



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**Estudio de Factibilidad para la Apertura de una Nueva Agencia Farmacéutica en el
Cantón Biblián, Provincia del Cañar.**

AUTORA:

Guillén Campoverde Geovanna Enriqueta

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERA COMERCIAL**

TUTORA:

Pico Versoza Lucía Magdalena, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

19 de Septiembre del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Guillén Campoverde Geovanna Enriqueta**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**.

TUTORA

f. _____

Pico Versoza Lucía Magdalena, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Balladares Calderón Esther Georgina, Mgs.

Guayaquil, a los 19 días del mes de septiembre del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Guillén Campoverde Geovanna Enriqueta

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Estudio de Factibilidad para la Apertura de una Nueva Agencia Farmacéutica en el Cantón Biblián, Provincia del Cañar**, previo a la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 19 días del mes de Septiembre del año 2016

LA AUTORA

f. _____

Guillén Campoverde Geovanna Enriqueta



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, Guillén Campoverde Geovanna Enriqueta

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de Factibilidad para la Apertura de una Nueva Agencia Farmacéutica en el Cantón Biblián, Provincia del Cañar**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 19 días del mes de Septiembre del año 2016

LA AUTORA

f. _____

Guillén Campoverde Geovanna Enriqueta

File Edit View History Bookmarks Tools Help

Correo: Lucia Pico - Outlo... X D21548623 - TESIS GEOVIS... X +

https://secure.orkund.com/view/21242201-705124-847338#Dcs7CsNAEAPQu2w9hJH2N+urBBfG2Gal Search

Most Visited Toshiba Amazon Toshiba Getting Started

ORKUND

Documento	TESIS GEOVIS 29-08-16.docx (D21548623)
Presentado	2016-08-30 09:11 (-05:00)
Presentado por	geovaguillenc@yahoo.com
Recibido	lucia.pico.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	tesis Mostrar el mensaje completo

3% de esta aprox. 56 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 11 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
Categoría	Enlace/nombre de archivo
>	tesis.doc
	https://bsmplduq.files.wordpress.com/2015/07/escritura-de-constitucic3b3n1.docx
	Tutoria Legislacion.docx
	1424204358_624_EEP%252B-Talleres%252B%252B4%252B%252526%252B5.docx
	Jairo-1.docx

Urkund: 3%Link:

<https://secure.orkund.com/view/21242201-705124-847338#Dcs7CsNAEAPQu2w9hJH2N+urBBfG2GaLuHEZcveoeEiMmG/6PGI5w6uBWZohKwsMTb11CRmG7kLR3ovoPobRKdki pf5Y1LWz19XSM697nnPf7v1Ii7+ckRF1sMGdHr8/>

DEDICATORIA

Este esfuerzo lo dedico de todo corazón a mis padres, Dr. Leonardo Guillén y Enriqueta Campoverde, por ser los pilares fundamentales en esta etapa de mi vida, quienes con sus valores y enseñanzas han formado parte de este sueño.

A mi esposo Omar Suscal y mis hijos Kimberly, Taidé y Omarcito por brindarme su apoyo incondicional, quienes son mi fortaleza para seguir consiguiendo logros en mi vida.

Geovanna

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mi Tutora de tesis Mgs. Lucia Pico por haberme permitido cumplir el sueño más anhelado: ser una profesional.

Geovanna



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Pico Verzosa Lucía Magdalena, Mgs.

TUTORA

f. _____

Balladares Calderón Esther Georgina, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Mena Campoverde Carola Mgs.

COORDINADORA DEL ÁREA DE LA CARRERA

Guayaquil, 19 de Septiembre del 2016.

Ingeniero

Freddy Camacho

COORDINADOR UTE A-2016

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Econ. Lucía Pico Versoza, Docente de la Carrera de Administración, designada TUTORA del proyecto de grado de la **Sra. Geovanna Enriqueta Guillén Campoverde**, cúmpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto, **avalo** el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“Estudio de Factibilidad para la Apertura de una Nueva Agencia Farmacéutica en el Cantón Biblián, Provincia del Cañar.”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 3% de similitud.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2016 a mi cargo, en la que me encuentro designada y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **“Estudio de Factibilidad para la Apertura de una Nueva Agencia Farmacéutica en el Cantón Biblián, Provincia del Cañar.”**, somos la Tutora Econ. Lucía Pico Versoza y la estudiante Sra. Geovanna Enriqueta Guillén Campoverde; eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 9,5/10 Nueve y medio sobre Diez.

Atentamente,

Lucía Pico Versoza

PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

Índice General

DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	x
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT	xvi
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES.....	17
1.1. Problemática.....	17
1.3. Justificación.....	17
1.4. Objetivos	18
1.4.1. Objetivo general.....	18
1.4.2. Objetivos específicos	18
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.1. Estudio de Factibilidad.....	19
2.2. Modelo de Negocio	21
2.3. Ingeniería del Proyecto.....	21
2.4. Servicio al cliente	23
2.5. Características y elementos del servicio al cliente	23
2.6. Estrategias del servicio al cliente	24
2.7. Estudio económico	24
2.8. Metodología.....	25
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO	27
3.1. Descripción del mercado	27
3.1.1. Población o Universo.....	27
3.1.2. Cálculo de la muestra.....	27
3.1.3. Aplicación de las encuestas	28
3.1.4. Descripción de los resultados	28
3.2. Mercado Potencial.....	37
3.3.1. <i>Competidores Directos</i>	39
3.3.2. <i>Competidores Indirectos</i>	40
3.3. Entrada de Nuevos Competidores	41

3.3.1. <i>Barreras de Entrada</i>	41
3.3.2. <i>Expectativas de Contragolpe</i>	43
3.4. Ambiente Socio Político – Económico.....	43
3.5. Problemas y Oportunidades.....	44
3.6. Poder de los Compradores.....	44
CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING	48
4.1. Segmentación de clientes	48
4.1.1. <i>Segmentación por valor considerando las ventas</i>	48
4.1.2. <i>Segmentación por valor a través del sistema de segmentación RFM: Recencia, Frecuencia y Monto</i>	48
4.2. Planificación de Estrategias a largo plazo para la fidelización de clientes	50
4.2.1. <i>La “chauchita” ahorradora</i>	50
4.2.2. <i>Descuentos exclusivos</i>	50
4.2.3. <i>Envío de newsletter</i>	51
4.2.4. <i>Cupones móviles</i>	51
4.3. Estrategias de posicionamiento	51
4.3.1. Producto.....	52
4.3.1.1. <i>Características de los productos</i>	52
4.3.1.2. <i>Marca</i>	52
4.3.1.3. <i>Slogan de Farmacia “San Martín”</i>	53
4.3.2. Estrategias de precio	53
4.3.3. Estrategia de Plaza – Distribución.....	54
4.3.4. Estrategia de Promoción	55
CAPITULO V. DESCRIPCION GENERAL DE LA EMPRESA Y ESTUDIO TECNICO	56
5.1. Misión.....	56
5.2. Visión	56
5.3. Objetivos	56
5.4. Estructura Organizacional	57
5.6. Propuesta operativa	58
5.6.1. <i>Flujograma de proceso de adquisición de productos</i>	58
5.6.2. <i>Flujograma de proceso de recepción de productos</i>	59
5.7. Costos y características de la inversión	62
5.7.1. <i>Inversión</i>	62
5.7.2. <i>Equipos de Computación y comunicación</i>	63

5.8. Mobiliario.....	63
5.9. Útiles de oficina.....	64
5.10. Movilización.....	64
5.11. Costos de personal administrativo y presupuesto.....	65
5.12. Gastos de publicidad	66
5.13. Gastos de Servicios Básicos	66
CAPITULO VI. ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO	67
6.1. Crecimiento de la Demanda	67
6.2. Balance Inicial.....	68
6.3. Balance de Gastos	68
6.5. Pronóstico de Ventas y compras	69
6.6. Punto de equilibrio	71
6.6. Estado de resultados	73
6.7. Análisis de Sensibilidad	75
6.8. Ratios financieros	76
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES	80
BIBLIOGRAFÍA	81
Apéndice	84
Descripción y detalle del producto	94

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Sexo de los encuestados	28
<i>Figuras 2.</i> Edad de los encuestados	29
<i>Figuras 3.</i> Nivel de educación de los encuestados	29
<i>Figuras 4.</i> Nivel de ingresos mensuales de los encuestados.....	30
<i>Figuras 5.</i> Productos que más se adquieren en las farmacias	31
<i>Figuras 6.</i> Lugar donde los encuestados prefieren hacer sus compras	31
<i>Figuras 7.</i> Frecuencia de las compras.....	32
<i>Figuras 8.</i> Ciudad donde los clientes prefieren realizar las compras	32
<i>Figuras 9.</i> Aspecto del producto que más les atrae a los encuestados durante la compra	33
<i>Figuras 10.</i> Forma de pago escogida por los encuestados.....	33
<i>Figuras 11.</i> Se requiere una farmacia en el sector	34
<i>Figuras 12.</i> Precios de productos en las farmacias	35
<i>Figuras 13.</i> Calidad de los productos	35
<i>Figuras 14.</i> Frecuencia de compra con vehículo en las farmacias	36
<i>Figuras 15.</i> Presupuesto mensual para compra de productos farmacéuticos.....	36
<i>Figuras 16.</i> Relación nº de farmacias / nº de habitantes	38
<i>Figuras 17.</i> Canales de distribución del sector farmacéutico	39
<i>Figuras 18.</i> Análisis de las Fuerzas de Porter.....	47
<i>Figuras 19.</i> Segmentación de los clientes por valor considerando las ventas	48
<i>Figuras 20.</i> Segmentación de clientes RFM.....	50
<i>Figuras 21.</i> Marca de Farmacia San Martín	52
<i>Figuras 22.</i> Factores internos y externos a considerarse para la fijación de precios en Farmacia “San Martín”	53
<i>Figuras 23.</i> Organigrama estructural de la Farmacia	57

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Puntaje por variable RFM</i>	49
Tabla 2. <i>Estructura de financiamiento</i>	62
Tabla 3. <i>Inversiones del proyecto</i>	62
Tabla 4. <i>Equipos de cómputo y comunicación</i>	63
Tabla 5. <i>Muebles y enseres</i>	63
Tabla 6. <i>Útiles o suministros de oficina</i>	64
Tabla 7. <i>Gasto por movilización</i>	64
Tabla 8. <i>Gastos de mano de obra</i>	65
Tabla 9. <i>Gastos de publicidad</i>	66
Tabla 10. <i>Gastos de servicios básicos</i>	66
Tabla 11. <i>Proyección de la demanda</i>	67
Tabla 12. <i>Balance inicial</i>	68
Tabla 13. <i>Balance de gastos</i>	69
Tabla 14. <i>Lista de productos de aseo</i>	94
Tabla 15. <i>Listado de productos de alimentos, bebidas y golosinas</i>	99
Tabla 16. <i>Medicamentos de cirugía y rehabilitación</i>	107
Tabla 17. <i>Listado de productos de bebe</i>	115
Tabla 18. <i>Listado de productos de cuidado e higiene personal</i>	117
Tabla 19. <i>Pronóstico de ventas</i>	69
Tabla 20. <i>Tasa de inflación proyectada</i>	70
Tabla 21. <i>Punto de equilibrio</i>	72
Tabla 22. <i>Estado de resultados</i>	73
Tabla 23. <i>Evaluación financiera</i>	74
Tabla 24. <i>Análisis de sensibilidad</i>	75

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado “Estudio de factibilidad para la apertura de una nueva agencia farmacéutica en el cantón Biblián, Provincia del Cañar.” se origina en la necesidad de dar solución a la inexistencia en el sector de Av. Verdeloma y 20 de Diciembre, cantón Biblián, de una farmacia que expendiera productos farmacéuticos y que, por ende, satisficiera la demanda de los habitantes de este sector.

Se planteó como objetivo realizar un estudio de mercado que permita evidenciar la necesidad de implementar una sucursal de la Farmacia “San Martín” en el cantón Biblián, que permita asegurar el cumplimiento de los objetivos económicos de los inversores. Para ello se desarrolló una aproximación bibliográfica a los conceptos y términos abordados, se efectuó un estudio de mercado, un estudio técnico, se diseñó un plan de marketing que asegure las ventas y la comercialización efectiva de los productos y un análisis financiero del proyecto.

Como principal conclusión de la investigación se obtiene que el proyecto para la implementación de una farmacia en el cantón Biblián, es factible dado los resultados evidenciados en el VAN y TIR en los escenarios planteados.

Palabras clave: Estudio de factibilidad, farmacia, demanda, Cantón Biblián.

ABSTRACT

This research paper entitled "Feasibility Study for the opening of a new pharmaceutical agency in the canton Biblián province of Cañar." originates from the need to solve the non-existence in the sector Av.Verdeloma and December 20 Region Biblián, a pharmacy dispenses pharmaceuticals and thus meet the demand of the inhabitants of this sector.

It was raised as objective to carry out a feasibility study for implementation of a branch of Pharmacy "San Martin" in the canton Biblián province of Cañar, thus ensuring compliance with the economic objectives of investors. To this end, developed a bibliographical approach to the concepts and terms discussed, a market study, a technical study, a marketing plan that ensures sales and effective marketing of products and a financial analysis of the project was designed was made.

The main conclusion of the research is obtained that the project for the implementation of a pharmacy in the cantón Biblián province of Cañar, is feasible given the results evidenced in the NPV and IRR in the proposed scenarios.

Key words: Feasibility Study, pharmacy, demand, Cantón Biblián.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. Problemática

En el sector de la Avenida Verdeloma y 20 de diciembre, así como en los sectores aledaños no existe una farmacia que ofrezca medicamentos y demás productos de higiene y consumo personal a los habitantes de dicho sector. Esto trae consigo los pobladores de estos sectores deban movilizarse a otras farmacias para acceder a los productos requeridos, creándose ciertas molestias en los consumidores. Esta situación evidencia una demanda insatisfecha que podría bien ser aprovechada por los inversores a través de la implementación de una farmacia en el sector, para lo cual es de suma importancia un estudio de factibilidad que permite asegurar que la inversión genere ganancias.

1.2. Antecedentes

En la Provincia del Cañar, particularmente en el sector de la Avenida Verdeloma y 20 de Diciembre no existe una farmacia que expendan productos farmacéuticos y que, por ende, satisfaga la demanda de los habitantes de este sector, creándose molestias entre los consumidores.

Los accionistas de la “Farmacia San Martín”, ubicada en la ciudad de Azogues (Azúy 1-08 entre Oriente y Ayacucho), conscientes de esta situación han decidido invertir en la creación de una sucursal de la farmacia de su pertenencia en el sector apuntado, que ofrezca productos farmacéuticos a precios justos, así como una atención de calidad a sus clientes.

1.3. Justificación

El presente estudio de factibilidad se justifica, en primera instancia, pues con su implementación los accionistas de la “Farmacia San Martín” contarán con información pertinente que les permitirá asegurar que su inversión traerá consigo los réditos económicos esperados, todo lo cual redundará en un uso adecuado de recursos y tiempo. A su vez, los primeros beneficiarios de que el estudio de factibilidad desarrollado sea

desarrollado a cabalidad serán los pobladores del sector de la Avenida Verdeloma y 20 de Diciembre, quienes dispondrán de productos de buena calidad sin necesidad de movilizarse a sectores lejanos a sus lugares de residencia, lo que es molesto cuando, como es propio de las cuestiones relacionadas a la salud, las necesidades son urgentes. Finalmente, el presente estudio de factibilidad se justifica debido a que los procesos a desarrollarse podrán servir de guía para otros estudios de implementación de negocios.

1.4. Objetivos

El presente estudio considerará los siguientes objetivos:

1.4.1. Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad para la implementación de una sucursal de la Farmacia “San Martín” en el cantón Biblián, provincia del Cañar, que permita asegurar el cumplimiento de los objetivos económicos de los inversores.

1.4.2. Objetivos específicos

- Efectuar un estudio de mercado con el fin de asegurar la existencia de un público consumidor que asegure las ventas de la sucursal a implementarse.
- Elaborar un estudio técnico que permita la identificación de las condiciones operativas y funcionales requeridas para la implementación de la sucursal.
- Diseñar un Plan de Marketing que asegure las ventas y la comercialización efectiva de los productos ofrecidos por la sucursal a implementarse.
- Desarrollar un análisis financiero del proyecto a partir del balance inicial, del punto de equilibrio, del pronóstico de ventas, del estado de resultados y del análisis de sensibilidad.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Estudio de Factibilidad

El estudio de factibilidad consiste en analizar los elementos relacionados al mercado, la ubicación geográfica, la factibilidad técnica, la viabilidad, el financiamiento, así como otros aspectos como son la organización administrativa y la organización técnica. Su aplicación aumentan las posibilidades de tener éxito de la implementación de una farmacia, siempre y cuando se lo haga considerando parámetros de alta calidad, es decir, cumpliendo con la realización de una investigación profunda, real y seria de cada uno de los componentes que lo conforman. Por otra parte, señala las alternativas de solución a los problemas del proyecto, “se presentan documentos del proyecto por los análisis de mercado, de ingeniería, económicos, financieros y el plan de ejecución. Se establecen los elementos cuantificables y no cuantificables del proyecto” (Hernández, 2005).

Es aquí cuando aparecen dos aspectos, la responsabilidad y el profesionalismo, los que conjugados con la calidad antes mencionada, se convierten en el primer requisito para efectuar un estudio de factibilidad altamente confiable.

Ramírez y Cajigas (2003) definen al estudio de factibilidad como el instrumento que permite al inversor definirse finalmente en invertir su capital, además de que, en razón del número de elementos valorados, posee independencia. Su importancia estriba en que ofrece un estudio a profundidad de los elementos involucrados en la implementación de, por ejemplo, una farmacia, y que permitirá a los emprendedores adquirir una mirada realista sobre lo rentable del proyecto y, a su vez, decidir de la mejor manera; en tal sentido, el estudio de factibilidad conlleva a información pertinente sobre las probabilidades o no de los emprendimientos.

