tabla 27 - Las compras las realiza .....	86
Tabla 28 - Tiempo de crédito .....	87
Tabla 29 - Oferta de los proveedores .....	88
Tabla 30 - Cantidad de visitas.....	89

Tabla 31 - Registro del RUC .....	90
Tabla 32 - Adquisición de productos farmacéuticos.....	91
Tabla 33 - Material publicitario .....	92
Tabla 34 - Tipo de material publicitario .....	93
Tabla 35 - Lugar destinado para los productos farmacéuticos .....	94
Tabla 36 - Grupos Terapéuticos .....	103
Tabla 37 - Lista de Productos que forman parte de MI BOTIQUIN.....	106
Tabla 38 - FODA Funcional .....	116
Tabla 39 - FODA Estratégico .....	117
Tabla 40 - Número de Clientes y Total de Visitas al Mes .....	119
Tabla 41 - Número de Visitas, Capacidad / Carga de Trabajo por Vendedor .....	119
Tabla 42 - Objetivos Estratégicos .....	122
Tabla 43 - Promociones de Ventas / Cuadro Básico .....	123
Tabla 44 - Lista de Precios de los Productos (MI BOTIQUÍN) .....	132
Tabla 45 - Distributivo de Promoción y Comunicación.....	141
Tabla 46 - Costos iniciales de Publicidad y Comunicación .....	144
Tabla 47 - Costos Publicidad ATL.....	144
Tabla 48 – Costo Publicidad BTL.....	145
Tabla 49 - Costo por Activación en Tiendas .....	146
Tabla 50 - Inversión VS Recursos de Promoción y Comunicación .....	146
Tabla 51 - Calendario de Inversiones .....	147
Tabla 52 - Anexo Ingresos .....	149
Tabla 53 - Ingresos Proyectados .....	149
Tabla 54 - Anexo Material Directo.....	150
Tabla 55 - Anexo Mano de Obra.....	152
Tabla 56 - Anexo Costo Indirecto de Fabricación .....	153
Tabla 57 - Desglose de los Costos .....	153
Tabla 58 - Punto de Equilibrio.....	154
Tabla 59 - Anexos Sueldos Administrativo .....	155
Tabla 60 - Anexo Otros Gastos Administrativos .....	156
Tabla 61 – Anexo Depreciaciones .....	156

Tabla 62 – Gastos Administrativos y de Ventas Proyectados.....	157
Tabla 63 - Tabla de Financiamiento.....	158
Tabla 64 - Estado de Resultados.....	160
Tabla 65 - Estado Flujo de Efectivo .....	162
Tabla 66 - Estado Flujo de Efectivo .....	163
Tabla 67 - Tasa de Descuento del Proyecto.....	164
Tabla 68 - Evaluación Económica del Proyecto.....	164
Tabla 69 - Matriz de Involucrados y Beneficiarios Directos e Indirectos en el Proyecto.....	169

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolución del Índice de Precios al Productor .....	43
Gráfico 2 - Producto Interno Bruto .....	44
Gráfico 3 - Estratificación del Nivel Socioeconómico .....	49
Gráfico 4 - Seguridad Social .....	50
Gráfico 5 – Distribución.....	78
Gráfico 6 - Distribución de la muestra.....	79
Gráfico 7 - Número de Proveedores .....	80
Gráfico 8 - Promedio mensual .....	81
Gráfico 9 - Productos que se venden.....	82
Gráfico 10 - Duración del negocio.....	83
Gráfico 11 - Relación en años entre las Tiendas y Micro Tiendas .....	84
Gráfico 12 - Las compras las realiza.....	86
Gráfico 13 - Tiempo de crédito.....	87
Gráfico 14 - Oferta de los proveedores.....	88
Gráfico 15 - Cantidad de visitas .....	89
Gráfico 16 - Registro del RUC .....	90
Gráfico 17 - Adquisición de productos farmacéuticos .....	91
Gráfico 18 - Material publicitario .....	92
Gráfico 19 - Tipo de material publicitario .....	93
Gráfico 20 - Lugar destinado para los productos farmacéuticos.....	94
Gráfico 21 - Estrategia de Servicio .....	130
Gráfico 22 - Distribución Presupuesto BTL.....	145



## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 - Matriz de Macro Segmentación .....	32
Ilustración 2 – Área de Influencia.....	36
Ilustración 3 - Mapa del Sector - Monte Sinaí y Cooperativas aledañas .....	53
Ilustración 4 - Estadísticas del Sector .....	53
Ilustración 5 - Distribución por Ingresos por Familia .....	55
Ilustración 6 - Distribución de los Ingresos por Familia.....	56
Ilustración 7 - Actividades Laborales del Sector Monte Sinaí .....	56
Ilustración 8 - Tipo de Viviendas en el Sector Monte Sinaí y alrededores ...	58
Ilustración 9 - Distribución de la Población - Nivel de Educación.....	59
Ilustración 10 - Clasificación de la Población según la línea de Pobreza ...	60
Ilustración 11 - Número de Comidas diarias de las Familias que reciben el Bono Solidario.....	61
Ilustración 12 - Las Cinco Fuerzas de Porter.....	64
Ilustración 13 - Análisis del Sector, Fuerzas y Beneficio Potencial .....	67
Ilustración 14 - Fórmula para Poblaciones Infinitas .....	76
Ilustración 15 - Cadena de Valor de Michael Porter.....	108
Ilustración 16 - Motores para la Implementación de la Cadena de Valor ...	109
Ilustración 17 - Proceso para la Selección de Proveedores.....	110
Ilustración 18 - Proceso de Operaciones / Recepción y Despacho de Pedidos .....	112
Ilustración 19 - Proceso Selección y Capacitación de Vendedores .....	114
Ilustración 20 - Territorio 1 .....	120
Ilustración 21 - Territorio 2 .....	121
Ilustración 22 - Logo del Producto .....	129
Ilustración 23 – Parte Superior de MI BOTIQUÍN .....	130
Ilustración 24 – Diseño del Producto .....	131
Ilustración 25 - Canales de Distribución.....	134
Ilustración 26 - Estrategia de Distribución Directa .....	135
Ilustración 27 - Ubicación de la Distribuidora COMFARMALSA .....	136
Ilustración 28 - Acceso Directo al Público.....	137

Ilustración 29 - Personal de Operaciones / Crédito y Cobranza .....	137
Ilustración 30 - Bodega de Medicamentos e Insumos .....	138
Ilustración 31 - Mezcla de Comunicación .....	139
Ilustración 32 - Permiso Cuerpo de Bomberos .....	166
Ilustración 33 - Patente Municipal de COMFARMALSA .....	167

## RESUMEN

El presente Plan de Negocios tiene la finalidad de viabilizar la distribución y comercialización de una serie de medicamentos de consumo y suministros básicos de salud, todos ellos conformando un solo producto que comercialmente hablando llevarán el nombre de MI BOTIQUÍN, el mismo que formará parte de toda la actividad comercial que la Distribuidora COMFARMALSA realizará a través de las tiendas y micro tiendas del sector denominado con el nombre de Monte Sinaí.

El segmento seleccionado se encuentra ubicado al norte de la Ciudad de Guayaquil. En este sector el 90% de sus habitantes posee poca cultura de prevención médica, no hay un buen nivel de cobertura de farmacias y no existe una red de distribución de productos médicos básicos que puedan ayudar a resolver los típicos problemas de salud por los cuales atraviesa la población.

La comercialización de Mi Botiquín se la realizará en base a un primer estudio de mercado que nos permitirá establecer objetivos a mediano y a largo plazo. La entrega de una estantería está supeditada al poder de negociación que la Distribuidora COMFARMALSA pueda llegar a tener entre sus diversos clientes y por el volumen de compra que cada uno de ellos realice.

Como parte del resultado se espera que en al menos un 50% de los clientes se pueda llegar a ubicar este producto, junto al resto de

medicamentos e insumos básicos para la salud. La cobertura será limitada inicialmente porque depende mucho de las negociaciones que se realicen y de la capacidad de compra y pago que el segmento posea.

## **INTRODUCCIÓN**

En el Ecuador existe una falta de cultura en salud preventiva, por lo que es normal no encontrar botiquines médicos en los hogares. También es importante destacar que entre los sectores urbanos – marginales se refleje un bajo nivel de educación y que esto se manifieste en la forma de cómo responder en casa cuando se presentan emergencias leves, heridas menores o enfermedades de tipo viral.

De esta forma y en base a una encuesta realizada en el sector de Monte Sinaí y Cooperativas aledañas, entre 100 familias el 99% confirmó no disponer de un Botiquín de Primeros Auxilios y el 80% no dispone de suministros básicos para atender emergencias médicas. Es conocido que el botiquín de primeros auxilios está considerado como un recurso básico, ya que en él se encuentran los elementos indispensables para dar atención satisfactoria a víctimas de un accidente o enfermedad repentina y en muchos casos pueden ser decisivos para salvar vidas.

La solución actual que toman las personas que conforman la familia es acudir a la farmacia más cercana a su sector y consultar con el dependiente o despachador, cuál sería la solución inmediata a su problema. Según datos del último censo económico realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2010, en el Ecuador existen 87,244 tiendas y 10,884 farmacias; esto nos permite analizar el nivel de

cobertura que tienen los consumidores de productos medicinales de primera necesidad y sobre todo a nivel de sectores urbano-marginales y sectores rurales. Así mismo, el censo económico estableció que las tiendas generan fuentes de empleo a 146 mil personas, mientras que las farmacias generan 27 mil empleos.

Estos datos indican que la primera red de cobertura y generación de empleo en la economía popular son las tiendas de barrio; sin embargo, es la más informal y de menor promoción. Su fuente de capital son los ahorros familiares y son manejados desde sus propios hogares convirtiéndose en una fuente de ingresos adicionales al ingreso familiar. De manera general, todos estos aspectos se encuentran íntimamente relacionados y el análisis realizado en este proyecto lo que hace es buscar una interrelación entre las carencias que posee la población y los elementos con los que podrían satisfacer dichas necesidades.

Se sugiere entonces a través de un servicio innovador que las tiendas formalicen su accionar hacia la comunidad, ofreciendo productos o medicamentos de libre consumo y que para ello tengan un lugar específico o destinado para su venta. Se espera que con esto la relación con los clientes pueda verse fortalecida; pero al mismo tiempo, brindando una solución a las necesidades por las cuales atraviesa la población de uno de los sectores menos atendidos por las autoridades y las instituciones de Salud.

## DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El Plan de Negocios está dirigido a la creación del producto comercial Mi Botiquín, el mismo que estará conformado por medicamentos e insumos básicos para la salud y que son generalmente requeridos para satisfacer algunas de las más importantes necesidades médicas que tiene la población. Como mercado meta se ha escogido el sector Urbano – Marginal denominado “MONTE SINAI”, ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil y donde viven alrededor de 16,000 familias de escasos recursos, conformadas por 4 personas en promedio.

El proyecto está dividido en seis (6) capítulos entre los cuales se detalla cada uno de los pasos a seguir para llevar a cabo el Plan de Ventas de COMFARMALSA, en su afán de extender su actividad comercial para convertirse en una Distribuidora Farmacéutica. En el Primer Capítulo se realiza lo que se conoce como Segmentación de Mercado. En esta parte se establece la Macro y Micro Segmentación, determinando al final el Perfil del Consumidor.

El Segundo Capítulo se centra básicamente en la investigación de mercado y en todos los análisis que para un Plan de Negocios se debe realizar, a fin de encontrar las estrategias más indicadas. Durante este proceso vital ha sido la realimentación de los clientes que en el Sector de Monte Sinaí colaboraron para la realización de la encuesta. Con los resultados se ha podido dar paso a lo que constituye el Tercer Capítulo.

Aquí se ha podido definir cuáles son las características y atributos básicos del producto como tal; pero sobre todo, dónde se deberían focalizar los esfuerzos para mejorar la cadena de valor. En el FODA se establecen cada uno de los elementos que representan ser para la organización las oportunidades y amenazas en relación al entorno competitivo en cual la Distribuidora se desenvolverá comercial y operativamente.

En el Capítulo Cuarto se desarrolla el Plan Estratégico donde se realiza las especificaciones de la Fuerza de Ventas, las Promociones de Ventas, política de pedidos, políticas de crédito y cobranza, garantías y algunas de las políticas internas más importantes de la empresa. A continuación se realiza una descripción de las cuatro variables controlables que constituyen al Marketing y que son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

En el Capítulo V se realiza el análisis económico y financiero en el cual se determina la viabilidad del proyecto para su respectiva implementación. Al final, en el Capítulo VI se establece los elementos legales actuales que COMFARMALSA ha requerido para su constitución ante las autoridades y se realiza una síntesis donde se especifica quienes serán los beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan Nacional del Buen Vivir.



## **Justificación del Proyecto**

El emprendimiento como gestión se ha constituido hoy en día para el Ecuador en una de sus más importantes herramientas, en función al desarrollo del nuevo modelo económico y de la transformación de la Matriz Productiva. De hecho y gracias a los procesos de cambio y a la intensa participación del Gobierno y de su interés por fomentar la producción, muchas empresas y un gran número de empresarios han iniciado un patrón de cambio en cuanto a la producción de bienes y servicios.

En el campo de la salud y a pesar de los enormes avances que se han dado a nivel nacional, aún existen enormes falencias que generan incomodidad por un lado y malestar por el otro, al no tener la suficiente cobertura de medicamentos especialmente en áreas urbano – marginales en lo que respecta a la urbe porteña. En cuanto a esto y si tuviéramos que analizar esta problemática social, la realización de este proyecto se justificaría plenamente mediante porque en él se establecen los parámetros y lineamientos que para el desarrollo de un producto que ayuda a la atención satisfactorias de heridas leves, enfermedades repentinas y para el alivio de malestares que se puedan presentar y que en muchos casos crean complicaciones, debido a que no existe ya sea un centro de salud cercano o una farmacia que le provea un medicamento.

Como estrategia de distribución de los medicamentos que son parte del producto comercial Mi Botiquín indispensable para atender estas emergencias médicas, es utilizar como punto estratégico las tiendas del

Sector para comercializarlos al público en general, debido a que por cada 20 casas existe una tienda, esto permite que los productos se los pueda obtener de una manera fácil y rápida.

Al elaborar de esta manera nuestra comercialización permite que el mercado masivo del sector del Monte Sinaí, pueda beneficiarse de poder tener productos de primera necesidad para atender emergencias de salud de manera oportuna, creando así un nuevo modelo que se pueda desarrollar en los diferentes sectores urbano marginales del país, permitiendo que cada vez más gente pueda tener acceso de manera inmediata a estos medicamentos para la solución de emergencia de salud.

## **Objetivos del Proyecto**

### **Objetivo General**

Elaborar un Plan de Negocios que viabilice la comercialización de medicamentos de consumo masivo y de insumos para la salud, en el sector urbano – marginal de Monte Sinaí, a través de la Distribuidora COMFARMALSA, utilizando tácticas y estrategias comerciales y mercadológicas que coadyuven a su rentabilidad dentro del mercado.

### **Objetivo Específico**

- Realizar una Segmentación que conlleve a especificar el perfil del consumidor dentro del sector urbano-marginal de Monte Sinaí en la ciudad de Guayaquil.
- Realizar una investigación de mercado que facilite la determinación de los gustos, tendencias y preferencias del mercado actual y potencial de uso y consumo de medicamentos de consumo masivo e insumos para la salud.
- Definir el nivel de conocimiento de salud preventiva que poseen las personas que conforman el sector urbano-marginal Monte Sinaí de la ciudad de Guayaquil
- Elaborar una caracterización del producto – servicio a ofrecer.
- Desarrollar un Plan Estratégico donde se establezcan los medios, herramientas y recursos a utilizar en las variables controlables del marketing.

- Elaborar un análisis económico – financiero que determine la viabilidad del Plan de Negocios.
- Definir los parámetros de Responsabilidad Social y quienes son los beneficiarios directos e indirectos del proyecto.

# CAPÍTULO I

## SEGMENTACIÓN

### 1.1 Mercado Meta

Las relaciones que se generan entre clientes y proveedores conducen a cualquier empresa u organización a llevar a cabo un proceso de intercambio. De ahí que para que esto se concrete, los productos o servicios deban ser debidamente planificados y estructurados en función al tipo de mercado hacia el cual estarán dirigidos, para su respectiva distribución y comercialización. En base a esto, Smith (Citado por Lambin, Galucci, & Sicurello, 2008) plantea que “una de las primeras decisiones estratégicas de una empresa es definir su mercado de referencia y elegir el o los segmentos a los cuales apuntará” (pág. 150)

Esto sin lugar a dudas conlleva necesariamente a determinar al grupo de clientes con necesidades y requerimientos similares que en conjunto, constituyen para la empresa las oportunidades necesarias a fin de poder intervenir correctamente en el mercado. En este mismo contexto, el mercado objetivo puede ser conceptualizado como “el mercado potencial de consumidores o usuarios definido para un área geográfica, segmento de edad, comunidad, producto o servicio en base a datos demográficos, de ingresos, actividad económica y análisis del contexto” (Bernardez, 2007).

Como complemento, otros autores como Lambin, Galucci, & Sicurello (2008) establecen que para definir el mercado objetivo, es necesario primero

realizar una segmentación. “El primer paso, llamado macrosegmentación, tiene como objetivo identificar los mercado producto, mientras que el segundo paso, la microsegmentación, busca cubrir segmentos de clientes dentro de cada mercado de producto previamente identificado. (Lambin, Galucci, & Sicurello, 2008, pág. 150)

Lo expuesto concuerda plenamente con otras definiciones, entre las cuales se puede citar que la Segmentación no es cosa otra que la “división de un mercado en grupos más pequeños con necesidades, características o conductas específicas que pueden requerir productos o un marketing mix independiente” (Kotler & Armstrong, 2008) y como resultado de ello, alcanzar de forma eficiente y eficaz toda la singularidad lo que representan las necesidades de los clientes.

## **1.2 Macro Segmentación**

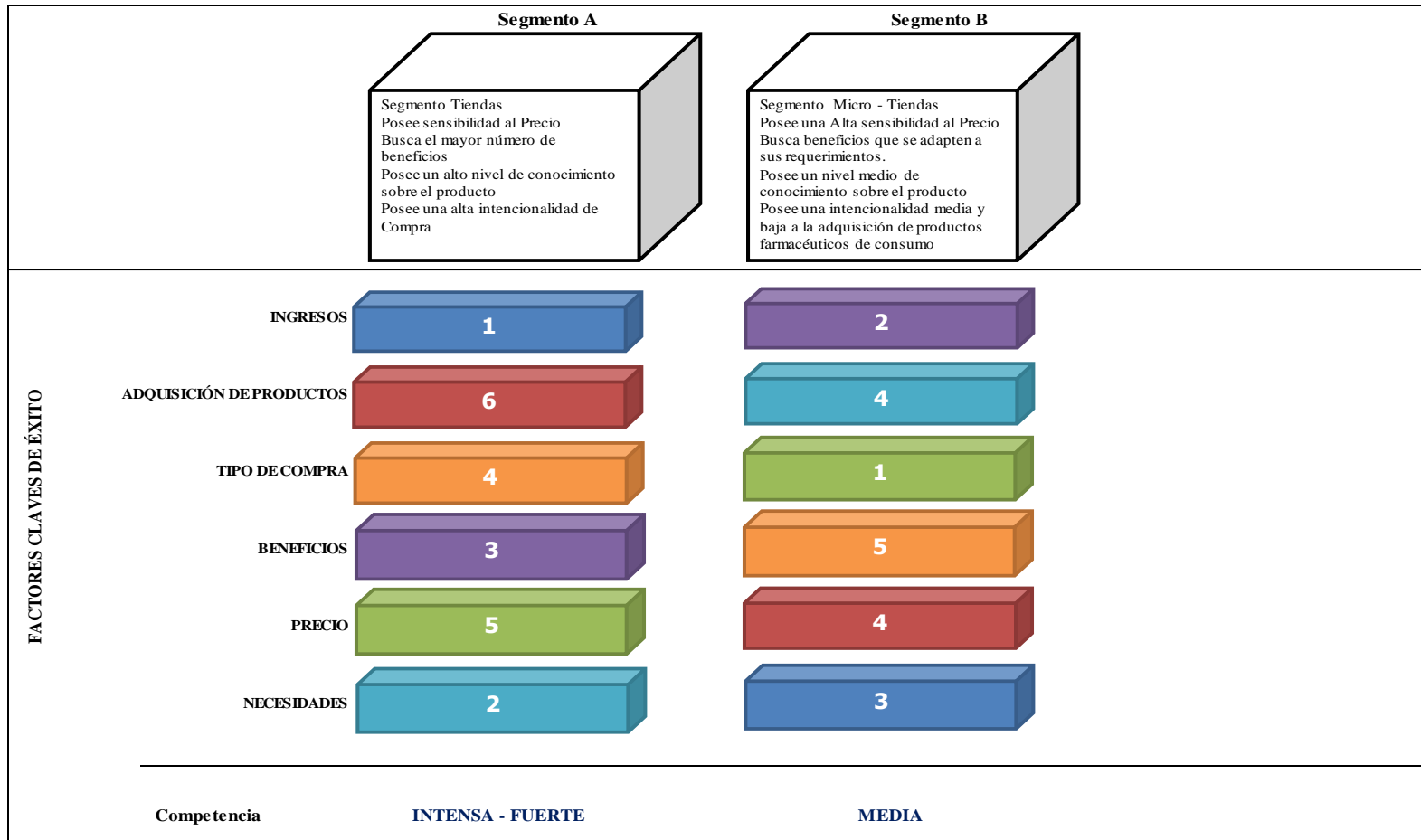
El primer paso para determinar la Macro Segmentación es precisamente considerar las variables más importantes sobre las que girará el objetivo o la función misma del negocio. Sin embargo, para esto hay que considerar lo que para algunos expertos se denomina como mercado de referencia, definido sobre todo bajo la perspectiva del comprador y no del productor. Aquí intervienen tres (3) elementos esenciales:

- **Necesidades o Funciones.** En este aspecto intervienen básicamente el paquete de beneficios que los clientes desean obtener y que satisfagan sus necesidades.

- **Clientes.** Se tomará en consideración las características más amplias que representarán al grupo de clientes sobre los cuales se trabajará con el producto y/o servicio.
- **Medios.** Determina la manera en que se pueda desempeñar una función para el cliente.

De esta forma y en base a cada uno de los elementos citados, se elaborará a continuación la matriz de Macro Segmentación:

**Ilustración 1 - Matriz de Macro Segmentación**



Fuente: Elaboración propia



**Tabla 1 - Variables y Niveles de Importancia**

Variables	NIVEL DE IMPORTANCIA	
	Tiendas	Micro Tiendas
<b>Ingresos</b>	1	2
<b>Adquisición de Productos</b>	6	4
<b>Tipo de Compra</b>	4	5
<b>Beneficios</b>	3	6
<b>Precios</b>	5	4
<b>Necesidades</b>	2	3

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 2 - Caracterización del Segmento A - Tiendas**

SEGMENTO A	
<b>INGRESOS</b>	Este segmento está caracterizado por tener ingresos promedio producto de la compra y venta de mercadería destinada al consumo masivo. Atienden a un elevado número de personas según el sector en el que se encuentran ubicados.
<b>ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS</b>	Las tiendas generalmente están caracterizadas por comprar una gran variedad de mercadería; sobre todo alimentos y productos destinados para uso personal.
<b>TIPO DE COMPRA</b>	Este tipo de clientes por su propio poder adquisitivo trabaja con los proveedores según la conveniencia y la disponibilidad de créditos. Algunas tiendas prefieren comprar en efectivo y reducir el crédito para evitar deudas a mediano y largo plazo.
<b>BENEFICIOS</b>	Como cualquier cliente exige a los proveedores beneficios que les permita incrementar su margen de ganancia y mantener un inventario pertinente en función al mercado al cual atienden.
<b>PRECIOS</b>	Este segmento de clientes posee una sensibilidad promedio al atributo precio. Es por esta razón que generalmente exige beneficios que favorezcan al crecimiento y sustentabilidad del negocio.
<b>NECESIDADES</b>	No contar con la suficiente infraestructura de salud y farmacias que puedan proveer medicamentos.

Elaboración propia

**Tabla 3 – Caracterización del Segmento B – Micro Tiendas**

SEGMENTO B	
<b>INGRESOS</b>	Para el segmento denominado Micro Tiendas, los ingresos se basan exclusivamente en mantener un margen de rentabilidad que les permita sostener el negocio y al mismo tiempo, que coadyuve a comprar alimentos y satisfaga necesidades particulares.
<b>ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS</b>	Las Micro Tiendas generalmente destinan una parte de su presupuesto para productos de consumo masivo y fuerte rotación, como por ejemplo: productos para el aseo personal, alimentos pre cocidos, cigarrillos y todo lo que no requiera en su mayoría refrigeración.
<b>TIPO DE COMPRA</b>	Este tipo de clientes generalmente prefiere adquirir productos en forma directa y de contado. No gusta de los créditos porque además, no están en su mayoría debidamente legalizados. Forman parte de un segmento poblacional y denominado como marginal.
<b>BENEFICIOS</b>	No les interesa beneficios en la adquisición de productos porque trabajan para comprar en base a la venta diaria. Les interesa de manera particular tener un margen que conlleve a sostener el negocio el mayor tiempo posible.
<b>PRECIOS</b>	Este segmento de clientes posee una alta sensibilidad al precio y los beneficios generalmente están sujetos a lo que los proveedores les puedan proporcionar en descuentos y producto para llevar a cabo la compra - venta.
<b>NECESIDADES</b>	No contar con la suficiente infraestructura de salud y farmacias que puedan proveer medicamentos. Sin embargo, para este segmento no es tan indispensable el proveerse de esta clase de productos.

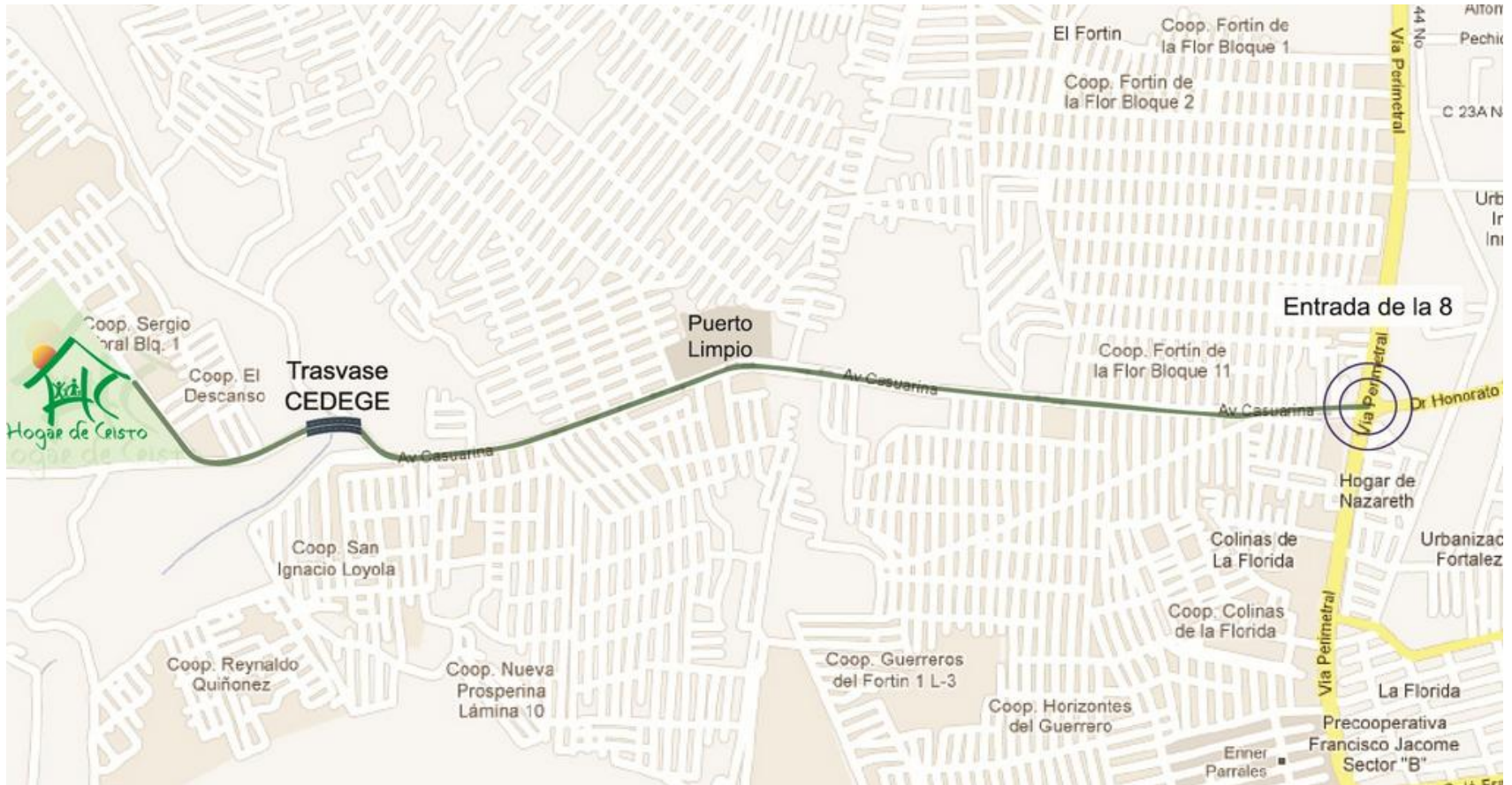
Elaboración propia

### 1.2.1 Definición del Mercado de Referencia

El mercado seleccionado para llevar a cabo la comercialización y distribución del producto denominado como Mi Botiquín, consta de los siguientes elementos: 1) Área de Influencia, 2) Distribución Poblacional, 3) Sectores de los que está compuesto, 4) Distribución porcentual por grupo de

edades, 5) Portafolio de productos y servicios, 6) Modelo de organización y  
7) Modelo de Servicios a ofrecer en el mercado

Ilustración 2 – Área de Influencia



Fuente: Google Maps

**Tabla 4 - Variables / Caracterización Mercado de Referencia**

<b>Variables</b>	<b>Caracterización</b>
<b>Ubicación</b>	Sector Noroeste - Guayaquil
<b>Condición</b>	Urbano - Marginal
<b>Sector</b>	Monte Sinaí
<b>Tamaño de Influencia</b>	600 Hectáreas
<b>Distribución</b>	35 Cooperativas
<b>Población</b>	65,000 Habiantes Aprox.
<b>Portafolio de Productos</b>	Medicamentos de Consumo e Insumos para la Salud
<b>Modelo de Organización</b>	Distribuidora Farmacéutica
<b>Modelo de Servicios</b>	Venta y entrega directa de productos

Fuente: Elaboración propia

### **1.3 Micro Segmentación**

Como complemento a lo anterior encontramos a la Micro Segmentación, cuyo objetivo “consiste en analizar la diversidad de las necesidades de los clientes en forma más detallada [...]” (Lambin, Galucci, & Sicurello, 2008, pág. 159), lo que permite además establecer y determinar al mismo tiempo, una serie de variables que puedan caracterizar al mercado y que lo agrupe de acuerdo al conjunto de factores que puedan explicar cuáles son sus respectivas dimensiones.

En este mismo contexto, existe un grupo de autores como Best (2007), Munuera & Rodríguez (2007) que especifican que en este tipo de segmentación, existe una división entre consumidores y empresas. Para estos casos en particular, claramente existen diferencias que están debidamente explicadas, en relación a los factores que establecen las necesidades de cada uno de los grupos en referencia.

Así, mientras que para los consumidores y los mercados de consumo existen factores demográficos, estilos de vida y comportamiento de uso, para las organizaciones en cambio existen otros parámetros que están encuadrados en función a la identificación y cultura de la empresa. “Tanto el mercado de clientes finales como el empresarial se caracterizan por tener sus propias necesidades, pero los factores que influyen en su composición son diferentes. Comprender por qué los clientes finales tienen diferentes necesidades ayuda a determinar cómo dividir el mercado de una forma útil” (Best, 2007, pág. 141); lo que contribuirá a desarrollar un producto que vaya acorde con las necesidades y requerimientos de los clientes.