Miranda (2005) apunta a que el estudio de factibilidad permitirá alcanzar los siguientes objetivos:

- El aseguramiento claro del emprendimiento por medio de un estudio de mercado. Para ello será pertinente efectuar encuestas e identificar el público objetivo al que

se enfocarán los productos y servicios de la farmacia, además de adquirir una perspectiva clara sobre la competencia.

- El diseño del modelo administrativo conveniente a cada fase del emprendimiento.
- El cálculo del volumen de las inversiones requeridas y las fechas precisas en que dicho desembolso deberá realizarse.
- Determinación adecuada de las fuentes de financiamiento.
- Fijación de los términos de contratación, así como los pliegos de licitación de obras para la compra de equipos y construcciones civiles primarias y secundarias.
- Gestión de los respectivos permisos otorgados por las autoridades de planeación y ambientales.
- Evaluación financiera, económica, social y ambiental, que contribuya a tomar la decisión de ejecución del emprendimiento.

Luna y Chaves (2001), por su parte, ubican las ventajas del estudio de factibilidad no sólo en fines monetarios, sino en situaciones más globales. Las encuentran en situaciones como: la identificación de aquellas condiciones a crearse para que el proyecto sea un éxito, si ayuda a la conservación y protección del entorno mediato, el entendimiento de que comenzar o fortalecer un emprendimiento implica la inversión de recursos, la consideración de que al ser limitados los recursos se deben tomar decisiones en base a cálculos adecuados, y, finalmente, en la incorporación de conceptos como ahorro, generación de excedentes e inversiones.

Córdoba (2006) recomienda la consideración de un mínimo de tres tipos de factibilidades al momento de pensarse un emprendimiento comercial o económico: a) la *factibilidad técnica*, que permite saber si existe alguna posibilidad física o material de concretarse el proyecto; b) la *factibilidad legal*, para identificar los impedimentos legales que podrían existir; c) la *factibilidad económica* que permite conocer si la inversión será rentable.

A su vez, para constituirse en un análisis que proporcione información y conclusiones apropiadas se dividirá el estudio de factibilidad en 4 componentes principales: a) estudio

de mercado; b) componentes técnicos; c) cuestiones de índole administrativa; d) aspectos Económicos y Financieros.

Por último, es importante resaltar que el estudio de factibilidad debe ser completamente conclusivo con respecto a la rentabilidad técnica y financiera del emprendimiento (Fernández, 2007), en ciertos casos, constituyéndose en el documento primeramente solicitado por aquellas entidades que financiarían el negocio.

2.2. Modelo de Negocio

Por medio del modelo de negocio el emprendedor identificará y elaborará de forma coherente y sistemática cada uno de los elementos que comprenden el proyecto. Osterwalder y Pigneur (2012) consideran que un modelo de negocio corresponde a la descripción de los fundamentos sobre las que un emprendimiento se asienta. Serían nueve los módulos básicos que permiten la descripción el modelo de negocios perseguido: 1) segmentos de mercado, 2) propuestas de valor, 3) conjunto de productos y/o servicios que le otorgan valor, 4) canales, 5) relaciones con los clientes, 6) fuentes de ingresos, 7) recursos clave, 8) actividades clave, y 9) asociaciones clave. Los módulos que componen el modelo de negocio para el presente proyecto de creación de una farmacia en la ciudad de Biblián, se irán desarrollando a lo largo de los siguientes capítulos a medida que avance el estudio de factibilidad.

2.3. Ingeniería del Proyecto

Para entender a qué aspectos se enfoca la Ingeniería del Proyecto, es necesario tratar por separado a qué hace referencia el proyecto y la ingeniería; de tal manera el proyecto podemos definirlo como:

...la ciencia de la creación intencionada de objetos materiales e inmateriales que se ponen a disposición de la sociedad o de parte de ella para satisfacer determinadas necesidades. En el estudio del proyecto han de contemplarse distintos niveles de abstracción para alcanzar un conocimiento lo más completo posible. (Gómez, Sánchez, y González, 2000, pág. 11)

Otra definición nos acerca a analizar el objeto del proyecto, en este sentido:

El proyecto es un conjunto de actividades intelectuales –inmaterial y con connotaciones no sistémicas- que resuelve un problema complejo. El objeto es la concreción en un sistema –físico o inmaterial- de la respuesta a dicho problema. Así pues, podemos decir que el proyecto abarca desde la aparición del deseo de satisfacer una necesidad hasta que se obtiene el objeto que la cumple mientras que el objeto tiene una vida propia desde que se construye hasta su retiro, es decir, hasta que deja de satisfacer las necesidades para las que fue ideado... (Gómez et al,2000, pág. 18)

Tanto la primera definición como la segunda, están de acuerdo en que el proyecto busca satisfacer una necesidad material e inmaterial para dar solución a algún problema o para alcanzar un conocimiento verdadero de algo. Entendiéndose como necesidad material aquella que requiere satisfacerse con bienes físicos que se pueden tocar; y como necesidad inmaterial la que se satisface mediante la prestación de un servicio, el cual solo se lo puede vivir.

En cuanto a lo que se refiere específicamente a la ‘Ingeniería’, se la entiende como: “la aplicación de los conocimientos científicos y tecnológicos a la solución de problemas que afectan a las comunidades. También corresponde a la provisión de servicios técnicos en relación con la concepción, diseño y realización de proyectos de inversión” (Miranda, 2005, pág. 403). En base a lo expuesto, la Ingeniería del Proyecto se constituye en un conjunto de conocimientos y técnicas que permiten solucionar los diferentes presentados.

Por su parte, el *estudio técnico* consiste en un procedimiento interactivo que evidencia los conocimientos a profundidad del planificador con respecto a las características sobresalientes. Como apunta Errosa (2004), dicho estudio resalta aquellas co-

dependencias entre los elementos técnicos y los monetarios, es decir, su relación con el cálculo de costos es directa.

2.4. Servicio al cliente

El servicio al cliente es un elemento decisivo para la existencia de la farmacia, convirtiéndose en el elemento central para su éxito o fracaso. A su vez, el trato que desarrollamos con nuestros clientes puede ser mejorado si es que se lo plantea como un objetivo. Al mismo tiempo, cada una de las áreas de la empresa puede establecer su propio plan de trabajo con los clientes. Así, la farmacia adquirirá desde su inicio una cultura de servicio al cliente. El grado de servicio al cliente está estrechamente relacionado con la gestión de la cadena de suministro, mientras más organizada sea esta, será mayor el valor añadido que se incorpora al servicio (Price Waterhouse Coopers, 2012).

2.5. Características y elementos del servicio al cliente

Aguilar & Mendoza (2010) señalan como características de los servicios los siguientes: ser más un proceso que un producto concreto, no puede ser almacenado, ni inspeccionado o supervisado de manera estática, tampoco puede ser establecida de antemano su calidad final, su materia prima es la información, son finitos dependiendo de la demanda y se basan en la confianza entre las personas.

A su vez, entre los elementos que integran el servicio al cliente están: el contacto cara a cara, la relación con el cliente, la correspondencia, los reclamos y cumplidos, así como las instalaciones. Para que un negocio se consolide entenderá al cliente como su elemento más importante de su empresa.

Elemento decisivo dirigido al cliente es la cadena de valor, la que se divide en procesos primarios y de apoyo; los primarios se relacionan directamente con la creación de valor, mientras que los secundarios comprenden funciones contables y financieras y relación con los inversionistas (Warren y Reeve, 2005). La cadena de valor posibilita describir la evolución de las actividades efectuadas por una organización, representa así un instrumento fundamental en la planificación estratégica.

Por otra parte, el servicio al cliente comprende distintas acciones que ocurren antes, durante y después de la comercialización y que se encuentran al mismo tiempo relacionadas con la cadena de suministro, entre las que se destacan: conocer las políticas establecidas por la administración sobre servicio al cliente, disponer de una estructura organizativa en que estén asignadas adecuadamente funciones y responsabilidades, consolidar una cultura orientada al cliente, segmentar la cartera de clientes, dimensionar la capacidad logística en función del nivel de servicio (Price Waterhouse Coopers, 2012)

2.6. Estrategias del servicio al cliente

Sainz (2001) considera que la función de cualquier estrategia de servicio al cliente será incidir en la elección de nuestro establecimiento, siendo las más utilizadas:

- Consolidar entre el personal que labora en la farmacia una cultura organizacional que dirija al cumplimiento de las necesidades del cliente.
- Lograr que el cliente se sienta especial, lo que se constituye en un elemento positivo para que el cliente regrese.
- Reducir los precios considerando los de la competencia con el fin de obtener un reducto de clientes mayor (Publicaciones Vértice S.L., 2008)
- Otorgar al cliente todos los servicios que requiere, pero siempre considerando el trato y la información proporcionados.
- Fortalecer una actitud en el que se considera al cliente como alguien que no depende de nosotros, que no nos interrumpe, que nos otorga un favor cuando llega y que es siempre cercano al negocio.

2.7. Estudio económico

El estudio económico calcula de manera realista las consecuencias de la inversión, convirtiéndose en el instrumento idóneo para la medición de los alcances, tanto en lo referente al lucro como en todas las interrelaciones económicas, financieras y socio-económicas de un emprendimiento (IICA, 2003). Implica los siguientes aspectos: a) coste de funcionamiento del emprendimiento, b) coste unitario del producto y/o servicios, c) cálculo de la rentabilidad.

Brusola (1999) señala que el estudio económico se realizará desde dos puntos de vista: el *económico*, que estudia la relación entre ingresos y costes, y el *financiamiento*, que analiza la relación entre cobros y pagos. El económico interesa desde la perspectiva de la comunidad, ya que ofrece una medida del grado de eficacia en la gestión de recursos, mientras que el segundo interesa más al inversor, pues atañe a la retribución y a las garantías de los capitales invertidos.

Por su parte, el estudio económico comprende:

- Análisis económico, cuya finalidad es calcular la rentabilidad, con el fin de establecer una comparación con otras inversiones. El análisis comprende costos e ingresos monetarios y no monetarios.
- El análisis financiero determina los montos de disponibilidad monetaria en cada uno año de vida del emprendimiento. Se presenta como la base para un correcto plan de financiamiento y recuperación del crédito necesario.
- El análisis socio-económico refiere a los impactos del emprendimiento, estos serán directos si se originan al interior del propio emprendimiento; o indirectos si afectan o benefician a personas ajenas al negocio.

2.8. Metodología

Diseño Metodológico:

El diseño de un Estudio de factibilidad para la implementación de una Farmacia en el cantón Biblián, tema de nuestro estudio, implicará primeramente un estudio de tipo exploratorio pues se considerará el entorno y contexto donde se ejecutará el estudio, así como la investigación de estudios previos de fuentes bibliográficas. Al mismo tiempo, se procederá a aplicar un estudio de tipo descriptivo, a través del tratamiento cuantitativo y/o cualitativo de la información. Se analizará, en el primer caso, la información proporcionada por la población encuestada. A su vez, se recurrirá a un estudio de tipo explicativo pues con la información recopilada y posterior a la investigación de las fuentes pertinentes se ejecutará los respectivos análisis, síntesis e interpretación.

En el desarrollo de cada uno de los capítulos que componen este estudio de factibilidad se hará uso del **método deductivo**, donde a partir de la información recopilada por las encuestas se extraerán conclusiones particulares a ser aplicadas en la implementación de la sucursal de la farmacia “San Martín”.

Técnicas para la recolección de información:

Se empleará técnica de observación documental de campo y la técnica de la encuesta. La recopilación documental es imprescindible para describir y comprender el funcionamiento de la farmacia. Así mismo, se hará uso de la técnica del fichaje bibliográfico, la cual fue útil durante la recopilación bibliográfica que sirvió para el marco teórico, como para el diseño de las estrategias de marketing.

Tratamiento de la información:

Para el tratamiento de la información se ingresarán los datos obtenidos a través de las encuestas al programa EXCELL y se procederá a tabular dicha información. A su vez, la información será presentada a manera de gráficos descriptivos donde se detallará el porcentaje de respuesta dada por la muestra poblacional.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1. Descripción del mercado

3.1.1. Población o Universo

Para desarrollar la investigación de mercado se requirió plantear el siguiente universo o conjunto de unidades de investigación, universo para el cual las conclusiones obtenidas resultarán válidas:

- 20.800 habitantes, según lo establecido en el Censo Poblacional del 2010 (INEC, 2010)

3.1.2. Cálculo de la muestra

A partir del universo se aplicó la siguiente fórmula con el fin de determinar la muestra:

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

Dónde:

n= Muestra

N= Población total de Biblián

d²= Varianza que equivale a 0,25

Z= Nivel de confianza equivalente al 95%, ello equivale a 1,96.

N-1= Corrección utilizada para muestras superiores a 30 unidades.

E= Límite aceptable de error (5%).

$$n = \frac{(294) (0,25) (1,96)^2}{(294-1) (0,05)^2 + (0,25) (1,96)^2}$$

n= 377 ciudadanos del cantón Biblián

3.1.3. Aplicación de las encuestas

Para describir y analizar el mercado al cual irá dirigido la farmacia a implementarse se procedió a diseñar una encuesta (ver anexo 1) de preguntas cerradas y de opciones múltiples. La encuesta fue aplicada durante la segunda semana del mes de julio en el cantón Biblián.

3.1.4. Descripción de los resultados

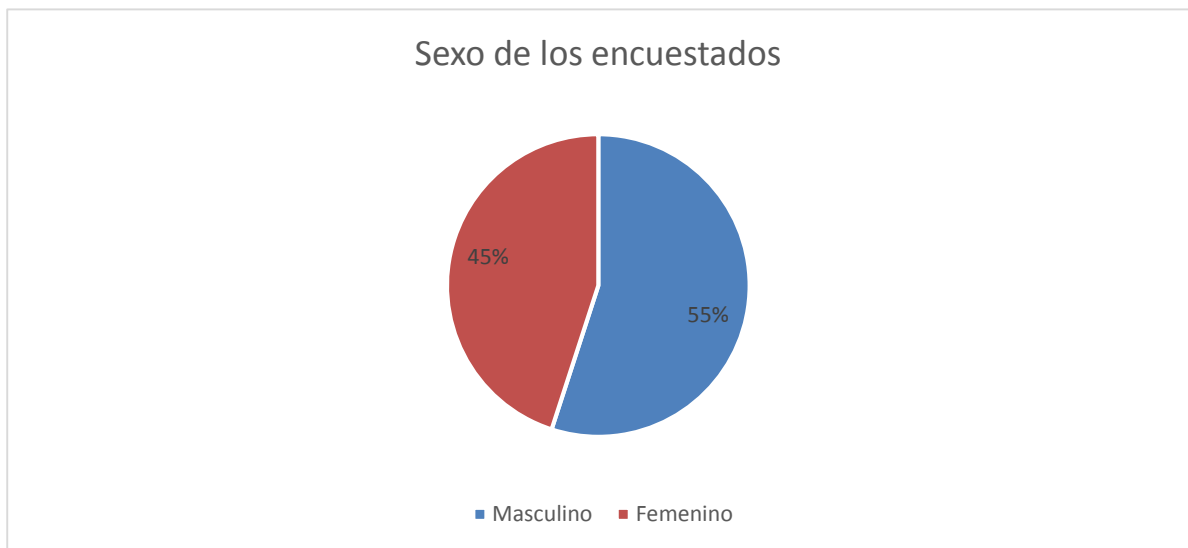
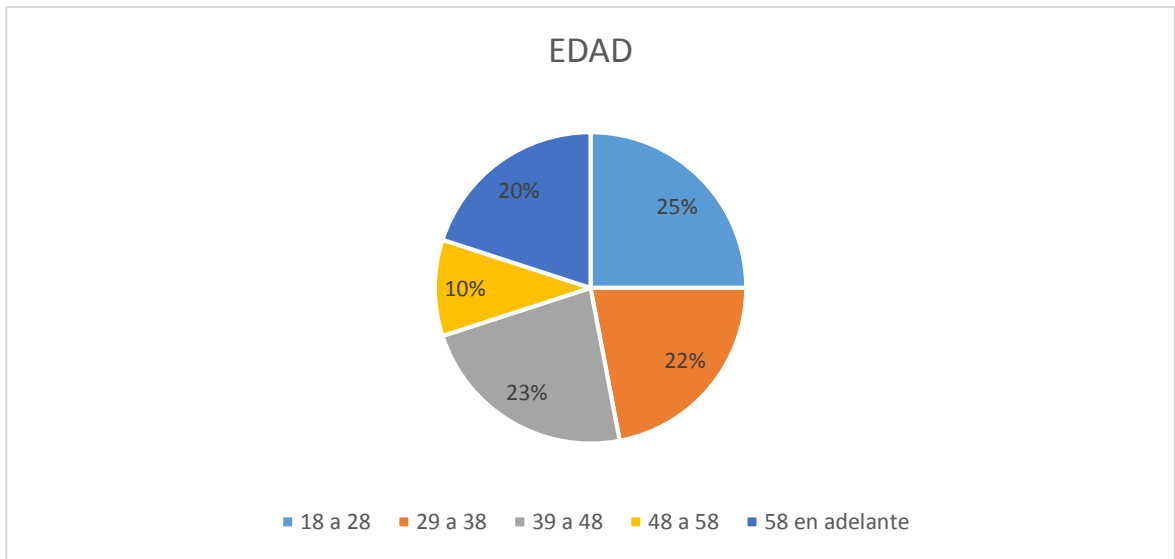


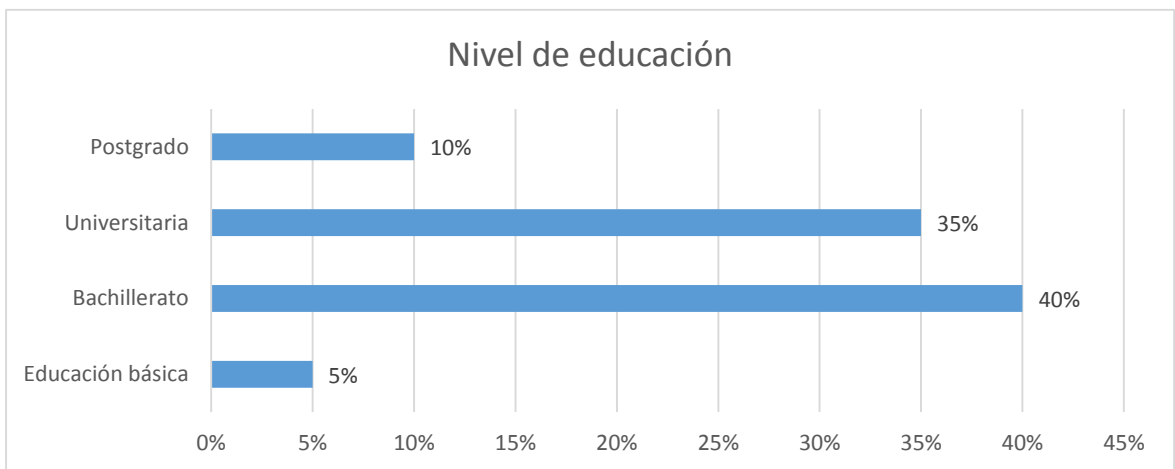
Figura 1. Sexo de los encuestados

En primera instancia, se propendió a que la muestra tuviese un cierto equilibrio, por lo cual el sexo de los participantes se encuentra dividido en un 55% perteneciente al sexo masculino y un 45% al sexo femenino. En tal sentido, la información obtenida responderá a la percepción tanto de mujeres como de hombres.



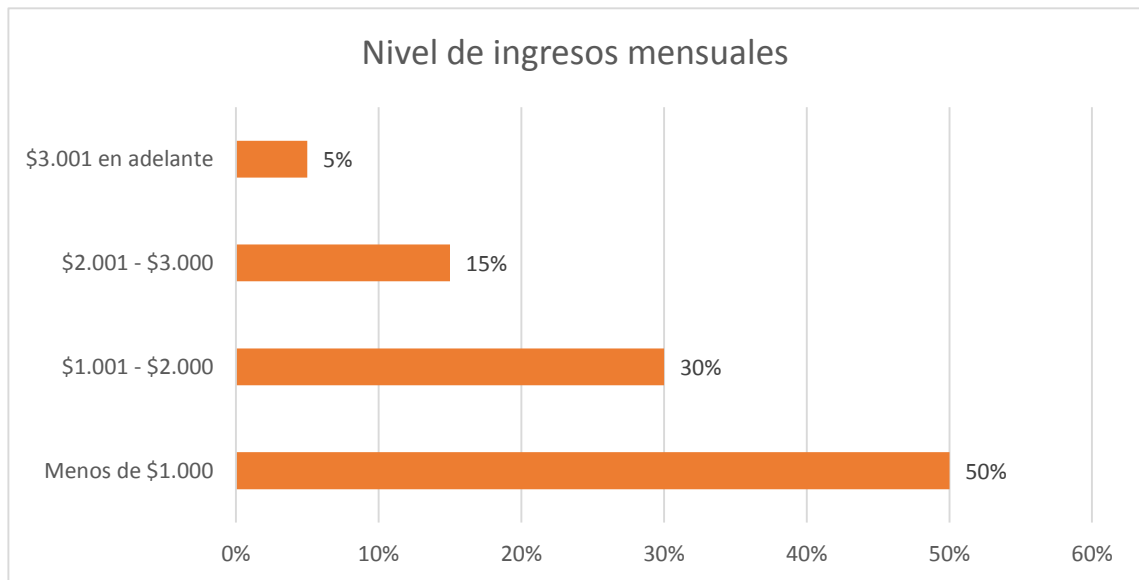
Figuras 2. Edad de los encuestados

Con el fin de que las respuestas obtenidas reflejasen los gustos y las necesidades de un amplio espectro de personas, se apuntó a distintas edades, obteniéndose que un 25% de los encuestados pertenecen a la franja etaria de 18 a 28 años, el 22% de 29 a 38, el 23% de 39 a 48 el 10% de 48 a 58, mientras que el 20% restante a personas de 58 en adelante. En tal sentido, la información obtenida responde a los criterios de personas entre los 18 y los 58 años.



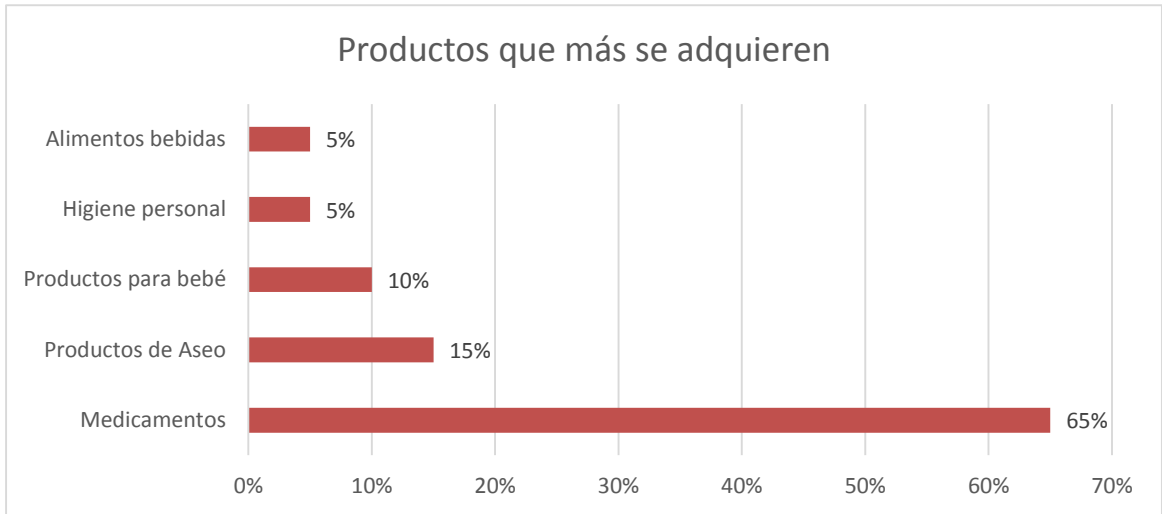
Figuras 3. Nivel de educación de los encuestados

Es de suma importancia el conocer el nivel de educación de los encuestados, pues ello permitirá identificar el perfil de las respuestas obtenidas. El gráfico permite observar que un significativo 40% de los encuestados cuenta con nivel de bachillerato, seguido de un 35% que cuenta con formación universitaria y un 10% que tiene estudios de posgrado. En tal sentido, gran parte de las respuestas responderán al criterio de personas con un mediano y alto nivel educativo.



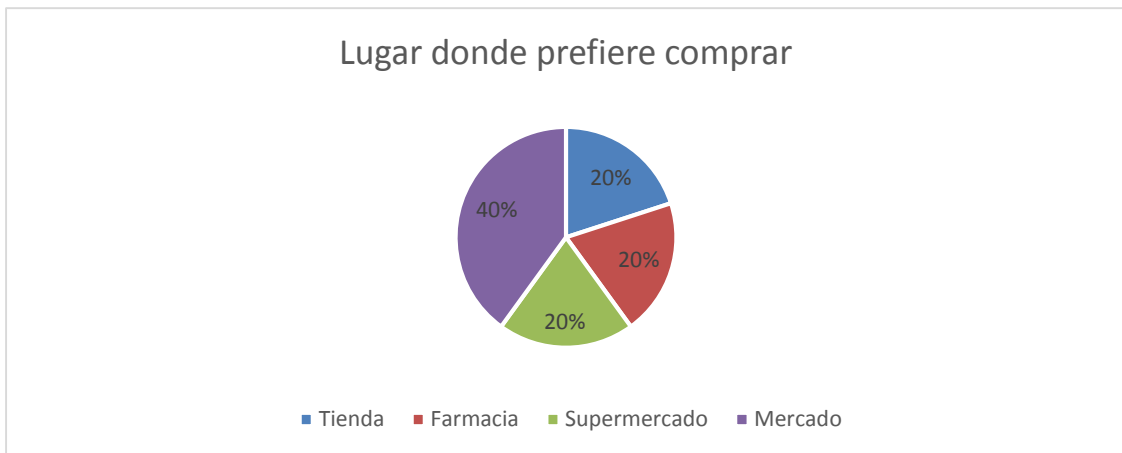
Figuras 4. Nivel de ingresos mensuales de los encuestados

La mayoría de los encuestados (50%) cuenta con ingresos menores a los \$1.000 mensuales, seguidos del 30% cuyos ingresos están entre los \$1.001 y \$2.000, un 15% que percibe entre \$2.001 y \$3.000, y un 5% que gana más de \$3.000 al mes. Tales resultados permiten señalar que las respuestas responden a perspectivas de personas de clase media, tanto media baja como media alta.



Figuras 5. Productos que más se adquieren en las farmacias

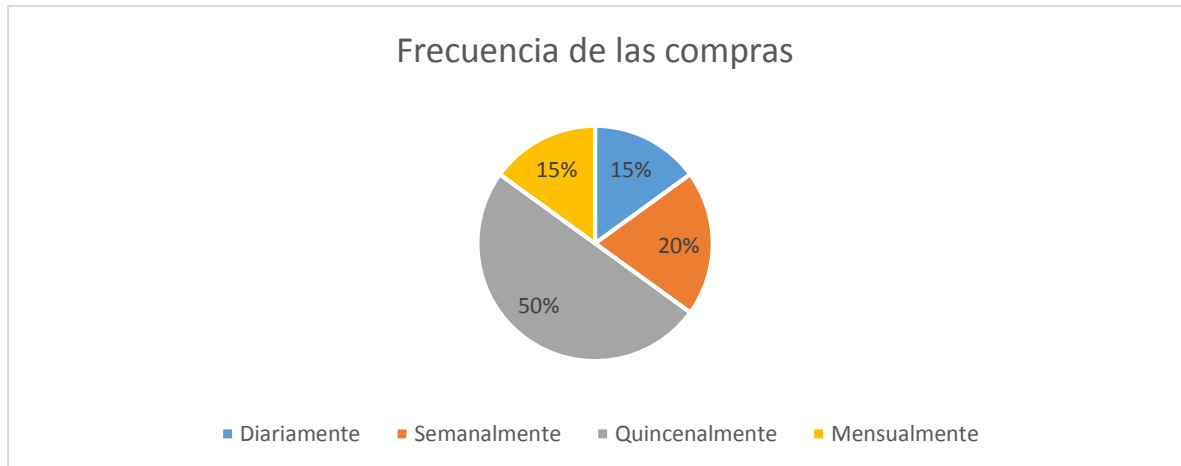
Preguntados los encuestados sobre cuáles son los productos que más adquieren en las farmacias, el mayoritario 65% señaló a los medicamentos, seguido de un 15% que nombró a los productos de aseo, un 10% que nombró a los productos para bebé, y un 5% que nombró a los productos de higiene personal y otro porcentaje similar que refirió a los alimentos y bebidas. Tales resultados permiten evidenciar que son las medicinas, los productos de aseo y los destinados a los infantes los que se deben priorizar al momento de abastecer el stock que será ofertado en el negocio.



Figuras 6. Lugar donde los encuestados prefieren hacer sus compras

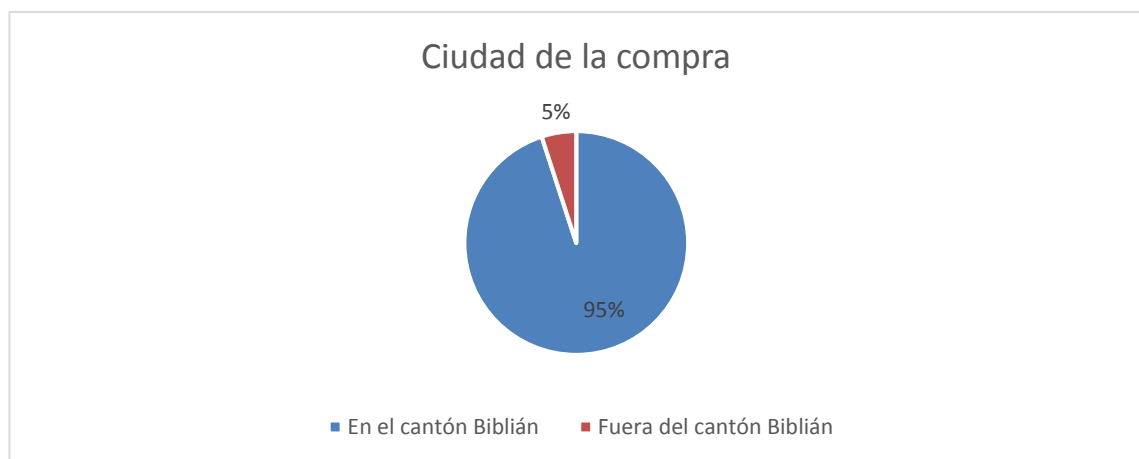
Los mercados públicos son los lugares donde el porcentaje más significativo (40%) de los encuestados prefiere comprar, cabe suponer que ello se da en razón de los precios más económicos y de la posibilidad de pedir descuento en cada una de las compras. El resto de opciones (farmacia, supermercado y tienda) alcanzan un 20% respectivamente

entre las preferencias para la compra de los encuestados. En tal caso, estos resultados nos permiten reflexionar sobre las opciones de descuento y de promociones que la farmacia a implementarse deberá desarrollar con el fin de que se convierta en la primera alternativa escogida por nuestros futuros clientes.



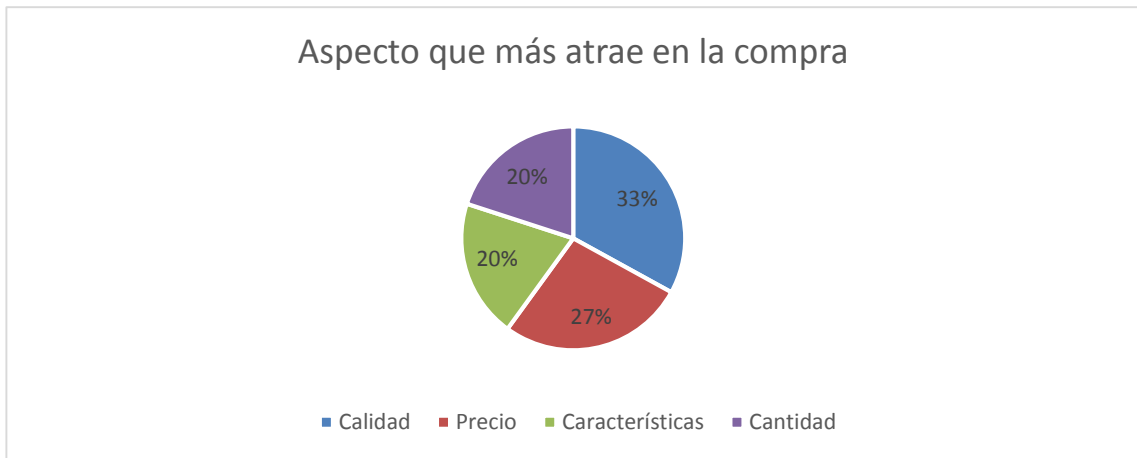
Figuras 7. Frecuencia de las compras

Los encuestados, en su mayoría (50%) responden que las compras las efectúan de manera quincenal, seguidos de un 20% que lo hace semanalmente. Por su parte, el 15% lo hace diariamente y un porcentaje similar hace sus compras de manera mensual. Conocer la frecuencia de compra de nuestros clientes podría permitir el desarrollar promociones a través de redes sociales justo en los días cercanos a la quincena.



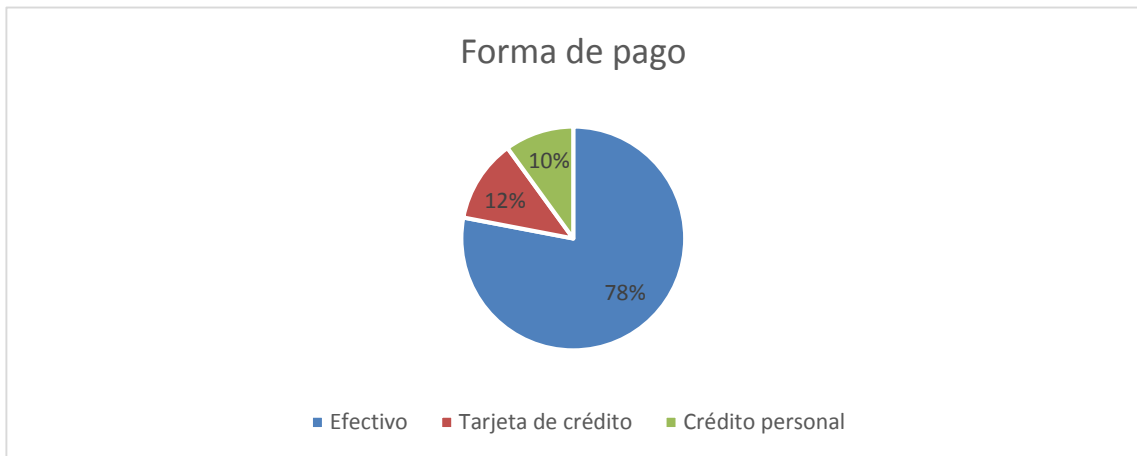
Figuras 8. Ciudad donde los clientes prefieren realizar las compras

Los resultados son contundentes: el mayoritario 95% de los encuestados realiza sus compras en el propio cantón Biblián.