**Tabla 5 - Clasificación de los Clientes**

<b>CLASIFICACIÓN DE CLIENTES</b>	
<b>CLIENTE PRIMARIO</b>	Las Tiendas y Micro Tiendas que se dedican a vender productos alimenticios y demás, que están ubicadas en el Sector de Monte Sinaí y Cooperativas aledañas
<b>CLIENTE SECUNDARIO</b>	Los consumidores finales que adquieren productos farmacéuticos de consumo e insumos para la salud
<b>NECESIDAD BASE</b>	No contar con farmacias cercanas ni Centros de Salud. Muchos pobladores deben trasladarse hasta zonas más pobladas para comprar o adquirir productos farmacéuticos de primera necesidad y que están catalogados como de venta libre: antiinflamatorios, analgésicos, vitaminas, insumos para heridas, etc.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 6 - Segmentación Mercado de Tiendas**

<b>SEGMENTACIÓN - TIENDAS</b>	
<i>Geográfica</i>	
<b>País</b>	Ecuador
<b>Provincia</b>	Guayas
<b>Ciudad</b>	Guayaquil
<b>Sector</b>	Nor Oeste
<b>Densidad Poblacional</b>	65,000 Habirantes
<b>Número de Tiendas Aprox.</b>	700 Tiendas
<b>Zonas de Cobertura</b>	35 Cooperativas
<i>Demografía</i>	
<b>Tiempo del Negocio</b>	> 3 años
<b>Propietario / Género</b>	Hombre - Mujer
<b>Tamaño de Micro Tiendas</b>	Grandes, Medianas y Pequeñas
<b>Promedio de Compras</b>	> 300 dólares mensuales
<b>Tipo de compra</b>	Contado y Crédito
<b>Situación Financiera</b>	Ventas estables e ingresos promedios / Referencias Proveedores
<i>Conductuales</i>	
<b>Ocasiones</b>	Requerimiento repetitivo
<b>Beneficios Buscados</b>	Precio, Beneficios, Crédito, Variedad e Inventario de Productos
<b>Nivel de Uso</b>	Antiguo Usuario, Usuario potencial, primera vez
<b>Grado de Lealtad</b>	Ninguna
<b>Disposición</b>	Desconoce lo actual, Informado, Interesado, Deseoso, con Intencion de Compra
<b>Actitud hacia el Producto/Servicio</b>	Positiva, entusiasta

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 7 - Segmentación Mercado de Micro Tiendas**

<b>SEGMENTACIÓN - MIRO TIENDAS</b>	
<i>Geográfica</i>	
<b>País</b>	Ecuador
<b>Provincia</b>	Guayas
<b>Ciudad</b>	Guayaquil
<b>Sector</b>	Nor Oeste
<b>Densidad Poblacional</b>	65,000 Habirantes
<b>Número de Micro - Tiendas Aprox.</b>	380 Micro - Tiendas
<b>Zonas de Cobertura</b>	35 Cooperativas
<i>Demografía</i>	
<b>Tiempo del Negocio</b>	> 3 años
<b>Propietario / Género</b>	Hombre - Mujer
<b>Tamaño de Tienda</b>	Grandes, medianas y pequeñas
<b>Promedio de Compras</b>	> 50 dólares mensuales
<b>Tipo de compra</b>	Contado y Crédito
<b>Situación Financiera</b>	Ventas estables e ingresos promedios / Referencias Proveedores
<i>Conductuales</i>	
<b>Ocasiones</b>	Requerimiento repetitivo
<b>Beneficios Buscados</b>	Precio, Beneficios en la Compra, Productos de Rotación, Margen de Ganancia
<b>Nivel de Uso</b>	Antiguo Usuario, Usuario potencial, Primera vez
<b>Grado de Lealtad</b>	Ninguna
<b>Disposición</b>	Desconoce lo actual, Informado, Interesado, Deseoso, con Intencion de Compra
<b>Actitud hacia el Producto/Servicio</b>	Positiva, entusiasta

Fuente: Elaboración propia

## 1.4 Perfil del Consumidor - Tiendas

Definido el tipo de cliente, ahora es necesario establecer cuál es su perfil con algunas de las variables más comunes que lo representan. “El hecho de comprar está condicionado por una serie de factores internos y externos que sirven para explicar qué se compra o cuál es la estructura del consumo [...] (Rivera, Arellano, & Molero, 2000)” y entre los cuales, en función al sector y sus necesidades representan ser más determinantes entre los cuales podemos destacar, el nivel del sistema económico, la distribución de la renta en la población – hogares y los servicios existentes, que en su conjunto definen al mercado sobre el cual se establecerán las tácticas y estrategias a definir.

### 1.4.1 Descripción del Perfil de Clientes – Mercado

**Tabla 8 - Perfil de las Tiendas**

<b>TIENDAS</b>	Existen tiendas de todo tipo, desde grandes y muy abastecidas, hasta pequeñas tiendas con poca mercadería. La relación que mantienen con los proveedores es buena. Las visitas de los proveedores es permanente y generalmente se produce de acuerdo a las necesidades que tienen por lograr un mejor abastecimiento.
	Mantienen un sistema económico moderado. Las tiendas también se manejan a través del crédito; pero los tiempos de pago son menores, es decir, bordean los 15 y hasta 30 días.
	Quien realiza las compras es generalmente el propietario de la Tienda y no se deja influir por el proveedor para adquirir productos nuevos. El cliente ha aprendido primero a observar el movimiento de un producto para luego solicitarlo.
	Mantiene en la Tienda una diversidad de productos, muchos de ellos de alta y media rotación. Existe un mediano interés en productos farmacéuticos pero así mismo, que no requieran permisos, ni tampoco tener problemas con la autoridad.
	Siente preocupación por la seguridad de la tienda, sus clientes y de los productos que ofrece. Observa mucho la calidad de los productos que compra y valora también el aspecto publicitario como elemento que lo ayude a vender más y en el menor tiempo posible.
	En sus compras valora mucho los beneficios, los descuentos, el tiempo de entrega y sobre todo, el crédito o la extensión del mismo para facilitar su economía. Tiende a comprar de contado; pero al hacerlo, compra en ínfimas cantidades.
	Si requiere comprar dos o hasta tres veces a la semana lo hace. Gusta mucho de ofrecer promociones y hacer campañas que incentiven la venta en el local.
	Mantiene una relación estable con sus clientes y los orienta a comprar lo necesario. No fía porque sabe que la economía de las personas es reducida y no tiene potencial de pago.

Fuente: Elaboración propia



**Tabla 9 - Perfil de las Micro Tiendas**

<b>MICRO TIENDAS</b>	Existen micro tiendas instaladas en los propios hogares, tanto en la zona urbana como periférica
	Mantienen un sistema económico muy bajo. Solo compran lo necesario y para abastecer el consumo de las personas que viven alrededor.
	La adquisición de productos generalmente es de contado. Muchas veces solicitan crédito pero los proveedores no venden bajo estas condiciones. Tienen un consumo promedio de 50 a 100 dólares mensuales.
	Este tipo de clientes se preocupa más por la rentabilidad que obtiene por la venta individual de sus productos, que por los beneficios que pueda recibir por parte del distribuidor.
	Al igual que las Tiendas, si requiere comprar dos o hasta tres veces a la semana lo hace. Todo depende de la rotación del producto y de su capacidad de pago.

Fuente: Elaboración propia

## **CAPITULO II**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **2.1 Análisis Macro Ambiental**

##### **2.1.1 Factor Económico**

###### **Inflación**

- De acuerdo datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el mes de Junio del presente año el Ecuador registró una inflación mensual de 0,10%, la inflación anual llega al 3,67% y la acumulada en los seis primeros meses del año se ubica en 1,90%. (El Comercio, 2014)

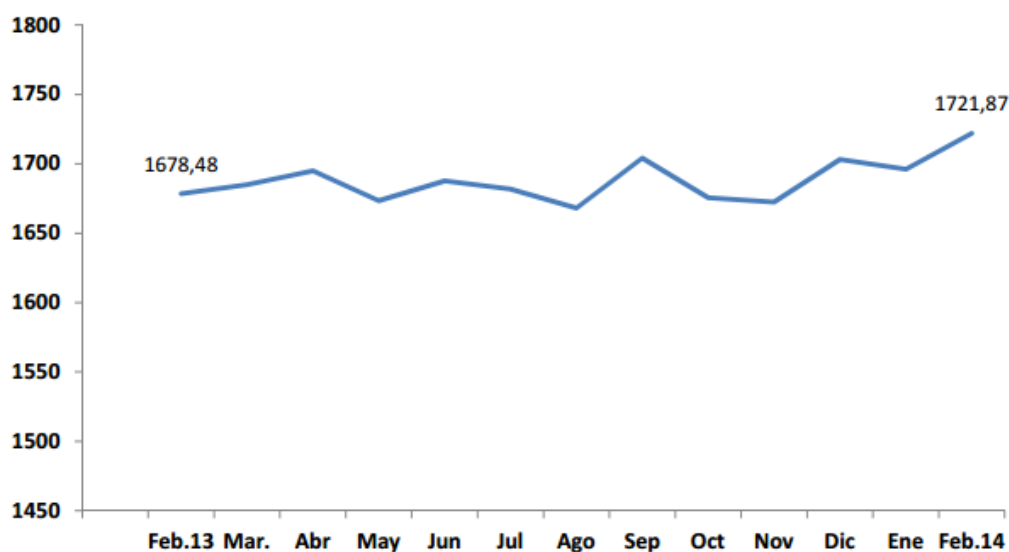
###### **Canasta Básica**

- Según lo indica es Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en junio del presente año el costo de la Canasta Básica se ubicó en USD \$ 634,67, igualando al ingreso familiar mensual. En comparación del mismo mes del 2013 la Canasta Básica llegó a USD \$ 606,29 con un ingreso familiar de USD \$ 593,60 lo que significaba un déficit de USD \$ 12,69 dólares. (El Comercio, 2014)

## Índice del Precio al Productor

- Datos proporcionados por el INEC indica que el Índice de Precios al Productor (IP) correspondiente al mes de febrero 2014 es de 1721.87, si este índice se compara con enero 2014 (1696.06) se establece que los precios al productor se incrementaron en (1.52%); si el mismo índice se relaciona con febrero 2013 (1678.48) se tiene que los precios al productor de bienes se incrementaron en (2.59%). En lo que va del año, los precios señalados subieron (1.10%). (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014)

Gráfico 1 - Evolución del Índice de Precios al Productor

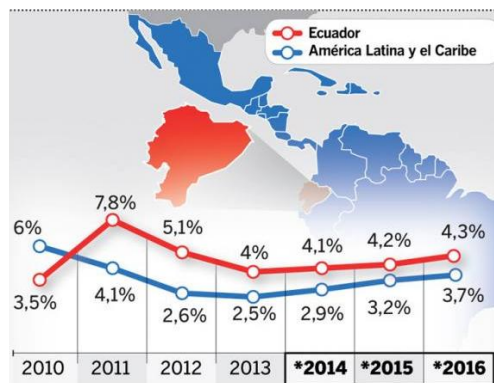


Fuente: Ecuador en Cifras, Índice de Precios al Productor, Febrero 2014

## Producto Interno Bruto – PIB

- Según el Fondo Monetario Internacional (FMI), el crecimiento del PIB en el Ecuador mejorara dos décimas, es decir crecería el 4,1% frente al 4% estimado por el actual gobierno (El Universo, 2014)

Gráfico 2 - Producto Interno Bruto



Fuente: Fondo Monetario Internacional

## Índice de la Actividad Económica

- El INEC señala que hasta el mes de mayo del presente año, el índice de actividad económica se ubicó en 0,97%, esto da como resultado el incremento en los porcentajes de la fabricación de productos textiles (14,98%) e hilatura, tejedura y acabado de productos textiles (10,79%). (Banco Central del Ecuador , 2014)

## Índice de Confianza del Consumidor

- Índice de Confianza al Consumidor calculado por el Banco Mundial (BM), registró un alza de 0,3 puntos en relación con febrero del 2014, para ubicarse en 45,3 puntos. (El Universo, 2014)

## **Índice de Confianza Empresarial**

- El Índice de Confianza Empresarial desarrollado mensualmente por Deloitte se ubicó en 79.9 puntos de 250 posibles, disminuyendo 2 puntos en relación con el mes anterior. Si lo comparamos con junio del año pasado (89.2), la disminución es mucho mayor. (Deloitte, 2014)

## **Importaciones**

- Entre los meses de enero a mayo del año 2014, las importaciones totales ecuatorianas registraron un decrecimiento de 1.8% en comparación con el mismo período del año 2013, por el contrario en toneladas hay un crecimiento del 10.9%, pasando de 6,3 millones a 7,0 millones de toneladas. Según la Clasificación por Uso o Destino Económico, CUODE, las importaciones en el período enero – mayo 2014 tiene la siguiente composición: materias primas 30,1%, combustibles y lubricantes 25,4%, bienes de capital 25,3%, bienes de consumo 18,9% y diversos 0,2%. (Pro Ecuador, 2014)

## **Exportaciones**

- Hasta el mes de mayo del 2014 las exportaciones totales ecuatorianas alcanzaron los USD 11,099 millones y 12,574 mil toneladas, incrementándose el 9% en relación al año anterior. El 54% corresponde a exportaciones petroleras y el 46% a no petroleras. Así

también, el 84% de este valor representan bienes primarios y el 16% industrializados. (Pro Ecuador, 2014)

### **Sueldos y Salarios**

- El salario básico incrementó USD \$22,00 más, es decir a USD \$ 340 dólares. Para el aumento salarial se tomó en consideración el porcentaje del índice de la producción e índice de la productividad. (Ministerio de Relaciones Laborales, 2014)

### **2.1.2 Factor Político**

#### **Riesgo País**

- En Marzo de 2014, el índice Emerging Markets Bonus Index (EMBI) de riesgo país Ecuador, registró el valor de 535 puntos. (Banco Central del Ecuador, 2014)

#### **Participación Ciudadana**

- Hoy en día existen varios representantes de organizaciones sociales que participan con sus criterios y aportes en la construcción de las políticas públicas del Gobierno de Ecuador, cabe destacar que no tienen afiliación partidista, solo forman parte del Consejo Sectorial Ciudadano del Ministerio de Inclusión Económica y Social. Fue creado desde el 2008, y a diferencia de regímenes anteriores, en este se consagra el derecho de participación de los ciudadanos en la toma de decisiones, la planificación y gestión de los asuntos públicos, en el

control popular de las instituciones del Estado en un proceso permanente de construcción del poder ciudadano. (Los Andes, 2014)

### **Estabilidad Política**

- Ante el mundo, el gobierno de la Revolución Ciudadana, encabezada por el Economista Rafael Correa Delgado, ha traído al Ecuador la estabilidad política por siete años. Se destaca además, que gracias a la inversión pública realizada, han existido grandes transformaciones en la educación, salud, cuidado infantil, puertos, aeropuertos, sistema judicial, telecomunicaciones y seguridad. (El Universo, 2014)

### **Leyes y Reglamentos**

- El Plan Nacional del Buen Vivir elaborado por el SENPLADES habla de un pequeño concepto de desarrollo humano en la calidad de vida que está dada por una vida larga y saludable, para poder adquirir conocimientos y acceder a los recursos necesarios para tener un nivel decente. El Plan cuenta con 12 Estrategias Nacionales; 12 Objetivos Nacionales. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

### **División Territorial**

- Nuestro país se encuentra actualmente está dividido en 9 zonas, donde están 24 provincias. Estas a su vez se dividen en 140 distritos, cada uno se conforma con aproximadamente 90 mil habitantes y existen alrededor de 1.134 circuitos administrativos. (El Telégrafo, 2013)

## **Instituciones Gubernamentales**

- En el Ecuador existen 38 Instituciones divididas en 2 Secretarías Nacionales, 8 Ministerios Coordinadores, 7 Secretarías de Estado y 21 Ministerios de Estado. (Ecuador Ecuatoriano, 2013)

### **2.1.3 Factor Social, Cultural y Demográfico**

#### **Cantidad Poblacional**

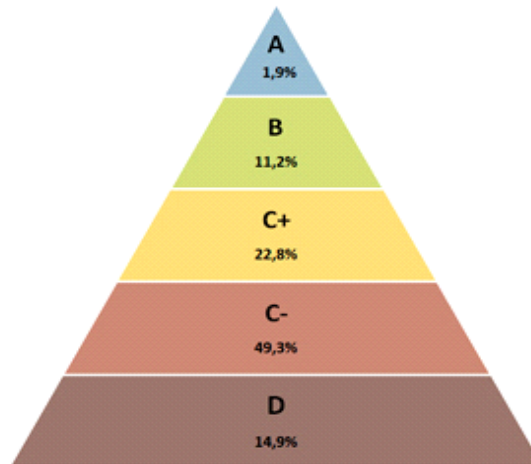
- En Ecuador somos 16.009.967 habitantes según informa la página Ecuador en cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014)

#### **Nivel Socioeconómico**

- El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) realizó una encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico. La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013)



**Gráfico 3 - Estratificación del Nivel Socioeconómico**



Fuente: INEC, Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico

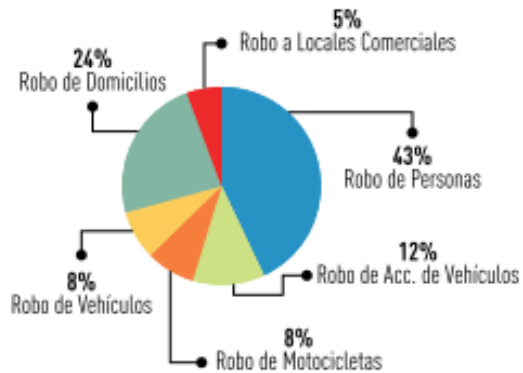
## **Salud**

- Las autoridades de Salud han manifestado que el Ecuador invertirá en el área de la salud USD \$ 2.400 millones de dólares para solventar el déficit de especialistas y médicos generales en los diferentes hospitales y sub centros del país, además de la compra, producción y adquisición de medicamentos para los pacientes. (El Telégrafo, 2014)

## **Seguridad Social**

- Uno de los delitos más frecuentes que aquejan al Ecuador son los robos a personas, en la Fiscalía representan el 43%; el robo a domicilios representa el 24%, el robo de accesorios de vehículos representa 12%. EL robo de motocicletas es el delito que tiene un incremento, como bien se observar en el gráfico es del 8%.

**Gráfico 4 - Seguridad Social**



Fuente: Ministerio Coordinador de Seguridad, CEASI (p, 6)

### **Población Económicamente Activa**

- El estudio del mercado laboral nacional urbano señala que de una población económicamente activa (PEA) de 4'780.928 son 4'513.851 los ocupados. De ellos, los ocupados plenos son 2'374.637, cifra menor a los 2'433.934 de diciembre del año pasado. (El Diario, 2014)

### **Desempleo y Subempleo**

- Hasta el mes de marzo del 2014, el INEC informó que eran 2'121.935 los subempleados, cifra mayor a la de diciembre del 2013 cuando se registró 2'048.474 personas en el subempleo. Y los desocupados también aumentaron, de 229.574 en diciembre del 2013 subieron a 267.087 en marzo del 2014. (El Diario, 2014)

#### **2.1.4 Factor Tecnológico**

##### **TIC's**

- A través de estudios organizados por el Global Information Technology Report (GITR), mide los avances en el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), y en el Ecuador ocupa el lugar 82. Los primeros lugares que ocupan los países según el informe del GITR son: Finlandia, Singapur y Suecia. Adicional a esto y según un análisis realizado por la ESPAE - ESPOL, el país va bien encaminado a disminuir la brecha digital pues en los 5 últimos años ha ascendido 32 puestos. (El Universo, 2014)

##### **Evolución Tecnológica**

- Los sectores públicos y privados en Ecuador cada año invierten en la ciencia y tecnología, apostándole a grandes proyectos que pueden promover otro tipo de economía. En estos últimos 5 años la evolución de los softwares, la nanotecnología, cheques que pueden ser depositados en la banca virtual, estos ejemplos de cambios ya realizados en nuestro país demuestra que Ecuador se va actualizando conforme exige la demanda. (El Télegrafo, 2014)

##### **Innovaciones**

- Desde marzo de 2014, el Ecuador cuenta con un laboratorio concebido para la elaboración, desarrollo y el lanzamiento al mercado

ecuatoriano de los proyectos innovadores que realicen los nuevos emprendedores. (El Télegrafo, 2014)

## **2.1.5 Análisis Sectorial – Monte Sinaí y Cooperativas aledañas**

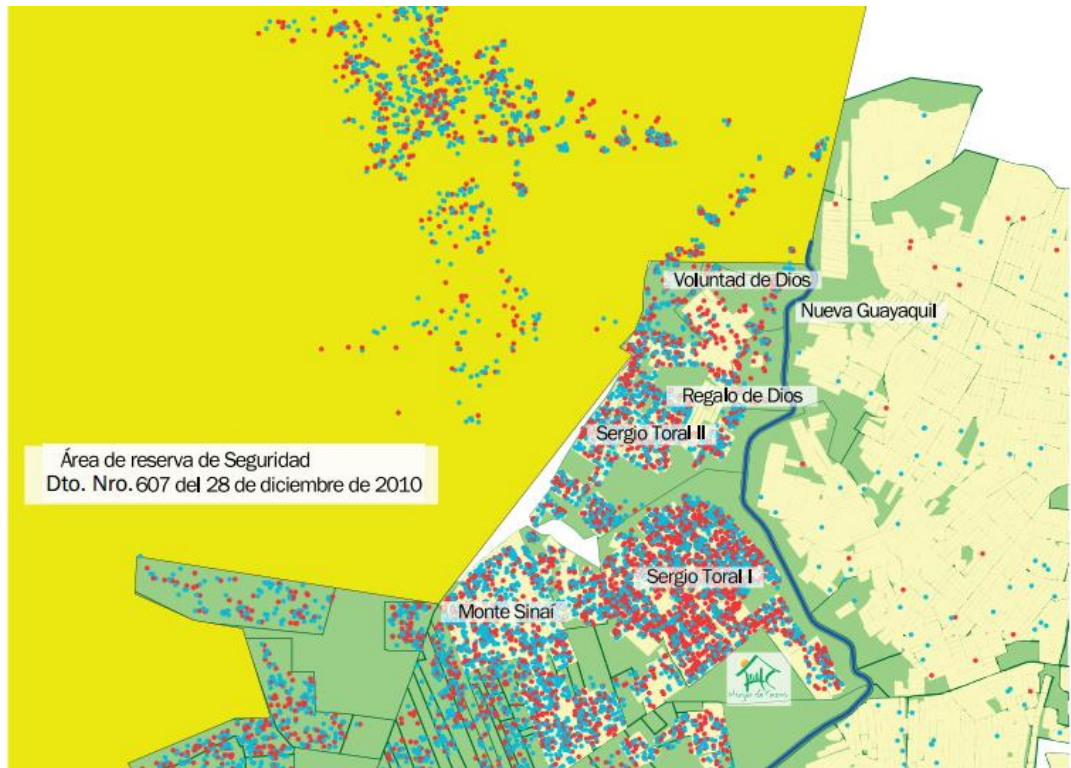
### **2.1.5.1 Dimensión Económica**

- La situación laboral de las personas que viven en este sector de la ciudad muestra una ligera inclinación de las personas que trabajan por sobre las que no tienen acceso al mundo laboral, con 54% y 46% respectivamente. Además, también es importante destacar que existe un 48% de personas y/o familias con tan solo un trabajador<sup>1</sup>.
- El 58% de las familias de Monte Sinaí compran sus alimentos en tiendas del barrio, el 37% en el mercado, y el 5% restante en supermercados. Esto sin duda es un dato relevante al ver la vinculación de la sociedad con su propio espacio y actividades.

---

<sup>1</sup> En cuanto a la situación laboral por sexos, se utilizan estudios previos de zonas colindantes a la analizada. Llama la atención una gran divergencia entre el trabajo remunerado femenino y el masculino, llegando la mujer a un 64% que no tiene trabajo remunerado, frente al 36% masculino, prevaleciendo así los estereotipos de género tradicionales. URL Disponible: <http://www.hogardecristo.org.ec/Investigparte1ok.pdf> (Hogar de Cristo, S/A, pág. 22)

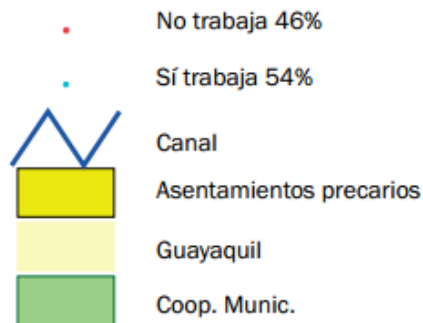
**Ilustración 3 - Mapa del Sector - Monte Sinai y Cooperativas aledañas**



Fuente: Informe presentado por Hogar de Cristo. <http://www.hogardecristo.org.ec/Investigpartelok.pdf>

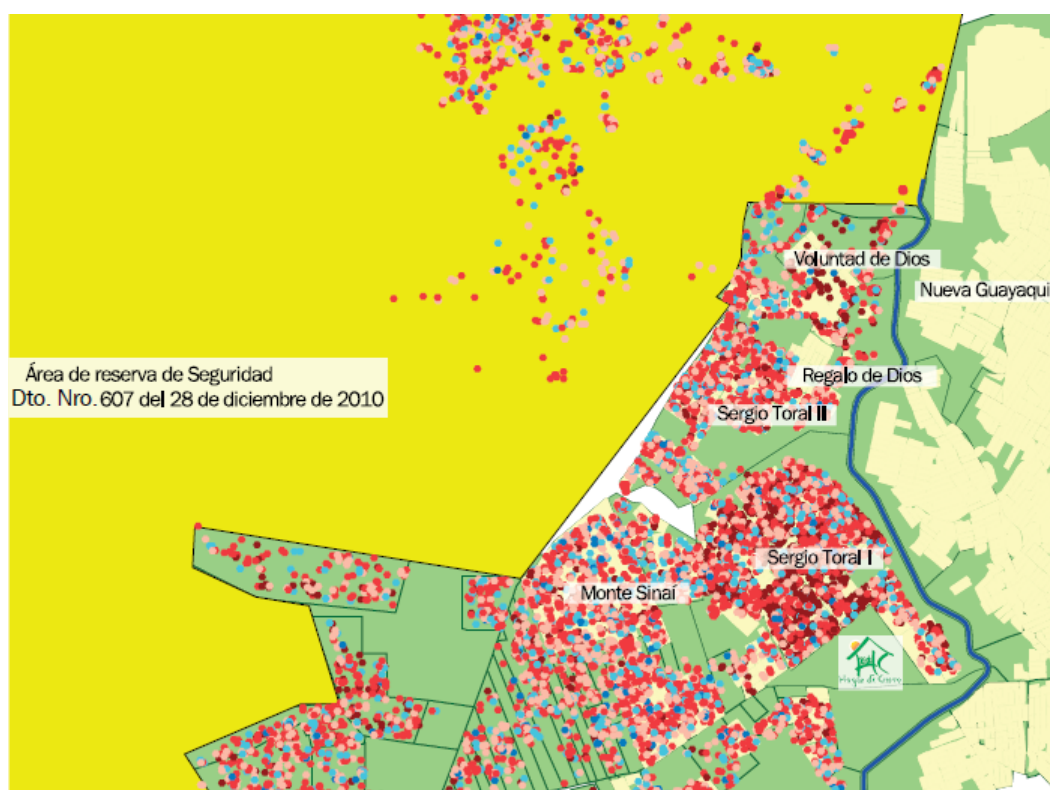
- Concluyente es el porcentaje de familias en los que ningún miembro trabaja, un 16% del total, señalando además, que el 32% de los hogares tienen 3 trabajadores por núcleo familiar.

**Ilustración 4 - Estadísticas del Sector**



- Dentro de este sector lo que agrava la situación es la presencia de una importante población eminentemente joven desempleada, pues ella podría constituir un relevante motor de cambio en la zona, lamentablemente desaprovechada.
- Los bajos salarios representan el grosso de la zona de estudio al distribuirse uniformemente en el territorio analizado, lo cual invita a enfatizar el problema de la capacidad económica de pago.
- Entre la mayoría de los investigados, el 53%, posee ingresos de entre \$ 141 y \$ 340, y únicamente el 25% del total recibe más de \$ 341. Así mismo observamos que el 16% ingresa \$0, situación que otorga una profunda gravedad al estado socioeconómico de las familias de los sectores estudiados.
- Entre las actividades peor remuneradas se encuentran el comercio informal y el empleo doméstico puertas afuera, siendo en su mayoría mujeres. En el caso femenino, entre ambas ocupaciones mencionadas tenemos el 55% de la población trabajadora, lo que nos lleva a concluir que los empleos más frecuentes en el área son aquellos que logran menores salarios.

**Ilustración 5 - Distribución por Ingresos por Familia**



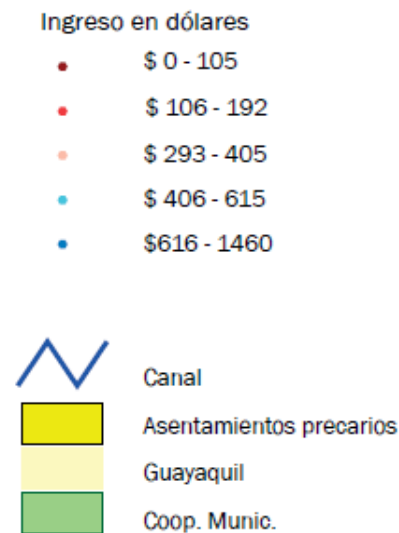
Fuente: Informe presentado por Hogar de Cristo. <http://www.hogardecristo.org.ec/InvestigarteIok.pdf>

- Los dos puestos de trabajo más presentes en el análisis son; empleada doméstica puertas afuera y comerciante informal; ambos ingresan \$290,6 y \$336,5 de salario promedio respectivamente, seguido de la empleada, con \$340,6 y lavandera, \$244,5<sup>2</sup>.
- Es necesario resaltar aquí que el promedio de ingresos según ocupación no supera los \$415 si se toman en consideración los empleos mejor remunerados, aunque con ellos ni siquiera podría

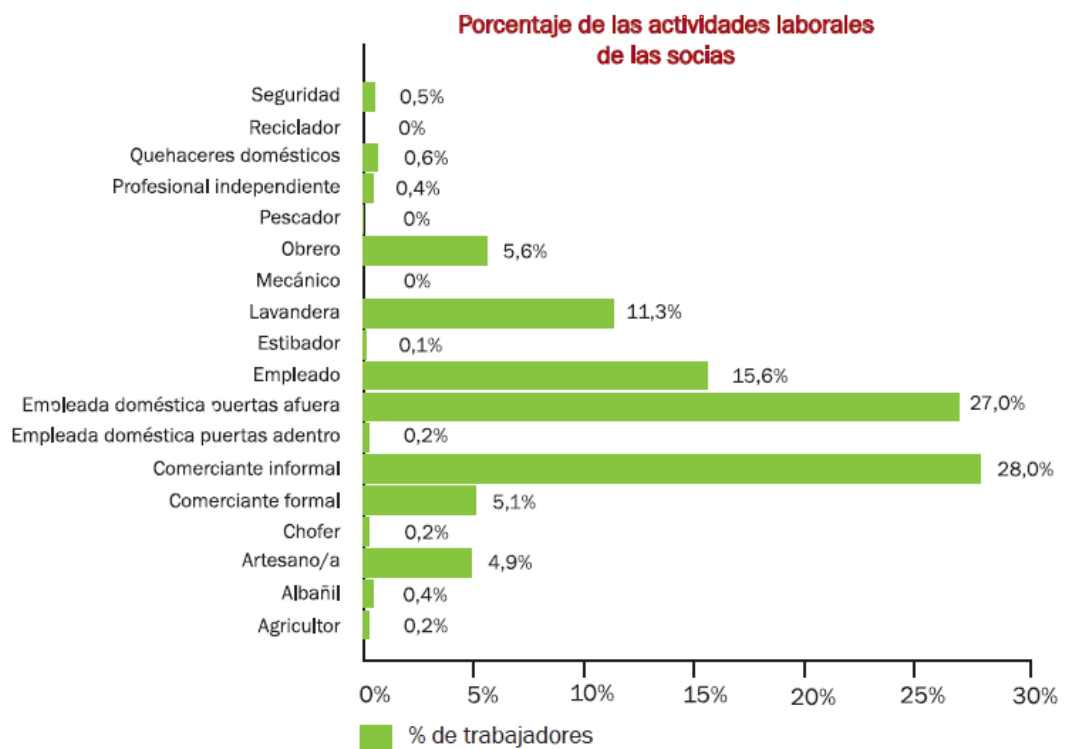
<sup>2</sup> Mayoritariamente los empleos tienden a ser irregulares e integran un círculo vicioso de perjuicios que desarrollan importantes flujos al margen de la legalidad, por carecer de impuestos ni registro alguno, con ausencia de representación legal frente a la Administración local y estatal, y terminando por excluir a la ciudadanía de la atención necesaria en cuanto a salud, seguridad, etc. (Hogar de Cristo, S/A, pág. 38)

llegarse a cubrir el costo de la canasta básica para una familia nuclear promedio.

**Ilustración 6 - Distribución de los Ingresos por Familia**



**Ilustración 7 - Actividades Laborales del Sector Monte Sinai**



Fuente: Informe presentado por Hogar de Cristo. <http://www.hogardecristo.org.ec/Investigparte1ok.pdf>



- El estudio realizado arroja un resultado verdaderamente muy significativo, donde la mayor parte de la población, es decir, el 82% de ella, no podría pagar en ningún caso más de \$ 49 mensuales. Este resultado se extrae de la diferencia entre ingresos y egresos declarados por las familias; esta cifra es relativa, puesto que no contempla gastos de emergencias o eventualidades del día a día.
- Si bien existe una gran cantidad de pobladores con capacidad de pago negativa, se da un notorio equilibrio en las diferencias zonales, vinculándose con un ligero aumento de la capacidad de pago por parte de los que reciben el bono

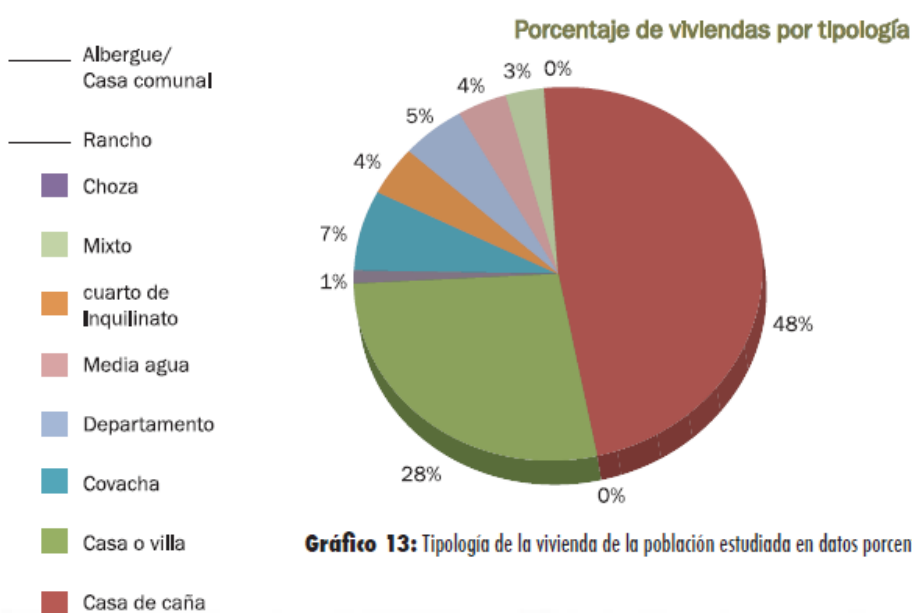
#### **2.1.5.2 Dimensión Social**

- En relación a la condición civil es posible apreciar que hay una gran presencia de personas comprometidas, formal o informalmente. Existe un predominio de las uniones informales, con un 40% del total analizado. A este grupo mayoritario le sigue la población casada con un 30% del total de la muestra estudiada.
- La mayor cantidad de ingresos y egresos totales corresponde en primer lugar a las unidas, seguidas de las separadas/divorciadas. Ambos grupos son los que mayor cifra de comidas al día registran.

Las separadas además cuentan con uno de los mayores promedios de ingresos por bono solidario junto a las viudas.

- Cabe destacar que la mayoría de las personas, alrededor de un 60%, habita en casas de caña, covachas y media agua, mientras que la casa o villa representa casi el 29% de los hogares estudiados, constituyendo además este tipo de vivienda el que en su mayoría se encuentra en buen estado.

**Ilustración 8 - Tipo de Viviendas en el Sector Monte Sinaí y alrededores**



**Gráfico 13:** Tipología de la vivienda de la población estudiada en datos porcentuales. Fuente: EE. PP.

Fuente: Informe presentado por Hogar de Cristo. <http://www.hogardecristo.org.ec/Investigpartelok.pdf>

- El nivel educativo del total de las personas investigadas está altamente representado por el grupo que tiene primaria; el 52% de la muestra tienen dicho nivel educativo. A continuación del grupo con

primaria, el segundo en representatividad es el de secundaria, con un 21% del total, que como veremos se concentra principalmente en la población más joven, seguido con un 11,3% de “artesanal” práctico, actividad ligada a los grupos de mayores edades. El grupo con educación superior representa el 1,7%, con una baja representatividad en el área de estudio en general.

**Ilustración 9 - Distribución de la Población - Nivel de Educación**

Educación	% Socias
Lee y escribe	0,5 %
Sólo firma	1,1 %
Analfabeta	3,8 %
Artesanal práctico	11,3 %
Primaria sin terminar	0,7 %
Ciclo básico	2,8 %
Primaria	51,9 %
Secundaria sin terminar	2,3 %
Secundaria	20,7 %
Bachiller	3,2 %
Superior	1,7 %

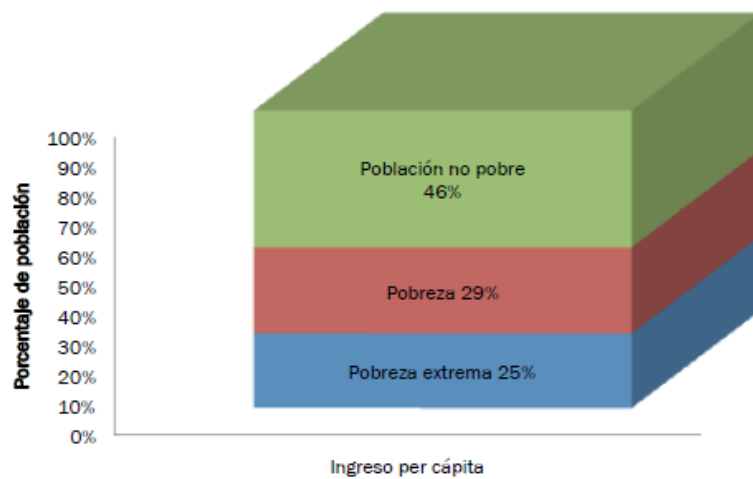
Fuente: Informe presentado por Hogar de Cristo. <http://www.hogardecristo.org.ec/Investigparte1ok.pdf>

- Los programas de salud en esta área debieran ser una prioridad, ya que la mayoría de centros y sub-centros de salud existentes en la zona además de poca cobertura no cuentan con suficientes equipos e instrumentos, como tampoco de suficientes profesionales para acoger los problemas que diariamente se dan<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> La alta densidad demográfica del área es bien conocida y el hospital más cercano(Hospital Universitario) se encuentra a 8,7 km de distancia de Monte Sinaí, en la avenida Perimetral norte, al que se puede llegar bajando por la Avda. Casuarina en la salida principal de esta zona, recorrido que puede hacerse en unos 25-35 minutos, dependiendo de las circunstancias, horas punta, período lluvioso, etc. En caso de urgencias por tanto, la cobertura

- El análisis que se presenta acerca de la pobreza en este sector, parte de indicadores tales como el Índice de Precios al Consumidor (IPC), la renta Per Cápita y el mercado laboral. Así, el 46% de la población de todo este sector está clasificada como No Pobre, el 29% como Pobre y el 25% restando dentro del rango de extrema pobreza.

**Ilustración 10 - Clasificación de la Población según la línea de Pobreza**



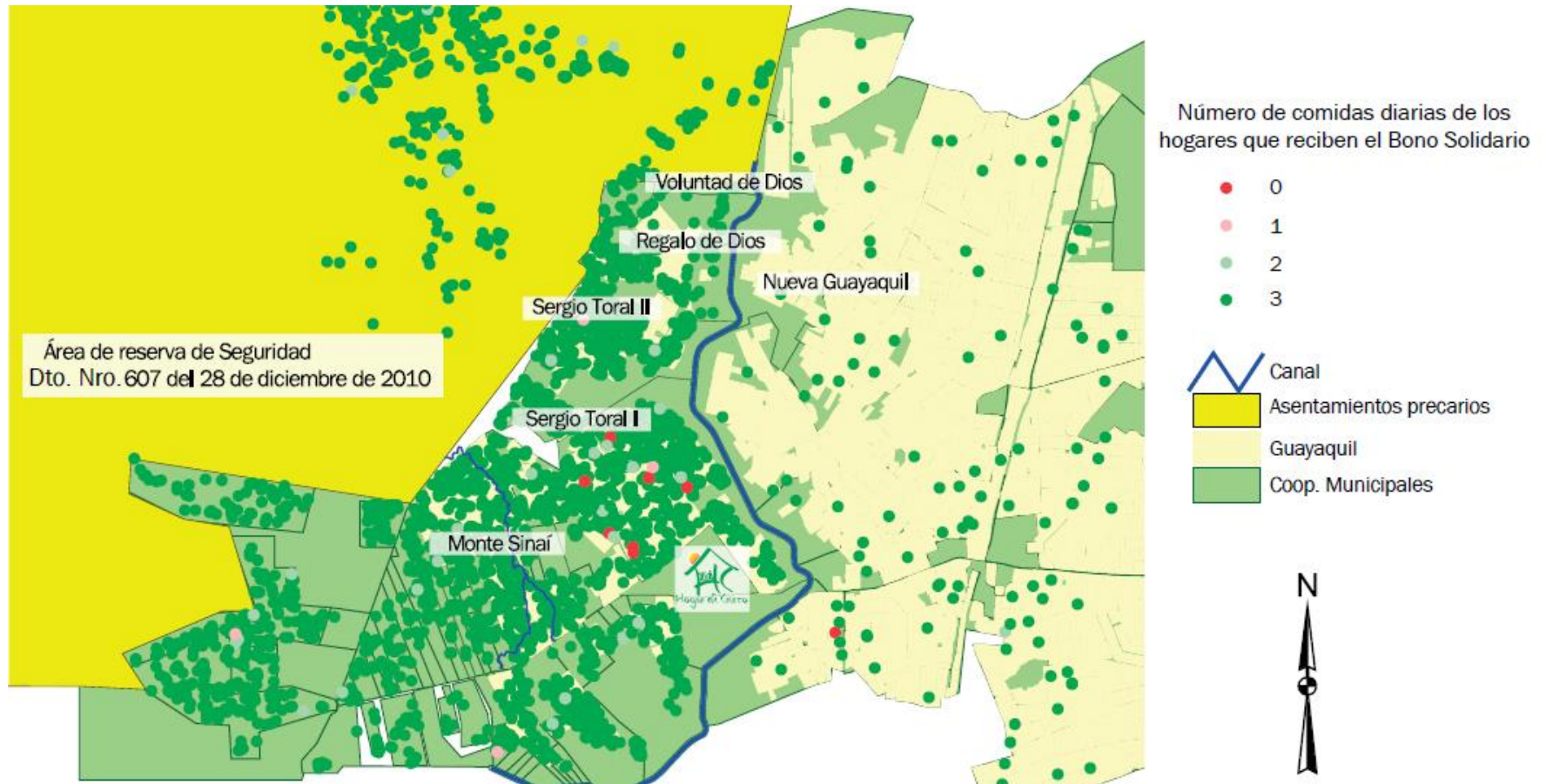
Fuente: Informe presentado por Hogar de Cristo. <http://www.hogardecristo.org.ec/InvestigparteIok.pdf>

- En cuanto al número de comidas diarias de las familias que reciben el bono solidario, se distingue una casi totalidad de familias que reciben tres comidas al día, con lo que deducimos que uno de los principales efectos del bono, ha sido sin duda una mayor frecuencia en la alimentación de la población. En este sentido, el bono ha sido eficaz.

---

del servicio de salud es muy limitada, lo que hace imprescindible la existencia de un centro de salud operativo en la zona con un área de cirugía y distintas especialidades. (Hogar de Cristo, S/A, pág. 69)

Ilustración 11 - Número de Comidas diarias de las Familias que reciben el Bono Solidario



## 2.1.6 Cadena de Impacto

En un medio en el que vivimos las empresas necesitan determinar cómo enfrentar sus oportunidades y amenazas frente a los continuos cambios que se presentan en el mercado. Para esto, la Cadena de Impacto sirve para determinar en qué nivel o medida, cada una de las variables y los factores macro ambientales, podrían afectar directa o indirectamente al desempeño de la empresa y en el planteamiento de cualquier estrategia.

Tabla 10 - Cadena de Impacto

CADENA DE IMPACTOS						
FACTORES ECONÓMICOS	Calificación 1 - 10	Hecho/Ocurrencia 0 - 1	Impacto	Alto 10 - 8	Medio 7 - 5	Bajo 4 - 1
Inflación	7	0,7	5		X	
Canasta Básica	8	0,9	7		X	
Índice de Precios del Productor	5	0,7	4			X
PIB	6	0,7	4			X
Índice de la Actividad Económica	8	0,8	6		X	
Índice de Confianza del Consumidor	5	0,7	4			X
Índice de Confianza Empresarial	8	0,9	7		X	
Importaciones	7	0,8	6		X	
Exportaciones	7	0,8	6		X	
Sueldos y Salarios	8	0,9	7		X	
FACTORES POLÍTICOS	Calificación 1 - 10	Hecho/Ocurrencia 0 - 1	Impacto	Alto 10 - 8	Medio 7 - 5	Bajo 4 - 1
Riesgo País	5	0,5	3			X
Participación Ciudadana	8	0,9	7		X	
Estabilidad Política	9	0,9	8	X		
Leyes y Reglamentos	6	0,7	4			X
División Territorial	6	0,7	4			X
Instituciones Gubernamentales	7	0,7	5		X	
FACTORES SOC, CULT Y DEMOGRÁFICOS	Calificación 1 - 10	Hecho/Ocurrencia 0 - 1	Impacto	Alto 10 - 8	Medio 7 - 5	Bajo 4 - 1
Cantidad Poblacional	7	0,8	6		X	
Nivel Socioeconómico	6	0,8	5		X	
Población Económicamente Activa	7	0,9	6		X	
Desempleo y Subempleo	5	0,5	3			X
Salud	7	0,8	6		X	
Seguridad Social	8	0,5	4			X
FACTORES TECNOLÓGICOS	Calificación 1 - 10	Hecho/Ocurrencia 0 - 1	Impacto	Alto 10 - 8	Medio 7 - 5	Bajo 4 - 1
TIC	6	0,9	5		X	
Evolución Tecnológica	8	0,9	7		X	
Innovación	7	0,8	6		X	

Fuente: Elaboración Propia

## 2.1.6.1 POAM

En relación a esta herramienta, Serna (2011) afirma que “el perfil de oportunidades y amenazas del medio, es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa” (p. 150). De esta forma y una vez realizada la cadena de impacto, se lleva a cabo una evaluación de las variables determinando en forma individual, si constituyen una oportunidad o amenaza para la empresa.

Tabla 11 - POAM

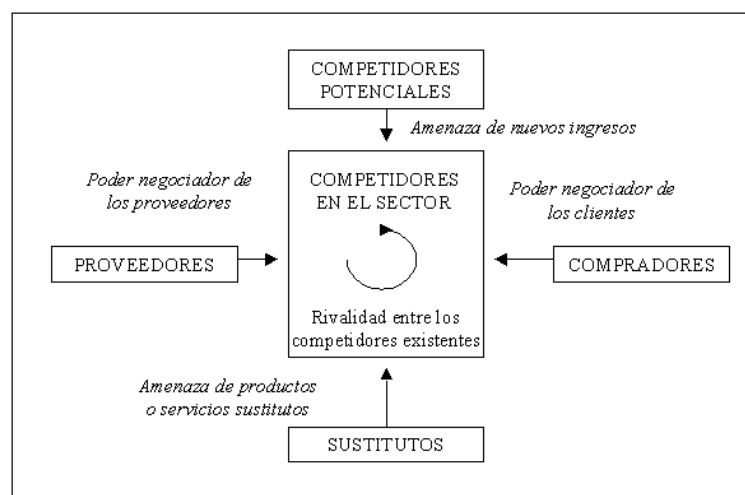
FACTORES ECONÓMICOS	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTOS		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Inflación					X			X	
Canasta Básica			X					X	
Índice de Precios del Productor					X				X
PIB			X						X
Índice de la Actividad Económica		X						X	
Índice de Confianza del Consumidor		X							X
Índice de Confianza Empresarial					X			X	
Importaciones		X						X	
Exportaciones		X						X	
Sueldos y Salarios		X						X	
<b>FACTORES POLÍTICOS</b>									
Riesgo País		X							X
Participación Ciudadana			X					X	
Estabilidad Política		X					X		
Leyes y Reglamentos			X						X
División Territorial			X						X
Instituciones Gubernamentales			X					X	
<b>FACTORES SOC, CULT Y DEMOGRÁFICOS</b>									
Cantidad Poblacional			X					X	
Nivel Socioeconómico					X			X	
Población Económicamente Activa		X						X	
Desempleo y Subempleo					X				X
Salud		X						X	
Seguridad Social				X					X
<b>FACTORES TECNOLÓGICOS</b>									
TIC		X						X	
Evolución Tecnológica	X							X	
Innovación		X						X	

Fuente: Elaboración Propia

### 2.1.7 Fuerzas Competitivas De Porter

Tener pensamiento estratégico significa no limitarse con los análisis macro ambientales, sino también extender los enfoques hacia la industria<sup>4</sup> y el análisis competitivo. Michael Porter (Citado por Castillo, 2001), quien es uno de los más renombrados gurús del Marketing moderno, “llegó a la conclusión de que el potencial de ganancias de una industria está determinado en gran medida por la intensidad de la rivalidad competitiva dentro de esa industria (pág. 45). En función a esto, el autor establece cinco fuerzas competitivas que en términos de competencia y mercado se resumen en los siguientes términos: Amenaza de entrada de nuevos competidores, amenaza de entrada de productos sustitutos, poder de negociación de proveedores, poder de negociación de consumidores y la rivalidad entre los actuales participantes dentro del mercado.

Ilustración 12 - Las Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: Internet

<sup>4</sup> Entiéndase por Industria a todo el conjunto de empresas o negocios que están intrínsecamente relacionados, que realizan o desempeñan el mismo o similar trabajo en función a un área productiva determinada. Así por ejemplo, tenemos la industria automotriz, la farmacéutica, la textilera, etc. En la Industria Farmacéutica, los médicos, las farmacias, los laboratorios, las distribuidoras mayoristas y minoristas y sobre todo, las comercializadoras, forman parte de un solo mercado.



### 2.1.7.1

## La Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

Tabla 12 - Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

CALIFICACIÓN: MEDIO		
Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores	Manifestación Expresa	O - A
<b>Economías a escala</b>	En la Industria Farmacéutica sólo los Laboratorios fabricantes tienen la capacidad de producir y competir con precios y márgenes que suelen intensificar la lucha comercial dentro del mercado. Para el caso de los Distribuidores, esta variable simplemente no aplica.	N/A
<b>Requisitos de Capital</b>	Para entrar en el negocio de la Distribución, sí se requiere de una fuerte inversión no sólo en Infraestructura sino también, en producto y recursos para competir adecuadamente en el mercado.	Oportunidad
<b>Diferenciación de Productos y/o Servicios</b>	La diferenciación está supeditada a la capacidad que tenga cada Distribuidor en adquirir los productos y/o marcas que más se comercializan dentro del mercado. Esto determinará la diferencia entre uno y otro sobre todo, por los precios, promociones, descuentos y bonificaciones con los que se podría distribuir los productos entre los clientes primarios (tiendas).	Oportunidad
<b>Acceso a Canales de Distribución</b>	Los Canales de Distribución los establece cada Distribuidora de acuerdo a su propia capacidad y estructura. Se puede desde utilizar una fuerza de ventas directa, hasta un call center para contactar a todos quienes forman parte de la cartera de clientes.	Amenaza
<b>Desventajas en relación a costos independientes de la escala</b>	En relación con la experiencia y el aprendizaje adquirido, existe mucha diferencia entre quienes ya se han logrado posicionar en el mercado desde hace más de 30 años.	Amenaza

Fuente: Elaboración Propia

### 2.1.7.2

## Amenaza de Entrada de Productos Sustitutos

Tabla 13 - Amenaza de Entrada de Productos Sustitutos

CALIFICACIÓN: ALTA		
Amenaza de Entrada de Sustitutos	Manifestación Expresa	O - A
<b>Servicios Alternativos (Distribución de Productos)</b>	Consideramos como Servicios Alternativos a las más de 40 distribuidoras que actualmente existen y que están constituidas legalmente, para vender y distribuir productos farmacéuticos éticos y de consumo masivo para toda la población.	Amenaza
<b>Servicios Sustitutos (Distribución de Productos)</b>	Tomamos como Sustitutos a todo aquellos Negocios o Distribuidoras que no tienen las mismas características; pero sí cumplen con la misma función. Y es así como dentro de esta variable identificamos a las enormes comercializadoras cuya cobertura no solo se extiende a nivel de la provincia sino también, en todo el Ecuador.	Amenaza

Fuente: Elaboración Propia

### 2.1.7.3

### Poder de Negociación de Proveedores

Tabla 14 - Poder de Negociación de los Proveedores

CALIFICACIÓN: BAJA		
Poder del Proveedor	Manifestación Expresa	O - A
<b>Número de Proveedores</b>	Existen en el mercado con un gran número de Laboratorios Farmacéuticos (aprox. 160), lo que limita en gran medida el poder que antes estos ejercían, en función a la compra y venta de productos farmacéuticos y de consumo.	Oportunidad
<b>Producto Suministrado</b>	Hoy por Ley, la mayoría de los Laboratorios y/o Comercializadoras Farmacéuticas están reguladas en cuanto a la producción y comercialización de sus productos. De hecho, la mayoría de laboratorios destina un 10% de su producción a la elaboración de genéricos.	Oportunidad
<b>Sector atractivo para los Proveedores</b>	El sector de las farmacias es muy atractivo para todos quienes se dedican la venta de productos farmacéuticos. Sin embargo, el de las tiendas no es nicho al cual las distribuidoras se hayan enfocado para la comercialización de sus productos.	Oportunidad
<b>Proveedores con productos altamente diferenciados</b>	Sí existen proveedores que ofrecen productos altamente diferenciados y que son muy apetecidos en el mercado local, regional y nacional. Por lo que la compra generalmente está limitada a las políticas de venta de los proveedores.	Amenaza

Elaboración Propia

### 2.1.7.4

### Poder de Negociación de los Consumidores

Tabla 15 - Poder de Negociación de los Consumidores

CALIFICACIÓN: MEDIA		
Poder del Consumidor	Manifestación Expresa	O - A
<b>Adquisición de Productos</b>	En el mercado farmacéutico y de consumo masivo, sí existen muchos clientes que tienen un alto potencial de compra. Sin embargo, las tiendas de los barrios marginales o suburbanos, mantienen una limitación económica que limita la cantidad de productos a adquirir.	Amenaza
<b>Productos Estandarizados</b>	En cuanto a fabricación y calidad, sí existe estandarización de productos tanto de marca como en genéricos.	Oportunidad
<b>Nivel de Beneficios</b>	Las farmacias y distribuidoras adquieren productos bonificados, promocionados o con descuentos. Todo depende del volumen y el tiempo de pago. Por otro lado, en las tiendas generalmente la compra se produce en unidades inferiores, lo que limita el acceso a esta clase de beneficios.	Amenaza

Elaboración Propia

### 2.1.7.5

### Grado de Rivalidad entre Competidores

Tabla 16 - Grado de Rivalidad entre Competidores

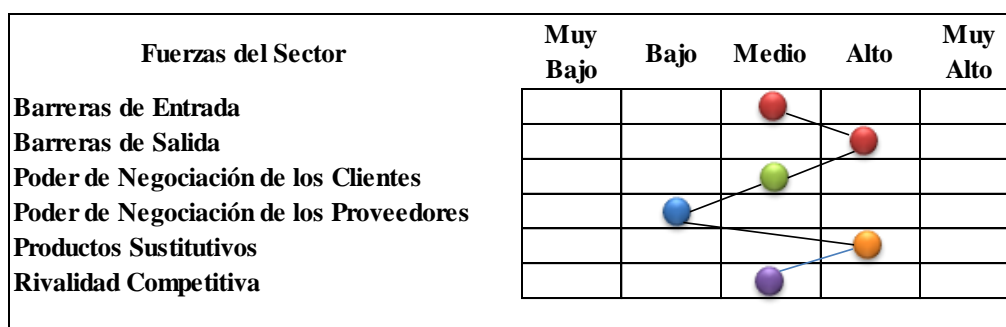
CALIFICACIÓN: MEDIA		
Grado de Rivalidad entre Competidores	Manifestación Expresa	O - A
<b>Número y Tamaño de Competidores</b>	Existen más de 40 competidores, sobre todo pequeños Distribuidores que se dedican a cubrir los diferentes nichos de mercado.	Amenaza
<b>Presencia de un Competidor Dominante</b>	El mercado está extremadamente dividido. De hecho, una farmacia o una tienda puede tener entre 10 y 15 proveedores que le surtan con todos los medicamentos y productos de consumo, que son requeridos por los clientes finales.	Oportunidad
<b>Costos Fijos Elevados</b>	Quienes se dedican a la Distribución sí deben mantener costos fijos elevados, sobre todo, aquellos que manejan una fuerza de ventas con la cual se pueda colocar y vender la amplia gama de productos que están a disposición de los clientes o consumidores finales.	Amenaza
<b>Nivel de Crecimiento del Sector</b>	Las estadísticas gubernamentales determinan que el sector es de mediano crecimiento (8%), tendencia que se ha mantenido durante los últimos 10 años, debido a la expansión de laboratorios y comercializadores de origen tanto nacional como internacional.	Amenaza
<b>Productos o Servicios diferenciados</b>	Los productos que se ofrecen varían de acuerdo a las necesidades de los consumidores. En términos generales se puede establecer dos grandes grupos: las marcas y los genéricos. Todos deben estar elaborados bajo estrictas normas de calidad.	Oportunidad

Elaboración Propia

### 2.1.7.6

### Análisis del Sector, Fuerzas y Beneficio Potencial

Ilustración 13 - Análisis del Sector, Fuerzas y Beneficio Potencial



Fuente: Elaboración Propia

**Observación:**

- En este análisis también se ha considerado lo que dentro de la Industria se denomina como Barreras de Salida. Siendo parte de la Industria Farmacéutica, una de las principales barreras de salida para una Distribuidora, podría ser precisamente el mantener una elevada cartera por cobrar sobre un territorio determinado. Sin contar además, con los créditos y el inventario de mercadería. Esto y los problemas legales que por default traerían consigo, serían los principales inconvenientes a afrontar en relación a una posible salida del mercado en el que se desarrollan las actividades comerciales.

### **2.1.8 Cadena de Impacto PCI<sup>5</sup>**

Luego de haber analizado el macro entorno, el siguiente paso consiste en determinar cuál es la situación de la empresa que desarrollará o implementará las tácticas y estrategias. R.David (2008) afirma que “todas las organizaciones tienen fortalezas y debilidades en las áreas funcionales del negocio” (pág. 122), las mismas que deben ser analizadas conforme a su situación y la relación que estas mantengan con el entorno. El PCI “es una manera de hacer el diagnóstico estratégico de una empresa involucrando en él todos los factores que afectan su operación corporativa” (Serna, 2011, pág. 168).

La Cadena de Impacto recoge todas las variables comunes que se encuentran enmarcadas en cinco categorías diferentes:

- Marketing, Ventas, Publicidad y Relaciones Públicas
- Producción
- Finanzas
- Talento Humano
- Dirección

En función a esto, las fortalezas y debilidades serán representadas en una tabla y priorizadas a través de una ponderación, que estará determinado por el criterio del administrador o propietario del negocio. De igual forma, el impacto que obtenga se obtenga de ello influirá directamente en la situación de la empresa y su funcionalidad dentro del

---

<sup>5</sup> Perfil de la Capacidad Interna

mercado. “Dada su importancia, el perfil de la capacidad interna constituye una pieza fundamental en la definición de la posición relativa de la firma y del curso de acción más conveniente” (Serna, 2011, pág. 169)

Tabla 17 - Cadena de Impacto PCI

CADENA DE IMPACTOS						
MARKETING, VENTAS, PUBLICIDAD Y RR.PP.	Calificación 1 - 10	Hecho/Ocurrencia 0 - 1	Impacto	Alto 10 - 8	Medio 7 - 5	Bajo 4 - 1
Imagen Corporativa	5	0,9	5		X	
Comunicación y Control de Actividades	6	0,8	5		X	
Capacidad de Respuesta	6	0,9	5		X	
Nivel de Servicio	5	0,8	4			X
Cartera de Cliente	7	0,8	6		X	
Posicionamiento de Mercado	5	0,9	5		X	
Portafolio de Productos	9	0,9	8		X	
Lealtad de Clientes	7	0,8	6		X	
Servicio Post Venta	7	0,7	5		X	
PRODUCCIÓN	Calificación 1 - 10	Hecho/Ocurrencia 0 - 1	Impacto	Alto 10 - 8	Medio 7 - 5	Bajo 4 - 1
Fuerza de Producto	7	0,9	6		X	
Instalaciones	7	0,8	6		X	
Costos de Producción del Servicio	5	0,7	4			X
Administración de Cartera	6	0,9	5		X	
Capacidad de Innovación	4	0,8	3			X
Procesos y Procedimientos	5	0,8	4			X
FINANZAS	Calificación 1 - 10	Hecho/Ocurrencia 0 - 1	Impacto	Alto 10 - 8	Medio 7 - 5	Bajo 4 - 1
Recuperación de la Inversión	4	0,8	3			X
Nivel de Endeudamiento	5	0,8	4			X
Liquidez	7	0,7	5		X	
Acceso a Créditos	7	0,9	6		X	
Nivel de Inversión	6	0,8	5		X	
Habilidad de Competencia por Precios	6	0,8	5		X	
Elasticidad de la Demanda	7	0,8	6		X	
Rentabilidad	7	1	7		X	
TALENTO HUMANO	Calificación 1 - 10	Hecho/Ocurrencia 0 - 1	Impacto	Alto 10 - 8	Medio 7 - 5	Bajo 4 - 1
Experiencia Técnica	7	0,9	6		X	
Rotación	3	0,7	2			X
Pertenencia	4	0,7	3			X
Absentismo	4	0,6	2			X
Retiros	5	0,6	3			X
Nivel Académico	9	0,8	7		X	
Nivel de Remuneración	8	0,8	6		X	
MANAGEMENT O DIRECCIÓN	Calificación 1 - 10	Hecho/Ocurrencia 0 - 1	Impacto	Alto 10 - 8	Medio 7 - 5	Bajo 4 - 1
Motivación	4	0,9	4			X
Desempeño	5	0,8	4			X
Premios	6	0,8	5		X	
Incentivos	7	0,8	6		X	

Fuente: Elaboración Propia

### 2.1.8.1 Perfil de la Capacidad Interna

Hecha la clasificación y obtenido el impacto, se procede a determinar entre las diversas variables, cuáles de ellas representan para la empresa ser una Fortaleza o una Debilidad. Al final, se obtendrá una herramienta bastante objetiva que permitirá examinar la posición estratégica de la empresa en un tiempo o período determinado.

Tabla 18 – PCI

MARKETING, VENTAS, PUBLICIDAD Y RR.PP.	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTOS		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Imagen Corporativa			X					X	
Comunicación y Control de Actividades			X					X	
Capacidad de Respuesta					X			X	
Nivel de Servicio					X				X
Cartera de Cliente					X			X	
Posicionamiento de Mercado					X			X	
Portafolio de Productos					X			X	
Lealtad de Clientes					X			X	
Servicio Post Venta					X			X	
<b>PRODUCCIÓN</b>									
Fuerza de Producto					X			X	
Instalaciones			X					X	
Costos de Producción del Servicio					X				X
Administración de Cartera			X					X	
Capacidad de Innovación				X					X
Procesos y Procedimientos					X				X
<b>FINANZAS</b>									
Recuperación de la Inversión			X						X
Nivel de Endeudamiento					X				X
Liquidez		X						X	
Acceso a Créditos		X						X	
Nivel de Inversión			X					X	
Habilidad de Competencia por Precios				X				X	
Elasticidad de la Demanda					X			X	
Rentabilidad			X					X	
<b>TALENTO HUMANO</b>									
Experiencia Técnica		X						X	
Rotación				X					X
Pertenencia			X						X
Absentismo					X				X
Retiros					X				X
Nivel Académico		X						X	
Nivel de Remuneración		X						X	
<b>MANAGEMENT O DIRECCIÓN</b>									
Motivación			X						X
Desempeño		X							X
Premios		X						X	
Incentivos		X						X	

Fuente: Elaboración Propia

### **2.1.8.2 Análisis de Fortalezas y Debilidades**

#### **Fortalezas**

- La empresa a través de sus actuales actividades comerciales ha logrado crear cierta imagen corporativa, que ayuda al desarrollo de la estrategia de acuerdo a las nuevas políticas comerciales.
- Durante los últimos cinco años se han implementado actividades de comunicación y control para manejar eficientemente el negocio.
- La empresa cuenta con instalaciones propias e infraestructura adaptada a los nuevos requerimientos comerciales.
- El negocio ya posee una administración definida de la cartera de clientes, con políticas y procesos para manejar adecuadamente los créditos.
- La actividad comercial desarrollada durante los últimos 5 años, ha permitido que la empresa genere liquidez y pueda mantener suficiente inventario para llevar a cabo el negocio de la distribución de productos farmacéuticos de consumo masivo y suministros básicos de salud.
- Existe rentabilidad para el negocio y se espera incrementarla al aumentar el volumen de ventas.
- En este mercado sí se recuperación la inversión a pesar de manejar créditos de hasta 120 días.
- El negocio posee la suficiente experiencia técnica en cuanto a la compra y venta de medicamentos. El conocimiento que se posea del mercado es fundamental para llevar a cabo cada una de las



actividades que se deben desarrollar para el proceso de distribución y comercialización de productos.

- Se cuenta con un personal cuyo nivel académico respalda la mejora del servicio y la atención a los clientes.
- El negocio ha planteado motivaciones entre premios e incentivos que logren incrementar la venta y mejoren la sustentabilidad económica de la empresa.

### **Debilidades**

- En las condiciones actuales, el negocio no cuenta con la suficiente capacidad de respuesta para el posible incremento en la demanda de productos. Esto quizás conlleve a la organización a tener que contratar a más vendedores para lograr la cobertura requerida en los objetivos comerciales.
- El no tener suficiente personal sin duda alguna reduce el nivel de servicio frente a los nuevos requerimientos organizacionales.
- La empresa no cuenta con una imagen organizacional definida. Esto genera un bajo posicionamiento en el mercado.
- Para realizar la actividad de distribución, la empresa debería incrementar aún más su portafolio de productos. De esta manera hará frente a la competencia y podrá satisfacer las distintas necesidades de los clientes.

- Actualmente no se tiene un servicio post – venta. Esto deberá ser utilizado para mejorar la fidelización de los clientes frente a los competidores.
- La fuerza del producto está acompañado en muchas ocasiones de la promoción y la publicidad. Si la empresa quiere llevar a cabo una penetración adecuada en este mercado, debe tener productos y precios que se acoplen a las necesidades económicas de la población.
- Aún la empresa con su infraestructura y recursos actuales mantiene costos promedios elevados. Con el nuevo programa se espera reducir los mismos al incrementar porcentualmente el volumen de ventas.
- La rotación del personal es muy frecuente en esta clase de negocios. El absentismo es bajo y los retiros generalmente se deben por mejores propuestas de trabajo.

### **2.1.9 Bases de la Investigación**

Esta investigación tiene como propósito determinar cuáles son los factores más importantes y que inciden o podrían afectar en la comercialización de los productos farmacéuticos. En relación a lo dicho, Plaza (2011) afirma que “la investigación de mercados es una herramienta con la que cuenta una empresa para disminuir al máximo la incertidumbre en la toma de decisiones” (pág. 17), porque efectivamente, el enfoque del negocio está dirigido en particular a uno de los sectores más vulnerables de la población local.