Figuras 9. Aspecto del producto que más les atrae a los encuestados durante la compra

Preguntados sobre cuál es el aspecto que más les atrae de los productos al momento de comprar, un significativo 33% señaló a la calidad, un 25% al precio, y el 20% a las características del productos y a la cantidad, respectivamente. Las respuestas permiten colegir que el stock de la farmacia por implementarse debe priorizar fundamentalmente dos aspectos: la calidad y el precio, de manera que los clientes sepan que los productos adquiridos representan la mejor opción de compra.



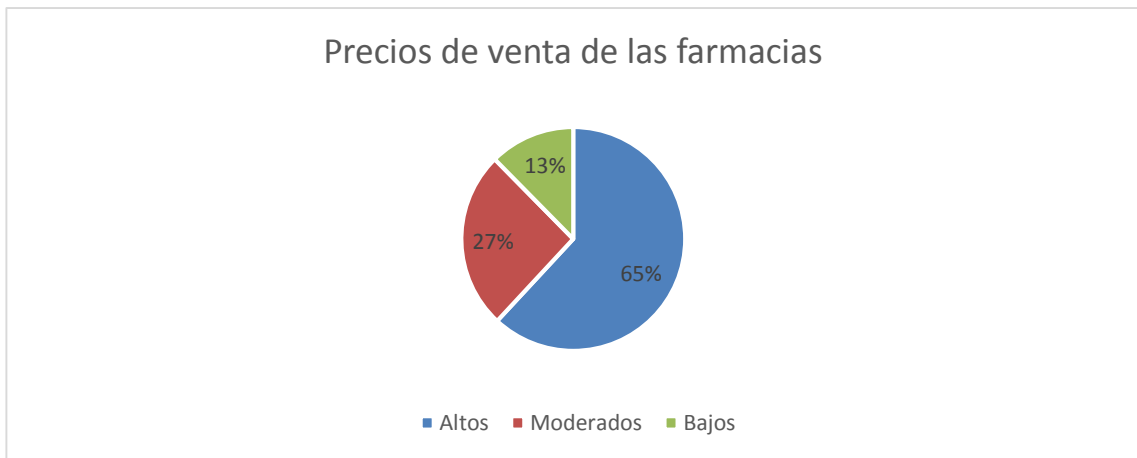
Figuras 10. Forma de pago escogida por los encuestados

La mayoría de los encuestados (78%) prefieren comprar con dinero en efectivo, mientras que un porcentaje menor (12%) lo hace con tarjeta de crédito y otro porcentaje reducido (10%) lo hace a través del crédito personal que les otorgan en ciertas tiendas o comercios. En tal sentido, es importante que la farmacia cuente desde el principio de su funcionamiento con los servicios de POS o Datafast, de manera que los clientes que deseen realizar sus pagos con tarjeta lo puedan hacer tranquilamente. Así mismo, se debe analizar la posibilidad de abrir crédito a ciertas personas que han mostrado solvencia y seriedad en sus pagos.



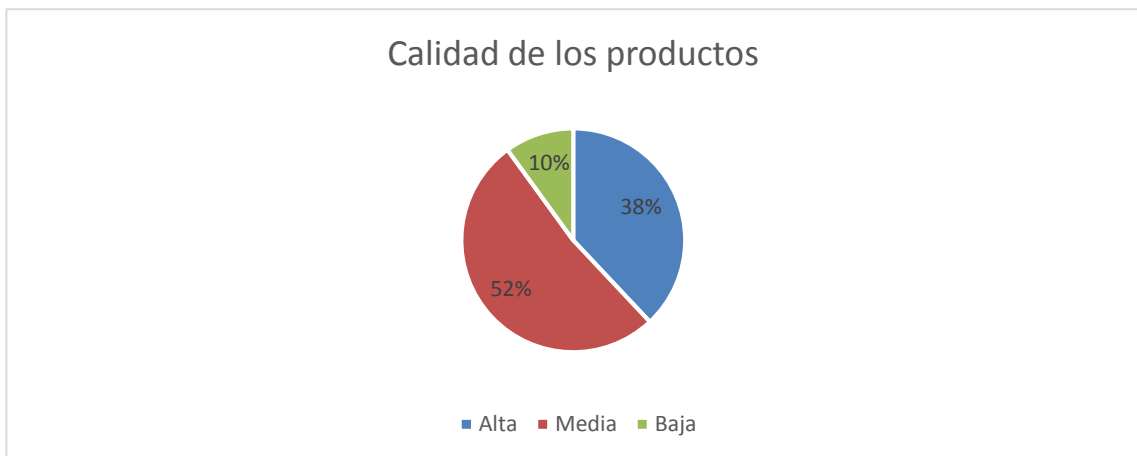
Figuras 11. Se requiere una farmacia en el sector

La mayoría casi absoluta de los encuestados (95%) considera que en el sector de la Avenida Verdeloma y 20 de Diciembre, cantón Biblián, es necesaria una farmacia que ofrezca los productos requeridos por la comunidad; la contundencia de la respuesta da pie para considerar como una excelente oportunidad de negocio su inmediata implementación.



Figuras 12. Precios de productos en las farmacias

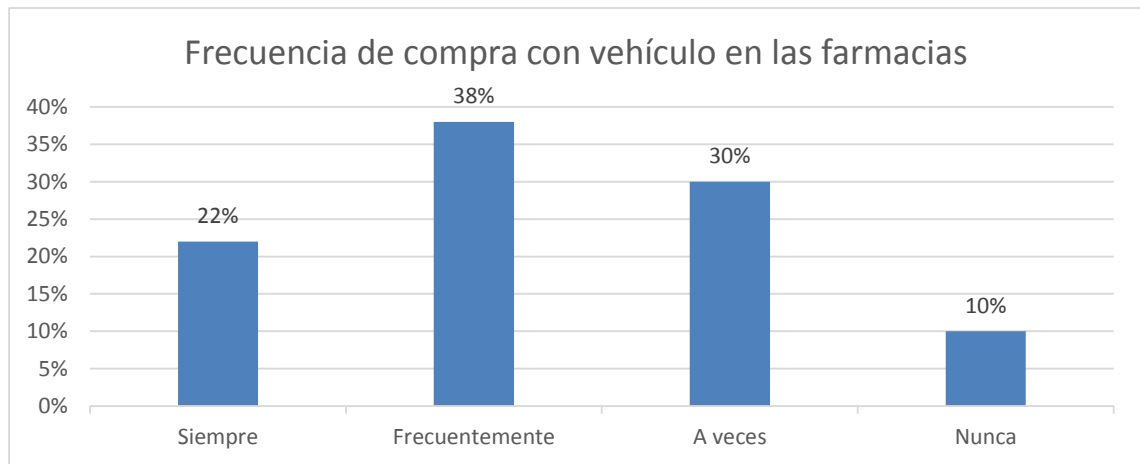
La percepción de la mayoría de los encuestados es que los precios a los que son comercializados los productos son altos, así lo considera el 65%, mientras que el 27% los califica de moderados y solo un 13% los considera bajos. En base a estos resultados, que sin duda obedecen a una realidad nacional donde los precios de las medicinas y de ciertos artículos de higiene suelen ser costosos, habrá que establecer en la farmacia a implementarse promociones que ayuden a reducir un poco los costos a los que se comercializan los productos.



Figuras 13. Calidad de los productos

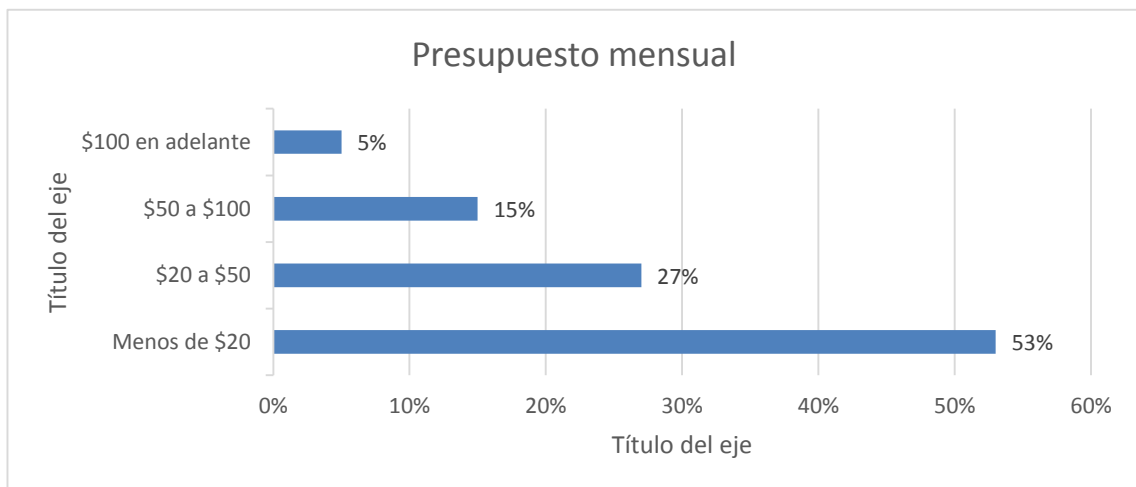
Con respecto a la calidad de productos, el mayoritario 52% considera que es media, seguido del 38% que la califica de alta, mientras que solo un 10% la señala como baja. Estos resultados permiten evidenciar que, en general, las otras farmacias que existen en el cantón ofrecen productos de calidad media y alta, por lo que nuestro proyecto de

negocio no debe desatender esta cuestión, sino buscar mantener un stock de productos de similar o mejor condición.



Figuras 14. Frecuencia de compra con vehículo en las farmacias

Información de suma importancia es la frecuencia con que los encuestados utilizan sus vehículos para realizar las compras. Esta información es importante pues será decisiva al momento de establecer la locación y el emplazamiento del local, así como para priorizar aquellos locales que posean zona de parqueo o accesibilidad. Así, se observa que el 38% frecuentemente utiliza el vehículo, el 30% a veces, el 22% siempre y sólo el 10% nunca. En tal sentido, se vuelve indispensable considerar el parqueo como un elemento clave en la farmacia a implementarse.



Figuras 15. Presupuesto mensual para compra de productos farmacéuticos

Por su parte, los resultados presentados en el gráfico anterior permiten observar que la mayoría de los encuestados (53%) destinan menos de \$20 para la adquisición de productos farmacéuticos, seguido del 27% que destina entre \$20 y \$50, un 15% entre \$50 y \$100 y solo un 5% que lo hace de \$100 en adelante.

3.2. Mercado Potencial

Según información proporcionada por Ortiz et al. (2014), la demanda de medicamentos en el país se encuentra determinada por la prescripción médica en los servicios médicos privados, la atención en la red integral de salud (RPIS) y por los propios usuarios a través de la automedicación. Depende del precio del medicamento, del nivel de ingresos de la población, de la estructura de la oferta, y de las regulaciones al acceso y el uso de los medicamentos, enmarcado todo en el perfil epidemiológico de la población ecuatoriana. Es relevante para nuestro proyecto conocer que el mercado farmacéutico a nivel mundial ha tenido un incremento de un 55% en los últimos cinco años.

En el caso del Ecuador, el estudio realizado por el International Marketing Services (IMS) estableció que el 46,3% de la población compra fármacos varias veces al mes; el 27,15% una sola vez al mes; el 9,2% trimestralmente; el 13,62% cuatro veces al año o más y menos del 2,75% sólo en ciertas ocasiones. A su vez, el mismo estudio reveló que el fármaco más vendido bajo receta médica a nivel privado fue el salmeterol (Seretide®), que sirve para el tratamiento del asma, mientras que el medicamento sin receta médica más comercializado fue el etoricoxib (Arcoxia®) (Ortiz, Galarza, Cornejo, & Ponce, 2014).

Es importante también señalar que son dos los mercados en el sector farmacéutico: el privado y el público. El primero corresponde a las ventas que se efectúan en las farmacias del país y que alcanzan los \$1.200 millones de dólares anuales y cuyo crecimiento se ha reducido significativamente en los últimos años (5% a junio de 2013), en razón de una mayor compra pública. Por su parte, el mercado institucional corresponde a las compras que el Gobierno Nacional efectúa a los laboratorios farmacéuticos, y cuya última adquisición fue a fines de 2011 por medio de la Subasta Inversa Corporativa. Consisten en los medicamentos que por medio de la red de

hospitales y centros de salud estatales abastecen de modo gratuito a la población del Ecuador (Ayala, 2014).

Por su parte, el **mercado meta** al que van direccionados los productos medicinales que oferta Farmacia “San Martín” lo constituye la Población Económicamente Activa de hombres y mujeres del cantón Biblián. Para hallar el mercado meta se consideró que en el cantón habitan 20.800 personas, de estas el 48.5% (INEC, 2010) pertenecen a la Población Económicamente Activa, es decir 10.088 están en edad de trabajar, lo que se establecería como el mercado potencial. Por su parte, el mercado consistiría en ese 20% que en las encuestas señalaba preferir comprar en farmacias quienes forman parte del mercado meta.

A continuación se presenta a manera de gráfico el número de farmacias que existen en distintos países de Latinoamérica, así como el número de habitantes por farmacia. Se destaca el hecho que el Ecuador ocupa el primer lugar entre los países latinoamericanos en número de habitantes por farmacia, observándose que por cada 2.303 habitantes existe una farmacia.

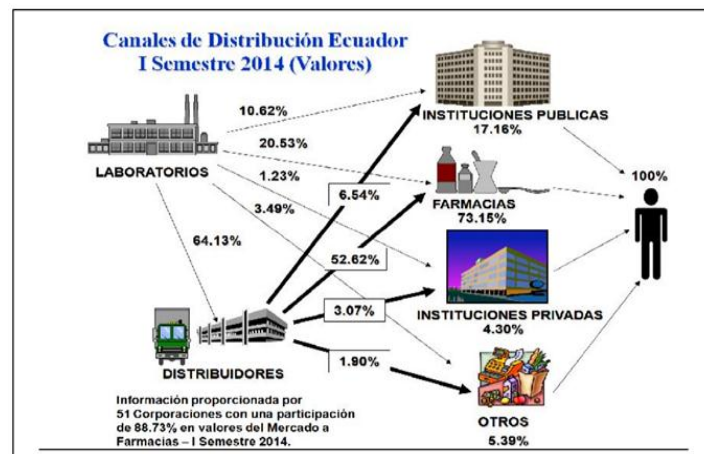
País	Número de farmacias	Población (millones)	Número de habitantes por farmacia
Ecuador	5 915	13,6	2 303
Colombia	19 068	45,6	2 395
Uruguay	1 250	3,3	2 689
Argentina	12 979	40,2	3 103
Brasil	58 232	193,7	3 327
Paraguay	1 861	6,3	3 412
Bolivia	2 867	9,8	3 440
México	31 398	109,6	3 491
Perú	8 287	29,1	3 519
Centroamérica	8 686	39,5	4 548
República Dominicana	1 980	10,0	5 096
Venezuela	5 246	28,5	5 449
Chile	1 798	16,9	9 438

Figuras 16. Relación n° de farmacias / n° de habitantes

Fuente: (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2014)

Otro dato de gran relevancia para nuestro estudio de factibilidad es que el mercado farmacéutico ecuatoriano ha evidenciado un notable crecimiento con respecto a sus ventas en los últimos años, pasando de 680 millones de dólares en el año 2007 a 1.142

en el 2012, esto representa un crecimiento del 56,6%. En la ilustración que se presenta a continuación se observa el proceso de distribución de sector farmacéutico:



Figuras 17. Canales de distribución del sector farmacéutico

Fuente: (Montes, 2015)

Actualmente en el Ecuador, el mercado farmacéutico mueve alrededor de 1.300 millones de dólares. El 73%, tal como se expresa en el gráfico anterior, se realiza directamente a través de las farmacias privadas, porcentaje que corresponde a los 804 millones de dólares vendidos en las farmacias del país durante el año 2014; de este porcentaje, el 71% fue expendido a través del mostrador sin receta médica, mientras que el restante 29% corresponde a las ventas efectuadas con la exigencia de la receta médica.

3.3. La Competencia

3.3.1. Competidores Directos

En la ciudad de Biblián existen algunas farmacias y droguerías que ofrecen los mismos productos que serán comercializados por nuestro negocio. Se las detalla a continuación:

- Farmacia Primero de Agosto: Mariscal Sucre 2-56 y Daniel Muñoz.
- Farmacia Internacional: Mariscal Sucre N° 636 y 3 de Noviembre.
- Farmacia Biblián: Mariscal Sucre N° 7-21 y Borrero.
- Farmacia Suiza IV: Mariscal Sucre y Tomás Sacoto.
- Farmacia Suiza XI: Alberto Ochoa.

- Farmacia Santa Inés: Av. Alberto Ochoa y 3 de Noviembre.
- Farmacia Juan Carlos: Av. Alberto Ochoa y Tomás Sacoto.
- Farmacia Juan Carlos I: 3 de Noviembre y Alberto Ochoa.
- Farmacia Corazón de Jesús: Av. Alberto Ochoa N° 905 y 3 de Noviembre.
- Farmacia San José: Av. Alberto Ochoa N° 336 y Francisco Román.
- Farmacia Suiza VIII: Av. Verdeloma y Primero de Mayo.

Como se puede observar la mayoría de las farmacias están ubicadas en el sector de la calle Mariscal Sucre, mientras que otras lo están en el sector de la Avenida Alberto Ochoa. Es importante señalar que no habría que descartar la posibilidad de que la farmacia sea ubicada en cualquiera de ambos sectores y avenidas, pues estos son muy transitados por la ciudadanía.

3.3.2. Competidores Indirectos

- Supermercado La Magdalena: Av. Alberto Ochoa y Tomas Sacoto.
- Supermercado La Bodega 1: Av. Alberto Ochoa y 3 de Noviembre.
- Supermercado La Bodega 2: Av. Alberto Ochoa y Francisco Román.
- Comisariato La Loma: Av. Verdeloma y Av. Alberto Ochoa.
- Bazar Laurita: Mariscal Sucre y Borrero.