El proceso en general ayudará a evaluar de manera objetiva y precisa, qué elementos se deberían implementar para iniciar de manera efectiva con la distribución de los productos farmacéuticos de consumo y suministros básicos de salud, a través algunos componentes cuantitativos y cualitativos dispuestos de la siguiente manera:

- Localización
- Tipo de Negocio
- Capacidad de Compra
- Tipo de productos que se adquieren
- Manejo de Créditos
- Aspectos Comerciales
- Períodos de visita
- Legalización de Clientes

### 2.1.9.1 Herramienta de Investigación

- **Investigación por Encuestas.** Método de investigación que es el más utilizado para llevar a cabo la recopilación de datos primarios. Para Kotler & Armstrong (2008) este método es “el enfoque que mejor se ajusta para recopilar información descriptiva [...]” (pág. 131), además de presentar una enorme flexibilidad porque a través de ella se puede lograr una multiplicidad de datos de varias situaciones distintas.

### 2.1.9.2 Población

Esta investigación se fundamenta en los datos recopilados por la Fundación Hogar de Cristo y cuyo objetivo se centra en las Tiendas y Micro – Tiendas que existen “en el sector noroeste de la ciudad de Guayaquil. Los lugares a investigar son los siguientes: Cooperativas de Monte Sinaí y otras aledañas como Balerio Estacio, Sergio Toral I, II y III, La Carolina, Reinaldo Quiñonez, Trinidad de Dios, Francisco Urrutia Santillán, Voluntad de Dios, Regalo de Dios, la Victoria, y otros del sector noroccidental de Guayaquil.

No existe información estadística que determine el total de la Población, por lo tanto, para el cálculo de poblaciones infinitas se determina la siguiente fórmula:

Ilustración 14 - Fórmula para Poblaciones Infinitas

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

### 2.1.9.3 Unidad de Análisis

La unidad de Análisis estará determinada por los siguientes elementos:

- Tiendas y Micro Tiendas que estén ubicadas en los lugares anteriormente señalados.
- Que vendan productos de consumo masivo.
- Cuyos propietarios estén interesados (as) en la adquisición de productos farmacéuticos de consumo masivo y suministros básicos de salud.

### 2.1.9.4 Variables para la Selección del Tamaño de la Muestra

Tabla 19 - Ficha Técnica - Variables para el Análisis Poblacional

FICHA TÉCNICA - VARIABLES PARA ANÁLISIS DE POBLACIÓN	
VARIABLES	RESULTADOS
Fórmula a utilizar	$n = \frac{Z^2 * p * q}{\ell^2}$
Universo	Tiendas y Micro - Tiendas que forman parte de los sectores que conforman MONTE SINÁÍ
Ámbito Geográfico	Monte Sinaí y Cooperativas aledañas
Técnica de Muestreo	Muestreo Aleatorio Simple
División Muestral	60% Tiendas - 40% Micro Tiendas
Error Muestral	$\pm 5\% = 0,0025$
Nivel de Confianza	95% = 3,84
Probabilidad de éxito	0,8
Probabilidad de error	0,2
Tamaño de la Muestra	<b>246</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 2.1.9.5

## Presentación de los Resultados

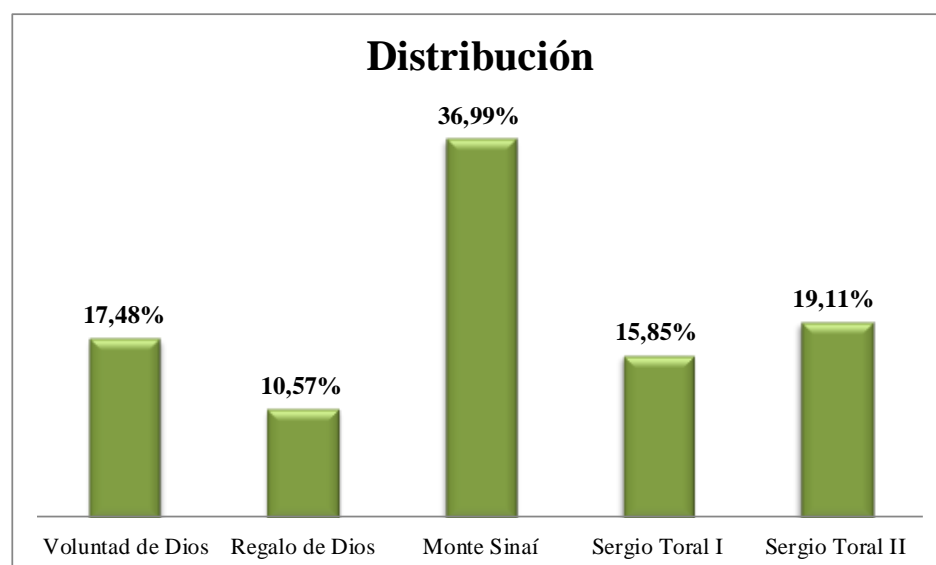
### Distribución por Sector (Cooperativa)

Tabla 20 - Distribución

Distribución	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	Fi	hi	Hi
Voluntad de Dios	43	43	17,48%	17,48%
Regalo de Dios	26	69	10,57%	28,05%
Monte Sinaí	91	160	36,99%	65,04%
Sergio Toral I	39	199	15,85%	80,89%
Sergio Toral II	47	246	19,11%	100,00%

Elaboración: Propia

Gráfico 5 – Distribución



Elaboración: Propia

Del 100% de la muestra, el 37% corresponde directamente a quienes habitan dentro del Sector Monte Sinaí. El resto está dividido entre: Voluntad de Dios con el 17,48%, Regalo de Dios con el 10,57%, la Cooperativa Sergio Toral I con el 15,85% y Sergio Toral II con el 19,11%.

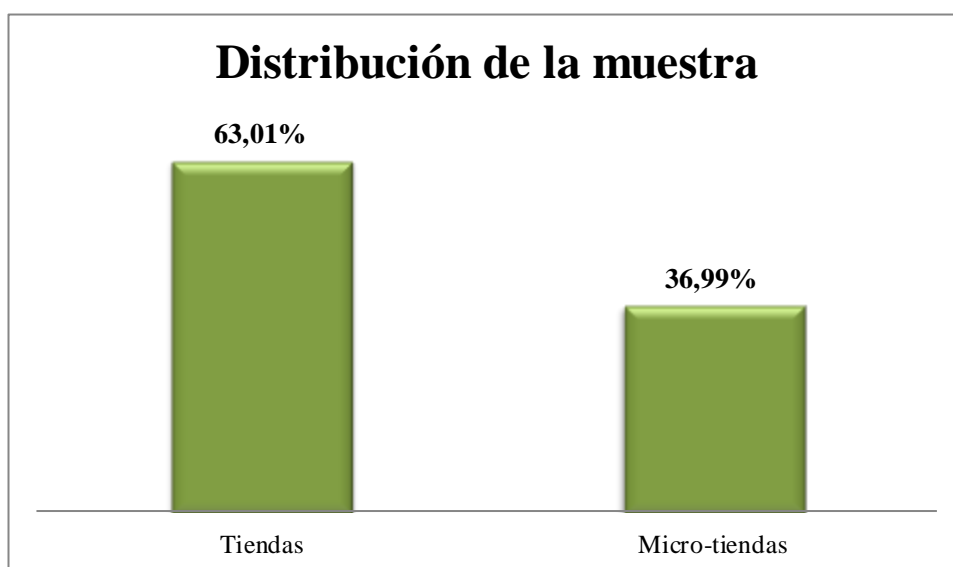
## Distribución de la muestra

Tabla 21 - Distribución de la muestra

Distribución de la muestra	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	Fi	hi	Hi
Tiendas	155	155	63,01%	63,01%
Micro-tiendas	91	246	36,99%	100,00%

Elaboración: Propia

Gráfico 6 - Distribución de la muestra



Elaboración: Propia

El 63,01% de la muestra corresponde en esta investigación a las Tiendas que se encontraron en cada uno de los sectores antes señalados. La diferencia, es decir, el 37% corresponde a las Micro – Tiendas existentes en el lugar. Sobre este último grupo hay que considerar que como nicho de mercado, representa en número un valor bastante significativo en relación al total de habitantes que existen en este sector.

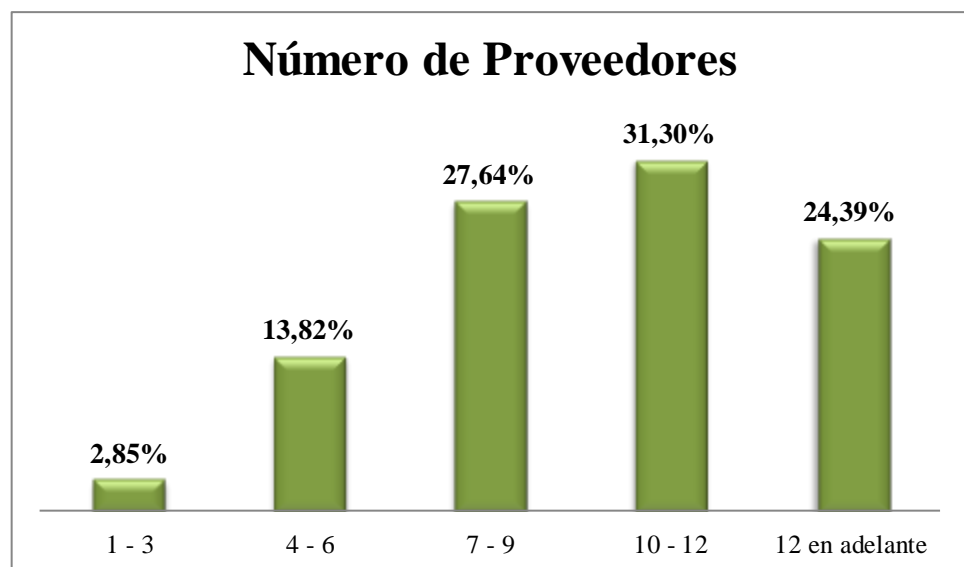
## 1. Podría indicar cuántos Proveedores usted tiene en la actualidad

Tabla 22 - Número de Proveedores

Número de Proveedores	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	Fi	hi	Hi
1 - 3	7	7	2,85%	2,85%
4 - 6	34	41	13,82%	16,67%
7 - 9	68	109	27,64%	44,31%
10 - 12	77	186	31,30%	75,61%
12 en adelante	60	246	24,39%	100,00%

Elaboración: Propia

Gráfico 7 - Número de Proveedores



Elaboración: Propia

El 31,30% de la muestra indica tener entre 10 y 12 proveedores y más aún aquellos que con un 24,39% del total indican que este número sobrepasa los 12. Otro grupo bastante representativo es aquel que afirma tener un promedio entre 7 y 9 con un 27,49% de la muestra. El 13,82% asegura en cambio que se limita a un máximo de entre 4 y 6 proveedores. Solo el 2,85 de la muestra indica que tiene entre 1 y 3 proveedores en total.



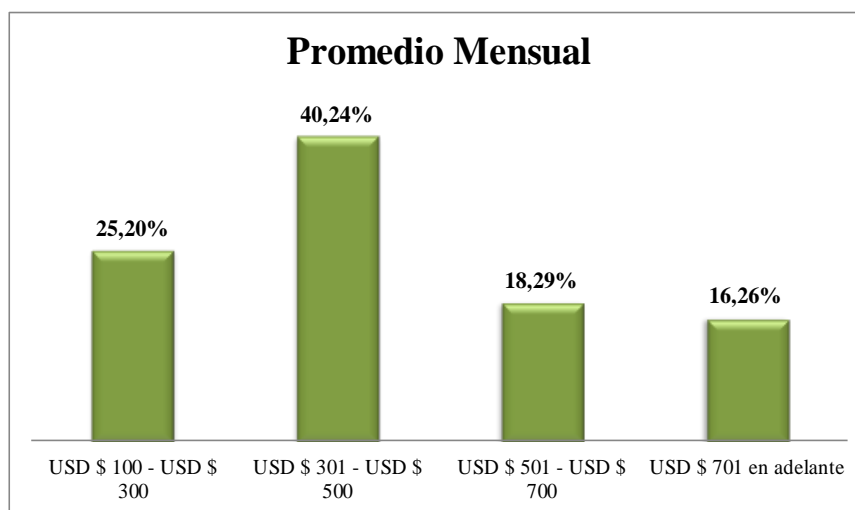
## 2. ¿Cuál es el promedio mensual de sus compras?

Tabla 23 - Promedio mensual

¿Cuál es el promedio mensual de sus compras?	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	Fi	hi	Hi
USD \$ 100 - USD \$ 300	62	62	25,20%	25,20%
USD \$ 301 - USD \$ 500	99	161	40,24%	65,45%
USD \$ 501 - USD \$ 700	45	206	18,29%	83,74%
USD \$ 701 en adelante	40	246	16,26%	100,00%

Elaboración: Propia

Gráfico 8 - Promedio mensual



Elaboración: Propia

El 40,24% de la muestra señala que sus compras mantienen un rango entre los USD \$301 y USD \$500 dólares mensuales. Otros grupos encontrados corresponden a aquellos que mantiene un promedio de compra entre los USD \$501 y USD \$700 dólares. Más significativo aún es aquel grupo que corresponde al 16,26% de la muestra, que afirma tener un promedio de compra superior a los USD \$ 701 dólares mensuales. Aun así el 25,20% del total señala que se restringe a un máximo de USD \$300 dólares entre sus diversos proveedores.

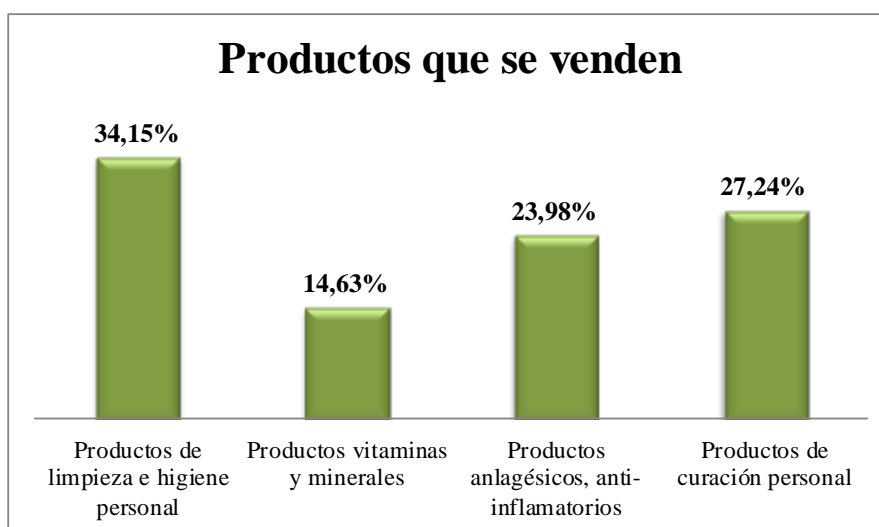
### 3. Indique qué clase de productos vende más en su Tienda

Tabla 24 - Productos que se venden

Productos que se venden	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	Fi	hi	Hi
Productos de limpieza e higiene personal	84	84	34,15%	34,15%
Productos vitaminas y minerales	36	120	14,63%	48,78%
Productos analgésicos, anti-inflamatorios	59	179	23,98%	72,76%
Productos de curación personal	67	246	27,24%	100,00%

Elaboración: Propia

Gráfico 9 - Productos que se venden



Elaboración: Propia

De entre las cuatro categorías clásicas que existen, el 34,15% señala adquirir más aquellos productos que corresponden a la limpieza e higiene personal. Otros grupos también de representativos señalan que venden en sus tiendas y micro tiendas productos tales como analgésicos y antiinflamatorios (23,98%) y de curación personal con un 27,24%. Tan solo un 14,63% de la muestra señala que vende y distribuye entre las personas de los alrededores productos que forman parte del grupo de vitaminas y minerales.

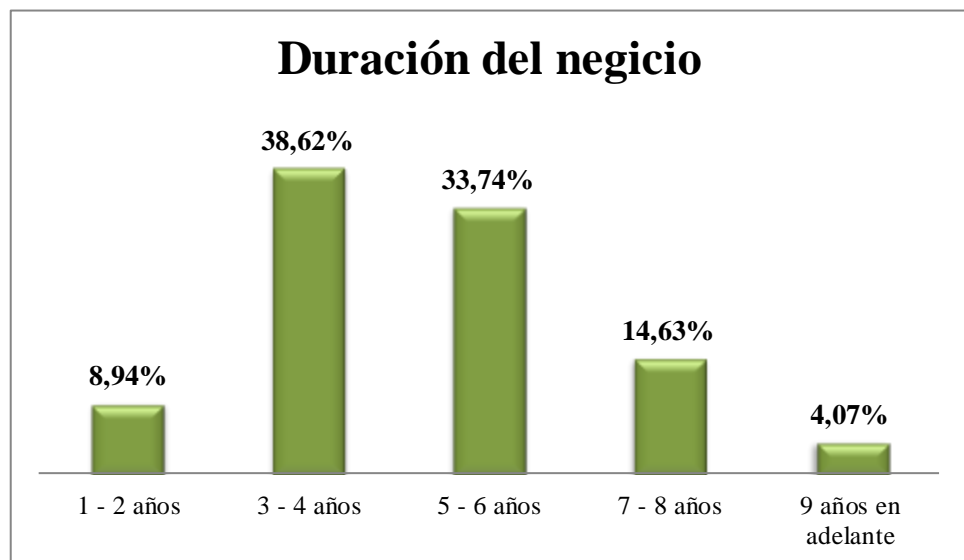
#### 4. ¿Cuánto tiempo lleva Usted con el negocio?

Tabla 25 - Duración del negocio

¿Cuánto tiempo lleva Usted con su negocio?	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	Fi	hi	Hi
1 - 2 años	22	22	8,94%	8,94%
3 - 4 años	95	117	38,62%	47,56%
5 - 6 años	83	200	33,74%	81,30%
7 - 8 años	36	236	14,63%	95,93%
9 años en adelante	10	246	4,07%	100,00%

Elaboración: Propia

Gráfico 10 - Duración del negocio



Elaboración: Propia

Para esta investigación es importante determinar el tiempo que llevan funcionando las tiendas y micro tiendas dentro de este sector. Entre los grupos encontrados tenemos que los más representativos son los que tienen entre 3 y 4 años con un 38,62% de la muestra, y entre 5 y 6 años con un 33,74% del total. Apenas un 4,07% de los negocios encontrados tienen entre 9 y más años funcionando en el sector.

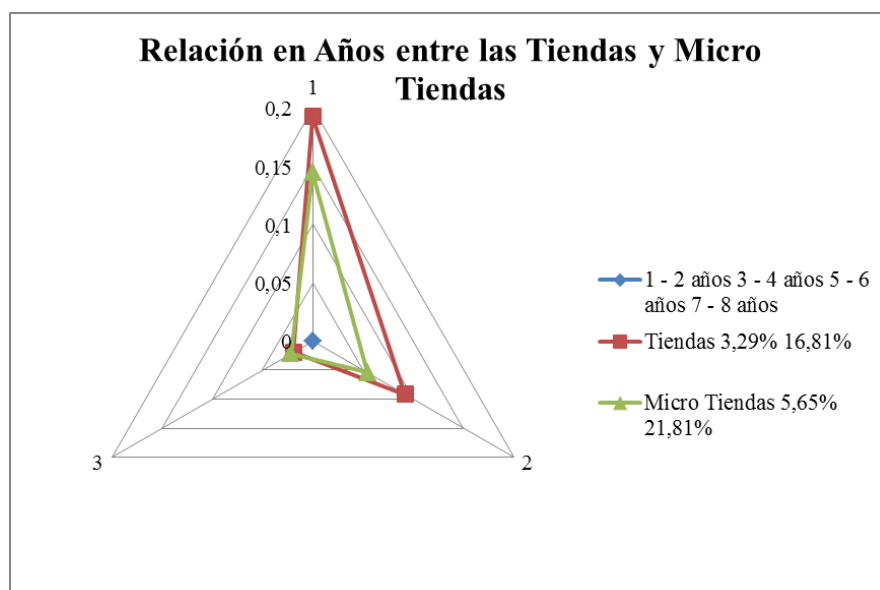
## Relación entre las Tiendas y Micro Tiendas con el número de años en funcionamiento

**Tabla 26 - Relación en año entre las Tiendas y Micro Tiendas**

¿Cuánto tiempo lleva Usted con su negocio?	Tiendas	Micro Tiendas	TOTAL
1 - 2 años	3,29%	5,65%	8,94%
3 - 4 años	16,81%	21,81%	38,62%
5 - 6 años	19,27%	14,47%	33,74%
7 - 8 años	9,19%	5,44%	14,63%
9 años en adelante	1,92%	2,15%	4,07%

Elaboración: Propia

**Gráfico 11 - Relación en años entre las Tiendas y Micro Tiendas**



El análisis también incluyó hacer una relación entre el tiempo de funcionamiento y la clasificación de clientes. Se determinó que existe una paridad entre los negocios que se crearon desde hace 10 años atrás. Por ejemplo, del 8.94% de negocios que se crearon entre 1 y 2 años atrás, el 3,29% corresponde a las Tiendas y el 5,65% pertenece a las Micro Tiendas.

Caso contrario ocurre entre quienes tienen entre 5 y 6 años de creación. De este grupo el 19,27% pertenece a las Tiendas y en menor porcentaje (14,47%) corresponde a las Micro Tiendas.

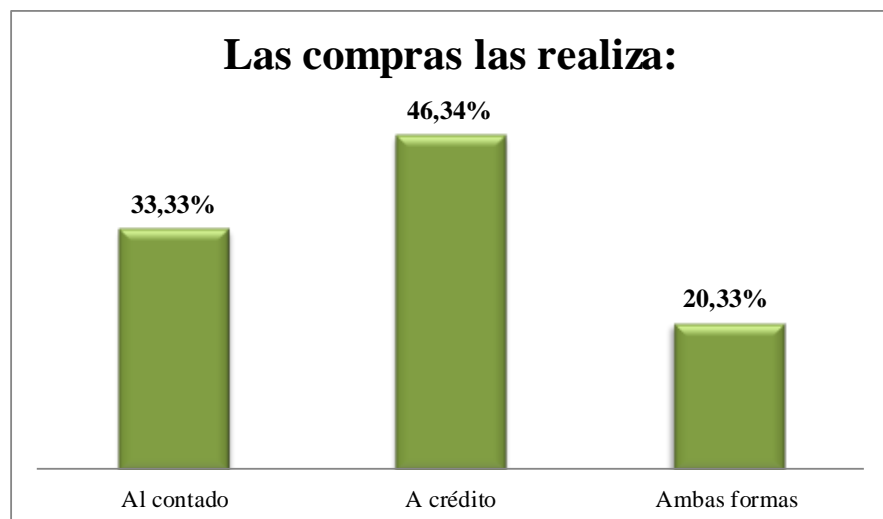
**5. Como cliente, usted realiza las compras a su Proveedor utilizando ¿qué método?**

**Tabla 27 - Las compras las realiza**

Usted realiza sus compras:	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	Fi	hi	Hi
Al contado	82	82	33,33%	33,33%
A crédito	114	196	46,34%	79,67%
Ambas formas	50	246	20,33%	100,00%

Elaboración: Propia

**Gráfico 12 - Las compras las realiza**



Elaboración: Propia

Se distinguen 3 grupos definidos. El primero que corresponde a quienes realizan las compras al contado. A este grupo pertenece el 33,33% de la muestra. El segundo grupo que compra a crédito y corresponde el 46,34% de la muestra. Finalmente el tercer grupo es aquel que hace uso de los dos métodos y corresponde al 20,33% de la muestra seleccionada. Sin duda el crédito es la forma de pago más representativa entre las Tiendas y Micro Tiendas del sector.

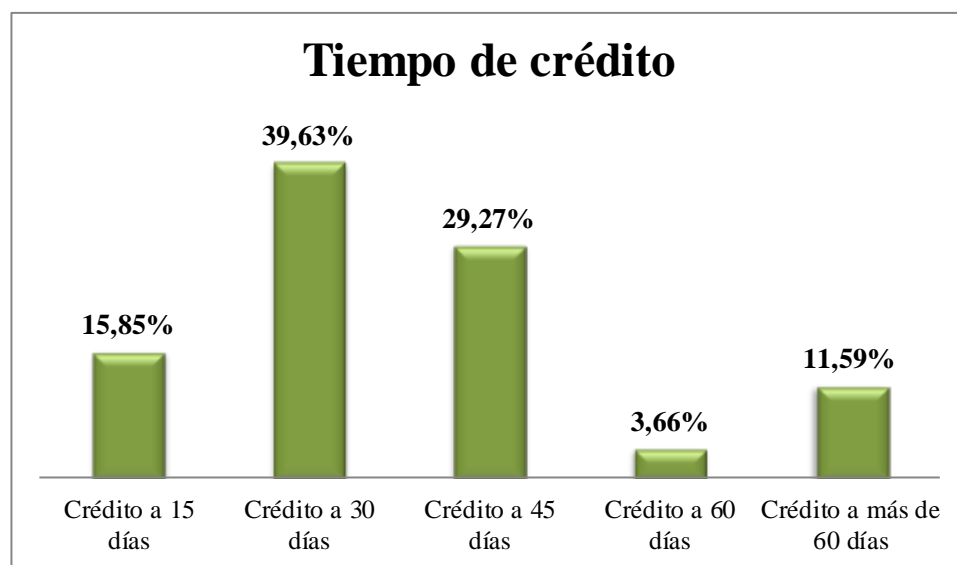
**6. Indique ¿cuál es el tiempo de crédito que Usted maneja con su proveedor?**

**Tabla 28 - Tiempo de crédito**

Indique cual es el tiempo de crédito que Usted maneja con su proveedor	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	Fi	hi	Hi
Crédito a 15 días	26	26	15,85%	15,85%
Crédito a 30 días	65	91	39,63%	55,49%
Crédito a 45 días	48	139	29,27%	84,76%
Crédito a 60 días	6	145	3,66%	88,41%
Crédito a más de 60 días	19	164	11,59%	100,00%

Elaboración: Propia

**Gráfico 13 - Tiempo de crédito**



Elaboración: Propia

En relación a la pregunta anterior y considerando que 164 fue el número de tiendas y micro tiendas que usan el crédito para la compra de productos, se destaca que el crédito otorgado tiende entre los proveedores a ser de máximo 30 días. Otros clientes sin embargo, prefieren pagar a los 15 días (15,85%), como también a más de 45 días (29,27%) o sobrepasar los 60 días en casos particulares (3,66% y más de 60 días con el 11,59%).

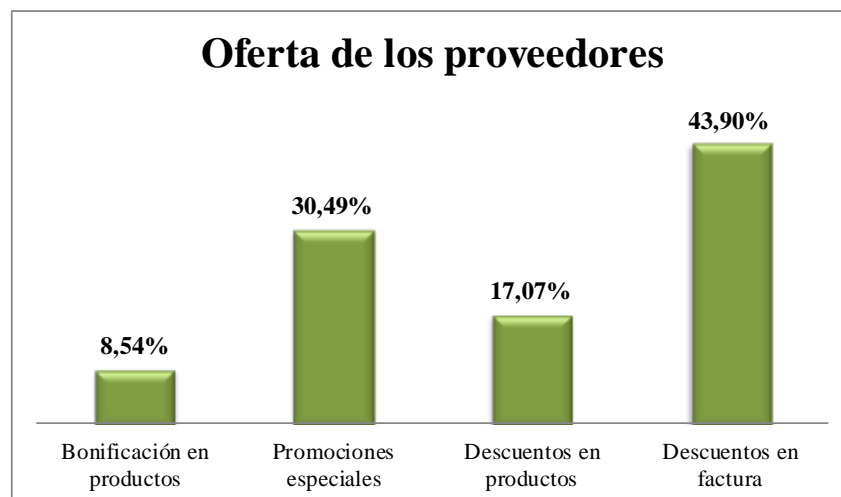
7. Al realizar la compra a los proveedores actuales, estos le ofrecen:

Tabla 29 - Oferta de los proveedores

Al realizar la compra a los proveedores actuales, estos le ofrecen:	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	Fi	hi	Hi
Bonificación en productos	21	21	8,54%	8,54%
Promociones especiales	75	96	30,49%	39,02%
Descuentos en productos	42	138	17,07%	56,10%
Descuentos en factura	108	246	43,90%	100,00%

Elaboración: Propia

Gráfico 14 - Oferta de los proveedores



Elaboración: Propia

Para esta clase de negocios es necesario ofrecer incentivos y los más comunes están distribuidos entre la muestra de la siguiente manera: descuentos en factura corresponde al grupo de mayor representación con el 43,90%. Las promociones especiales también están vigentes en el 30,49% de la muestra. Los descuentos en productos con el 17,07% y las bonificaciones en productos con el 8,54%.



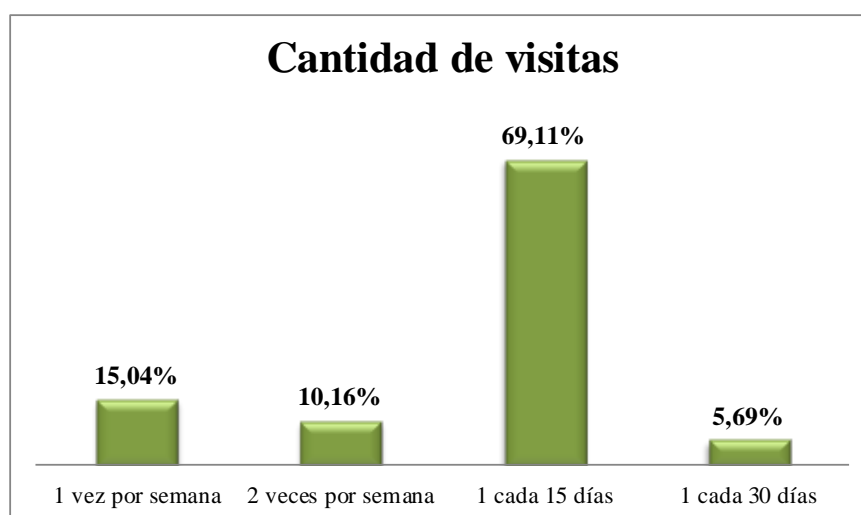
## 8. ¿Cuántas visitas estaría Usted dispuesto a recibir en el mes?

Tabla 30 - Cantidad de visitas

¿Cuántas visitas estaría Usted dispuesto a recibir en el mes?	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	Fi	hi	Hi
1 vez por semana	37	37	15,04%	15,04%
2 veces por semana	25	62	10,16%	25,20%
1 cada 15 días	170	232	69,11%	94,31%
1 cada 30 días	14	246	5,69%	100,00%

Elaboración: Propia

Gráfico 15 - Cantidad de visitas



Elaboración: Propia

De acuerdo al total de las encuestas realizadas, se determinó que el 69,11% de la muestra espera tener una visita mínima cada 15 días. También hay que destacar que el 15,04% de las tiendas y micro tiendas, esperan ser visitados una vez por semana. Esto se da regularmente entre quienes tienen un flujo de compra pequeño. Otros grupos son aquellos que requieren de dos visitas por semana con un 10,16% y apenas el 5,69% de la muestra requiere una visita cada 30 días.

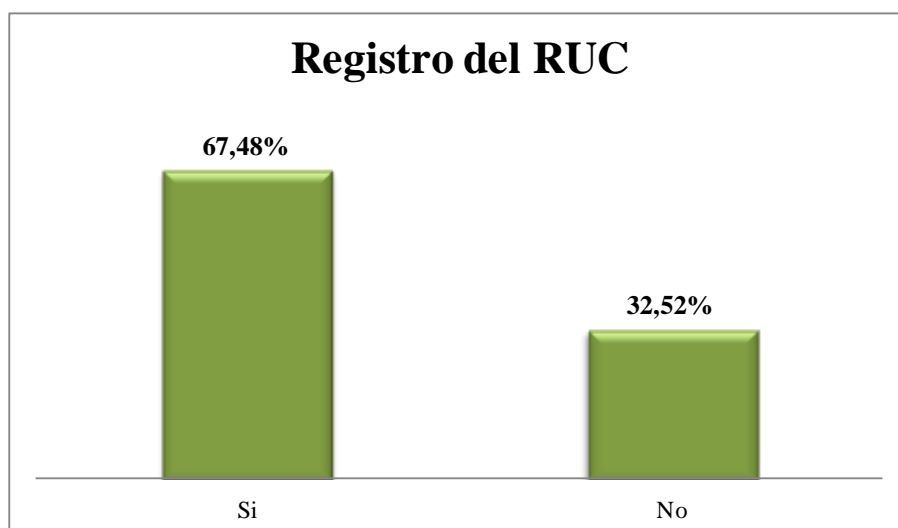
## 9. ¿Para realizar sus compras, Usted posee el RUC?

Tabla 31 - Registro del RUC

¿Para realizar sus compras, Usted posee el Registro Único Contribuyente (RUC)?	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	Fi	hi	Hi
Si	166	166	67,48%	67,48%
No	80	246	32,52%	100,00%

Elaboración: Propia

Gráfico 16 - Registro del RUC



Elaboración: Propia

En el análisis realizado notamos que el 67,48% de los negocios sí tienen Registro Único de Contribuyentes, lo que incluso facilita la apertura de un crédito para futuras negociaciones de compra y venta de productos. Sin embargo, también hay que destacar que el 32,52% de la muestra no posee registro alguno; pero de igual forma los Distribuidores acceden a ellos para realizarse la venta de sus respectivos productos. Consideramos que en este segmento están incluidos aquellos que realizan sus compras de contado.