Tabla 1.

Características de la competencia directa

Nombre	Línea de productos	Costos	Capacidad Instalada	Servicio a domicilio
Farmacia Primero de Agosto	Medicamentos-Aseo Personal-varios	Accesibles	Aceptable	No existe
Farmacia Internacional	Medicamentos-Aseo Personal-Belleza-varios	Accesibles	Excelente	Sí existe
Farmacia Biblián	Medicamentos-Aseo Personal-varios	Accesibles	Deficiente	No existe
Farmacia Suiza	Medicamentos-Aseo Personal-varios	Accesibles	Aceptable	No existe
Farmacia	Medicamentos-	Accesibles	Excelente	Sí existe

Santa Inés	Aseo Personal- Belleza-varios			
Farmacia Juan Carlos	Medicamentos- Aseo Personal- varios	Accesibles	Deficiente	No existe
Farmacia Corazón de Jesús	Medicamentos- Aseo Personal- varios	Accesibles	Aceptable	No existe
Farmacia San José	Medicamentos- Aseo Personal- varios	Accesibles	Aceptable	No existe

3.3. Entrada de Nuevos Competidores

3.3.1. Barreras de Entrada

En líneas generales, se podría señalar que no existen barreras de entrada que dificulten e imposibiliten seriamente la implementación de una farmacia en el país, o específicamente en el sector de Biblián. Lo que se observa es una serie de regulaciones y normativas que deben cumplirse.

Así, en el Art. 8 del *Reglamento Sustitutivo para la Planificación Nacional de Farmacias y Botiquines* (Ministerio de Salud Pública, 2015) se establece que las farmacias deben cumplir, en primer lugar, con buenas prácticas de farmacia y que requieren para su funcionamiento la dirección técnica y responsabilidad de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico.

Por su parte en el Art. 4 del mismo reglamento se señala que La Dirección Nacional de Control Sanitario priorizará los circuitos a nivel nacional para la apertura e instalación de farmacias y publicará el listado correspondiente de forma periódica en la página web del Ministerio de Salud Pública; mientras que en el Art. 5 se establece que:

El derecho para la obtención y renovación del permiso de funcionamiento de las farmacias y botiquines que se aperturen en los circuitos priorizados para el efecto por el Ministerio de Salud Pública, a través de la Dirección Nacional de Control Sanitario, será de valor cero, mientras dichos circuitos sean considerados como

priorizados. Esta disposición no será aplicable para las farmacias y botiquines que ya se encuentren funcionando en dichos circuitos.

A su vez, en el *Reglamento control y funcionamiento establecimientos farmacéuticos* (2015), en el Capítulo II, correspondiente a la instalación y permiso de funcionamiento de farmacias, se establece la obligatoriedad de presentar los siguientes documentos:

1. Código del uso de cupo para la instalación de farmacias o botiquines asignado por el Sistema Nacional para la Planificación de Farmacias y Botiquines (SIPLAFAR).
2. Solicitud debidamente suscrita por el dueño o representante legal y el profesional técnico responsable, donde constarán los siguientes datos: -Nombre del propietario o representante legal. -Nombre, razón social o denominación del establecimiento.-Cédula de ciudadanía del propietario o representante legal del establecimiento.-Ubicación del establecimiento. -Nombre del profesional químico-farmacéutico o bioquímico farmacéutico responsable;
3. Plano del local, a escala 1:50, el mismo que deberá tener un área mínima de cuarenta (40) metros cuadrados;
4. Documentos que acrediten la personería jurídica;
5. Contrato de trabajo con el químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico, debidamente registrado de conformidad con lo establecido en el Código del Trabajo y en la normativa vigente y aplicable, emitida por el Ministerio de Relaciones Laborales;
6. Certificado ocupacional de salud del personal de la farmacia conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública;

7. Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos; y,
8. Comprobante de pago del derecho por concepto de permiso de funcionamiento.

Con respecto a asuntos como la renovación del funcionamiento anual o los cambios de ubicación de las farmacias, en el Art. 32 del mismo reglamento se establece que el propietario o representante legal de una farmacia durante los primeros ciento ochenta días del año solicitará a Vigilancia Sanitaria Provincial de la correspondiente Dirección Provincial de Salud la renovación del permiso de funcionamiento anual, para lo cual la solicitud deberá venir con la firma del químico farmacéutico responsable. En relación a la reubicación de las farmacias a otro sector, tal acción está sujeta al estudio de sectorización aprobado por el Proceso de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria (Ministerio de Salud Pública, 2015).

Finalmente, es importante considerar que en Ecuador, del total de medicamentos registrados (13.451), el 14% son considerados como medicamentos de venta libre, mientras que el 86% son comercializados bajo prescripción médica. Dentro de este grupo, 106 fórmulas farmacéuticas son controladas por el Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes (CONSEP) (Ortiz, Galarza, Cornejo, & Ponce, 2014)

3.3.2. Expectativas de Contragolpe

En el sector donde va a ser implementada la Farmacia (Avenida Verdeloma y 20 de diciembre) no existen otros negocios dedicados a la venta de medicamentos, pero sí minimarkets y pequeñas despensas que seguramente reaccionarán ante la presencia de un nuevo negocio que comercializará medicamentos y otros productos de consumo masivo y de aseo personal. Se ha previsto la posibilidad que las farmacias y negocios establecidos reaccionen con promociones para sus clientes.

3.4. Ambiente Socio Político – Económico

En el Capítulo V de la Ley Orgánica de Salud (Ley Orgánica de Salud, 2012), en el Art. 166 se establece que: “Las farmacias deben atender al público mínimo doce horas diarias, ininterrumpidas y cumplir obligatoriamente los turnos establecidos por la

autoridad sanitaria nacional. Requieren obligatoriamente para su funcionamiento la dirección técnica y responsabilidad de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico, quien brindará atención farmacéutica especializada. Los botiquines estarán a cargo de personas calificadas y certificadas para el manejo de medicamentos. La autorización para su funcionamiento es transitoria y revocable. La autoridad sanitaria nacional implementará farmacias y botiquines institucionales, debidamente equipados, en todas sus unidades operativas de acuerdo al nivel de complejidad”.

3.5. Problemas y Oportunidades

Concentración geográfica, inequidad en el acceso de medicinas y prácticas anticompetitivas son los problemas detectados en el mercado farmacéutico ecuatoriano, según el estudio realizado por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM). Se evidenció que los efectos de las prácticas desleales en el mercado son muchos, pero se destaca la desaparición de más de 2.569 farmacias independientes en el período 2001-2014, en razón de la concentración de grandes cadenas en sitios cercanos. El estudio sirvió para hacer recomendaciones al Ministerio de Salud Pública (MSP), particularmente que los cupos de apertura de farmacias sean repartidos de manera equitativa. Se propuso que si existen 5 cupos pero 3 ya han sido ocupados por un único operador, se debería favorecer a una farmacia independiente (Diario El Telégrafo, 2015).

3.6. Poder de los Compradores

A continuación se detallan algunas características de los compradores ecuatorianos que son importantes considerar:

- Durante la última década el nivel de consumo de los hogares creció un 6 % anual. El consumo de los hogares constituyó el 62% del PIB en el 2011 y con tendencia creciente.
- Visa es la tarjeta de crédito preferida por los ecuatorianos, siendo su penetración entre los ecuatorianos del 47%. Le sigue Diners con el 27%.
- El 52% de los ecuatorianos de clase media gastan entre \$50 y \$150 mensuales en vestimenta, mientras que el 54,3% de las familias de clase media gasta entre

\$150 y \$300 mensuales en víveres. Los gastos fijos de alimentación, vestimenta y servicios básicos ocupan entre el 24% y 57% del total de los ingresos.

- El 37% de la clase media posee un ingreso mensual que va entre los \$700 y \$1.500 mensuales. Dicho ingreso es fijo, pues se conoce que al menos el 81% perteneciente a la clase media posee un ingreso fijo (INEC, 2010) (Ekos Negocios, 2012).

3.7. Análisis FODA

Tabla 2.

Análisis FODA

	Fortalezas	Oportunidades
Análisis Interno	F1: La empresa cuenta con la experiencia y la trayectoria necesarias.	O1: No existen otras farmacias en el sector donde va a implementarse la sucursal.
	F2: Compromiso del personal con los valores de la farmacia.	O2: Mercado en constante crecimiento.
	F3: Constante evaluación y actualización de conocimientos de los colaboradores.	O3: Retorno de los migrantes al sector, lo que trae consigo una mayor demanda.
	F4: Una buena red de contactos por parte de la matriz “Farmacia San Martín”.	O4: La población es más consciente de la importancia de la prevención en el tema de salud.
	F5: Atención cálida y personalizada.	O5: Mayor capacidad de consumo de la población de Biblián.
	F6: Conocidos por la comunidad de Biblián	
	Debilidades	Amenazas
Análisis Externo	D1: Presupuesto restringido	A1: Presencia de competidores directos e indirectos en el resto del cantón.
	D2: Falta de equipos y sistemas de última tecnología para llevar la contabilidad.	A2: Situación económica en el país.
	D3: El hecho de no estar afiliado a una cadena de farmacias le impide acceder a mejores precios en la compra a las farmacéuticas.	A3: Presencia de monopolio de las grandes cadenas farmacéuticas.
		A4: Cambios en la legislación sanitaria
		A5: Aumento de consumos de productos naturales

3.8. Análisis de las Fuerzas de Porter

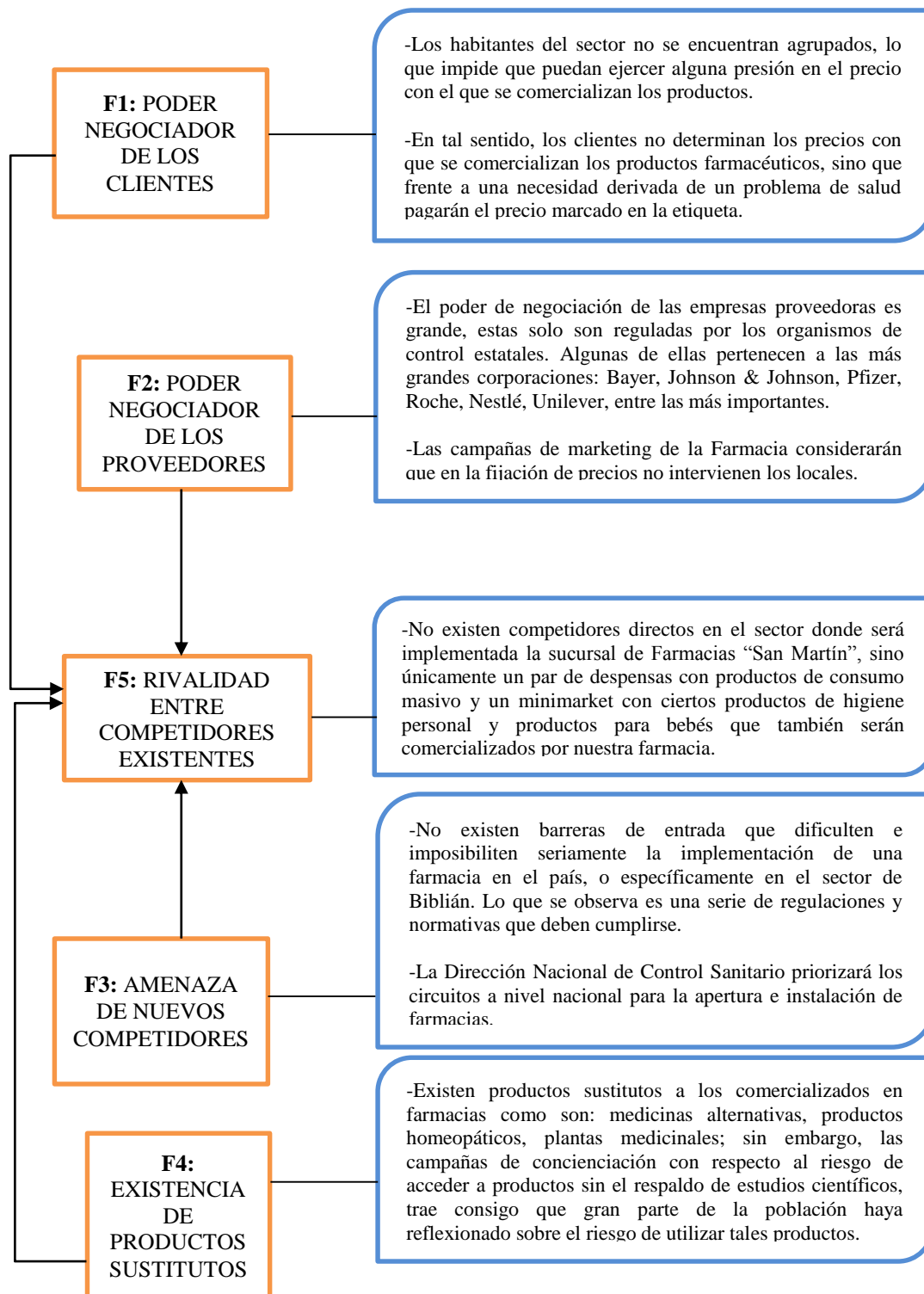


Figura 18. Análisis de las Fuerzas de Porter

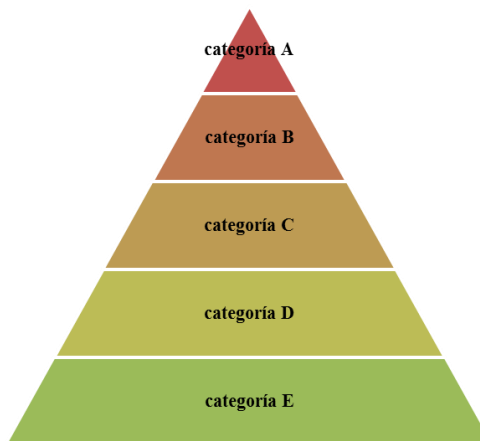
CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING

4.1. Segmentación de clientes

Una de las primeras acciones que se desarrollará para establecer el Plan de Marketing de la sucursal de la Farmacia “San Martín” a implementarse será la segmentación de los clientes. Para ello se desarrollarán varias estrategias de segmentación, las mismas que se detallan a continuación.

4.1.1. Segmentación por valor considerando las ventas

Para lo cual segmentaremos a los clientes, en primer lugar, considerando al volumen de ventas, estableciendo cinco categorías: a) quienes realizan compras mensuales mayores a 100 dólares, b) quienes realizan compras mensuales entre 75 y 99 dólares, c) quienes realizan compras mensuales entre 50 y 75 dólares; d) quienes realizan compras mensuales entre 25 y 49 dólares, e) quienes realizan compras mensuales menores a \$25.



Figuras 19. *Segmentación de los clientes por valor considerando las ventas*

4.1.2. Segmentación por valor a través del sistema de segmentación RFM: Recencia, Frecuencia y Monto

Para ello se considerará como tiempo de análisis un lapso de tres meses (análisis trimestral) y se segmentará a los clientes considerando las siguientes variables:

- a) **Recencia:** Tiempo transcurrido desde la última compra.
- b) **Frecuencia:** Número de compras por período de tiempo, como promedio
- c) **Monto:** Valor de las compras totales realizadas por el cliente durante el tiempo de análisis.

Cada una de las variables será calificada con un puntaje de 1 a 5 puntos:

Tabla 1.

Puntaje por variable RFM

Puntaje	Recencia	Frecuencia	Monto
5	Entre cada compra transcorre menos de 1 semana	Realizó más de 12 compras trimestrales	Realizó compras trimestrales mayores a 300 dólares
4	Entre cada compra transcorre entre 1 a 2 semanas	Realizó entre 9 a 11 compras trimestrales	Realizó compras trimestrales entre 225 y 299 dólares.
3	Entre cada compra transcorre entre 2 a 4 semanas	Realizó entre 6 a 8 compras trimestrales	Realizó compras trimestrales entre 155 y 224 dólares.
2	Entre cada compra transcorre entre 1 mes a 2 meses	Realizó entre 3 a 5 compras trimestrales	Realizó compras trimestrales entre 75 y 154 dólares.
1	Entre cada nueva compra transcorre entre 2 a 3 meses	Realizó entre 1 a 2 compras trimestrales	Realizó compras trimestrales menores a 75 dólares.

La suma de los 3 puntajes determinará la categoría de los clientes, estableciéndose la siguiente categoría:

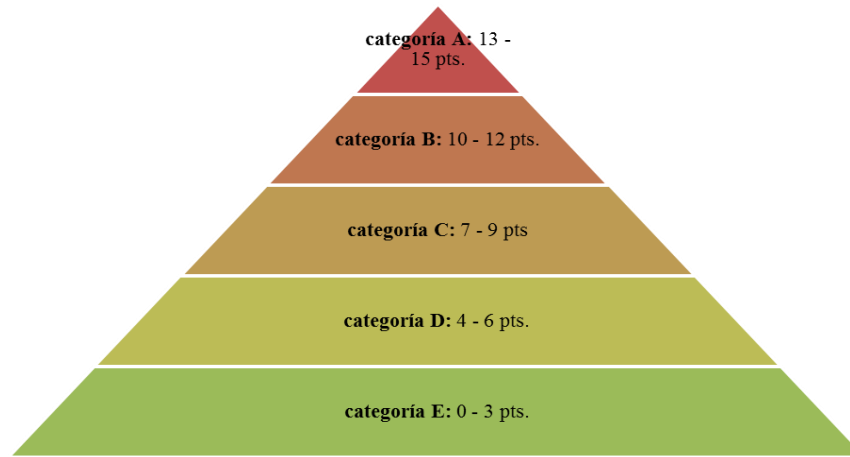


Figura 20. Segmentación de clientes RFM

4.2. Planificación de Estrategias a largo plazo para la fidelización de clientes

Con el fin de asegurar la fidelización de los clientes de la farmacia, y siguiendo los aportes de Alcaide (2015) y Funes (2012), se plantean las siguientes estrategias:

4.2.1. La “chauchita” ahorradora

La presente estrategia se la planteará desde los primeros días de funcionamiento de la Farmacia, con el fin de asegurar un porcentaje significativo de clientes de categoría A. Consiste en otorgar una recompensa al cliente al momento en que éste realiza una compra, lo que permitirá que se incrementen las ventas. Por cada gasto en la compra, se recompensará con una cantidad correspondiente al volumen de compra. El cliente acumulará saldo durante sus próximas compras, hasta que consiga sumar en su cuenta la cantidad necesaria para obtener una próxima compra gratis.