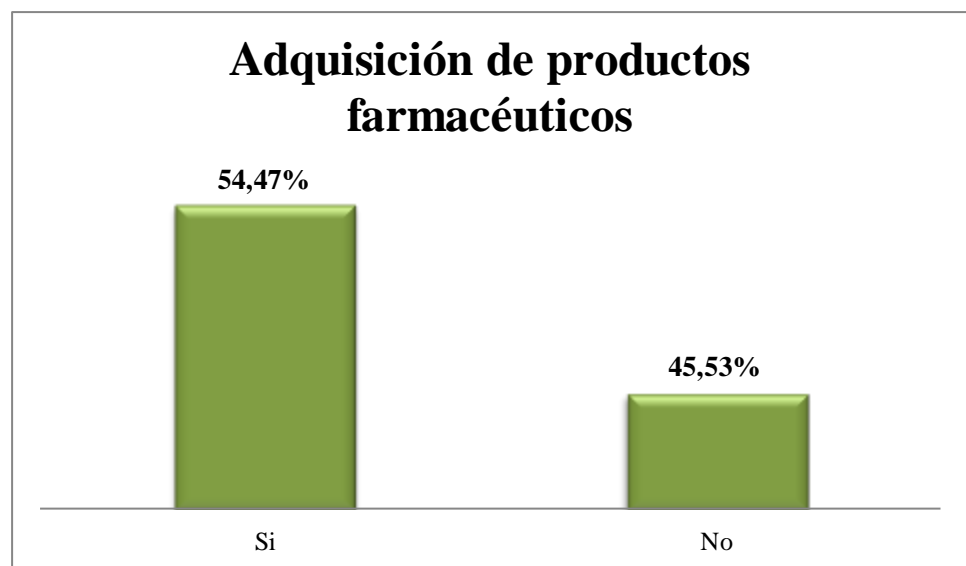
**10. ¿Estaría Usted dispuesto(a) adquirir productos de una distribuidora que se especialice en productos farmacéuticos de consumo masivo?**

**Tabla 32 - Adquisición de productos farmacéuticos**

¿Estaría Usted dispuesto(a) adquirir productos de una distribuidora que se especialice en productos farmacéuticos de consumo masivo?	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	Fi	hi	Hi
Si	134	134	54,47%	54,47%
No	112	246	45,53%	100,00%

Elaboración: Propia

**Gráfico 17 - Adquisición de productos farmacéuticos**



Elaboración: Propia

Como era de esperarse, el 54,47% de la muestra sí estaría dispuesto a tener un proveedor más entre los ya existentes. Caso contrario ocurre con el 45,53% de quienes fueron encuestados, quienes ya no desean tener entre sus proveedores a otro Distribuidor que venda productos de alguna naturaleza.

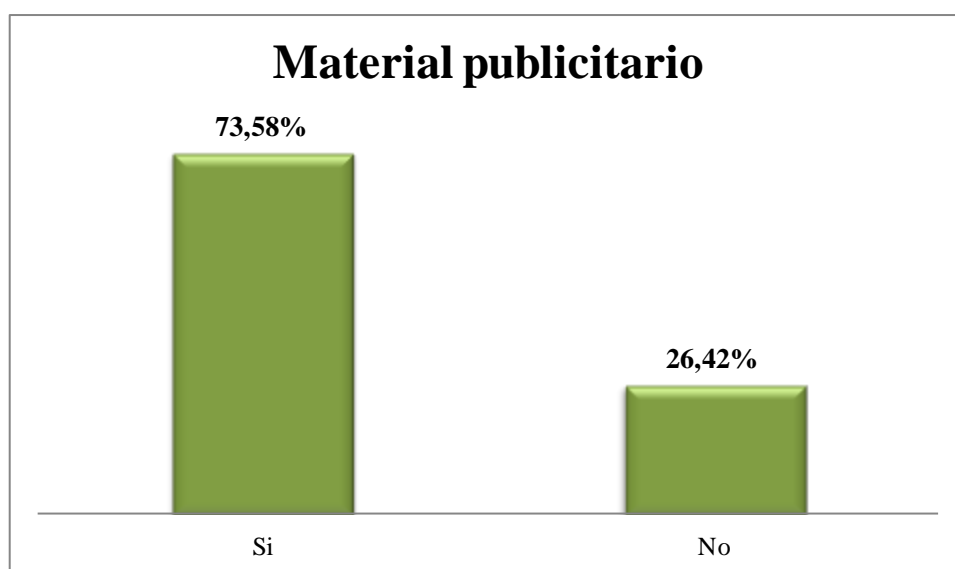
## 11. ¿Requeriría usted de material publicitario?

Tabla 33 - Material publicitario

¿Requeriría usted material publicitario?	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	Fi	hi	Hi
Si	181	181	73,58%	73,58%
No	65	246	26,42%	100,00%

Elaboración: Propia

Gráfico 18 - Material publicitario



Elaboración: Propia

Entre el total de los encuestados, el 73,58% afirma requerir de material publicitario y el 26,42% indica el no necesitar de ello. Se señala además que entre los proveedores actuales muy poco de estas herramientas se utiliza para la promoción de los productos. Se considera también que entre los proveedores o distribuidores en general, mayor consideración le realizan a las tiendas.

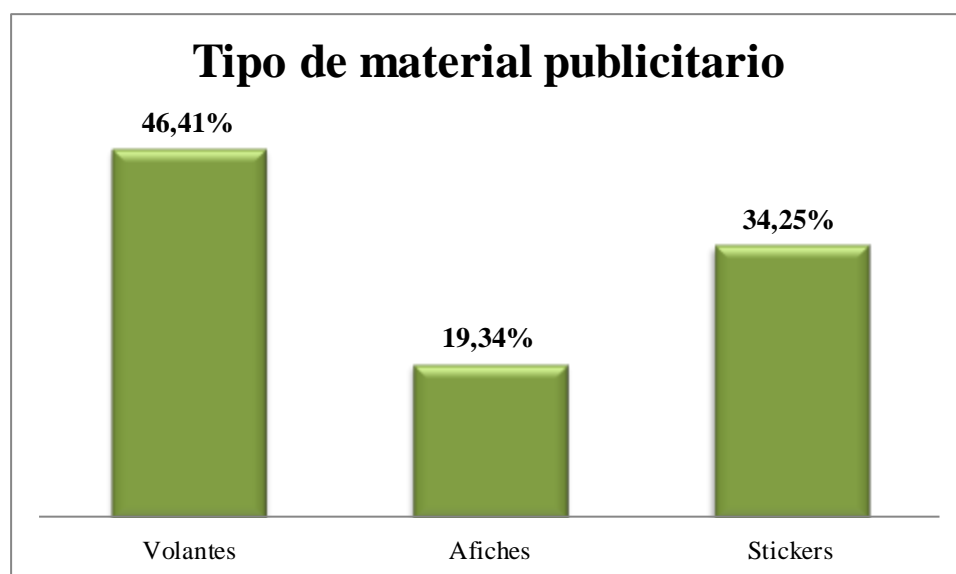
**12. Si su respuesta es SI, que tipo de material publicitario considera el más adecuado.**

**Tabla 34 - Tipo de material publicitario**

Si su respuesta es SI, que tipo de material publicitario considera el más adecuado.	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	Fi	hi	Hi
Volantes	84	84	46,41%	46,41%
Afiches	35	119	19,34%	65,75%
Stickers	62	181	34,25%	100,00%

Elaboración: Propia

**Gráfico 19 - Tipo de material publicitario**



Elaboración: Propia

En relación a la pregunta anterior, de los 181 encuestados que sí requieren de material publicitario, el 46,41% indica que lo más apropiado son las volantes como medios de información. El 34,25% de la muestra se inclina por los stickers y el 19,34% del total prefieren Afiches con publicidad más llamativa.

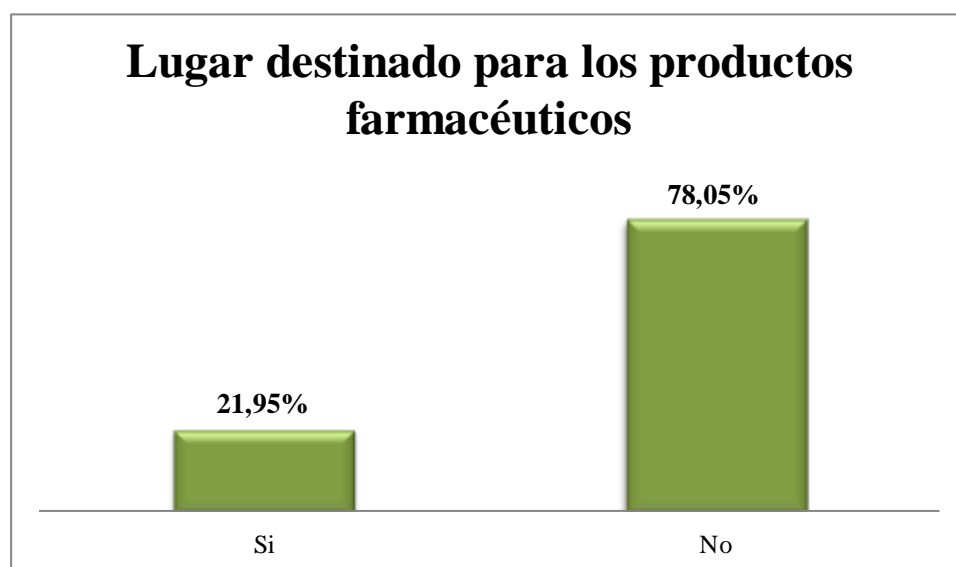
### 13. ¿Cuenta Usted con un espacio destinado solo para esta clase de productos?

Tabla 35 - Lugar destinado para los productos farmacéuticos

¿Cuenta Usted con un espacio destinado solo para esta clase de productos?	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	Fi	hi	Hi
Si	54	54	21,95%	21,95%
No	192	246	78,05%	100,00%

Elaboración: Propia

Gráfico 20 - Lugar destinado para los productos farmacéuticos



Elaboración: Propia

Para fines de tácticas y estrategias se consultó entre los propietarios de tiendas y micro tiendas del sector denominado Monte Sinaí, si poseían el espacio suficiente para separar de los demás productos, todo lo relacionado con lo farmacéutico y salud. Las respuestas fueron las siguientes: Si el 21,95% y No el 78,05%

#### **2.1.9.6 Análisis e interpretación de los Resultados**

- A través de esta investigación de mercado se pudo obtener la información necesaria para el desarrollo del proyecto, definiendo en el proceso aspectos relacionados con el mercado, analizando la gestión de los proveedores y verificando el comportamiento de los consumidores, puesto que en conjunto estos son los actores más importantes de la forma en que se desarrolla la actividad comercial en el sector de Monte Sinaí, lugar donde la empresa quiere incursionar a través de tácticas y estrategias que le permitan una planificada y correcta penetración de mercado.
- Cabe mencionar que en la investigación realizada, se pudo determinar que existe un mayor número de tiendas (63,01%) en comparación con las micro-tiendas (37%). La muestra también indicó que solo el 31,30% de las tiendas y micro- tiendas encuestadas tienen entre 10 a 12 proveedores.
- Determinado el rango de compras que estos negocios realizan a sus proveedores, se estableció que el 40,24% mantiene un gasto aproximado entre los USD \$301 y USD \$500 dólares mensuales. Además, los productos que mayor acogida tienen entre los consumidores, son precisamente los de limpieza e higiene personal (34,15%).
- El tiempo promedio de funcionamiento que tienen las tiendas y micro - tiendas en el mercado es de 3 a 4 años (38,62%), seguido entre los 5

a 6 años con un 33,74% y solo el 4% de la muestra indica que tiene más de 9 años en el sector.

- La mayor parte de los propietarios de las tiendas y micro-tiendas obtienen sus productos para la venta a crédito, de los cuales el tiempo estipulado por parte de los proveedores para realizar el pago es normalmente de 30 días, sin embargo y tomando en consideración los niveles económicos que existen actualmente en este sector, las personas prefieren cancelar sus haberes cada 15 días.
- A su vez, los proveedores con el fin de ofrecer incentivos a los propietarios de las tiendas y micro-tiendas, brindan descuentos en facturas, promociones especiales, descuentos en productos y bonificaciones en sus productos. Siendo el primero de los antes mencionados, el de mayor acogida por parte de las tiendas y micro – tiendas del sector.
- Los distribuidores realizan constantes visitas y por medio de la investigación se determinó que más del 60% de ellos, realiza su gestión comercial a las tiendas y micro tiendas cada 15 días.
- Ofreciendo mayor facilidad para los proveedores y con el fin de facilitar los trámites en la obtención de los productos y obtener descuentos y bonificaciones, más del 60% de los propietarios de estos locales poseen el Registro Único de Contribuyentes. Es importante señalar que el resto de la muestra encuestada no posee este documento (RUC) y sin embargo, también forma parte de la cobertura de los distribuidores de productos de consumo masivo.



- De manera positiva también se puede afirmar que el 54% de las tiendas y micro – tiendas encuestadas, señalan estar de acuerdo con obtener un proveedor que les surta de productos farmacéuticos de consumo masivo, sobre todo, de aquellos que están relacionados con las categorías: analgésicos - antiinflamatorios, de curación personal y vitaminas en general.
- Otro aspecto a destacar es que el 78,05% de la muestra no posee espacio suficiente para este tipo o de algún otro tipo de productos.
- El 73,58% de la muestra encuestada señala adquirir el material publicitario para ofrecer los productos a los consumidores y de este resultado el 46,41% indica que lo más apropiado para su negocio son las volantes, el 34,25% de la muestra opta por los stickers y el restante prefiere los afiches.

## **CAPITULO III**

### **EL PRODUCTO O SERVICIO**

#### **3.1 Características del Producto o Servicio**

##### **3.1.1 Antecedentes**

“El Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador contiene 12 Objetivos Nacionales, de los cuales el Objetivo 3 se refiere a mejorar la calidad de vida de la población, donde la salud es el fundamento para alcanzar esa mejora” (Quezada, 2011, pág. 7). En esta proposición podemos determinar entonces, que los esfuerzos para el desarrollo de la industria, la venta de medicamentos y la mejora en el sistema de salud, se han convertido en conjunto en una de las prioridades más importantes para el desarrollo de la población, considerando además, que esto forma parte integral de lo que sostiene y promueve la Política de Gobierno.

Entre lo expuesto, el tema de la producción, venta y distribución se ha constituido en uno de los mercados de mayor crecimiento, sea esto porque en la actualidad existen más de 200 laboratorios entre nacionales y extranjeros, o porque cada uno de ellos posee entre su portafolio de productos, una gran cantidad de medicamentos. Sea cual fuese la razón, el sector farmacéutico ha sufrido grandes transformaciones durante los últimos diez años, lo que ha llevado a quienes se han constituido como líderes, en el tener que buscar, desarrollar y hasta crear nuevas formas de

comercialización, a fin de ganar un mayor y mejor espacio dentro de este mercado.

Estrategias como la integración, absorción o por simple desplazamiento, han sido utilizadas para sacar a la competencia y crear incluso hasta nuevos modelos de negocios. De hecho y con la certeza de no cometer una equivocación, se puede afirmar que las llamadas “cadenas han logrado revolucionar al mercado con todo y su infraestructura que están al servicio y disposición de toda la población. Esta y otras más son algunas de las razones por las que la industria farmacéutica ecuatoriana está caracterizada por un complejo sistema de distribución, donde existen desde grandes Mayoristas Comercializadores hasta pequeñas farmacias o puntos de venta al detal.

Para corroborar esta afirmación, se recoge lo siguiente:

Por un lado, los grandes grupos farmacéuticos, con sus reconocidas distribuidoras y puntos de venta, lideran la conquista siempre sujetos a una estrategia de competencia bastante cuestionada, pero basada en tres puntos clave: “calidad de servicio, precios competitivos y ubicaciones estratégicas” (Expreso.com, 2012, pág. s/n).

Por otro lado se encuentran las farmacias o también llamadas boticas tradicionales, muchas de ellas de barrio y quienes por no poseer suficiente capital para la inversión en mejoras, tanto de infraestructura como en la adquisición de productos o medicamentos, han tenido que sobrevivir en medio de una Industria donde las posibilidad de crecimiento son

extremadamente limitadas, ante la agresividad comercial de quienes en algún momento se consideraron como parte de su cartera de proveedores.

Cabe destacar que entre estos antecedentes se debe determinar también que existen dos tipos de mercado. El público y el privado. Ayala (2014) en un informe titulado *El Mercado Farmacéutico en el Ecuador: Diagnóstico y Perspectiva*, afirma algunos puntos importantes que textualmente se recogen a continuación:

- El mercado privado corresponde a las ventas que se realizan en las farmacias del país y que en Ecuador corresponden a US\$1,200 millones de dólares anuales y cuyo crecimiento ha disminuido significativamente en los últimos años (5% a junio de 2013), debido principalmente a la mayor compra pública. (Ayala, 2014, pág. 23)
- Las principales moléculas que se comercializan en el mercado privado ecuatoriano corresponden en su mayoría a vitaminas, anti-inflamatorios no esteroidales, antibióticos e inhibidores de la bomba de protones. (Ayala, 2014, pág. 24)
- La industria nacional tiene participación en todas las formas farmacéuticas que existen en el mercado y que tienen ventas superiores a los 20 mil dólares mensuales. Esto implica que la industria ecuatoriana tiene capacidad tecnológica para incursionar en casi todos los segmentos del mercado. (Ayala, 2014, pág. 25)
- El mercado ecuatoriano es posiblemente el único de precios y márgenes congelados por más de una década, donde el sistema de

precios frena el desarrollo de genéricos, productos OTC<sup>6</sup> y mayores inversiones sectoriales. (Ayala, 2014, pág. 26)

Toda esta complejidad comercial hace que, quienes están inmersos en el negocio de la comercialización y/o distribución de fármacos, deban recurrir a estrategias que permitan no solo captar a un número mayor de clientes sino también, a mejorar su posicionamiento dentro del mercado. Es así como a través del producto llamado “Mi Botiquín”, se espera entrar a uno de los sectores o nichos más complejos y poco atractivos para quienes representan el mercado farmacéutico.

### 3.1.2 Clasificación de Medicamentos por Tipo de Venta

Dentro de la Industria farmacéutica existen muchos productos o medicamentos que se pueden clasificar de acuerdo a su función; pero sobre todo, al tipo de venta. Así, es como existen los llamados medicamentos éticos y aquellos que son denominados como de venta libre.

- **Medicamentos Éticos.** Los medicamentos éticos son todos los productos farmacéuticos que por disposición legal y que por su propia función hacia la salud humana, están destinados a ser vendidos en cualquier punto de venta a través de una prescripción médica. Esto en función al criterio ético y profesional que cada uno de los médicos tenga en cuanto a

---

<sup>6</sup> OTC, (OVER THE COUNTER) Terminología que sirve para hacer referencia a todos los productos que pueden ser vendidos directamente por mostrador.

recetar un producto en particular, para curar alguna enfermedad de manera específica.

- **Medicamentos de Venta Libre.** Los medicamentos de venta libre son todos los productos farmacéuticos que por disposición legal, pueden ser vendidos por mostrador en cualquiera de los puntos de venta. Esta categorización se da fundamentalmente porque en esta clase de productos no existe en su consumo riesgos para la salud. Tal es el caso del uso de vitaminas y minerales, cierto tipo de analgésicos y antiinflamatorios o cualquier otro producto que esté catalogado y/o enmarcado dentro de un cuadro básico establecido por el Ministerio de Salud.

Adicional a esto, también encontramos otra clase de productos que están vinculados con los insumos o suministros básicos de Salud y entre los cuales podemos destacar las jeringuillas, gasas, parches y todos aquellos que están relacionados con las curaciones en los pacientes que lo requieran.

### **3.1.3 Grupo Terapéutico**

En la Industria farmacéutica existen miles de principios activos y/o fármacos y cada uno de ellos está relacionado con algún tipo de enfermedad o patología. Para lograr una mejor identificación de todos estos productos, las instituciones públicas y privadas que se dedican a su análisis han logrado

elaborar una lista común que resume en términos generales, los criterios sobre el uso y aplicación de cada medicamento. Así por ejemplo, para el Consejo Nacional de Salud del Ecuador, existen 14 grupos terapéuticos identificados desde la A hasta la V y en los que entre todos ellos se engloba a más de 1,400 medicamentos.

**Tabla 36 - Grupos Terapéuticos**

<b>GRUPOS TERAPÉUTICOS</b>	
GRUPO A	Tracto alimentario y metabolismo
GRUPO B	Sangre y órganos formadores de sangre
GRUPO C	Sistema Cardiovascular
GRUPO D	Dermatológicos.
GRUPO G	Sistema Génito-urinario y hormonas sexuales
GRUPO H	Preparados hormonales sistémicos, excluyendo hormonas sexuales e insulinas
GRUPO J	Antiinfecciosos para uso sistémico
GRUPO L	Agentes antineoplásicos e inmunomoduladores
GRUPO M	Sistema músculo esquelético
GRUPO N	Sistema Nervioso
GRUPO P	Productos antiparasitarios, insecticidas y repelentes
GRUPO R	Sistema Respiratorio
GRUPO S	Órganos de los sentidos
GRUPO V	Varios

Fuente: Cuadro Nacional de Medicamentos Básicos, Clasificación por Grupos Terapéuticos, 2010

Además, es importante determinar que de esta clasificación se desprende otra mucho más extensa y que establece el uso de los medicamentos de acuerdo a su principio activo y para los tipos de enfermedad para las cuales han sido creados.

### **3.1.4 Forma Farmacéutica**

Entiéndase como forma farmacéutica a las distintas presentaciones en las que las sustancias o principios activos y sus respectivos excipientes, se presentan en forma de medicamento. Dicho de otra manera y para que se entienda mejor, para el Consejo Nacional de Salud (2010) y en el reporte presentado llamado *Cuadro Nacional de Medicamentos Básicos y Registro Terapéutico* se afirma que “es la disposición externa que se da a las sustancias medicamentosas para facilitar su administración” (pág. 26). En función a esto es como se establecen las distintas presentaciones que van desde: comprimidos, tabletas, supositorio, solución inyectable, hasta algunas formas y variantes farmacéuticas clasificadas por ejemplo entre: tabletas efervescentes, recubiertas, masticables, etc.

### **3.1.5 Medicamentos Originales y Copias**

En el mercado ecuatoriano al igual que en otros mercados del mundo, existen los llamados productos originales y las copias. Los primeros son aquellos que han pasado o están pasando por un largo proceso de planificación, análisis y pruebas, para luego ser aceptados por los beneficios de su aplicación y luego ser registrados a través de una patente. Derecho que le permite a cualquier casa comercial en el mundo a vender y distribuir el producto bajo toda exclusividad y por un período de 20 años.

Luego y posterior a su liberación, el uso de la sustancia o principio activo puede ser usado por cualquier laboratorio o fabricante, de ahí que los



segundos sean aquellos productos denominados como copias; pero estos a su vez se dividen en dos grandes grupos que son: las copias de marca y los propios fármacos genéricos. Las copias de marca son productos que teniendo una marca con la cual se pueden diferenciar de la competencia, siguen siendo igualmente copias del producto original. Y los genéricos como tal, son todos los productos que en el mercado nacional e internacional se distribuyen al público en general, identificándolos tan solo por el nombre de su propia sustancia o principio activo del cual están compuestos.

### **3.1.6 Producto: MI BOTIQUÍN**

En base a todo lo expuesto y hechas las aclaraciones del caso, procedemos ahora a explicar en forma detallada en qué consiste el producto MI BOTIQUÍN:

En primer lugar, podríamos definirlo como la unión de varios productos y entre ellos, la de medicamentos de consumo masivo y suministros básicos para la salud. Enfocado inicialmente para satisfacer algunas necesidades y sobre todo, para atender ciertas emergencias médicas que se presentan entre quienes forman parte de una población. Frente a esto, MI BOTIQUÍN es un producto enfocado para ser comercializado en el Sector Urbano Marginal de Monte Sinaí y Cooperativas aledañas

Su practicidad está en el ofrecer un servicio rápido, que pueda cubrir varias emergencias médicas, y donde los pobladores no tengan la

necesidad de recurrir a una farmacia fuera del Sector, para adquirir cualquiera de los productos que formarán parte de MI BOTIQUÍN. El enfoque principal está en el de crear un solo producto con diferentes tipos de visión, ya que es mucho más común de que alguien se enferme de gripe o de cólico menstrual, a que sufra una fractura y deba ser trasladado a un Centro de Salud.

A continuación se realizará el detalle de cuáles son los productos que forman parte de este tipo de comercialización:

**Tabla 37 - Lista de Productos que forman parte de MI BOTIQUIN**

GRUPO	USO	PRODUCTOS
ANALGESICOS	Medicamentos para calmar o eliminar el dolor, ya sea de cabeza, muscular, artritis, muelas y oídos	ASPIRINA ADVAN TABx65/650MGx40
		AGUDOL TABx48
		APRONAX TABx550MGx20
		MOLAREX CAPx24
		FINALIN FORTE TABx500/65MGx100
		ANESTENKA-DP GOTx2ML
ANTICOLICOS MENSTRUALES	Medicamento que alivia el cólico menstrual y dismenorrea	FINALIN-FEM TABx200/325MGx50
		FEMEN CAPx200MGx48
ANTICOLICOS ESTOMACALES	Medicamento que alivia el cólico estomacal e intestinal	QG5 TABx30
		ESPASMO-CANULASE TABx100
ANTIGRIPALES	Medicamento que alivian los síntomas de la gripe y resfriados	COMTRESX-JR TAB-MASTx200
		FINALIN-GRIPE TABx48
ANTIFEBRILES	Medicamento que controla la fiebre y malestares	UMBRAL JBEx150MGx5MLx60ML
		UMBRAL CAPx500MGx50
ANTITUSIGENOS	Medicamento para el tratamiento de la tos	MUCOSOLVAN FORTE JBEx30MGx120ML
		EUCAMIEL JBEx120ML
		BISOLVON LINCTUS JBEx120ML
DESINFLAMANTES	Ungüentos para alivio del dolor y descongestionante respiratorio	MENTOL CHINO CAJx10GRx12
		VAPOREX FORTE DISPLAYx12

GRUPO	USO	PRODUCTOS
ANTIACIDOS	Medicamento que alivia o elimina la acidez estomacal	GAS-X TAB-MAS MENTAx25MGx18
		SAL ANDREWS SOBx50
		DITOPAX SUSx250ML
		ALKA-SELTZER BOOST TABx10
HEPAPROTECTORES	Medicamento que protege al hígado y previene el hígado graso	SIMEPAR CAPx70MGx40
		HEPALIVE-FORTE CAPx40
		SIMARIN-PLUS COMx140MGx40
MULTIVITAMINICOS	Suplementos de vitaminas y minerales para el cuerpo y mente	PHARMATON CAPx30
		REDOXON-DOB-ACC EFEEx10
		CEBION TAB-MAS NARx500MGx12(12)
		BEROCCA PERFOR TAB-EFER NJAx10
OFTALMICOS	Gotas que alivian la irritación de los ojos y ayuda a su lubricación	VICLAR GOTx15ML
ANTICONCEPTIVOS	Protector para relaciones sexuales	PRESERV FIVE CONDOMSx5
		DETECTOR PRUEBA EMBARAZOx1
UNGUENTOS	Cremas para higiene y protección de la piel	CANESTEN CRE-TOPx1%x20GR
		REPELENTE DETAN FCOx60ML
PRIMEROS AUXILIOS	Insumos para atender heridas o curaciones leves	CURITA CUREBAND STANDARDx100
		ALCOHOL ANTISEP 120MLx12 WEIR
		MERTHIOLATE WEIR FCOx30CCx12
		AGUA OXIGENADA 10VOLx120MLx12
		ALGODON FARMACOTON 8GRx60
		JERINGA MEGA 3CCx22x100
		JERINGA MEGA 5CCx22x100
		TERMOMETRO CARLITOS ORALx1
		HIDRAPLUS 45FDAx5 CHICLE
		ESPARAD DIGIPLAST TIRA SOBx20x5
		VENDA ELAST 4"x5" HERENCO
GASA PAQ 7x7x100U		

Fuente: Elaboración Propia

De manera general, el producto Mi Botiquín estará clasificado a través de 13 grupos terapéuticos y 1 de suministros básicos. Entre todos ellos habrá 47 sub – productos enfocados en patologías de fácil tratamiento y de acuerdo a los requerimientos o necesidades más comunes, que generalmente tiene la mayor parte de la población.

### 3.2 Cadena de Valor

Muchos autores coinciden en la necesidad de implementar procesos, puesto que a través de ellos, se puede lograr mayor eficiencia en el cumplimiento de la promesa de valor. Michael Porter (Citado por Serna et al., 2009) al respecto no sólo señala su importancia sino que también le agrega al funcionamiento de una organización, una clasificación por actividades. De esta forma es como nacen las actividades primarias que son la base de cualquier empresa y las actividades de apoyo que se convierten en el sustento de todas las organizaciones en general.

Ilustración 15 - Cadena de Valor de Michael Porter



Fuente: <http://cdn.estrategiamagazine.com/>

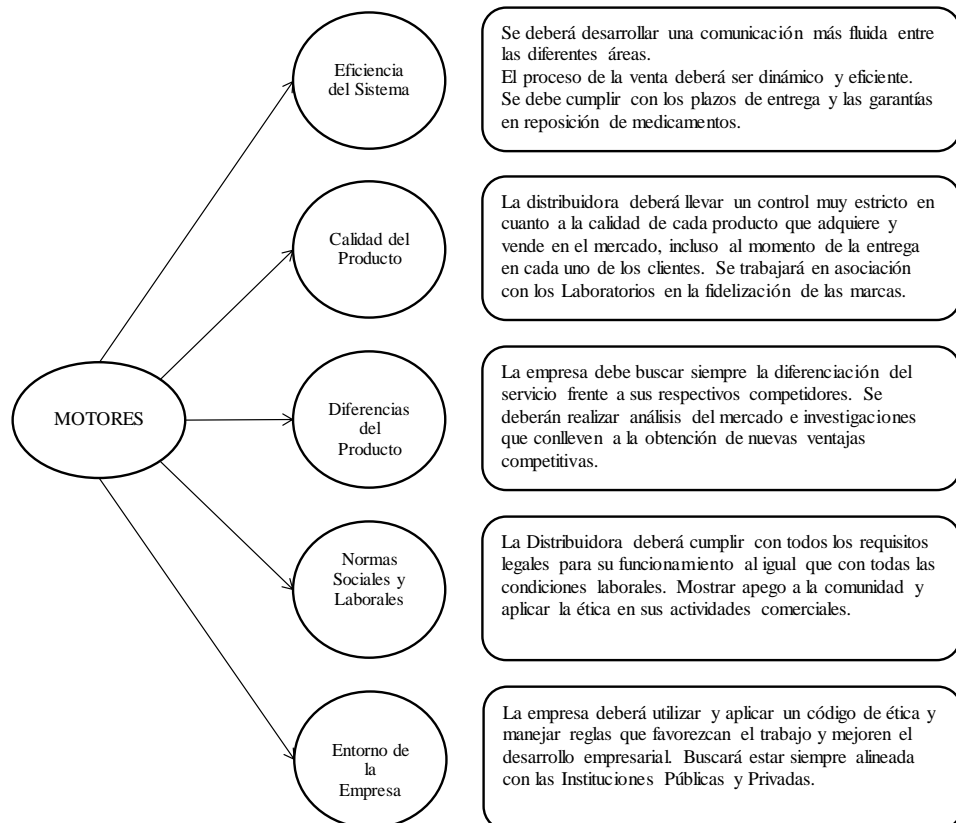
Hay que recalcar que las actividades primarias están en función de los insumos, procesos y productos; y las actividades de apoyo, que no necesariamente agregan valor; sí refuerzan la capacidad de las primeras. (Mintzberg, Brian, & Voyer, 1997). Su aplicación sin duda ayuda a que las

empresas puedan encontrar una ventaja competitiva, al mismo tiempo que mejora la productividad. Para Serna et al. (2009) “el mejoramiento interno de los procesos operativos y logísticos de la empresa debe ser un componente fundamental de la mezcla de mercado, que asegure la entrega con calidad y a tiempo del producto o servicio” (pág. 21)

En función a esto la empresa requiere definir algunos procesos que son necesarios para el desarrollo de las distintas actividades, especialmente en aquellas que están relacionadas con la Logística de Interna y Externa, Marketing - Ventas y Servicio Post Venta.

### 3.2.1 Motores para la Implementación de la Cadena de Valor

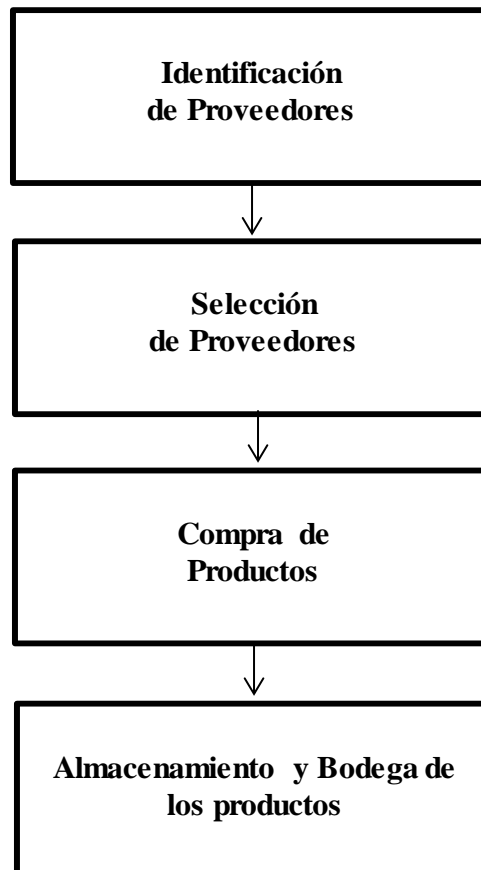
Ilustración 16 - Motores para la Implementación de la Cadena de Valor



### 3.2.2 Logística Interna

Para que esto sea factible es necesario primero el abastecimiento de productos. Proceso que se lo desarrollará de la siguiente manera:

Ilustración 17 - Proceso para la Selección de Proveedores



Fuente: Elaboración Propia

- El proceso debe iniciar primero por el abastecimiento de la materia prima, que en este caso son los productos con los que la Distribuidora contará para armar todo el paquete de medicamentos e insumos, que constituirán el producto denominado como MI BOTIQUIN.
- Sin embargo, no existe abastecimiento sin antes lograr una adecuada identificación de cuáles serán los proveedores con los cuales la

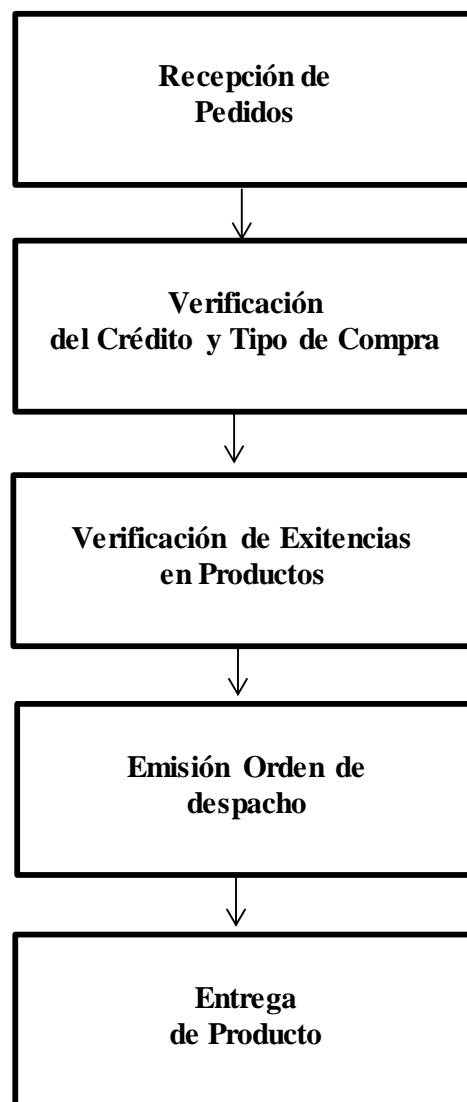
Distribuidora contará, para ofrecer sus productos y servicios al mercado.

- Hecha la identificación de cuáles son los posibles proveedores, se debe realizar la Selección de los mismos. El escogimiento estará fundamentado en los siguientes elementos: precio, calidad, garantía, producto y volumen de compra.
- Con la identificación y posterior acuerdo, viene la compra.
- Finalmente y realizada la compra de productos, se solicitará a los proveedores dejar la mercadería en las Bodegas de la empresa que están ubicadas en el Km. 8 de la Vía Perimetral en la ciudad de Guayaquil.
- Se estima que las adquisiciones de fármacos y otros productos, se lo realice cada 15 días, tiempo estimado para vender y bajar los respectivos inventarios

### 3.2.3 Logística Externa

Las operaciones estarán determinadas por la capacidad que tenga la empresa de llevar el control y registro, tanto del personal como de las ventas que se realicen. En esta área es necesario manejar adecuadamente la cartera de clientes y eso incluye en forma directa, la facturación y los demás procesos relacionados con la operación misma del negocio.

Ilustración 18 - Proceso de Operaciones / Recepción y Despacho de Pedidos





- Las operaciones estarán basadas en tres aspectos elementales: 1) el manejo de la facturación, 2) la verificación de las compras (contado o crédito) y 3) el control de la cartera de clientes (créditos y pagos).
- El proceso principal inicia con la recepción de los pedidos, los cuales llegarán al departamento de crédito y cobranzas para ser verificados.
- En esta actividad es fundamental realizar la verificación de la compra y la forma de pago.
- Hechos los análisis, se procede luego a determinar si existen los productos en Bodega.
- Lista la verificación, se emite la orden de despacho.
- Con la lista de despacho, se da la orden de su respectiva entrega.

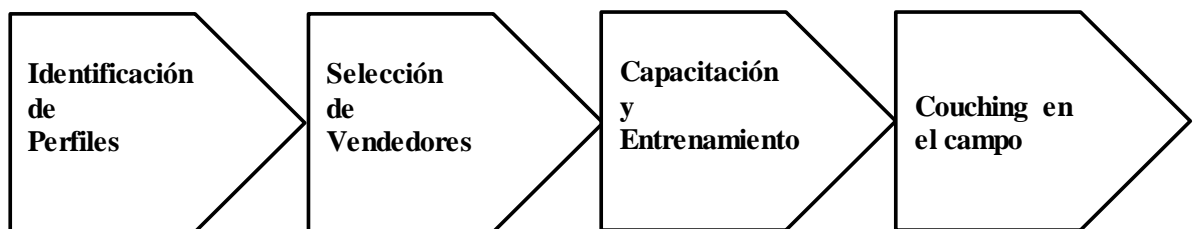
### **3.2.4 Marketing y Ventas**

Entre las estrategias típicas para mejorar la productividad dentro de esta área se señala lo siguiente:

- Se realizarán promociones para mejorar los procesos de negociación con los clientes más importantes.
- Se hará una diferenciación equitativa y comercial entre los dos tipos de clientes que existen en el sector: Tiendas y Micro Tiendas.
- Se contratará personal con experiencia en el sector comercial y muy particularmente en la industria farmacéutica.

- Se realizarán capacitaciones que incluirán: conocimiento de productos, técnicas de venta, servicio al cliente, manejo de objeciones, administración de cartera y crédito y cobranza.
- Se venderá los productos a un precio conveniente sin dejar de lado el respectivo margen de utilidad.
- La Distribuidora realizará publicidad y convenios con los Laboratorios Farmacéuticos para proporcionar información y capacitación sobre los productos a los clientes del sector.
- Se invertirá en stands, los cuales serán entregados a los clientes para que a través de ellos se pueda exhibir los diversos medicamentos e insumos de los cuales constará el producto Mi Botiquín.

**Ilustración 19 - Proceso Selección y Capacitación de Vendedores**



Fuente: Elaboración Propia

### **3.2.5 Servicio Post - Venta**

Entre las estrategias típicas para mejorar la productividad dentro de esta área se establece lo siguiente:

- Se mantendrá una clasificación de clientes y con ello, una periodicidad en cuanto a la frecuencia de visitas que cada uno de los vendedores, deberá tener para realizar la gestión de compra.

- COMFARMALSA deberá respetar los tiempos para la entrega de los productos sean estos medicamentos de consumo masivo o insumos para la salud.
- Se mantendrá un sistema de devolución de productos en la caso de expiración y de reposición de acuerdo a las negociaciones que se realice con cada cliente.
- La empresa deberá realizar cursos y capacitaciones a sus vendedores para genera un mayor venta y penetración del servicio en el mercado de Monte Sinaí y sus alrededores.

### 3.3 Análisis FODA

#### 3.3.1 FODA Funcional

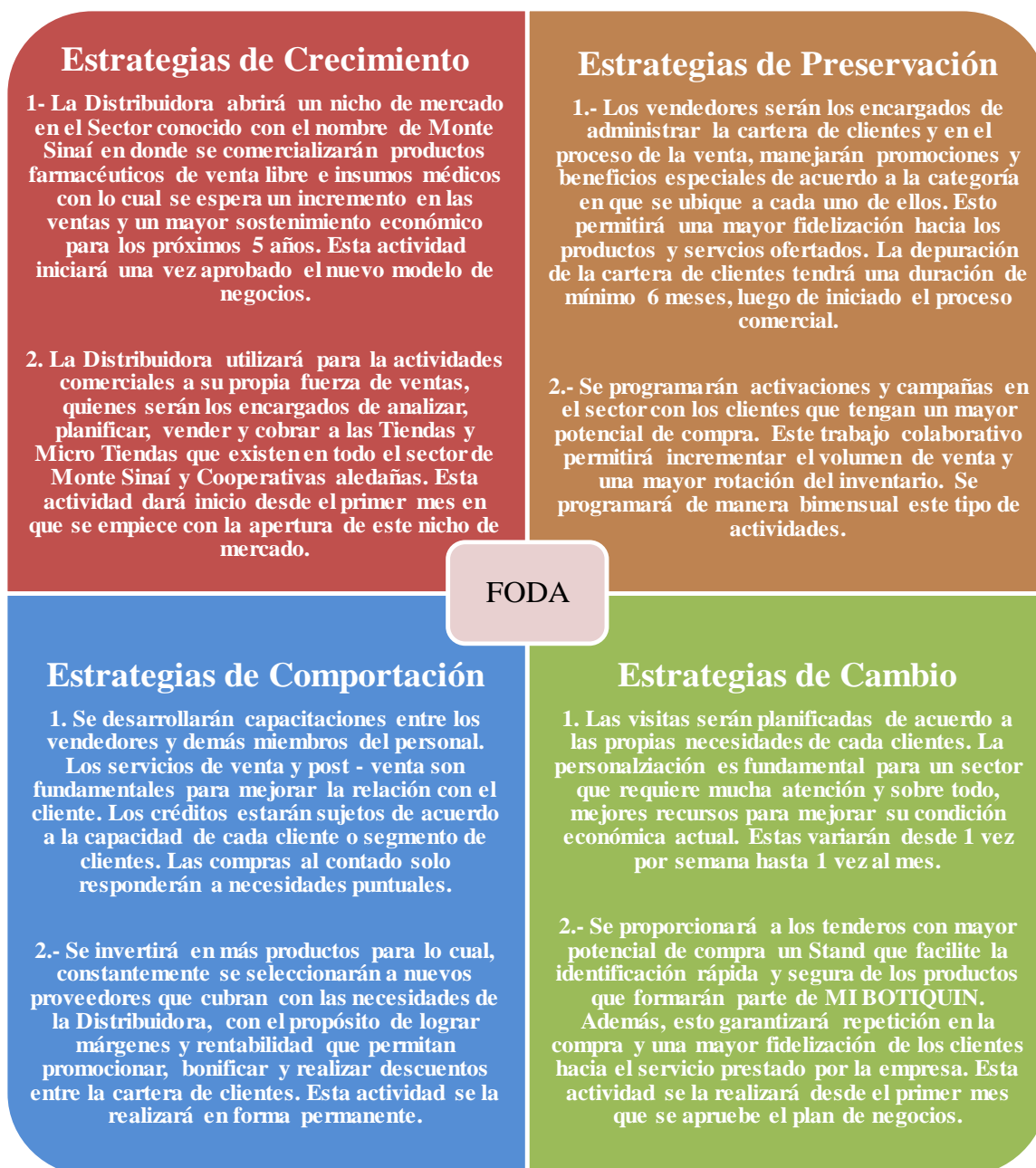
Tabla 38 - FODA Funcional



Fuente: Elaboración Propia

### 3.3.2 FODA Estratégico

Tabla 39 - FODA Estratégico



Fuente: Elaboración Propia

## **CAPÍTULO IV**

### **PLAN DE VENTAS**

#### **4.1 Plan de Ventas**

##### **4.1.1 Objetivos**

###### **4.1.1.1 General**

Emprender tácticas y estrategias comerciales y de marketing que permitan la introducción de la Distribuidora COMFARMALSA en el Sector de Monte Sinaí, a través de productos que satisfagan las necesidades de los clientes y consumidores, además de obtener una importante participación dentro del mercado de consumo masivo.

###### **4.1.1.2 Específicos**

- Tener un ingreso no menor a USD \$ 403,640 durante el primer año de operación comercial.
- Alcanzar una venta mensual por la venta de productos farmacéuticos de consumo masivo e insumos para la salud no menor a USD \$ 33,000 dólares.
- Lograr una Utilidad mínima durante el primer año de actividad comercial de USD \$ 17,000 dólares.
- Obtener una cartera de clientes no menor a 100 Tiendas y 100 Micro Tiendas durante el primer año de operaciones en el Sector de Monte Sinaí y Cooperativas aleñadas.

#### 4.1.2 Fuerza de Ventas

Toda empresa o negocio que desea emprender sus acciones comerciales en un mercado determinado, debe necesariamente establecer una estructura territorial para quienes formarán parte de su fuerza de ventas. Esta estructura estará definida por dos aspectos fundamentales:

##### 4.1.2.1 Territorio

Kotler & Armstrong (2008) afirman que “con la estructura territorial de la fuerza de ventas se asigna a cada vendedor una región geográfica para que venda toda la línea de productos o servicios de la empresa, a todos los clientes de ese territorio” (pág. 565) Situación que está fundamentada en la siguiente decisión:

**Tabla 40 - Número de Clientes y Total de Visitas al Mes**

<b>Tipo</b>	<b>Clientes</b>	<b>N°</b>	<b>Visitas x Semana</b>	<b>Visita x Mes</b>	<b>Total Visitas Mes</b>
Cliente A	Tiendas	100	1	2	200
Cliente B	Micro Tiendas	100	1	2	200
<b>Total Visitas Mensuales x Cliente</b>					<b>400</b>

Fuente: Planificación Estructura Territorial de la Fuerza de Ventas

Elaboración Propia

**Tabla 41 - Número de Visitas, Capacidad / Carga de Trabajo por Vendedor**

<b>Carga de Trabajo</b>	<b>N°</b>	<b>Días Semana</b>	<b>Visitas x Semana</b>	<b>N° de Semanas</b>	<b>Visitas x Mes</b>
Vendedor 1	10	5	50	4	200
Vendedor 2	10	5	50	4	200
<b>Total Visitas Mensuales x Vendedor</b>					<b>400</b>

Fuente: Planificación Estructura de la Fuerza de Ventas

Elaboración Propia

El enfoque dado hacia el trabajo ha permitido definir el número de vendedores con los cuales la Distribuidora contará, para desarrollar las actividades comerciales en el Sector de Monte Sinaí y Cooperativas aledañas.

**Ilustración 20 - Territorio 1**



Fuente: Google Maps, Límites; Oeste desde Cooperativa Voluntad de Dios, hasta Av. 22 Transversal en Cooperativa Monte Sinaí



**Ilustración 21 - Territorio 2**



Fuente: Google Maps, Límites; Desde Av. 22 Transversal en Cooperativa Monte Sinaí, hasta Cooperativa Sergio Toral y el Sector denominado como La Planada

#### 4.1.2.2 Objetivos Estratégico

Tabla 42 - Objetivos Estratégicos

	Ganar Cuota de Mercado	Consolidar el Liderazgo en el Sector	Maximizar los Beneficios del Negocio
<b>Representante de Ventas</b>	Tener un representante con iniciativa, entusiasmo y dedicación a las ventas	Ser competitivo, que atienda los requerimientos de los clientes y resuelva problemas en forma directa.	Que sea gestor de buenas relaciones y que logre introducir los productos en cada cliente.
	Que sea constante y logre cerrar las ventas. Esto le permitirá completar los cupos requeridos.	Que venda todos los productos por igual y que su trato sea un aspecto diferencial.	Administrador eficiente de su cartera de clientes
	Que asegure y fidelice a los clientes que estarán asignadas a su zona	Asegurar la recompra de manera constante.	

Fuente: Kotler & Armstrong (2008), pág. 575.

Análisis de los Objetivos que se espera de los vendedores asignados al Territorio

#### 4.1.1.2 Productos

Los productos o medicamentos que se ofrecerán como parte de MI BOTIQUÍN son los siguientes:

PRODUCTOS
ASPIRINA ADVAN TABx65/650MGx40
APRONAX TABx550MGx20
FINALIN FORTE TABx500/65MGx100
FINALIN-FEM TABx200/325MGx50
FEMEN CAPx200MGx48
QG5 TABx30
ESPASMO-CANULASE TABx100
COMTRES-JR TAB-MASTx200
FINALIN-GRIPE TABx48
UMBRAL JBE x150MGx5MLx60ML
UMBRAL CAPx500MGx50
MUCOSOLVAN FORTE JBE x30MGx120ML
EUCAMIEL JBE x120ML
MENTOL CHINO CAJ x10GRx12
VAPOREX FORTE DISPLAY x12
GAS-X TAB-MAS MENTA x25MGx18
SAL ANDREWS SOB x50
SIMEPAR CAP x70MGx40

Fuente: Elaboración Propia. Inventario de Medicamentos

PRODUCTOS
HEPALIVE-FORTE CAPx40
PHARMATON CAPx30
CEBION TAB-MAS NARx500MGx12(12)
VICLAR GOTx15ML
PRESERV FIVE CONDOMSx5
DETECTOR PRUEBA EMBARAZOx1
CANESTEN CRE-TOPx1% x20GR
REPELENTE DETAN FCOx60ML
CURITA CUREBAND STANDARDx100
ALCOHOL ANTISEP 120MLx12 WEIR
MERTHIOLATE WEIR FCOx30CCx12
AGUA OXIGENADA 10VOLx120MLx12
ALGODON FARMACOTON 8GRx60
JERINGA MEGA 5CCx22x100
TERMOMETRO CARLITOS ORALx1
HIDRAPLUS 45FDAx5 CHICLE
ESPARAD DIGIPLAST TIRA SOBx20x5
VENDA ELAST 4"x5" HERENCO
GASA PAQ 7x7x100U

Fuente: Elaboración Propia. Inventario de Medicamentos

## 4.1.2 Promociones de Ventas

Cuadro Básico de promociones que COMFARMALSA ofrece a sus clientes.

Tabla 43 - Promociones de Ventas / Cuadro Básico

PRODUCTOS	CUADRO BÁSICO DE PROMOCIONES	
	Prom 1	Prom 2
ASPIRINA ADVAN TABx65/650MGx40	4 + 1	10 + 2
APRONAX TABx550MGx20	5 + 1	10 + 2
FINALIN FORTE TABx500/65MGx100	5 + 1	10 + 2
FINALIN-FEM TABx200/325MGx50	5 + 1	10 + 2
FEMEN CAPx200MGx48	5 + 1	10 + 2
QG5 TABx30	4 + 1	10 + 2
ESPASMO-CANULASE TABx100	5 + 1	10 + 2
COMTREX-JR TAB-MASTx200	4 + 1	10 + 2
FINALIN-GRIPE TABx48	4 + 1	10 + 3
UMBRAL JBEx150MGx5MLx60ML	5 + 1	10 + 3
UMBRAL CAPx500MGx50	5 + 1	10 + 3
MUCOSOLVAN FORTE JBEx30MGx120ML	5 + 1	10 + 3
EUCAMIEL JBEx120ML	5 + 1	10 + 3
MENTOL CHINO CAJx10GRx12	5 + 1	10 + 3
VAPOREX FORTE DISPLAYx12	5 + 1	10 + 2
GAS-X TAB-MAS MENTAx25MGx18	5 + 1	10 + 2
SAL ANDREWS SOBx50	5 + 1	10 + 2
SIMEPAR CAPx70MGx40	5 + 1	10 + 2
HEPALIVE-FORTE CAPx40	5 + 1	10 + 2
PHARMATON CAPx30	5 + 1	10 + 2
CEBION TAB-MAS NARx500MGx12(12)	5 + 1	10 + 2
VICLAR GOTx15ML	5 + 1	10 + 2
PRESERV FIVE CONDOMSx5	5 + 1	10 + 2
DETECTOR PRUEBA EMBARAZOx1	5 + 1	10 + 2
CANESTEN CRE-TOPx1% <sup>2</sup> x20GR	4 + 1	10 + 2
REPELENTE DETAN FCOx60ML	5 + 1	10 + 2
CURITA CUREBAND STANDARDx100	5 + 1	10 + 2
ALCOHOL ANTISEP 120MLx12 WEIR	10 + 1	20 + 3
MERTHIOLATE WEIR FCOx30CCx12	10 + 1	20 + 3
AGUA OXIGENADA 10VOLx120MLx12	10 + 1	20 + 3
ALGODON FARMACOTON 8GRx60	10 + 1	20 + 3
JERINGA MEGA 5CCx22x100	20 + 1	20 + 3
TERMOMETRO CARLITOS ORALx1	5 + 1	20 + 3
HIDRAPLUS 45FDAx5 CHICLE	10 + 1	20 + 3
ESPARAD DIGIPLAST TIRA SOBx20x5	10 + 1	20 + 3
VENDA ELAST 4"x5" HERENCO	10 + 1	20 + 3
GASA PAQ 7x7x100U	10 + 1	20 + 3

Fuente: Inventario COMFARMALSA, 2014

#### **4.1.3 Procedimiento para aprobar crédito – Clientes Nuevos**

Se establece el siguiente procedimiento:

- El cliente deberá llenar una solicitud de crédito para proceder con la verificación de los datos.
- Llenados los datos se procede entonces a:
  - Verificar datos de la solicitud de crédito.
  - Verificar datos del cliente en la WEB acerca de su historial en el registro civil, ruc, impuesto causado, función judicial por demanda o deudas y líneas en cnt para confirmar dirección del domicilio. Además de llamar a las referencias comerciales, contactar al cliente para verificar: dirección, teléfonos, correo electrónico y la forma en que va a cancelar.
  - Verificar datos en el BURO DE CRÉDITO, en donde se podrá determinar cuál es el nivel de endeudamiento y si ha presentado cheques protestados.
- Al final de elabora un reporte donde debe constar todo el análisis realizado y además, su aprobación o negación por parte del Jefe de crédito y cobranza

#### **4.1.4 Política de Crédito y Cobranza**

Para acceder al crédito el cliente deberá presentar los siguientes documentos:

- Copia del RUC
- Copia de cédula de identidad
- Llenar la solicitud de crédito la cuál debe estar firmada por el cliente (buscar una solicitud de crédito en internet)
- Tres referencias comerciales
- Copia de las facturas comerciales si fuese necesario.
- Cuando el cliente no ha realizado compras desde hace un año se deberá actualizar los datos como si fuese un cliente nuevo.

#### **4.1.5 Política de Cobros**

- Cuando el cliente realice un pago ya sea en efectivo, cheque, depósito o abono, el vendedor está obligado a entregar un recibo de cobro como constancia de la recepción del pago.
- En el recibo debe constar la firma tanto del cliente como del vendedor.
- Todo recibo de cobro anulado deberá ser entregado completo (recibo blanco, amarillo y verde) junto con la cobranza.
- Cuando se entrega la cobranza el vendedor debe entregar todos los recibos de su block en secuencia.
- Clientes que entreguen cheques post - fechados fuera de los días de crédito no serán aceptados por el departamento de crédito, caso contrario serán depositados en la fecha que corresponde, el departamento comercial junto con crédito deberán informar a los clientes sobre las nuevas políticas de crédito.

- Todo cheque protestado o devuelto por el banco debe ser cobrado en un lapso no mayor a 15 días.
- El cliente que realiza compra de contado recibirá un descuento del 5% dentro de los 8 días desde emisión de factura.

#### **4.1.6 Políticas para la Devolución de Producto**

Para realizar la entrega de productos, el cliente debe llenar una solicitud de devolución indicando qué medicamentos o insumos entrega y por qué motivos al vendedor. Solo a través de este documento el Gerente de Ventas podrá autorizar el retorno de los productos hacia la Distribuidora COMFARMALSA.

En el documento a llenar debe indicarse lo siguiente:

1. Nombre o razón social que solicita la devolución
2. Número de factura al que corresponde la devolución
3. Cantidad y descripción del material
4. Motivo de la devolución

Cualquier error en facturación o en despachos deberá reportarse dentro de las 72 horas luego de haber sido recibida la mercadería, pasado este plazo se entenderá que el producto ha sido recibido sin ninguna eventualidad.

COMFARMALSA se reserva el derecho de la aceptación de devoluciones porque estas deben ser primero revisadas en su estado. Si no cumplen con los parámetros estipulados (daño en la caja o consumo del producto) estos no serán aceptados.

En el caso de no proceder, daremos aviso al cliente en un máximo de 5 días. No se aceptan devoluciones por baja rotación de inventario o sobre pedido, salvo convenios específicos y/o autorizados por Gerencia General.

#### **4.1.7 Devolución por Consignaciones.**

En los casos de devoluciones por CONSIGNACIÓN, sólo se aceptará mercadería empaquetada en su envoltura original y en idéntico estado entregado por COMFARMALSA.

Se debe liquidar la consignación dentro de los siguientes 15 días posteriores a su fecha máxima de vencimiento. En caso de aceptar la devolución, la misma será reembolsada por medio de una nota de crédito, aplicable a una factura actual o futura. En ningún caso se otorgará dinero en efectivo

Los gastos por transporte serán asumidos por el cliente, salvo en casos excepcionales aprobados por Gerencia General.

## **4.2 Relación con la Mercadotecnia**

### **4.2.1 Producto**

Como ya habíamos mencionado anteriormente, la Distribuidora COMFARMALSA encierra en un mismo producto, algunos de los más importantes medicamentos e insumos para la salud, con la única finalidad de ofrecer al público de un sector urbano – marginal, todo un conjunto de alternativas que puedan coadyuvar a superar los problemas y sintomatologías más tradicionales por las que atraviesa la población.

Precisamente la falta de farmacias y la necesidad de encontrar medicamentos económicos y que no requieran de una receta, hace que la efectividad de este producto llamado MI BOTIQUÍN, adquiera cierta relevancia entre el segmento al cual la empresa se va a enfocar a través de tácticas y estrategias comerciales y mercadológicas.

#### **4.2.1.1 Logo**

El símbolo distintivo del Producto MI BOTIQUÍN será el mismo que representa a la salud en todas sus dimensiones, a excepción del borde que tiene dos manos que representan al servicio que COMFARMALSA pone a disposición de las Tiendas y del Público en general.



Ilustración 22 - Logo del Producto



#### **4.2.1.2 Uso de la Marca**

La marca del producto MI BOTIQUÍN será utilizada en todo lo relacionado con la comunicación y promoción entre las Tiendas y Micro Tiendas del Sector de Monte Sinaí. Todo el material publicitario a más de tener las marcas de los medicamentos a promocionar, tendrán también el logo del *PRODUCTO* con el cual se espera tener una excelente penetración o introducción dentro del mercado.

#### **4.2.1.3 Estrategia del Servicio**

La estrategia a utilizar será la de Diferenciación. En el servicio será fundamental lo siguiente:

- La capacidad de respuesta.
- Tener productos en Inventario.

- Coadyuvar en la salida de los productos entre quienes se realicen convenios por compras superiores al promedio del mercado.
- Ofrecer una unidad o estantería que sea utilizada por la Tienda o Micro Tienda y en la cual aparezcan como en un mostrador, los diversos medicamentos e insumos para la salud.

Gráfico 21 - Estrategia de Servicio

	<p>Liderazgo en Costos</p>
<p>Especialista</p>	<p>Especialista en Costos</p>

Fuente: Lambin, Galucci & Sicurello, Dirección de Marketing (2008), pág. 150

#### 4.2.1.4

### Imagen del Producto MI BOTIQUIN

Ilustración 23 – Parte Superior de MI BOTIQUÍN



#### Ilustración 24 – Diseño del Producto



Fuente: Diseño realizado para el Proyecto.  
Elaboración Propia

#### 4.2.2 Precio

Para establecer el precio de un producto es necesario tomar en cuenta una serie de factores que podrían afectar directa o indirectamente a la empresa. Entre los Factores Internos tenemos: los Objetivos de Marketing, la Estrategia de la mezcla de Marketing, los Costos, el Transporte y algunas otras consideraciones que son propias de la organización.

En cuanto a los Factores Externos tenemos por ejemplo: la Naturaleza del mercado y la demanda, la misma Competencia y algunos factores que inciden en el entorno (economía, leyes, política y gobierno).

La Distribuidora COMFARMALSA con el objetivo de beneficiar a sus clientes y consumidores, reducirá los precios dejando un margen considerable para sus clientes. Esto se puede observar claramente en las diferencias que existen, entre el PVP (valor con el que se adquiere el producto) y el Precio al cual se ofrecerá el mismo a cada uno de los clientes.

**Tabla 44 - Lista de Precios de los Productos (MI BOTIQUÍN)**

PRODUCTOS	PVP CJA	PVP UND	TIENDAS Y MICRO TIENDAS		
			PRECIO	UTILIDAD	% MAR
ASPIRINA ADVAN TABx65/650MGx40	\$ 8,82	\$ 0,22	\$ 6,17	\$ 2,65	30,09%
APRONAX TABx550MGx20	\$ 7,86	\$ 0,39	\$ 5,53	\$ 2,33	29,67%
FINALIN FORTE TABx500/65MGx100	\$ 19,96	\$ 0,20	\$ 15,97	\$ 3,99	20,00%
FINALIN-FEM TABx200/325MGx50	\$ 13,50	\$ 0,27	\$ 9,77	\$ 3,73	27,64%
FEMEN CAPx200MGx48	\$ 17,58	\$ 0,37	\$ 14,05	\$ 3,53	20,07%
QG5 TABx30	\$ 24,00	\$ 0,80	\$ 18,75	\$ 5,25	21,88%
ESPASMO-CANULASE TABx100	\$ 34,79	\$ 0,35	\$ 26,53	\$ 8,26	23,74%
COMTREM-JR TAB-MASTx200	\$ 21,67	\$ 0,11	\$ 16,53	\$ 5,14	23,72%
FINALIN-GRIPE TABx48	\$ 12,00	\$ 0,25	\$ 9,00	\$ 3,00	25,02%
UMBRAL JBEx150MGx5MLx60ML	\$ 2,15		\$ 1,76	\$ 0,39	18,21%
UMBRAL CAPx500MGx50	\$ 11,36		\$ 9,37	\$ 1,99	17,50%
MUCOSOLVAN FORTE JBEx30MGx120ML	\$ 7,70		\$ 5,93	\$ 1,77	22,96%
EUCAMIEL JBEx120ML	\$ 8,50		\$ 5,40	\$ 3,10	36,46%
MENTOL CHINO CAJx10GRx12	\$ 8,27	\$ 0,69	\$ 5,79	\$ 2,48	29,94%
VAPOREX FORTE DISPLAYx12	\$ 5,80	\$ 0,48	\$ 4,49	\$ 1,31	22,57%
GAS-X TAB-MAS MENTAx25MGx18	\$ 6,26	\$ 0,35	\$ 4,89	\$ 1,37	21,87%
SAL ANDREWS SOBx50	\$ 5,65	\$ 0,11	\$ 4,68	\$ 0,97	17,24%
SIMEPAR CAPx70MGx40	\$ 13,00	\$ 0,33	\$ 9,34	\$ 3,66	28,13%
HEPALIVE-FORTE CAPx40	\$ 13,70	\$ 0,34	\$ 8,71	\$ 4,99	36,42%
PHARMATON CAPx30	\$ 17,88	\$ 0,60	\$ 12,39	\$ 5,49	30,73%

CEBION TAB-MAS NARx500MGx12(12)	\$ 17,36		\$ 10,76	\$ 6,60	38,01%
VICLAR GOTx15ML	\$ 2,10		\$ 1,57	\$ 0,53	25,29%
PRESERV FIVE CONDOMSx5	\$ 2,69	\$ 0,54	\$ 1,82	\$ 0,87	32,32%
DETECTOR PRUEBA EMBARAZOx1	\$ 3,60		\$ 2,76	\$ 0,84	23,35%
CANESTEN CRE-TOPx1% $\times$ 20GR	\$ 3,49		\$ 2,43	\$ 1,06	30,30%
REPELENTE DETAN FCOx60ML	\$ 2,10		\$ 1,61	\$ 0,49	23,53%
CURITA CUREBAND STANDARDx100	\$ 2,67	\$ 0,03	\$ 1,80	\$ 0,87	32,52%
ALCOHOL ANTISEP 120MLx12 WEIR	\$ 8,64	\$ 0,72	\$ 6,97	\$ 1,67	19,29%
MERTHIOATE WEIR FCOx30CCx12	\$ 9,00	\$ 0,75	\$ 7,25	\$ 1,75	19,41%
AGUA OXIGENADA 10VOLx120MLx12	\$ 7,20	\$ 0,60	\$ 5,80	\$ 1,40	19,41%
ALGODON FARMACOTON 8GRx60	\$ 20,83	\$ 0,35	\$ 13,68	\$ 7,15	34,32%
JERINGA MEGA 5CCx22x100	\$ 12,43	\$ 0,12	\$ 8,31	\$ 4,12	33,17%
TERMOMETRO CARLITOS ORALx1	\$ 1,00		\$ 0,71	\$ 0,29	29,08%
HIDRAPLUS 45FDAx5 CHICLE	\$ 3,12		\$ 2,43	\$ 0,69	22,02%
ESPARAD DIGIPLAST TIRA SOBx20x5	\$ 12,00	\$ 0,60	\$ 9,23	\$ 2,77	23,06%
VENDA ELAST 4"x5" HERENCO	\$ 2,16		\$ 1,53	\$ 0,63	29,30%
GASA PAQ 7x7x100U	\$ 8,96	\$ 0,09	\$ 5,80	\$ 3,17	35,32%

Fuente: Inventario COMFARMALSA, 2014

#### 4.2.2.1 Estrategia de Precios

La Distribuidora utilizará la estrategia de precios denominada *Fijación con Margen de Beneficio*, pues es la que más se ajusta a la industria y la que actualmente se maneja a nivel comercial. Es importante recordar que los costos en los que incurre una empresa muchas veces determinan el porcentaje de ganancia que se desea obtener por el producto o la línea de productos a ofrecer. Esta estrategia persigue varios propósitos:

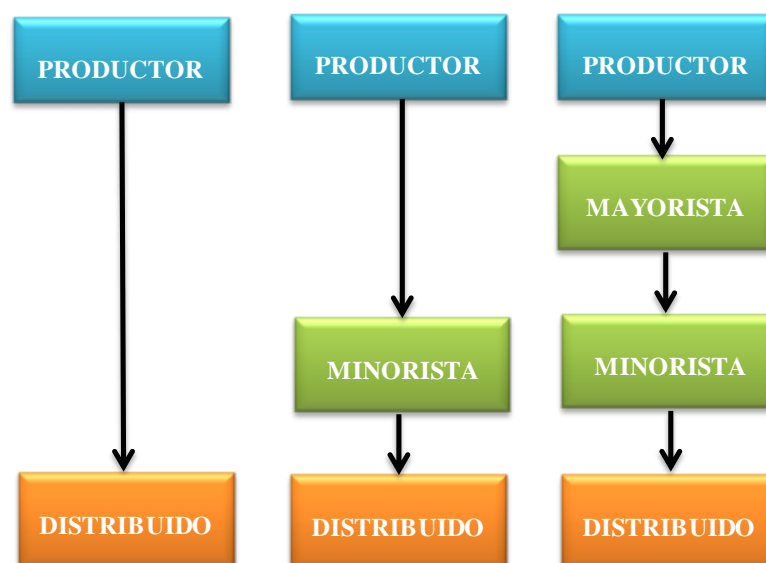
- Generar un margen de ganancia considerable para lograr la recuperación de la inversión en un tiempo prudencial.