4.2.2. Descuentos exclusivos

Para aplicar esta estrategia es necesario analizar bien si los márgenes de cada producto la permiten llevar a cabo. Se trata de aplicar descuentos a los clientes más fieles, y con ese descuento obtenido tendrán la oportunidad de conseguir el producto que desean a un precio más bajo en su próxima compra. Se diferenciará a los clientes en distintos grupos, premiándolos según la antigüedad, y se ofrecerá un descuento adaptado a su grado de fidelidad.

4.2.3. Envío de newsletter

Las ventajas que ofrece este canal de contacto es que permitirá llegar a nuestros clientes de manera más directa y según sus preferencias, gracias a la posibilidad de segmentación que tiene. El contenido a ofrecer será diverso: se informará sobre ofertas de manera genérica para nuestro grupo de clientes o se personalizará según las preferencias de consumo en determinados productos. Además el envío de newsletter nos va a proporcionar datos relevantes como el interés que ha generado nuestro email: N° de personas que abrieron el correo. N° de clics en algún enlace. Si realizó un clic específico en nuestro enlace de contacto. Si ha llegado como Spam. Si el cliente se ha dado de baja de la lista o desea seguir suscrito. Si ha compartido nuestro email reenviándolo a otro contacto.

4.2.4. Cupones móviles

Los cupones serán una herramienta que permitirá llevar a cabo la fidelización. Al implantar esta estrategia de fidelización de forma optimizada se incrementará el deseo de compra y por lo tanto se generará atracción de clientes hacia la farmacia. Se considera el recurso más codiciado para obtener un mejor descuento, ya que más de la mitad de los clientes incrementarían sus compras físicas si recibieran un cupón.

4.3. Estrategias de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento planteada para la sucursal de la Farmacia San Martín se enfocará en dar a conocer a los clientes aquellos factores que diferencian a la empresa. Se ha considerado el diseño de marketing mix: producto, precio, plaza (distribución) y comunicación:

- **PRODUCTO:** Diferenciarse de otras empresas que comercializan medicina por medio del ofrecimiento de productos y servicios de calidad.
- **PRECIO:** Mantener precios competitivos y accesibles para todos los clientes.
- **DISTRIBUCIÓN:** Competir bajo un sistema de distribución directa mejorado e innovador.

- **PROMOCIÓN:** Presentar un sistema de promoción atractivo al cliente y que genere mayor volumen de ventas.

La sucursal de la Farmacia “San Martín” se posicionará como la mejor opción para los habitantes del cantón Biblián que buscan medicinas de marca así como genéricos, debido a que poseerá los precios más accesibles sin que esto signifique mermar la calidad de los productos. A su vez, cuando realiza su compra el cliente será asesorado por un profesional en el área farmacológica.

4.3.1. Producto

4.3.1.1. Características de los productos

Los medicamentos y demás productos a comercializarse por la sucursal de Farmacia San Martín son de la más alta calidad, lo cual posibilitará su posicionamiento, pues a través de la calidad se puede medir el desempeño del producto y también del servicio que presta la farmacia; los productos, sean de marca o genéricos, deben cumplir con los estándares de calidad exigidos para que logren cumplir su fin que es mejorar la salud de quienes los consuman.

4.3.1.2. Marca

Por otra parte, Farmacias “San Martín” cuenta con su propia marca comercial que le permite distinguirse en el mercado. Su principal característica es su carácter distintivo, así el consumidor diferenciará la marca de la empresa de las otras existentes en el mercado de Biblián y la provincia del Cañar:



Figura 21. Marca de Farmacia San Martín

Es importante señalar que la farmacia originalmente no disponía de una marca que la identificase, pero frente a la necesidad de abrir una sucursal en el cantón Biblián se ha visto en la necesidad de diseñar una marca que permita a los consumidores y clientes adquirir una imagen diferenciadora de la farmacia frente a la competencia.

4.3.1.3. Slogan de Farmacia “San Martín”

La farmacia ha diseñado el siguiente slogan:

“Porque su salud es importante”

En razón de que el sector donde se implementará la sucursal es habitado por una comunidad de vecinos que se conocen desde hace mucho tiempo, se consideró conveniente plantear un slogan que resultase sencillo y fácil de recordar.

4.3.2. Estrategias de precio

Para la fijación de los precios en los productos a comercializarse por la sucursal de la Farmacia San Martín se considerarán tanto factores internos como externos:

FACTORES	
INTERNOS	EXTERNOS
<ul style="list-style-type: none"> -Políticas y objetivos de la Farmacia San Martín. -Política financiera. -Política de personal. -Cartera de productos de la empresa. -Política de distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> -Legislación vigente. -Los precios de la competencia. -Aspectos económicos que inciden en proceso productivo. -Proveedores -Clientes

Figura 22. Factores internos y externos a considerarse para la fijación de precios en Farmacia “San Martín”

- **Estrategia enfocada en la competencia.**

Se la realiza considerando los precios de la competencia, frente a los cuales se aplica una **diferenciación de los competidores a través de la implementación de precios inferiores**. Con ello, la Farmacia “San Martín” pretende estimular la demanda de aquellos segmentos actuales y/o de los segmentos potenciales sensibles al precio (ver gráfico 7). Además, existe bastante competencia en este campo por lo que se podría decidir bajar el precio sin perjudicar su rentabilidad. A su vez, Farmacia “San Martín” está en la posibilidad de ofrecer precios bajos en razón de que vende productos genéricos, los que son más económicos que los productos de marcas registradas que se expenden en el mercado.

- **Estrategias para el ajuste de precios.**

Como estrategia para el ajuste de precios se considerará, en primer lugar, la **fijación de precios psicológica**, la que se basa en el hecho de que los consumidores, por lo general, consideran que los productos de precio más alto son los de mejor calidad. A su vez, se aplicará la **fijación de precios promocional**, que consistirá en ofertar por tiempos muy reducidos precios por debajo del precio de lista, de manera que se cree urgencia por la compra. Así mismo, se ofrecerá el 5% de descuento en la compra de recetas completas.

4.3.3. Estrategia de Plaza – Distribución

- **Distribución Directa**

La comercialización de los medicamentos y demás productos por parte de la Farmacia “San Martín” se efectúa a través de una relación directa con el cliente, para lo cual se pondrá en ejecución el denominado **marketing relacional**, donde el cliente se acerca directamente al local a comprar sus medicamentos. Recuérdese que en la investigación de mercados se pudo observar que el 95% de los encuestados considera que en el sector de la Avenida Verdeloma y 20 de Diciembre debe existir una sucursal que satisfaga las demandas de la ciudadanía.

- **Distribución a domicilio**

Debido a que la sucursal de la Farmacia “San Martín” persigue convertirse en un negocio que sirva a las familias del sector, en principio se aplicará la entrega a domicilio, pero exclusivamente con los pobladores del sector, para, a futuro, aumentar la cobertura a otros sectores del cantón Biblián.

4.3.4. Estrategia de Promoción

- **Publicidad**

En razón que la sucursal será implementada por el sector y, por ende, será un negocio nuevo se procederá a desarrollar una campaña de presentación de la sucursal en los distintos medios de comunicación del cantón y la provincia. Para ello se emplearán boletines publicitarios, cuñas radiales y anuncios televisivos.

La estrategia comunicacional se la realizará por medio de los medios de comunicación masivos de la provincia del Cañar y del cantón Biblián, escogiendo los horarios de mayor rating con el fin de asegurar que los anuncios van a ser escuchados o vistos por la mayor cantidad de personas. A su vez, será de suma utilidad publicitarse por medio de las redes sociales (Facebook, Whatsapp y otros).

En una segunda etapa de la estrategia comunicacional se buscará la fidelización del cliente a través de las promociones ya explicitadas en el apartado 4.2., y siempre teniendo como principal objetivo el relacionar la marca con su respectivo slogan: “Porque su salud es importante”.

- **Respaldo al merchandising**

El respaldo al merchandising por parte de las empresas distribuidoras es una de las estrategias más efectivas, pues permite el impulso de las ventas y se incrementan las compras de los clientes. Para estos planes de apoyo al merchandising se deben considerar las características idiosincráticas de la comunidad de Biblián, además de buscar un equilibrio en la presentación de los productos en las perchas.

CAPITULO V. DESCRIPCION GENERAL DE LA EMPRESA Y ESTUDIO TECNICO

5.1. Misión

Satisfacer las necesidades y expectativas de la comunidad de Biblián, a través de la comercialización de productos farmacéuticos y otros de consumo personal con altos estándares de calidad, ofreciendo a nuestra clientela una atención personalizada y profesional, al mismo tiempo que se contribuye al desarrollo económico del cantón y de la región.

5.2. Visión

Dentro de 5 años convertirnos en una empresa líder en el mercado farmacéutico del cantón Biblián y de la provincia del Cañar, que cumpla con los objetivos económicos perseguidos por los accionistas y constituida en referente en la comercialización de productos farmacéuticos de calidad y precios asequibles entre los habitantes del cantón y la provincia.

5.3. Objetivos

- Ofrecer a la comunidad productos de calidad a precios asequibles y que vayan en beneficio directo de esta.
- Brindar atención íntegra y oportuna a los clientes que acudan a sus instalaciones.
- Propender a la capacitación científica y técnica de su personal y la de los diferentes profesionales relacionados con el servicio farmacéutico.
- Fortalecer entre los habitantes de Biblián una cultura de consumo de productos farmacéuticos.
- Consolidar una clientela que mantenga preferencia por los productos y servicios que ofrece la farmacia.
- Elaborar e implementar un manual de procedimientos y de funciones a ser utilizado por los colaboradores de la farmacia.
- Efectuar planes operativos semestrales con el fin de que las ventas cumplan las expectativas económicas de los socios.

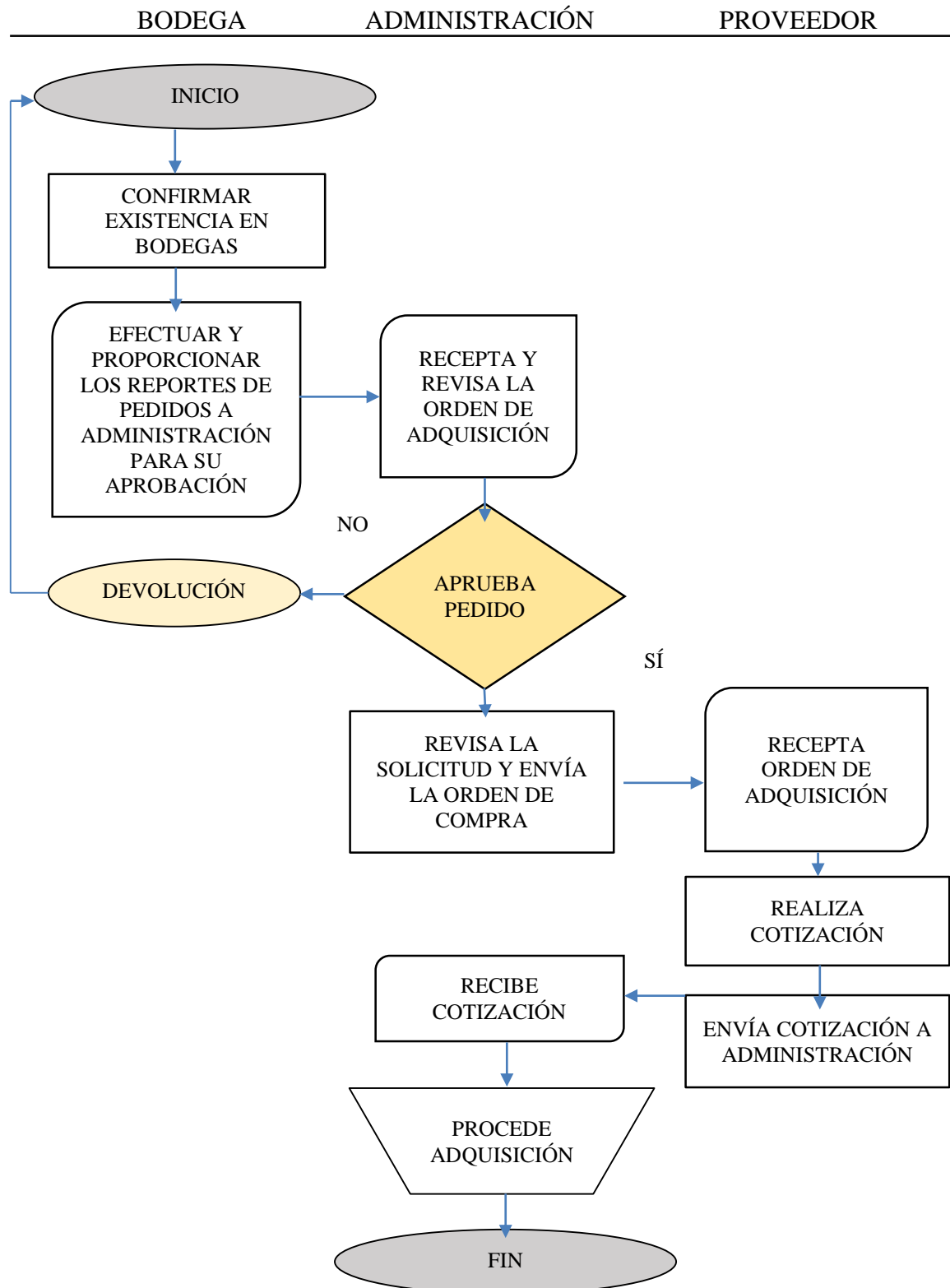
5.4. Estructura Organizacional



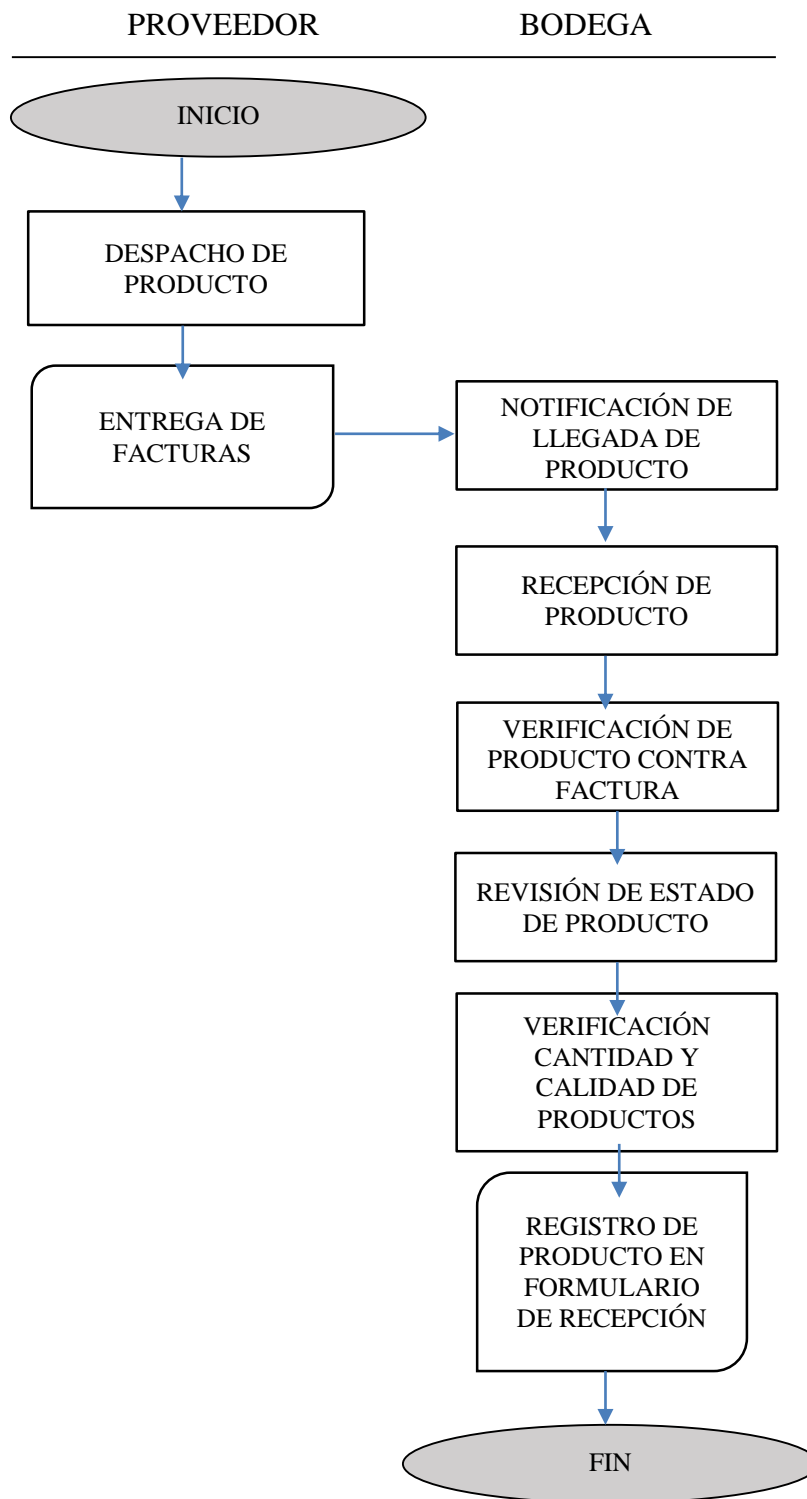
Figura 23. Organigrama estructural de la Farmacia

5.6. Propuesta operativa

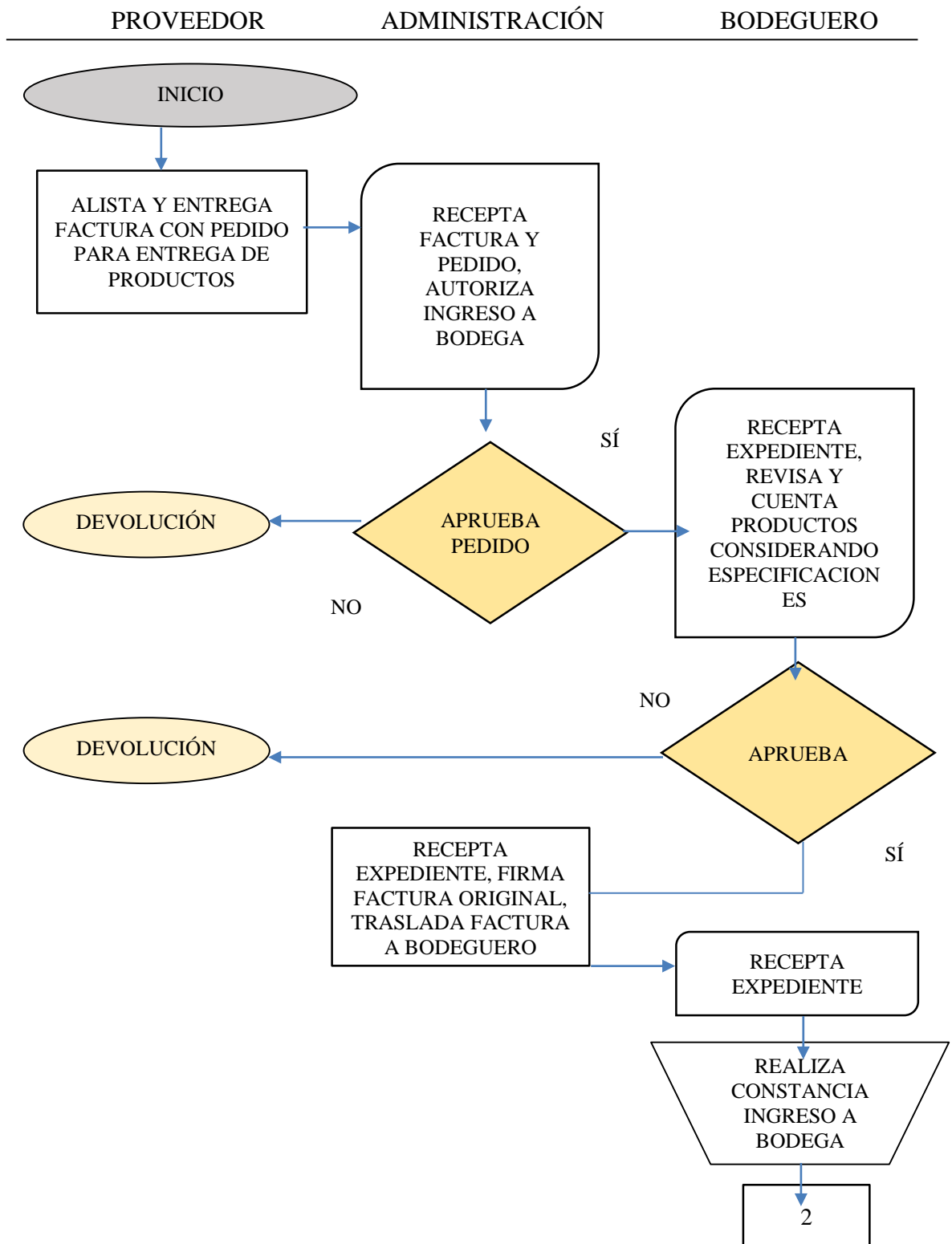
5.6.1. Flujograma de proceso de adquisición de productos



5.6.2. *Flujograma de proceso de recepción de productos*



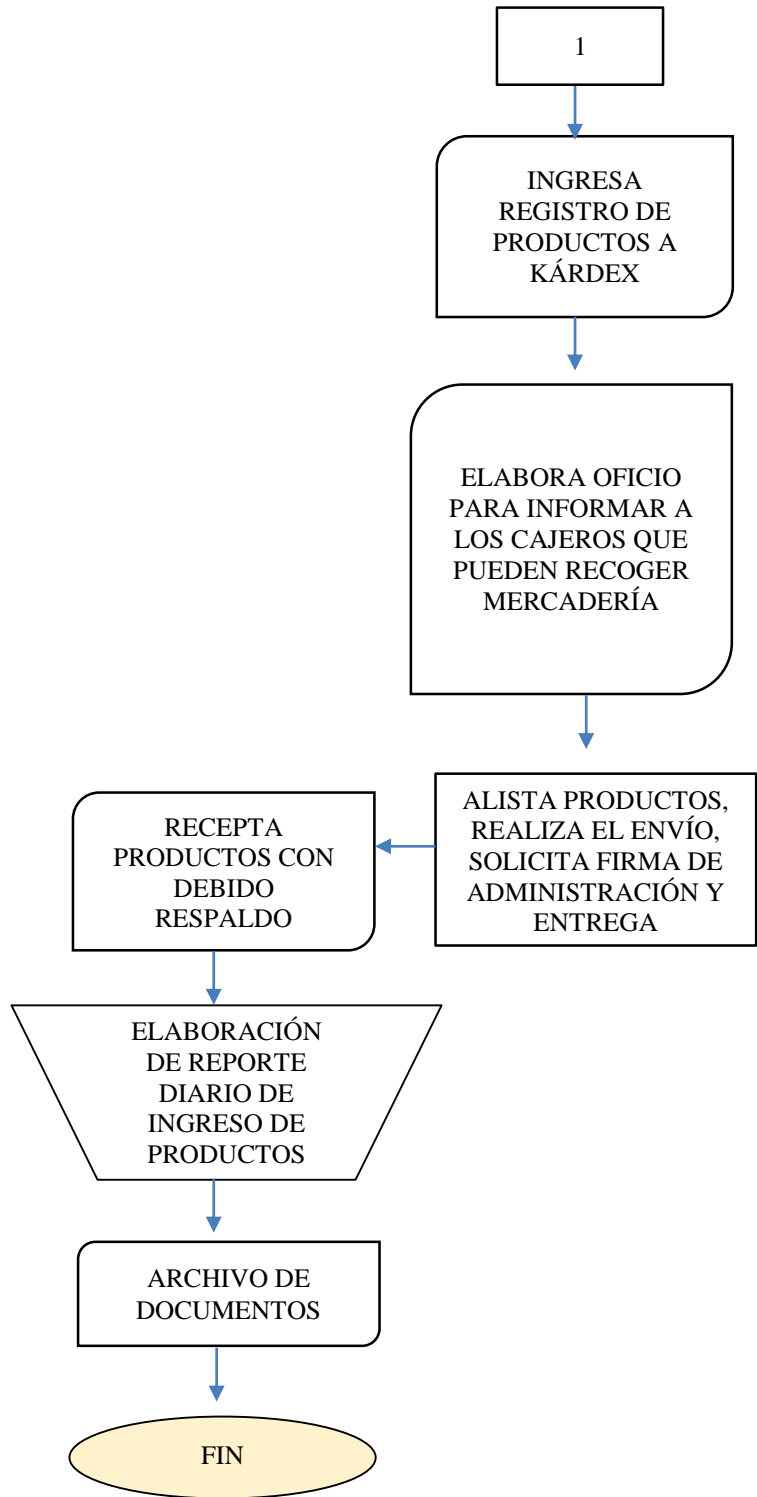
5.6.3. Flujoograma de proceso de almacenamiento de producto



PROVEEDOR

ADMINISTRACIÓN

BODEGUERO



5.7. Costos y características de la inversión

La inversión de este proyecto se estima en \$ 110.064,32 dólares, de los cuales el 27% será financiado por el autor del proyecto, el restante se obtendrá un préstamo de \$ 80.000,00 en la cooperativa de ahorro y crédito JEP, a una tasa de interés del 20% anual, para cinco años.

A continuación se muestra la estructura de inversión:

Tabla 2.

Estructura de financiamiento

Financiamiento		% participación
Inversión propia	30064,32	27%
Préstamo	80000,00	73%
Total	110064,32	100%

5.7.1. Inversión

La inversión requerida para el proyecto está conformada por:

- Inversión fija: constituye todo lo relacionado con maquinaria, equipos y otras herramientas necesarias para el funcionamiento de la sucursal farmacéutica.
- Inversión diferida: lo constituyen los activos intangibles.
- Capital de trabajo: lo conforma el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del negocio.

Todo lo mencionado anteriormente se resume en el siguiente cuadro

Tabla 3.

Inversiones del proyecto

Inversiones	
Inversión fija	6.331,20
Inversión diferida	155,00
Capital de trabajo	103.578,12
Total	110.064,32

5.7.2. Equipos de Computación y comunicación

A continuación se presenta la lista de equipos que se necesitaran para la apertura del negocio:

Tabla 4.

Equipos de cómputo y comunicación

EQUIPOS	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computadoras de escritorio	2	610	1.220
Computadora portátil	1	900	900
Impresora inyección	1	209	209
Lector de barra	1	89	89
Fax	1	237	237
Teléfono triple	1	118	118
Caja registradora	1	429	429
Cámaras de vigilancia	2	191	382
Total			\$3.584

5.8. Mobiliario

Tabla 5.

Muebles y enseres

MOBILIARIO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorio	2	300	600
Sillas giratorias de oficina	3	70	210
Sillas estáticas de oficina	2	50	100
Perchas metálicas	4	120	480
Mesón metálico	1	250	250
Archivadores/gavetas	2	175	350
Sillas de plástico para clientes.	3	30	90
Total			\$2.080

5.9. Útiles de oficina

Tabla 6.

Útiles o suministros de oficina

Suministros de oficina	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Calculadora financiera.	1	110,00	110,00
Caja Papel Bond Xerox 75 gr.	4	25,00	100,00
Rollos de papel para máquina registradora.	24	15,00	360,00
Bolígrafos y demás material.	24	0,30	7,20
Marcador para detectar billetes falsos.	2	9,00	18,00
Facturero	24	3,00	72,00
TOTAL			\$667,20

5.10. Movilización

Para el caso de movilización se plantea la contratación de transporte, en donde se establece un costo de 5 dólares diarios por los cinco días a la semana, dicha información se resume en la siguiente tabla:

Tabla 7.

Gasto por movilización

Movilización	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Servicio de transporte	5	100	1200

5.11. Costos de personal administrativo y presupuesto

El costo del personal está relacionado con la mano de obra que se requerirá contratar para la atención y dirección del negocio, tales costos se muestran a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 8.

Gastos de mano de obra

Nº	Empleado	Sueldo nominal	Aporte al IESS	Líquido a recibir	Fondos reserva	Decimo iv	Decimo iii	Vacaciones	Aporte patronal 12,15%	Total bf	Costo	Costo anual
1	Administrador	700,00	66,15	633,85	58,33	30,50	58,33	29,17	85,05	261,38	961,38	11536,60
1	Cajero 1	500,00	47,25	452,75	41,67	30,50	41,67	20,83	60,75	195,42	695,42	8345,00
1	Cajero 2	500,00	47,25	452,75	41,67	30,50	41,67	20,83	60,75	195,42	695,42	8345,00
1	Bodeguero	370,00	34,97	335,04	30,83	30,50	30,83	15,42	44,96	152,54	522,54	6270,46
TOTAL		2070,00	195,62	1874,39	172,50	122,00	172,50	86,25	251,51	804,76	2874,76	34497,06

5.12. Gastos de publicidad

Los gastos relacionados con la publicidad se muestran a continuación:

Tabla 9.

Gastos de publicidad

Gastos de publicidad	Valor unitario	Valor anual
Boletines publicitarios	30,00	360,00
Cuña radial	22,00	264,00
Anuncio televisivo	120,00	1440,00
Total	172	2064

5.13. Gastos de Servicios Básicos

Los gastos de servicios básicos se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 10.

Gastos de servicios básicos

Gastos de servicios básicos	Valor unitario	Valor anual
Agua	50,00	600,00
Luz	100,00	1200,00
Teléfono	30,00	360,00
Internet	30,00	360,00
Total	210,00	2520,00

CAPITULO VI. ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO

6.1. Crecimiento de la Demanda

El crecimiento de la demanda hace referencia a la proyección de los consumidores en los próximos 5 años, para el caso de este estudio. Se ha considerado la población proyectada de la provincia del Cañar correspondiente a los próximos cinco años.

De igual forma, según los datos del INEC (2010), se ha determinado que en el cantón Biblián existen al menos dos cabezas de hogar o jefes de hogar, que son los encargados de adquirir medicamentos u otros insumos médicos para los miembros de la familia. En este contexto son considerados como consumidores potenciales.

Por otra parte, se ha establecido como objetivo alcanzar un nicho de mercado del 13% en el primer año y un punto porcentual de incremento cada año.

Tabla 11.

Proyección de la demanda

Detalle	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Población Biblián	20800	22880	25168	27685	30454	33499
Cabezas por hogar	10400	11440	12584	13842,5	15227	16749,5
% nicho de mercado	1352	1601,6	1887,6	2076,375	2436,32	2847,415

6.2. Balance Inicial

Tabla 12.

Balance inicial

ACTIVO		PASIVO	
Activo corriente	103.561,81	Pasivo corriente	0,00
Caja/bancos	4.873,96	Intereses por pagar	0,00
Inventarios	98.704,16		
Alimentos, bebidas y golosinas	4.777,32	Pasivo no corriente	80.000,00
Higiene personal	11.017,50	Prestamos por pagar	80.000,00
Productos de bebe	4.130,64		
Productos de aseo	4.888,86	Total pasivo	80.000,00
Medicamentos de rehabilitación y cirugía	73.889,84		
		PATRIMONIO	30.048,01
Activo Fijo	6.331,20	Capital social	30.048,01
Equipos de computo	3.584,00	Total patrimonio	30.048,01
Muebles y enseres	2.080,00	Utilidad del ejercicio	0,00
Suministros de oficina	667,20		
Activos intangibles	155,00		
gastos de constitución	155,00		
TOTAL ACTIVO	110,064.32	PASIVO + PATRIMONIO	110,064.32

6.3. Balance de Gastos

Para la proyección de los gastos en los próximos cinco años, se ha establecido un incremento del gasto del 3,66% de acuerdo con la inflación proyectada, excepto para los gastos de depreciación, amortización y gastos financieros. A continuación se presentan los resultados obtenidos:

Tabla 13.***Balance de gastos***

Gastos	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Gastos de administración	52.703,46	54,631.95	56,631.95	58,704.68	60,853.27	63,080.50
Gastos de publicidad	2.064,00	2.139,54	2.217,85	2.299,02	2.383,17	2.470,39
Gastos de servicios básicos	2.520,00	2.612,23	2.707,84	2.806,95	2.909,68	3.016,18
Gasto de movilización	1.200,00	1.243,92	1.289,45	1.336,64	1.385,56	1.436,27
Gastos de depreciación		566,40	566,40	566,40	566,40	566,40
Gastos de amortización		15,50	15,50	15,50	15,50	15,50
Gastos financieros		15.085,31	12.814,87	10.046,32	6.670,37	2.553,77
Total	58.487,46	76.295.31	76,243.86	75,775.51	74,783.95	73,139.01

6.5. Pronóstico de Ventas y compras**Pronostico de ventas**

Para la proyección de las ventas se ha considerado como población meta según el porcentaje de nicho de mercado que se pretende abarcar cada año. Mediante la encuesta realizada se obtuvo que las personas gastan en medicamentos o en insumos médicos alrededor de \$ 20,00 mensuales, en base a este referente se calcula el gasto mensual con un incremento cada año en base a la inflación proyectada. De acuerdo a lo mencionado anteriormente y mediante los cálculos aplicados se obtiene la siguiente información:

Tabla 14.***Pronóstico de ventas***

Años	Población meta	Gasto mensual	Ventas mensual	Ventas anuales
2016	1.352,00	20,00	27.040,00	324.480,00
2017	1.601,60	20,70	33.149,92	397.799,00
2018	1.887,60	20,67	39.016,69	468.200,30
2019	2.076,38	20,72	43.022,49	516.269,88
2020	2.436,32	20,72	50.480,55	605.766,60
2021	2.847,42	20,76	59.112,34	709.348,02

Tasa de inflación proyectada:

Tabla 15.

Tasa de inflación proyectada

Año	Tasa de inflación proyectada
2017	3,49%
2018	3,35%
2019	3,60%
2020	3,60%
2021	3,80%

Fuente: (Banco Central del Ecuador , 2015)

Pronóstico de compras

Para la proyección de las compras fue necesario obtener el margen de rentabilidad ponderado, para ello se consideró:

- El margen de rentabilidad que los proveedores otorgan a los propietarios de las farmacias para cada línea de productos.
- La participación que se obtuvo de la encuesta aplicada, donde los consumidores dieron a conocer que insumos compran más al acudir a una Farmacia.

A continuación se muestra la información expuesta anteriormente:

Tabla 16.

Margen de contribución ponderado

Productos	Margen de rentabilidad	Participación	Ponderación
Alimentos , bebidas	16%	5%	0,90%
Higiene personal	18%	5%	0,90%
Productos para bebe	18%	10%	1,80%
Productos de aseo	18%	15%	2,70%
Medicamentos	20%	65%	11,70%
Margen de rentabilidad ponderado			18,00%
Costo de ventas promedio ponderado			82,00%

En base a la tabla anterior se determinó que el margen de rentabilidad ponderado es del 18%, de acuerdo con esta información se podrá determinar las compras para los cinco años siguientes.