- Posicionar a la Distribuidora dentro del mercado en el cual se va trabajar comercialmente.
- Ofrecer promociones y que esto no afecte a la rentabilidad de la empresa.
- Flexibilidad si por negociaciones particulares, se desea ofrecer algún incentivo adicional.

### 4.2.3 Plaza

Hablar del canal de distribución es hacer referencia a todas las personas y empresas que forman parte del proceso de intermediación de un producto o servicio. En función a esto y debido a la variedad de industrias y a las distintas formas en que se puede comercializar un producto de consumo, a continuación presentamos los canales que existen y sobre los cuales se tomará la estrategia.

Ilustración 25 - Canales de Distribución



Fuente: Kotler & Armstrong (2008), Principios de Marketing, pág. 422  
 Canales de Distribución en Mercados de Consumo

#### 4.2.3.1 Estrategia de Distribución

La estrategia que la Distribuidora COMFARMALSA utilizará con sus clientes, será la de Canal Directo, es decir, a través de sus propios vendedores, quienes serán los encargados de negociar y vender los productos que forman parte de MI BOTIQUÍN.

Ilustración 26 - Estrategia de Distribución Directa



Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.3.2 Abastecimiento

Entre los proveedores que la empresa tendrá, se registran los siguientes:

- Bayer S.A.
- Laboratorios HG
- Glaxo Smith Kline (GSK)
- Laboratorio Mepha
- Laboratorio Nature´s Garden
- NOVARTIS

- Laboratorio Pharma Brand
- Laboratorio Boehringer Ingelheim
- 3M del Ecuador
- TecnoFarma

#### 4.2.3.2 Ubicación

Tanto las oficinas como la Bodega de la Distribuidora COMFARMALSA estarán ubicadas en la Cdma. Ceibos Norte Mz. 869 Solar 14 de la ciudad de Guayaquil. Desde allí se realizará toda la actividad comercial en cuanto a la venta y distribución de los productos farmacéuticos.

**Ilustración 27 - Ubicación de la Distribuidora COMFARMALSA**



Fuente: Google Maps,



A continuación se muestra las Oficinas y Bodegas de la Distribuidora, lugar en donde también se atiende al público y está disponible la venta de los productos.

**Ilustración 28 - Acceso Directo al Público**



**Ilustración 29 - Personal de Operaciones / Crédito y Cobranza**



**Ilustración 30 - Bodega de Medicamentos e Insumos**



#### **4.2.4 Promoción – Comunicación**

La creación de buenas relaciones con los clientes va más allá de desarrollar un buen canal de distribución. Los negocios y las empresas en general deben ahora concentrarse en una mejor propuesta de valor que permita la fidelización de los clientes. Para ello, “el mix de comunicación es un conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo que la empresa utiliza para comunicar de forma persuasiva el valor para el cliente [...]” (Kotler & Armstrong, 2008). En relación a este mismo tema, Lambin et al. (2008) afirman que “para asegurar un intercambio eficiente entre la oferta y la demanda, los flujos de comunicación entre las partes deben organizarse de manera que faciliten el proceso.

En la Mezcla se comunicación intervienen los siguientes elementos:

Ilustración 31 - Mezcla de Comunicación



Fuente: Lambin, Galucci & Sicurello, 2008, pág. 441. Adaptación de la Mezcla de Comunicación de Marketing

- **Publicidad.** Se utilizarán los medios publicitarios disponibles para lograr un mejor acercamiento y una mayor identificación acerca de las promociones y beneficios que se ofrecerá a los clientes.
- **Promoción de Ventas.** COMFARMALSA ofrecerá a sus clientes algunas promociones con los productos que formen parte de su cartera de negocios.
- **Relaciones Públicas.** Esto lo constituirán las diversas acciones que la empresa realice en favor de mejorar la comercialización de los productos entre los diversos puntos de venta. Entre estas acciones estarán las reuniones, fiestas, activaciones, etc. que se puedan promover entre los propietarios de las Tiendas.

- **Venta Personal.** Herramienta que está enfocada en la venta de los productos a través de los vendedores que CONFARMALSA utilizará para llevar a cabo su actividad comercial.
- **Marketing Directo.** Esto está enfocado en los contactos directos y personalizados que se realizarán para tener una respuesta más rápida por parte de los clientes más importantes del sector (Llamadas telefónicas, reuniones personales).

4.2.4.1

Distributivo de Promoción y Comunicación

Tabla 45 - Distributivo de Promoción y Comunicación

DISTRIBUTIVO DE LA COMUNICACIÓN GENERAL DEL PROYECTO - PRIMER AÑO DE ACTIVIDAD COMERCIAL																																																																
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	PRIMER AÑO																																																															
	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10				Mes 11				Mes 12																			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																
<b>Publicidad ATL</b>																																																																
<b>Caravana</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																																									X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Tropicana</b>																					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																												
<b>Publicidad BTL</b>																																																																
<b>Volantes</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X								
<b>Bolígrafos</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X								
<b>Camisetas</b>	X	X	X	X					X	X	X	X					X	X	X	X					X	X	X	X					X	X	X	X																												
<b>Afiches</b>	X	X	X	X	X	X	X	X													X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																	X	X	X	X	X	X	X	X								
<b>Llaveros</b>													X	X	X	X																	X	X	X	X																												
<b>Activaciones</b>					X	X	X	X					X	X	X	X					X	X	X	X									X	X	X	X																	X	X	X	X								
<b>Promoción de Ventas</b>	Las promociones estarán sujetas a la disponibilidad de Inventario																																																															
<b>Relaciones Públicas</b>	Se realizarán activaciones en Tiendas específicas y de acuerdo al movimiento de la mercadería. Además habrán reuniones con los propietarios																																																															
<b>Venta Personal</b>																																																																
<b>Fuerza de Ventas</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X												
<b>Marketing Directo</b>																																																																
<b>Reuniones</b>	Se organizarán reuniones para que los colaboradores y los propietarios de las tiendas socialicen y mejore la relación entre Clientes y Proveedor																																																															
<b>Invitaciones Particulares</b>	Se realizarán invitaciones a eventos y otras reuniones en la que los principales clientes asistan y se motiven a comprar más.																																																															

Fuente: Elaboración Propia

#### **4.2.4.2 Tácticas de Promoción y Comunicación**

##### **Etapa de Introducción**

- Los tres primeros meses son fundamentales en el accionar de la empresa y su personal de ventas. Se estima que esta etapa dure aproximadamente entre 6 y 8 meses. Durante este período los vendedores deberán realizar un barrido por su zona e iniciar con el levantamiento de información para crear la base de datos.
- Durante este mismo período, las acciones comerciales empezarán con una fuerte campaña publicitaria de los productos que se venderán. Para ello se utilizarán volantes, afiches y sobre todo, activaciones específicas.
- Las activaciones se las realizará en Tiendas donde se llegue a hacer buenas negociaciones comerciales. Se utilizarán impulsadoras para motivar a la compra y por ende también, a reducir los inventarios para generar la re – compra del o los productos.
- Las compras también estarán acompañadas de incentivos comerciales tales como: Bolígrafos, Llaveros y Camisetas. Este último en alusión directa a productos específicos y cuyos acuerdos con los Laboratorios Farmacéuticos y demás casas comerciales, favorezca tanto a la Distribuidora COMFARMALSA como a los clientes.
- Se anunciaría por radio las actividades de la Distribuidora. Las emisoras más populares y de mejor llegada entre el sector al cual la empresa se va a dirigir son precisamente Caravana y Tropicana.

- La fuerza de ventas actuará desde el primer día de operaciones.

### **Etapas de Crecimiento**

- Pasada la etapa de introducción, empezaría la de Crecimiento y en la cual la empresa debe reforzar sus mensajes publicitarios a través de las cuñas radiales.
- Esta etapa duraría entre el noveno mes y el segundo año de operaciones comerciales.
- La entrega de volantes y bolígrafos no se detiene. Esta pequeña pero efectiva herramienta de promoción, impulsaría algunas marcas y sobre todo, a la de la Distribuidora COMFARMALSA.
- Se realizaría un intercambio de afiches, desechando los que se encuentren en mala estado e instalando nuevos.
- Durante el noveno y décimo segundo mes del primer año se intensificarían las activaciones en las tiendas y puntos estratégicos para mejorar la rotación de los productos.
- Se mantiene el Marketing directo con reuniones y negociaciones especiales con los clientes más importantes de cada uno de los dos territorios.
- Permanece la entrega de obsequios hacia los clientes para garantizar su fidelización.

### Etapa de Madurez

- Superada la etapa de crecimiento, daría inicio la etapa de Madurez. Se espera que a partir del 3er. año en adelante la Distribuidora COMFARMALSA haya penetrado lo suficiente en el mercado como para consolidar una cartera aceptable de clientes.
- Se eliminarían las cuñas de radio; pero se mantendrían las acciones publicitarias a través de volantes y afiches.
- Las actividades serían la especialidad de la empresa en puntos estratégicos.
- Las relaciones públicas conllevaría a reuniones y acuerdos que mejoren la rentabilidad tanto de la Distribuidora como de los clientes.

#### 4.2.4.3 Presupuesto

Tabla 46 - Costos iniciales de Publicidad y Comunicación

DETALLE	COSTOS
Diseño cuñas de Radio	\$ 360,00
Diseño de Volantes	\$ 150,00
Diseño de Afiches	\$ 80,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 590,00</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 47 - Costos Publicidad ATL

DETALLE	VALOR	%
Publicidad Radio	\$ 2.350,00	100,00%
<b>Total ATL</b>	<b>\$ 2.350,00</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración Propia

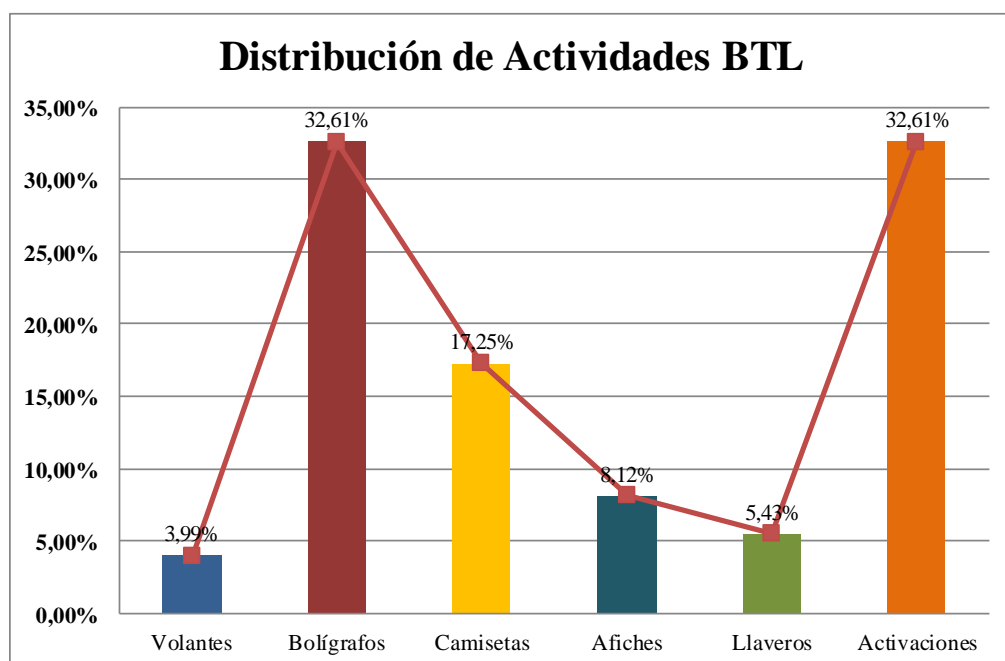


**Tabla 48 – Costo Publicidad BTL**

DETALLE	Primer año	Cantidad	PVU	%
Volantes	\$ 550,00	15.000	\$ 0,04	3,99%
Bolígrafos	\$ 4.500,00	2.500	\$ 1,80	32,61%
Camisetas	\$ 2.380,00	600	\$ 3,97	17,25%
Afiches	\$ 1.120,00	1.000	\$ 1,12	8,12%
Llaveros	\$ 750,00	1.000	\$ 0,75	5,43%
Activaciones	\$ 4.500,00	20	\$ 225,00	32,61%
<b>Total BTL</b>	<b>\$ 13.800,00</b>			<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Gráfico 22 - Distribución Presupuesto BTL**



Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 49 - Costo por Activación en Tiendas**

DETALLE	Costo por Actividad	Cantidad	PVU
Impulsadoras (6 Horas)	\$ 180,00	2	\$ 90,00
Alimentación	\$ 20,00	2	\$ 10,00
Bono x Semana de Trabajo	\$ 25,00	2	\$ 12,50
<b>Total Costo x Activación</b>	<b>\$ 225,00</b>		<b>\$ 112,50</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 50 - Inversión VS Recursos de Promoción y Comunicación**

DETALLE	Valor	%
<b>PRODUCCIÓN</b>		
Diseño cuñas de Radio	\$ 360,00	2,15%
Diseño de Volantes	\$ 150,00	0,90%
Diseño de Afiches	\$ 80,00	0,48%
<b>SUB TOTAL</b>	<b>\$ 590,00</b>	<b>3,52%</b>
DETALLE	Valor	%
<b>MEDIOS TRADICIONALES</b>		
Publicidad Radio	\$ 2.350,00	14,04%
<b>SUB TOTAL</b>	<b>\$ 2.350,00</b>	<b>14,04%</b>
DETALLE	Valor	%
<b>MEDIOS NO TRADICIONALES</b>		
Volantes	\$ 550,00	3,29%
Bolígrafos	\$ 4.500,00	26,88%
Camisetas	\$ 2.380,00	14,22%
Afiches	\$ 1.120,00	6,69%
Llaveros	\$ 750,00	4,48%
Activaciones	\$ 4.500,00	26,88%
<b>SUB TOTAL</b>	<b>\$ 13.800,00</b>	<b>82,44%</b>
<b>Total Inversión vs. Recursos</b>	<b>\$ 16.740,00</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

## CAPÍTULO V

### ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

#### 5.1 Calendario de Inversiones

Tabla 51 - Calendario de Inversiones

MI BOTIQUIN						
CALENDARIO DE INVERSIONES						
Concepto	Inicial	1	2	3	4	5
<b>Terrenos</b>						
<b>Total Terrenos</b>	-	-	-	-	-	-
<b>Equipos de Cómputo</b>						
1 Computadora	550			550		
1 Impresora Matricial	150			150		
1 Impresora Laser	350			350		
xxx						
xxx						
<b>Total Equipos de Cómputo</b>	<b>1.050</b>	-	-	<b>1.050</b>	-	-
<b>Edificios e instalaciones</b>						
10 Estanterías	1.200					
5 Perchas Dinámicas	1.250					
1 Mesa de Embalaje	100					
1 Escritorio	350					
xxx						
<b>Total Edificios e Instalaciones</b>	<b>2.900</b>	-	-	-	-	-
<b>Equipos y maquinarias</b>						
100 Exhibidores Mi Botiquin	10.000					
<b>Total Equipos y maquinarias</b>	<b>10.000</b>	-	-	-	-	-
<b>Vehículos</b>						
Camioneta con furgon	18.000					
<b>Total vehículos</b>	<b>18.000</b>	-	-	-	-	-

Pre-operacionales						
<b>Total Pre-operacionales</b>	-	-	-	-	-	-

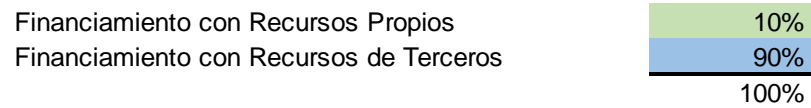
<b>Total</b>	<b>31.950</b>	-	-	<b>1.050</b>	-	-
--------------	---------------	---	---	--------------	---	---

<b>Total sin Pre-Operacionales</b>	<b>31.950</b>	-	-	<b>1.050</b>	-	-
------------------------------------	---------------	---	---	--------------	---	---

### Detalle

En esta sección incluir, el detalle de las inversiones:

- Terrenos e instalaciones: Ubicación, estructura etc.
- Equipos y maquinaria: Modelo, año de fabricación, proveedor, características de maquinaria y equipos.
- Equipos de cómputo: impresoras, computadoras de escritorio y personales.
- Edificios, instalaciones y mobiliarios: Locales comerciales, instalaciones de servicios básicos, escritorios, sillas, teléfonos, etc.
- Vehículos: carros
- Pre operacionales: Patentes, permisos, etc



## 5.2 Anexo Ingresos

Tabla 52 - Anexo Ingresos

Crecimiento esperado	6%	7%	8%	9%	
	1%	1%	1%	1%	
	1	2	3	4	5
<b>Productos</b>					
<b>Cantidades (En Unidades)</b>					
Analgesicos	5.400	5.724	6.132	6.624	7.224
Anticolicos	7.200	7.632	8.172	8.832	9.636
Antigripales	3.600	3.816	4.092	4.428	4.836
Antifebriles	3.600	3.816	4.092	4.428	4.836
Otras Categorías	46.800	49.608	53.088	57.336	62.508
<b>Total</b>	<b>66.600</b>	<b>70.596</b>	<b>75.576</b>	<b>81.648</b>	<b>89.040</b>
<b>Precio Unitario (En US\$)</b>					
Analgesicos	7,81	7,89	7,97	8,05	8,13
Anticolicos	14,29	14,43	14,58	14,72	14,87
Antigripales	10,44	10,54	10,65	10,76	10,86
Antifebriles	4,84	4,89	4,94	4,99	5,04
Otras Categorías	4,35	4,39	4,44	4,48	4,53
<b>Total</b>	<b>8,35</b>	<b>8,43</b>	<b>8,51</b>	<b>8,60</b>	<b>8,68</b>

## 5.3 Ingresos Projectados

Tabla 53 - Ingresos Projectados

MI BOTIQUIN INGRESOS PROYECTADOS					
Productos	1	2	3	4	5
<b>Cantidades (En Unidades)</b>					
Analgesicos	5.400	5.724	6.132	6.624	7.224
Anticolicos	7.200	7.632	8.172	8.832	9.636
Antigripales	3.600	3.816	4.092	4.428	4.836
Antifebriles	3.600	3.816	4.092	4.428	4.836
Otras Categorías	46.800	49.608	53.088	57.336	62.508
<b>Total</b>	<b>66.600</b>	<b>70.596</b>	<b>75.576</b>	<b>81.648</b>	<b>89.040</b>
<b>Precio Unitario (En US\$)</b>					
Analgesicos	7,81	7,89	7,97	8,05	8,13
Anticolicos	14,29	14,43	14,58	14,72	14,87
Antigripales	10,44	10,54	10,65	10,76	10,86
Antifebriles	4,84	4,89	4,94	4,99	5,04
Otras Categorías	4,35	4,39	4,44	4,48	4,53
<b>Total</b>	<b>41,73</b>	<b>42,15</b>	<b>42,57</b>	<b>42,99</b>	<b>43,42</b>
<b>Ingresos (En US\$)</b>					
Analgesicos	42.174	45.151	48.854	53.301	58.710
Anticolicos	102.888	110.152	119.125	130.034	143.290
Antigripales	37.584	40.237	43.579	47.629	52.538
Antifebriles	17.424	18.654	20.203	22.081	24.357
Otras Categorías	203.580	217.953	235.575	256.969	282.950
<b>Total</b>	<b>403.650</b>	<b>432.148</b>	<b>467.336</b>	<b>510.014</b>	<b>561.845</b>

## 5.4 Anexo Material Directo

Tabla 54 - Anexo Material Directo

<b>Crecimiento esperado</b>		6%	7%	8%	9%
<b>Crecimiento esperado</b>		1%	1%	1%	1%
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Analgesicos</b>					
<b>Materiales (unidades)</b>					
Analgesicos	5.400	5.724	6.132	6.624	7.224
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>5.400</b>	<b>5.724</b>	<b>6.132</b>	<b>6.624</b>	<b>7.224</b>
<b>Costo Unitario (En US\$)</b>					
Analgesicos	6,25	6,31	6,37	6,44	6,50
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>6,25</b>	<b>6,31</b>	<b>6,37</b>	<b>6,44</b>	<b>6,50</b>
<b>Anticolicos</b>					
<b>Materiales (unidades)</b>					
Anticolicos	7.200	7.632	8.172	8.832	9.636
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>7.200</b>	<b>7.632</b>	<b>8.172</b>	<b>8.832</b>	<b>9.636</b>
<b>Costo Unitario (En US\$)</b>					
Anticolicos	11,43	11,55	11,66	11,78	11,90
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>11,43</b>	<b>11,55</b>	<b>11,66</b>	<b>11,78</b>	<b>11,90</b>
<b>Antigripales</b>					
<b>Materiales (unidades)</b>					
Antigripales	3.600	3.816	4.092	4.428	4.836
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>3.600</b>	<b>3.816</b>	<b>4.092</b>	<b>4.428</b>	<b>4.836</b>
<b>Costo Unitario (En US\$)</b>					
Antigripales	8,35	8,44	8,52	8,61	8,69
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>8,35</b>	<b>8,44</b>	<b>8,52</b>	<b>8,61</b>	<b>8,69</b>

<b>Antifebriles</b>					
<b>Materiales (unidades)</b>					
Antifebriles	3.600	3.816	4.092	4.428	4.836
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>3.600</b>	<b>3.816</b>	<b>4.092</b>	<b>4.428</b>	<b>4.836</b>

<b>Costo Unitario (En US\$)</b>					
Antifebriles	3,87	3,91	3,95	3,99	4,03
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>3,87</b>	<b>3,91</b>	<b>3,95</b>	<b>3,99</b>	<b>4,03</b>

<b>Otras Categorías</b>					
<b>Materiales (unidades)</b>					
Otras Categorías	46.800	49.608	53.081	57.327	62.486
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>46.800</b>	<b>49.608</b>	<b>53.081</b>	<b>57.327</b>	<b>62.486</b>

<b>Costo Unitario (En US\$)</b>					
Otras Categorías	3,48	3,51	3,55	3,59	3,62
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>3,48</b>	<b>3,51</b>	<b>3,55</b>	<b>3,59</b>	<b>3,62</b>

<b>Productos</b>					
Analgesicos	33.739	36.121	39.083	42.641	46.968
Anticolicos	82.310	88.122	95.300	104.027	114.632
Antigripales	30.067	32.190	34.863	38.103	42.030
Antifebriles	13.939	14.923	16.163	17.665	19.485
Otras Categorías	162.864	174.362	188.433	205.543	226.282
<b>Total Costos MD</b>	<b>322.920,00</b>	<b>345.718,15</b>	<b>373.842,16</b>	<b>407.978,62</b>	<b>449.397,71</b>

<b>Productos</b>					
Analgesicos	6,25	6,31	6,37	6,44	6,50
Anticolicos	11,43	11,55	11,66	11,78	11,90
Antigripales	8,35	8,44	8,52	8,61	8,69
Antifebriles	3,87	3,91	3,95	3,99	4,03
Otras Categorías	3,48	3,51	3,55	3,58	3,62
<b>Total Costos MD unit</b>	<b>33,38</b>	<b>33,72</b>	<b>34,05</b>	<b>34,40</b>	<b>34,74</b>

## 5.5 Anexo Mano de Obra

Tabla 55 - Anexo Mano de Obra

		Crecimiento esperado				
		Crecimiento esperado	0,5%	6%	6%	6%
		Tasa de Comisiones	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%
			1	2	3	4
			5			
APLICA SÓLO SI EL PLAN DE NEGOCIOS ES PARA DESARROLLAR PLANES DE NEGOCIOS PARA EMPRESAS COMERCIALES	<b>R.R.H.H (Unidades)</b>					
	Vendedores	12	12	12	12	12
	<b>Comisión Mensual (US \$)</b>					
	Vendedores	2.018,25	2.160,74	2.336,68	2.550,07	2.809,22
APLICA SÓLO SI EL PLAN DE NEGOCIOS ES PARA DESARROLLAR PLANES DE NEGOCIOS PARA EMPRESAS INDUSTRIALES	<b>R.R.H.H (unidades)</b>					
	XXX	-	-	-	-	-
	XXX	-	-	-	-	-
	XXX	-	-	-	-	-
	XXX	-	-	-	-	-
	XXX	-	-	-	-	-
	XXX	-	-	-	-	-
	XXX	-	-	-	-	-
	XXX	-	-	-	-	-
	XXX	-	-	-	-	-
	<b>Total</b>	-	-	-	-	-
	<b>Sueldo mensual (En US\$)</b>					
	XXX	-	-	-	-	-
	XXX	-	-	-	-	-
	XXX	-	-	-	-	-
	XXX	-	-	-	-	-
	XXX	-	-	-	-	-
	XXX	-	-	-	-	-
	XXX	-	-	-	-	-
	XXX	-	-	-	-	-
	XXX	-	-	-	-	-
	<b>Total</b>	-	-	-	-	-
	<b>Sueldos mensuales por Cargos</b>					
	XXX	-	-	-	-	-
	XXX	-	-	-	-	-
	XXX	-	-	-	-	-
	XXX	-	-	-	-	-
	XXX	-	-	-	-	-
	XXX	-	-	-	-	-
	XXX	-	-	-	-	-
	XXX	-	-	-	-	-
	XXX	-	-	-	-	-
	<b>Total Costos MD</b>	-	-	-	-	-
	<b>Carga BB. SS.</b>	0,31	0,31	0,31	0,31	0,31
	<b>Total Costos MD + BB.SS.</b>	-	-	-	-	-
	<b>Total Costos MD + Comisiones</b>	2.018,25	2.160,74	2.336,68	2.550,07	2.809,22



## 5.6 Anexo Costo Indirecto de Fabricación

Tabla 56 - Anexo Costo Indirecto de Fabricación

Crecimiento esperado	6%	6%	6%	6%	6%
	1	2	3	4	5
<b>Detalle</b>					
Energía Eléctrica (Producción)	-	-	-	-	-
Guardiania	-	-	-	-	-
Telefonía	-	-	-	-	-
Agua Potable	-	-	-	-	-
Combustibles	-	-	-	-	-
Sueldos Administrativos (Producción)	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
<b>Total CIF</b>	-	-	-	-	-
<b>Productos</b>					
Analgesicos	-	-	-	-	-
Anticolicos	-	-	-	-	-
Antigripales	-	-	-	-	-
Antifebriles	-	-	-	-	-
Otras Categorías	-	-	-	-	-
<b>Total CIF unit</b>	-	-	-	-	-

## 5.7 Costos

Tabla 57 - Desglose de los Costos

MI BOTIQUIN COSTOS PROYECTADOS					
Productos	1	2	3	4	5
<b>Cantidades (En Unidades)</b>					
Analgesicos	5.400	5.724	6.132	6.624	7.224
Antigripales	7.200	7.632	8.172	8.832	9.636
Antifebriles	3.600	3.816	4.092	4.428	4.836
Antifebriles	3.600	3.816	4.092	4.428	4.836
Otras Categorías	46.800	49.608	53.088	57.336	62.508
<b>Total</b>	<b>66.600,00</b>	<b>70.596,00</b>	<b>75.576,00</b>	<b>81.648,00</b>	<b>89.040,00</b>
<b>Costo Unitario (En US\$)</b>					
Analgesicos	6,28	6,34	6,40	6,47	6,53
Antigripales	11,46	11,58	11,69	11,81	11,93
xxx	8,38	8,47	8,55	8,64	8,72
Antifebriles	3,90	3,94	3,98	4,02	4,06
Otras Categorías	3,51	3,55	3,58	3,62	3,65
<b>Total</b>	<b>33,54</b>	<b>33,87</b>	<b>34,21</b>	<b>34,55</b>	<b>34,90</b>
<b>Costos (En US\$)</b>					
Analgesicos	33.903	36.296	39.272	42.848	47.196
Antigripales	82.529	88.355	95.553	104.303	114.936
xxx	30.176	32.307	34.990	38.242	42.183
xxx	14.048	15.040	16.289	17.803	19.638
Otras Categorías	164.282	175.881	190.075	207.334	228.254
<b>Total</b>	<b>324.938</b>	<b>347.879</b>	<b>376.179</b>	<b>410.529</b>	<b>452.207</b>

## 5.8 Punto de Equilibrio

Tabla 58 - Punto de Equilibrio

Analgesicos	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	7,81	7,89	7,97	8,05	8,13
Costo Variable Unitario (En US\$)	6,28	6,34	6,40	6,47	6,53
Costo Fijo Total (En US\$)	4.276	4.488	4.744	4.951	5.201
Punto de Equilibrio (unidades - año)	2.792	2.902	3.037	3.138	3.264
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	233	242	253	262	272
Anticolicos	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	14,29	14,43	14,58	14,72	14,87
Costo Variable Unitario (En US\$)	11,46	11,58	11,69	11,81	11,93
Costo Fijo Total (En US\$)	5.702	5.984	6.322	6.602	6.938
Punto de Equilibrio (unidades - año)	2.017	2.096	2.192	2.267	2.358
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	168	175	183	189	197
Antigripales	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	10,44	10,54	10,65	10,76	10,86
Costo Variable Unitario (En US\$)	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03
Costo Fijo Total (En US\$)	2.851	2.992	3.166	3.310	3.482
Punto de Equilibrio (unidades - año)	274	285	299	309	322
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	23	24	25	26	27
Antifebriles	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	4,84	4,89	4,94	4,99	5,04
Costo Variable Unitario (En US\$)	3,90	3,94	3,98	4,02	0,03
Costo Fijo Total (En US\$)	2.851	2.992	3.166	3.310	3.482
Punto de Equilibrio (unidades - año)	3.041	3.160	3.310	3.427	696
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	253	263	276	286	58
Otras Categorías	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	4,35	4,39	4,44	4,48	4,53
Costo Variable Unitario (En US\$)	3,51	3,55	3,58	3,62	3,65
Costo Fijo Total (En US\$)	37.060	38.899	41.070	42.859	45.006
Punto de Equilibrio (unidades - año)	44.135	45.867	47.920	49.509	51.434
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	3.678	3.822	3.993	4.126	4.286

## 5.9 Anexos Sueldos Administrativos

Tabla 59 - Anexos Sueldos Administrativo

<b>Crecimiento esperado</b>					
<b>Crecimiento esperado</b>		5%	5%	5%	5%
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>R.R.H.H (unidades)</b>					
VENDEDOR	24	24	24	24	24
CHOFER	12	12	12	12	12
AUXILIAR DE BODEGA	12	12	12	12	12
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>48</b>	<b>48</b>	<b>48</b>	<b>48</b>
<b>Sueldo mensual (En US\$)</b>					
VENDEDOR	350	368	386	405	425
CHOFER	500	525	551	579	608
AUXILIAR DE BODEGA	340	357	375	394	413
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>119,00</b>	<b>124,95</b>	<b>131,20</b>	<b>137,76</b>	<b>144,65</b>
<b>Sueldos mensuales por Cargos</b>					
VENDEDOR	8.400	8.820	9.261	9.724	10.210
CHOFER	6.000	6.300	6.615	6.946	7.293
AUXILIAR DE BODEGA	4.080	4.284	4.498	4.723	4.959
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
<b>Total Costos MD</b>	<b>18.480,00</b>	<b>19.404,00</b>	<b>20.374,20</b>	<b>21.392,91</b>	<b>22.462,56</b>
<b>Carga BB. SS.</b>	<b>0,31</b>	<b>0,31</b>	<b>0,31</b>	<b>0,31</b>	<b>0,31</b>
<b>Total Costos MD + BB.SS.</b>	<b>24.184,16</b>	<b>25.393,37</b>	<b>26.663,04</b>	<b>27.996,19</b>	<b>29.396,00</b>

## 5.10 Anexos Otros Gastos Administrativos

Tabla 60 - Anexo Otros Gastos Administrativos

<b>Crecimiento esperado</b>	6%	6%	6%	6%	6%
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Detalle</b>					
Energía Eléctrica	960	1.018	1.079	1.143	1.212
Agua	60	64	67	71	76
Teléfono	1.440	1.526	1.618	1.715	1.818
Arriendo	6.000	6.360	6.742	7.146	7.575
Publicidad y Promoción	12.000	12.720	13.483	14.292	15.150
Combustibles	3.000	3.180	3.371	3.573	3.787
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
<b>Total Otros Gastos Administrativos</b>	<b>23.460</b>	<b>24.868</b>	<b>26.360</b>	<b>27.941</b>	<b>29.618</b>

## 5.11 Anexo Depreciaciones

Tabla 61 – Anexo Depreciaciones

<b>NUEVAS INVERSIONES</b>						
<b>Descripción</b>	<b>Tasas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Total Terrenos	0%	-	-	-	-	-
Total Equipos de Cómputo	33%	-	-	350	350	350
Total Edificios e Instalaciones	5%	-	-	-	-	-
Total Equipos y maquinarias	10%	-	-	-	-	-
Total vehículos	20%	-	-	-	-	-
<b>Total gastos depreciación</b>		<b>-</b>	<b>-</b>	<b>350</b>	<b>350</b>	<b>350</b>
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>						
<b>Descripción</b>	<b>Tasas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Total Terrenos	0%	-	-	-	-	-
Total Equipos de Cómputo	33%	350	350	350	-	-
Total Edificios e Instalaciones	5%	145	145	145	145	145
Total Equipos y maquinarias	10%	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Total vehículos	20%	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600
<b>Total gastos depreciación</b>		<b>5.095</b>	<b>5.095</b>	<b>5.095</b>	<b>4.745</b>	<b>4.745</b>
<b>Gastos de Depreciación</b>		<b>5.095</b>	<b>5.095</b>	<b>5.445</b>	<b>5.095</b>	<b>5.095</b>

## 5.12 Gastos Administrativos y de Ventas Proyectados

Tabla 62 – Gastos Administrativos y de Ventas Proyectados

<b>MI BOTIQUIN</b>					
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS PROYECTADOS</b>					
<b>Descripción</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Sueldos Administrativos	24.184	25.393	26.663	27.996	29.396
Energía Eléctrica	960	1.018	1.079	1.143	1.212
Depreciación	5.095	5.095	5.445	5.095	5.095
Agua	60	64	67	71	76
Teléfono	1.440	1.526	1.618	1.715	1.818
Arriendo	6.000	6.360	6.742	7.146	7.575
Publicidad y Promoción	12.000	12.720	13.483	14.292	15.150
Combustibles	3.000	3.180	3.371	3.573	3.787
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
<b>Total Gastos administrativos</b>	<b>52.739</b>	<b>55.356</b>	<b>58.468</b>	<b>61.032</b>	<b>64.109</b>

## 5.13 Financiamiento

Tabla 63 - Tabla de Financiamiento

MI BOTIQUIN TABLA DE AMORTIZACIÓN				
<b>CAPITAL</b>				28.755
<b>Tasa Total</b>				14,00%
<b>Plazo</b>				5 Años
<b>Amortización Capital</b>				12 Mensual
<b>Período de Gracia</b>				- Año
<b>Número de cupones</b>				60 Cupones
<b>Dividendo normal</b>				669 Mensual
Cupon	INTERES	Amortización Capital	Valor del Dividendo	Saldo Capital
				28.755
1	335	334	669	28.421
2	332	337	669	28.084
3	328	341	669	27.742
4	324	345	669	27.397
5	320	349	669	27.048
6	316	354	669	26.694
7	311	358	669	26.336
8	307	362	669	25.975
9	303	366	669	25.609
10	299	370	669	25.238
11	294	375	669	24.864
12	290	379	669	24.485
13	286	383	669	24.101
14	281	388	669	23.713
15	277	392	669	23.321
16	272	397	669	22.924
17	267	402	669	22.522
18	263	406	669	22.116
19	258	411	669	21.705
20	253	416	669	21.289
21	248	421	669	20.868
22	243	426	669	20.443
23	238	431	669	20.012
24	233	436	669	19.577
25	228	441	669	19.136
26	223	446	669	18.690
27	218	451	669	18.239
28	213	456	669	17.783
29	207	462	669	17.321
30	202	467	669	16.854

31	197	472	669	16.382
32	191	478	669	15.904
33	186	484	669	15.420
34	180	489	669	14.931
35	174	495	669	14.436
36	168	501	669	13.935
37	163	506	669	13.429
38	157	512	669	12.916
39	151	518	669	12.398
40	145	524	669	11.874
41	139	531	669	11.343
42	132	537	669	10.806
43	126	543	669	10.263
44	120	549	669	9.714
45	113	556	669	9.158
46	107	562	669	8.596
47	100	569	669	8.027
48	94	575	669	7.452
49	87	582	669	6.870
50	80	589	669	6.281
51	73	596	669	5.685
52	66	603	669	5.082
53	59	610	669	4.472
54	52	617	669	3.856
55	45	624	669	3.231
56	38	631	669	2.600
57	30	639	669	1.961
58	23	646	669	1.315
59	15	654	669	661
60	8	661	669	(0)

## 5.14 Estado de Resultados

Tabla 64 - Estado de Resultados

### Estado de Resultados

	Pre-Operacional	1	2	3	4	5
<b>Ventas</b>	-	403.650	432.148	467.336	510.014	561.845
Costos de Ventas	-	-324.938	-347.879	-376.179	-410.529	-452.207
<b>Utilidad Bruta</b>	-	<b>78.712</b>	<b>84.269</b>	<b>91.157</b>	<b>99.485</b>	<b>109.638</b>
Gastos Administrativos y de Ventas	-	-52.739	-55.356	-58.468	-61.032	-64.109
<b>Utilidad Operativa</b>	-	<b>25.973</b>	<b>28.913</b>	<b>32.689</b>	<b>38.452</b>	<b>45.529</b>
Ingresos por Intereses	-	-	-	-	-	-
(Gastos por Intereses)	-	-3.759	-3.121	-2.388	-1.545	-577
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	-	<b>22.214</b>	<b>25.792</b>	<b>30.301</b>	<b>36.907</b>	<b>44.952</b>
Impuestos a la Renta	22%	-	-4.887	-5.674	-6.666	-8.120
<b>Utilidad Neta</b>	-	<b>17.327</b>	<b>20.118</b>	<b>23.635</b>	<b>28.788</b>	<b>35.063</b>
<i>Tasa de crecimiento en Ventas (anual)</i>	---	---	7%	8%	9%	10%
<i>Margen Bruto</i>	---	20%	20%	20%	20%	20%
<i>Margen operativo</i>	---	6%	7%	7%	8%	8%
<i>Margen neto</i>	---	4%	5%	5%	6%	6%
<b>Balance</b>						
Política de Crédito		15	15	15	15	15
Política de Inventario		30	30	30	30	30
Política de Pagos		45	45	45	45	45
<b>Activos</b>						
Efectivo	-	14.834	34.904	57.003	84.051	116.329
Cuentas por Cobrar	-	16.588	17.759	19.206	20.959	23.090
Inventario	-	26.541	28.415	30.727	33.532	36.937
<b>Total de Activos Corrientes</b>	-	<b>57.964</b>	<b>81.079</b>	<b>106.935</b>	<b>138.543</b>	<b>176.355</b>
Propiedades, Planta y Equipos, neto	31.950	26.855	21.760	17.365	12.270	7.175
Gastos de Constitución de la empresa	-	-	-	-	-	-
Amortización Gastos Preoperacionales	-	-	-	-	-	-
<b>Total Activos</b>	<b>31.950</b>	<b>84.819</b>	<b>102.839</b>	<b>124.300</b>	<b>150.813</b>	<b>183.530</b>



<b>Pasivos y Patrimonio</b>						
Cuentas por Pagar	-	39.812	42.623	46.090	50.299	55.405
Deudas de corto plazo	4.270	4.908	5.641	6.484	7.452	-
<b>Total de Pasivos a corto plazo</b>	<b>4.270</b>	<b>44.720</b>	<b>48.264</b>	<b>52.574</b>	<b>57.751</b>	<b>55.405</b>
Deudas de largo plazo	24.485	19.577	13.935	7.452	-	-
Otros pasivos de largo plazo	-	-	-	-	-	-
<b>Total de Pasivos a largo plazo</b>	<b>24.485</b>	<b>19.577</b>	<b>13.935</b>	<b>7.452</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Total de Pasivos</b>	<b>28.755</b>	<b>64.297</b>	<b>62.199</b>	<b>60.026</b>	<b>57.751</b>	<b>55.405</b>
Utilidades retenidas		17.327	37.445	61.080	89.867	124.930
Capital pagado	3.195	3.195	3.195	3.195	3.195	3.195
<b>Total Pasivos y Patrimonio</b>	<b>31.950</b>	<b>84.819</b>	<b>102.839</b>	<b>124.300</b>	<b>150.813</b>	<b>183.530</b>
<i>Chequeo</i>	-	-	-	-	-	-
Razón Corriente	-	1,30	1,68	2,03	2,40	3,18
Capital de Trabajo	-4.270	13.243	32.815	54.362	80.792	120.950
Prueba Ácida	-	0,70	1,09	1,45	1,82	2,52
Ciclo de Efectivo	-	-	-	-	-	-
Razón de Endeudamiento	0,90	0,29	0,19	0,11	0,05	-
ROE	0%	84%	50%	37%	31%	27%
ROI	0%	20%	20%	19%	19%	19%
ROA	0%	476%	420%	376%	338%	306%

## 5.15 Estado Flujo de Efectivo

Tabla 65 - Estado Flujo de Efectivo

### Estado de Flujos de Efectivo

<b>Pre-Operacional</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Efectivo al Inicio del Periodo</b>	-	14.834	34.904	57.003	84.051
<b>Flujo de Efectivo por Operaciones</b>					
Ingreso Neto	17.327	20.118	23.635	28.788	35.063
Depreciación	5.095	5.095	5.445	5.095	5.095
<b>Cambio en las cuentas del Balance</b>					
(Incremento en Cuentas por Cobrar)	-16.588	-1.171	-1.446	-1.754	-2.130
(Incremento en Inventario)	-26.541	-1.874	-2.312	-2.806	-3.404
Incremento en Cuentas por Pagar	39.812	2.811	3.467	4.209	5.106
Cambio en otros activos y pasivos de largo plazo	-	-	-	-	-
<b>Total Flujo de Efectivo por Operaciones</b>	<b>19.104</b>	<b>24.979</b>	<b>28.790</b>	<b>33.532</b>	<b>39.730</b>
<b>Flujo de Efectivo por Inversiones</b>					
(Compras Netas de PPE)	-31.950	-	-1.050	-	-
Ventas de Activos Fijos	-	-	-	-	-
<b>Total de Flujo de Efectivo por Inversiones</b>	<b>-31.950</b>	<b>-</b>	<b>-1.050</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Flujo de Efectivo por Financiamientos</b>					
Inversiones de Capital (patrimoniales) obtenidas	3.195	-	-	-	-
Préstamos obtenidos	28.755	-	-	-	-
(Pagos a Deudas)	-	4.270	4.908	6.484	7.452
<b>Total Flujo de Caja por Financiamientos</b>	<b>31.950</b>	<b>-4.270</b>	<b>-4.908</b>	<b>-6.484</b>	<b>-7.452</b>
Total incremento (disminución en el Flujo de Caja)	-	14.834	20.070	27.048	32.278
<b>Efectivo al Final del Periodo</b>	<b>-</b>	<b>14.834</b>	<b>34.904</b>	<b>57.003</b>	<b>116.329</b>

## 5.16 Estado Flujo de Efectivo

Tabla 66 - Estado Flujo de Efectivo

### Hoja de Trabajo de Deuda

	<b>Pre-Operacional</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Flujo de Efectivo por Operaciones	-	19.104	24.979	28.790	33.532	39.730
Flujo de Efectivo por Inversiones	-31.950	-	-	-1.050	-	-
Flujo de Caja por Financiamientos (excluyendo repagos)	31.950	4.270	4.908	5.641	6.484	7.452
Saldo de Efectivo al Inicio	-	-	14.834	34.904	57.003	84.051
Reserva de Efectivo	-	-	-	-	-	-
Efectivo disponible para el pago de deudas	-	<b>23.375</b>	<b>44.721</b>	<b>68.285</b>	<b>97.018</b>	<b>131.232</b>
<b><u>Préstamo de Banco</u></b>						
Saldo al Inicio	28.755	28.755	24.485	19.577	13.935	7.452
Nuevos Préstamos	-	-	-	-	-	-
(Repagos programados a capital)	-	4.270	4.908	5.641	6.484	7.452
Saldo al Final	<b>28.755</b>	<b>24.485</b>	<b>19.577</b>	<b>13.935</b>	<b>7.452</b>	-
Pagos de Intereses	-	-3.759	-3.121	-2.388	-1.545	-577

## 5.17 Tasa de Descuento del Proyecto

Tabla 67 - Tasa de Descuento del Proyecto

FÓRMULA	%
WACC = (kg) * (E/v) + kg * (D/V)	
En donde:	
Kg= Costo del capital propio	5%
Kp= Costo de la deuda	14%
E/V= Relación objetivo capital propio del total de financiamiento	10%
D/V= Relación objetivo de deuda a total de financiamiento	90%
WACC	13%

## 5.18 Evaluación Económica del Proyecto

Tabla 68 - Evaluación Económica del Proyecto

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	\$ -31.950	\$ 14.834	\$ 20.070	\$ 22.099	\$ 27.048	\$ 32.278
Flujo de caja acumulado		\$ -17.116	\$ 2.954	\$ 25.053	\$ 52.101	\$ 84.379
Valor de Salvamento						\$ 7.175
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	\$ -31.950	\$ -17.116	\$ 2.954	\$ 25.053	\$ 52.101	\$ 91.554
Tasa de Descuento		13%				
VAN		40.723				
TIR		55%				
Año de recuperación		2				

### Observaciones:

- La TIR demuestra que el proyecto es viable con un 55% de factibilidad en el mismo.
- El Valor Actual Neto que es el que establece o mide los flujos de ingresos y egresos futuros establece que sí existe ganancia y por ende también que el proyecto es realizable. Este indicador se establece en un valor de USD \$ 40,723 dólares.

## **CAPÍTULO VI**

### **RESPONSABILIDAD SOCIAL**

#### **6.1 Base Legal**

Los aspectos legales se refieren estrictamente a los procesos que cualquier persona debe cumplir al poseer personería jurídica. Para el caso de COMFARMALSA que ya está constituida como empresa, presentamos a continuación el registro del RUC y la patente Municipal con la cual se legaliza su creación.

##### **6.1.1 RUC**

- Número de RUC: 0992696036001
- Razón Social: Compañía Farmacéutica MALAVE S.A.  
COMFARMALSA
- Actividad Económica: Venta al por mayor y menor de productos farmacéuticos y medicinales.

##### **6.1.2 Permiso Cuerpo de Bomberos de Guayaquil**

Requisitos que se debe cumplir para obtener el permiso del Benemérito Cuerpo de Bomberos de la ciudad de Guayaquil:

- Original y una copia del RUC actualizado.
- Copia de la escritura de constitución de la empresa.
- Copia del nombramiento del representante legal de la compañía.
- Copia a color de la cédula de identidad.

- Copia del certificado de votación del representante legal de la empresa.
- Factura original de la compra de los extintores de incendios, los cuales deben ser recargados anualmente y cuya factura es indispensable para obtener la renovación de este permiso.

**Ilustración 32 - Permiso Cuerpo de Bomberos**

**BENEMERITO CUERPO DE BOMBEROS DE GUAYAQUIL**  
**OFICINA TECNICA DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS**

R.U.C. 0968514210001 No. **711637**  
TASA DE SERVICIO CONTRA INCENDIOS FECHA **03/07/2014**

R.U.C.: 0992696036001 (001) VALOR: 39.00 USD

NOMBRE: COMPAÑIA FARMACEUTICA MALAVE S.A. COMFARMALSA  
RAZON COMERCIAL: VTA X MAYOR DE PROD. FARMACEUTICOS Y MEDICINALES  
"COMFARMALSA"/OFICINA  
DIRECCION: COOP. BASTION POPULAR SL. 19 MZ.693

Año(s): 2014: \$ 39.00

Este despacho, en atención a la solicitud presentada, procede a extender la presente TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS. Este documento debe ser exhibido en un lugar visible y presentarse cuando fuera requerido por funcionarios autorizados por el Benemerito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil.  
Nota: No será válido este certificado si la documentación es falsa, adulterada, simulan materiales explosivos y/o juegos pirotécnicos.

\*\*TREINTA Y NUEVE 00/100 DOLARES\*\*  
677140  
19/05/2014 Reg. No. 000149991

OBSERVACION: LA CONCESIÓN DE ESTE CERTIFICADO NO ASEGURA QUE LA MUY ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL OTORQUE LOS PERMISOS NECESARIOS PARA DESARROLLAR LAS ACTIVIDADES SOLICITADAS.

USR: Aabad  
JEFE DE O.T.P.I.  
FIRMA AUTORIZADA

**CADUCA 31 DE DICIEMBRE Renovado cada año** SERIE No. **0754547**

### 6.1.3 Patente Municipal

Los documentos necesarios son los siguientes:

- Formulario y tasa de habilitación.
- El RUC debe estar actualizado.

- Copia de la escritura de constitución de la empresa.
- Copia del nombramiento del representante legal de la compañía.
- Copia a color de la cédula de identidad del representante legal de la empresa.
- Original y copia del permiso de los bomberos.
- Croquis del lugar.

En caso de ser propietario del inmueble donde funcionará la empresa se deben adjuntar los siguientes documentos:

- Copia de la patente del predio
- Permiso de creación de establecimientos.

Ilustración 33 - Patente Municipal de COMFARMALSA

M. MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL		MES		DIA		AÑO		CAJA No.		No.	
<b>COMPROBANTE DE INGRESO A CAJA</b>		AGO		08		2014		11		19560776	
CONTRIBUYENTE						CEDULA - R.U.C. - CODIGO CATASTRAL			CODIGO TRANSACC.		
COMPAÑIA FARMACEUTICA MALAVE S.A.						0992696036001			PAT		
CONCEPTO						VALOR RECIBIDO					
<b>PAGO DE PATENTE ANUAL MUNICIPAL</b>						EFFECTIVO \$*****175.69					
AÑO : 2014 No. 132532						CHEQUES \$*****00					
ACTIVIDAD: COMERCIAL						N/C y/o TRANSFER \$*****00					
EXEMTO: No						TOTAL RECIBIDO \$*****175.69					
CAPITAL PROPIO : 7.111.05											
Patente Anual: 167.00											
VALOR TASA TRAMITE: 2.00											
DESCUENTO: 0.00											
INTERES: 5.41											
MULTA: 1.28											
VALIDO: De ENERO a DICIEMBRE 2014 (12 meses)											
19560776						19114888					
DIRECCION FINANCIERA - TESORERIA						TESORERIA MUNICIPAL					
CASA GUAYAQUIL						CONTRIBUYENTE					
						09:31:33					
						- 8 MAR 2014					
DIRECTOR FINANCIERO						<b>PAGADO</b>					
TESORERO MUNICIPAL						SELLO Y FIRMA DEL CAJERO					

### 6.1.3 Permiso Funcionamiento de Establecimientos Farmacéuticos (en Trámite)

Los documentos a requerir para obtener este permiso son los siguientes<sup>7</sup>:

- Nombre del propietario, o representante legal;
- Nombre, razón social o denominación del establecimiento;
- Nombre del responsable técnico químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico, con título debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública;
- Nombre de los laboratorios representados y país de origen para las casas de representación; y, autorización de distribución otorgada por el titular del registro sanitario en el país, para las distribuidoras farmacéuticas;
- Lista completa de los productos que serán comercializados con la indicación de los precios fijados por el Consejo Nacional de Fijación y Revisión de Precios de Medicamentos de Uso y Consumo Humano;
- Para las casas de representación: nómina de visitadores médicos, legalmente inscritos en el Proceso Nacional de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria;
- Certificado de salud ocupacional del personal que labora en estos establecimientos otorgado por un centro de salud del Ministerio de Salud Pública;
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos;

---

<sup>7</sup> Esta información ha sido obtenida directamente de: [https://instituciones.msp.gob.ec/dps/pichincha/images/stories/reglamento\\_control\\_y\\_funcionamiento\\_establecimientos\\_farmacuticos.pdf](https://instituciones.msp.gob.ec/dps/pichincha/images/stories/reglamento_control_y_funcionamiento_establecimientos_farmacuticos.pdf), extraído el 12 de Agosto de 2014 (Ministerio de Salud Pública, 2009)



- Comprobante de pago del valor de derecho por servicio correspondiente al permiso de funcionamiento anual.

## 6.2 Medio Ambiente

La distribuidora COMFARMALSA contribuirá al Medio Ambiente a través de la gestión misma de la recolección de medicamentos cuando estos tengan una fecha próxima a expirar y deban ser entregados a los respectivos proveedores para su eliminación, bajo parámetros de cuidado ambiental. Recordemos que de manera particular los medicamentos tienen un tiempo máximo de consumo de 2 años y que luego de esto, quien los haya vendido sea a farmacias, tiendas o a cualquier otro cliente de manera general, deben ser retirados para la sustitución o eliminación.

## 6.3 Beneficiarios

### 6.3.1 Directos e Indirectos

Esta matriz es utilizada generalmente para analizar el interés variado de grupos mezclados directa o indirectamente en el proyecto.

**Tabla 69 - Matriz de Involucrados y Beneficiarios Directos e Indirectos en el Proyecto**

Matriz de Involucrados		
Estratos	Intereses	Involucramiento
Instituciones Financieras	Rentabilidad	Directo
Instituciones Públicas	Control	Directo
Medios de Comunicación	Rentabilidad	Directo
Tiendas y Micro Tiendas	Rentabilidad	Directo
Laboratorios y Casas Comerciales	Rentabilidad	Directo
Consumidores Finales	Salud	Indirecto

Fuente: Elaboración Propia

## Conclusiones

- Las encuestas realizadas determinan que sí existe un mercado potencialmente atractivo para el desarrollo la actividad comercial de la empresa COMFARMALSA en el sector urbano – marginal de Monte Sinaí y sus alrededores.
- Actualmente y con las brechas existentes en el área de salud y la escasa cobertura de farmacias en el sector, la introducción al mercado de un producto como MI BOTIQUÍN, realmente favorecería a muchos de los que habitan en este lugar, evitando sobre todo que deban recorrer largas distancias para encontrar un medicamento de libre consumo y poder así solucionar la sintomatología por la que estén atravesando en el momento.
- La entrega de los botiquines crearía desde el inicio una alianza estratégica entre las tiendas y micro tiendas con la empresa COMFARMALSA. Estas pequeñas perchas especialmente diseñadas para colocar medicamentos y guardar algunos insumos, serviría como enganche para mantener una relación comercial y no tendrían que comprarla los clientes.
- La empresa se reserva el derecho de reinstalar las perchas en caso de que los clientes no cumplan con los cupos de compra o cancelación de productos.

- Conociendo de antemano la capacidad de compra y pago de este segmento de mercado, la empresa establece que el crédito a ofrecer sólo estaría limitado a unas pocas tiendas que ya son consideradas líderes en el mercado por su amplia experiencia y relación con los proveedores. Con el resto de clientes, las compras serían al contado, evitando de esta manera mantener una constante cartera vencida y la posterior quiebra del negocio.
- En cuanto a la capacidad financiera, los indicadores demuestran que el proyecto es viable. Así, la Tasa Interna de Retorno (TIR) cuyo porcentaje es del 55%, determina su conveniencia en cuanto a la implementación de la inversión. Por otro lado, el Valor Actual Neto (VAN) que es el que mide los flujos futuros de los ingresos y egresos del proyecto, se establece en un valor USD \$ 40, 723, hecho que ratifica la factibilidad del mismo.
- Toda la infraestructura y capacidad operativa de COMFARMALSA es producto de la unión de 18 farmacias que han venido operando por más de 15 años en el mercado de la ciudad de Guayaquil. Esta integración ha dado lugar a la creación y expansión de operaciones que conllevan a mejorar el rendimiento comercial y de negocios de una empresa ya constituida ante las autoridades de gobierno y de salud.
- La complejidad que presenta el mercado farmacéutico se convierte en la principal razón de encontrar nuevos nichos de mercado. La ventaja

que tiene COMFARMALSA se basa precisamente en su potencial de compra de medicamentos y en los beneficios que recibe por parte de los proveedores o casas comerciales. Esto conlleva a reducir precios y a extender las operaciones a una distribución, para lograr en el proceso reducir los inventarios y mejorar la rentabilidad del negocio.

## Recomendaciones

- Para llevar a cabo este proyecto es necesario llevar a cabo un correcto levantamiento de información en cuanto a qué Tiendas y Micro Tiendas pueden llegar a ser parte de la cartera de clientes.
- En el proceso se requiere además realizar una verificación de datos entre los diversos proveedores, que permita una correcta adaptación de la empresa con sus respectivas operaciones comerciales.
- La correcta selección de los vendedores es también muy importante en el éxito de la gestión comercial. Su preparación y conocimiento, además del servicio que presten entre los diversos clientes, será fundamental para lograr la fidelización necesaria.
- Como servicio, la prestación de una vitrina bien diseñada servirá de enganche entre quienes adquieran los productos farmacéuticos e insumos para la salud. Se recomienda su gestión entre quienes garanticen una compra sostenida y rentable para la empresa.
- Siendo nuevos en el mercado, la Distribuidora COMFARMALSA no puede ofrecer una línea de crédito a todos los clientes. Se estima que el 80% de los clientes deberán adquirir los productos de contado y el 20% restante, a través de crédito directo. Esto se da principalmente porque las operaciones dentro del mercado de Monte Sinaí y sus Cooperativas aledañas, funciona de esta forma y los clientes están

acostumbrados a este tipo de relación comercial entre los proveedores actuales.

- Se recomienda la utilización de una publicidad constante y evitar al máximo el desperdicio de este recurso. Las alianzas estratégicas que se realicen con los Laboratorios Farmacéuticos y las distintas casas comerciales, es un factor fundamental para el desarrollo de las actividades comunicacionales dentro del sector y para la rotación de la mercadería.

## Bibliografía

- Ayala, M. (2014). <http://www.espae.espol.edu.ec/>. Recuperado el 1 de Agosto de 2014, de El mercado farmacéutico en el Ecuador: <http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/articulos/ElMercadoFarmaceuticoenelEcuadorDiagnosticoyPerspectiva.pdf>
- Banco Central del Ecuador . (Marzo de 2014). *Índice de la Actividad Económica Coyuntural*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/313-indice-de-actividad-econ%C3%B3mica-coyuntural-ideac>
- Banco Central del Ecuador. (20 de Marzo de 2014). *Riesgo País Ecuador*. Obtenido de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/estadisticas-73/macroeconomia/372-riesgo-pais>
- Bernardez, M. (2007). *Conceptos y Herramientas para la Mejora, Creación e Incubación de nuevas organizaciones*. Bloomington, Indiana, Estados Unidos: Global Business Press.
- Best, R. J. (2007). *Marketing Estratégico* (Cuarta ed.). Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Consejo Nacional de Salud. (2010). <http://www.conasa.gob.ec/>. Recuperado el 2 de Agosto de 2014, de <http://www.conasa.gob.ec/phocadownload/publicaciones/bt8rev.pdf>
- Deloitte. (Junio de 2014). Obtenido de Índice de Confianza empresarial: [http://www.deloitte.com/view/es\\_EC/ec/perspectivas/estudios-y-publicaciones/indice-de-confianza-empresarial/1aae8c49ffb17410VgnVCM1000003256f70aRCRD.htm](http://www.deloitte.com/view/es_EC/ec/perspectivas/estudios-y-publicaciones/indice-de-confianza-empresarial/1aae8c49ffb17410VgnVCM1000003256f70aRCRD.htm)
- El Comercio. (04 de Julio de 2014). *Ecuador registra una inflación de 0,10% en junio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/ecuador-inflacion-junio-alojamiento.html>
- El Diario. (01 de Mayo de 2014). *Día del Trabajo: Desempleo y subempleo aumentaron este año*. Obtenido de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/314349-dia-del-trabajo-desempleo-y-subempleo-aumentaron-este-ano/>

- El Telégrafo. (15 de Enero de 2014). *2.400 millones de dólares será la inversión en salud*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/sociedad/item/2-400-millones-de-dolares-sera-la-inversion-en-salud.html>
- El Telégrafo. (17 de Marzo de 2014). *Ecuador: inauguran primer laboratorio de emprendimiento tecnológico*. Obtenido de <http://noticias.universia.com.ec/en-portada/noticia/2014/03/17/1088688/ecuador-inauguran-primer-laboratorio-emprendimiento-tecnologico.html>
- El Universo. (28 de Abril de 2014). *Ecuador mejoró en ranking mundial*. Obtenido de <http://m.eluniverso.com/noticias/2014/04/28/nota/2879581/portafolio>
- El Universo. (10 de Abril de 2014). *Rafael Correa habló de los logros sociales de su Gobierno, en Estados Unidos*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/04/10/nota/2662686/correa-hablo-logros-sociales-su-gobierno-estados-unidos>
- El Universo. (9 de Abril de 2014). *Varían proyecciones de economía de Ecuador*. Recuperado el 15 de Mayo de 2014, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/04/09/nota/2650641/varian-proyecciones-economia-ecuador>
- Expreso.com. (29 de Abril de 2012). *Semana*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2012, de <http://www.semana.ec/ediciones/2012/04/29/actualidad/actualidad/la-gran-batalla-de-las-farmaceuticas/>
- Hogar de Cristo. (S/A). <http://www.hogardecristo.org.ec/>. Recuperado el 28 de Junio de 2014, de <http://www.hogardecristo.org.ec/Investigparte1ok.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2013). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Obtenido de [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=112&Itemid=90&](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Mayo de 2014). *Número de habitantes en el Ecuador*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>



- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (00 de Febrero de 2014). *Ecuador el Cifras - Índice de Precios al Productor*. Obtenido de [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=59](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=59)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing* (Décimo Segunda ed.). (A. Cañizal, Ed.) Madrid, España: Pearson Education S.A.
- Lambin, J. J., Galucci, C., & Sicurello, C. (2008). *Dirección de Marketing* (Segunda Edición ed.). (R. Del Bosque, Ed., & J. J. Lambin, Trad.) México D.F.: McGraw Hill.
- Los Andes. (28 de Junio de 2014). *La participación ciudadana apuntala en Ecuador la construcción de las políticas públicas*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/quinquenio-de-la-revoluci%C3%B3n-ciudadana-pol%C3%ADtica/4921.html>
- Ministerio de Relaciones Laborales. (02 de Enero de 2014). *340 dólares es el salario básico para el 2014*. Obtenido de <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/340-dolares-es-el-salario-basico-para-el-2014/>
- Ministerio de Salud Pública. (23 de Enero de 2009). <https://instituciones.msp.gob.ec>. Recuperado el 12 de Agosto de 2014, de [https://instituciones.msp.gob.ec/dps/pichincha/images/stories/reglamento\\_control\\_y\\_funcionamiento\\_establecimientos\\_farmacuticos.pdf](https://instituciones.msp.gob.ec/dps/pichincha/images/stories/reglamento_control_y_funcionamiento_establecimientos_farmacuticos.pdf)
- Minzberg, H., Brian, J., & Voyer, J. (1997). *El proceso estratégico*. México: Printice Hall Hispanoamericana.
- Munuera, J., & Rodríguez, A.I. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Plaza, F. (2011). *Investigación de Mercados* (Primera ed.). (F. Plazas, Ed.) Colombia: Ediciones de la U - Transvresal.
- Pro Ecuador. (Julio de 2014). *Informe Mensual del Comercio Exterior*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/07/INFORME-MENSUAL-DISPOSICION-MINISTERIAL-JULIO-2014-paginaweb.pdf>
- Quezada, A. (Marzo de 2011). *La Industria Farmacéutica en el Ecuador: Mirando hacia adelante*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2012, de

[http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/publicaciones\\_medios/EyE\\_Industria\\_Farmaceutica\\_2011.pdf](http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/publicaciones_medios/EyE_Industria_Farmaceutica_2011.pdf)

- R.David, F. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica* (Decimoprimer Edición ed.). (P. Guerra, Ed., & S. Books and Words Solutions, Trad.) México D.F., México: Pearson Education.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Serna, H. (2011). *Gerencia Estratégica* (Tercera Reimpresión ed.). (P. E.-3. Editores, Ed.) Bogotá D.C., Colombia: Panamerica Editorial Ltda. - 3R Editores.

# ANEXO

## REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES



**NUMERO RUC:** 0992696036001  
**RAZON SOCIAL:** COMPAÑIA FARMACEUTICA MALAVE S.A. COMFARMALSA  
**NOMBRE COMERCIAL:**  
**CLASE CONTRIBUYENTE:** OTROS  
**REPRESENTANTE LEGAL:** MALAVE PEREZ DARWIN WILFRIDO  
**CONTADOR:** ABAD CASTILLO ANIBAL ARTURO

**FEC. INICIO ACTIVIDADES:** 30/11/2010      **FEC. CONSTITUCION:** 30/11/2010  
**FEC. INSCRIPCION:** 23/12/2010      **FECHA DE ACTUALIZACIÓN:** 16/12/2013

### ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS Y MEDICINALES

### DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Parroquia: TARQUI Ciudadela: COOP. BASTION POPULAR Número: 19 Manzana: 693 Referencia ubicación: A UNA CUADRA DE LA ESTACION DE BUS CIENTO DOS A Telefono Trabajo: 042115805

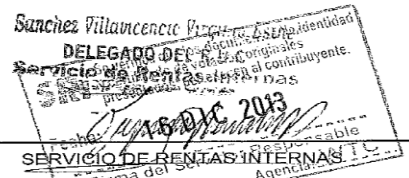
### DOMICILIO ESPECIAL:

### OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- \* ANEXO ACCIONISTAS, PARTICIPES, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES
- \* ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- \* ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- \* DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA\_SOCIEDADES
- \* DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- \* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

**# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:** del 001 al 019      **ABIERTOS:** 19  
**JURISDICCION:** \ REGIONAL LITORAL SUR\ GUAYAS      **CERRADOS:** 0

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se derivan (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

**Usuario:** VESV010710      **Lugar de emisión:** GUAYAQUIL/AV. FRANCISCO      **Fecha y hora:** 16/12/2013 13:28:59