Es importante recalcar que una vez determinado el margen de contribución y mediante las ventas proyectadas se puede obtener una proyección de las compras, tal como se ve en la siguiente tabla:

Tabla 17.

Proyección de compras

Presupuesto de compras anuales	Ventas anuales	Compras anuales
2016	324.480,00	266.073,60
2017	397.799,00	326.195,18
2018	468.200,30	383.924,25
2019	516.269,88	423.341,30
2020	605.766,60	496.728,62
2021	709.348,02	581.665,38

De acuerdo a la participación se puede determinar la inversión en compras que se requerirá por categoría de producto:

Tabla 18.

Proyección de compras por categoría de producto

Productos	Participación	Inversión
Alimentos , bebidas	5%	1359,15
Higiene personal	5%	1359,15
Productos para bebe	10%	2718,29
Productos de aseo	15%	4077,44
Medicamentos	65%	17668,91
Total		27182,93

6.6. Punto de equilibrio

El nivel de equilibrio se alcanza cuando los ingresos por ventas son iguales a la suma de los costos fijos y variables, siendo ese el nivel en el cual una empresa o negocio no pierde ni gana. Es decir es el punto donde todos los ingresos producto de las ventas ya sean de bienes o servicios cubren los costos.

Para el caso de la agencia Farmacéutica, en el primer año de actividades, esta alcanzara el equilibrio cuando esta venda \$ 18.275,38 dólares. Es decir en ese punto la agencia no ganara ni perderá, estará en equilibrio.

Tabla 19.***Punto de equilibrio***

	Año2017	Año2018	Año2019	Año2020	Año2021
Ingresos	397.799,00	468.200,30	516.269,88	605.766,60	709.348,02
Costos fijos	15.667,21	13.396,77	10.628,22	7.252,27	3.135,67
Depreciación	566,40	566,40	566,40	566,40	566,40
Amortización	15,50	15,50	15,50	15,50	15,50
Intereses	15.085,31	12.814,87	10.046,32	6.670,37	2.553,77
Costos variables	56.771,95	58.849,80	61.003,71	63.236,44	65.550,89
Gastos de administración	54.632,41	56.631,95	58.704,68	60.853,27	63.080,50
Gastos de publicidad	2.139,54	2.217,85	2.299,02	2.383,17	2.470,39
Gastos de servicios básicos	2.612,23	2.707,84	2.806,95	2.909,68	3.016,18
Movilización	1.243,92	1.289,45	1.336,64	1.385,56	1.436,27
Punto de equilibrio	18275,38	15322,74	12052,35	8097,58	3454,94

6.6. Estado de resultados

Tabla 20.

Estado de resultados

Estado de resultados proyectado Agencia Farmacéutica						
	De 2016-2021					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas proyectadas	324.480,00	397.799,00	468.200,30	516.269,88	605.766,60	709.348,02
(-)Costos de ventas	266.073,60	326.195,18	383.924,25	423.341,30	496.728,62	581.665,38
(=)Utilidad bruta en ventas	58.406,40	71.603,82	84.276,05	92.928,58	109.037,99	127.682,64
(-)Gastos operacionales	58.487,46	76.295,31	76.243,86	75.775,51	74.783,95	73.139,01
(=)Utilidad antes de participación	-81,06	-4.691,49	8.032,19	17.153,07	34.254,03	54.543,63
15% participación de trabajadores	-12,16	-703,72	1.204,83	2.572,96	5.138,11	8.181,54
(=)Utilidad antes de impuestos	-68,90	-3.987,77	6.827,36	14.580,11	29.115,93	46.362,09
22% impuesto a la renta	-15,16	-877,31	1.502,02	3.207,62	6.405,50	10.199,66
(=) Utilidad neta	-53,74	-3.110,46	5.325,34	11.372,48	22.710,42	36.162,43

De acuerdo al balance proyectado se puede observar que para el primer año de actividad económica la agencia obtendrá pérdidas, pero los años siguientes obtendrá utilidades en montos elevados.

Evaluación financiera

Tabla 21.

Evaluación financiera

	2017	2018	2019	2020	2021
Utilidad neta	-3110,46	5325,34	11372,48	22710,42	36162,43
(+)depreciación	566,40	566,40	566,40	566,40	566,40
(+) amortización activos intangibles	15,50	15,50	15,50	15,50	15,50
(+)Amortización de capital	15085,31	12814,87	10046,32	6670,37	2553,77
Flujo de efectivo neto	12556,75	18722,12	22000,70	29962,70	39298,10
Inversiones fijas	6.331,20				
inversiones diferidas	155				
capital de trabajo	103578,12				
Total inversión	110.064,32				
Flujo de operación	0				
Total flujo neto	110064,32				
Préstamo	80000,00				
Flujo de recursos	-30064,32	12556,75	18722,12	22000,70	29962,70
Flujo de recursos	-30064,32	12556,75	18722,12	22000,70	39298,10
VAN	43489,80				
TIR	58%				

De acuerdo con la tabla anterior se obtiene un valor actual neto de \$ 43489,80 dólares lo que genera una tasa de rendimiento del 58%.

El proyecto genera un valor actual positivo mayor a cero y una tasa de rendimiento mayor a la tasa de descuento, de acuerdo con este resultado, se establece con certeza de que el proyecto sobre la apertura de una agencia Farmacéutica en la provincia del cañar es rentable y factible, cuya inversión será recuperada en 4 años y 1 mes aproximadamente.

Es importante indicar que para el cálculo del VAN se considera una tasa de descuento del 13,55% la misma que está conformada por la “tasa de inflación (3,66%) y la tasa de riesgo país (1,68%) y la tasa efectiva (8,21%)”. (Banco Central del Ecuador, 2015)

6.7. Análisis de Sensibilidad

Considerados los estados de flujo proyectados se prevé un incremento de las ventas, costos y gastos en un 5 por ciento y así determinar la sensibilidad ante dichas variaciones. A continuación se resumen tanto el análisis para un escenario pesimista como para un optimista.

Tabla 22.

Análisis de sensibilidad

Variación	Rubro	Indicador	Escenario optimista	Escenario base	Escenario pesimista	Variación	Rubro
↑	Ventas	VAN	85.993,79	43.489,80	985,80	↓	Ventas
↓	Gastos		84.024,81		2.954,78	↑	Gastos
↑	Ventas	TIR	85%	58%	14,98%	↓	Ventas
↓	Gastos		84,34%		17,67%	↑	Gastos

En la tabla anterior se puede evidencia el comportamiento del VAN y la TIR frente a las distintas variaciones en gastos, costos y ventas.

Es considerado un escenario optimista para el negocio en las siguientes circunstancias:

- **Caso1.** Manteniendo fijo los costos y gastos, al aumentar las ventas en un 5%, el VAN se incrementa considerablemente pasando de \$ 43.489,80 dólares a \$ 85.993,79 dólares, Así mismo, se observa un aumento en la tasa de rendimiento, la que pasa de 58% a 85%. Los resultados refieren un escenario favorable.
- **Caso2.** Se reducen los gastos y costos en un 5%, pero las ventas se mantienen fijas. Así, el VAN aumenta de \$ 43.489,80 dólares a \$ 84.024,81 dólares; así mismo, se observa un aumento en la tasa de rendimiento, la que cambia de 58% a 84,34%. Estos resultados refieren a un escenario favorable.

En los dos casos el VAN resulta positivo, mientras que el TIR es mayor a la tasa de descuento, razón por la cual se podría llevar a cabo la apertura de la agencia farmacéutica. Cambios en las variables referidas producen efectos positivos, pese a que

en Caso 2 la TIR y el VAN son menores con respecto al Caso 1, no obstante, el escenario continúa siendo favorable. Se concluye que el emprendimiento manifestará más sensibilidad frente a las variaciones en los gastos.

Es considerado un escenario pesimista para el negocio en las siguientes circunstancias:

- **Caso 3.** Aumentan los gastos y costos en un 5%, pero las ventas se mantienen estáticas. El VAN en este escenario baja de dólares a \$ 43.489,80 dólares; así mismo, la tasa de rendimiento se reduce de 58% a 17,67%. El escenario descrito resulta nada favorable, debido a que pese que el VAN es positivo, en esto similar a la tasa de rendimiento, ambos son menores en comparación a los resultados que se describieron en el escenario base.
- **Caso 4.** Se reducen las ventas en un 5%, manteniendo fijos los gastos y costos, con esta variación el VAN cae de 43.489,80 dólares a \$ 985,80 dólares, de igual forma disminuye la tasa de rendimiento pues esta pasa de 58% a 14,98 %. El escenario descrito puede ser considerado desfavorable para la inversión, ya que pese a que el VAN es positivo, similar en esto a la tasa de rendimiento, ambos son menores a los resultados obtenidos en el escenario base.

En base a los resultados anteriores, se establece que el estudio es muy sensible ante cambios producidos en la reducción de ventas e incremento de costos y gastos.

Finalmente se puede concluir que el proyecto es rentable y factible, por lo que se recomienda al inversionista la apertura de la Agencia Farmaceutica “San Martín” en el cantón Biblián.

6.8. Ratios financieros

Con la finalidad de analizar la conveniencia o no de realizar el presente proyecto de inversión, se procederá a calcular ciertos indicadores financieros que orienta a tomar una decisión objetiva, tales como:

- **Utilidad sobre las ventas**

$$\text{Utilidad sobre las ventas} = \frac{\text{Costo de ventas}}{\text{Ventas}} = \frac{266.073,60}{324.480,00} = 0.82$$

Interpretación: La utilidad promedio que se estima sobre las ventas al iniciar la actividad económica, es de aproximadamente 0,82 centavos de dólar. Es decir que el inversor por cada dólar que le cuesta en las compras este obtiene 0,82 centavos de dólar de utilidad como producto de ventas.

- **Nivel de endeudamiento**

$$\text{Nivel de endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}} = \frac{80000}{110.064,32} = 0.73$$

Interpretación: este indicador permite establecer el grado de participación de los acreedores, en los activos de la agencia farmacéutica. Lo anterior, se interpreta en el sentido que por cada dólar que la empresa tiene en el activo, debe \$0,73 centavos a terceros.

- **Nivel de endeudamiento del patrimonio**

$$\text{Nivel de endeudamiento patrimonio} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Patrimonio}} = \frac{80000}{30.064,32} = 2,66$$

Interpretación: este indicador permite establecer el nivel de endeudamiento sobre el patrimonio, para el caso de la agencia farmacéutica, la agencia estará comprometida en \$ 2,66 dólares con sus acreedores, con relación a su patrimonio, es decir que la agencia está muy endeudada y que su patrimonio no le permitirá cubrir la totalidad de las deudas.

- **Valor agregado sobre las ventas**

$$\text{Valor agregado} = \frac{\text{Gastos del personal} + \text{Gastos financieros}}{\text{Ventas}} = \frac{49.582,37}{324.480} = 0.15$$

Interpretación: es indicador muestra el aporte que se tiene sobre lo invertido en el personal y gastos financieros sobre las ventas, es decir al iniciar la actividad económica la agencia farmacéutica, esta deberá destinar 0,15 centavos de dólar al pago de gastos de personal y gastos financieros.

- **Índice de solvencia**

$$\text{Índice de solvencia} = \frac{\text{Patrimonio}}{\text{Activos totales}} = \frac{30.064,32}{110.064,32} = 0.27$$

Este indicador muestra la cantidad de los activos totales que son financiados con recursos propios. Para la apertura de la agencia farmacéutica, se obtiene que los activos totales serán financiados con 0,27 centavos de dólar por parte del investigador, el restante debe ser cubierto con fondos solicitados a terceros.

CONCLUSIONES

- El estudio de mercado arroja que en el Ecuador, el 46,3% de la población compra fármacos varias veces al mes; el 27,15% una sola vez al mes; el 9,2% trimestralmente; el 13,62% cuatro veces al año o más y menos del 2,75% sólo en ciertas ocasiones. Por su parte, la mayoría casi absoluta de los encuestados (95%) considera que en el sector del cantón Biblián, es necesaria una farmacia que ofrezca los productos requeridos por la comunidad; la contundencia de la respuesta da pie para considerar como una excelente oportunidad de negocio su inmediata implementación. Por su parte, los resultados obtenidos permiten observar que la mayoría de los encuestados (53%) destinan menos de \$20 para la adquisición de productos farmacéuticos, seguido del 27% que destina entre \$20 y \$50, un 15% entre \$50 y \$100 y solo un 5% que lo hace de \$100 en adelante.
- El estudio económico ha permitido evidenciar que para el caso de la agencia Farmacéutica, en el primer año de actividades, esta alcanzará el equilibrio cuando ésta venda \$ 18.275,38 dólares. Es decir, en ese punto la agencia no ganará ni perderá, estará en equilibrio. En base a los estados de flujo proyectados se plantea un incremento o/y decremento de las ventas, costos y gastos en un 5% para determinar la sensibilidad ante estas variaciones.
- Finalmente, el análisis financiero demuestra que el proyecto para la implementación de una farmacia en el cantón Biblián, provincia del Azuay tiene asegurada su factibilidad en razón de los resultados mostrados en el VAN y TIR. Se consideraron dos escenarios optimistas: en el primer caso se incrementan las ventas en un 5% manteniendo fijo los costos y gastos, en este caso el VAN se incrementó notablemente pasando de \$ 43.489,80 dólares a \$ 85.993,79 dólares; a su vez, en el segundo caso, se bajan los gastos y costos en un 5%, manteniendo fijo las ventas, con esta variación el VAN se incrementa de \$ 43.489,80 dólares a \$ 84.024,81 dólares.
- El cálculo de los ratios financieros evidencio que al iniciar actividad económica la empresa estará sumamente endeudada, y esto se debe al monto de la inversión que necesita para poner en funcionamiento la agencia farmacéutica.

RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones obtenidas se plantean las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda a los inversores del estudio de factibilidad de llevar a cabo el estudio de implementación de la sucursal de la Farmacia “San Martín”, pues tanto el análisis de mercado, como el análisis económico y financiero confirman su factibilidad.
- Se sugiere a los administradores y accionistas de la sucursal de Farmacia “San Martín” desarrollar planes de capacitación en atención al cliente para todos los colaboradores, pues es necesario constituir en la empresa una verdadera cultura de servicio al cliente, de manera que se marque una diferencia significativa con la competencia.
- Se recomienda a los administradores y accionistas de la farmacia “San Martín” la revisión anual, y si fuese posible semestral, del cumplimiento de los objetivos económicos establecidos para los siguientes años por la sucursal, de manera que si se detecta una reducción en las ventas plantearse inmediatamente medidas de solución.
- Aunque los ratios financieros han mostrado resultados de endeudamientos, y la evaluación financiera mostro que los dos primeros años producen perdida el proyecto sigue siendo factible, puesto que al tercer año empieza a generar utilidades considerables.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Morales, J., y Vargas Mendoza, J. (2010). Servicio al Cliente. Oaxaca: Asociación Oaxaqueña de Psicología.
- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. Madrid: ESIC.
- Ayala, M. (2014). El mercado farmacéutico en el Ecuador: Diagnóstico y Perspectiva. Recuperado el 30 de Julio de 2016, de <http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/articulos/ElMercadoFarmaceuticoenelEcuadorDiagnosticoyPerspectiva.pdf>
- Banco Central del Ecuador . (2015). Previsiones macroeconomicas del Ecuador . Quito : Banco Central del Ecuador .
- Brusola Simón, F. (1999). Oficina técnica y proyectos. Valencia: Servicio de Publicaciones.
- Carrión Maroto, J. (2007). Estrategia de la visión a la acción. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Castillo Esparcia, A. (2010). Introducción a las Relaciones Públicas. Málaga: IIRP.
- Croxatto, H. (2005). Creando valor en la relación con sus clientes. Buenos Aires: Editorial Dunken.
- Daft, R., y Marcic, D. (2006). Introducción a la Administración. México D.F.: Cengage Learning.
- Diario El Telégrafo. (21 de Enero de 2015). Superintendencia de Control: 5 grupos manejan mercado farmacéutico en Ecuador. Recuperado el 30 de Julio de 2016, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/superintendencia-de-control-5-grupos-manejan-mercado-farmaceutico-en-ecuador-infografia-y-documento>

- Ekos Negocios. (2012). Nueva ruta de consumo de Ecuador. Recuperado el 30 de Julio de 2016, de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/386.pdf>
- Errosa, V. (2004). Proyecto de inversión en ingeniería, su metodología. México D.F.: Limusa.
- Francés, A. (2006). Estrategia y Planes para la Empresa con el Cuadro de Mando Integral. Juárez: Pearson Educación de México.
- Funes, R. (2012). Análisis sobre estrategias de Fidelización de clientes. Madrid: EAE.
- García, J., y Barba, J. (19 de Mayo de 2011). Wordpress. Obtenido de http://competitivestrategy404a.files.wordpress.com/2011/06/ventaja_competitiva_y_cadena_de_valor-informe.pdf
- Hernández, P. (1 de 12 de 2010). Finisterra. Recuperado el 03 de 12 de 2011, de <http://www.fisterra.com/mbe/investiga/9muestras/9muestras2.asp>
- IBOPE, A. y. (2012). INFOMEDIA. Recuperado el 12 de septiembre de 2012, de <http://www.infomedia.com.ec/sistema/>
- INEC. (2010). Resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador. Recuperado el 2 de Abril de 2015, de [ecuadorencifras.gob.ec: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/canar.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/canar.pdf)
- Martínez, D., y Milla, A. (2005). La elaboración del Plan Estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral. Madrid: Diaz de Santos.
- Ministerio de Salud Pública. (2015). Reglamento control y funcionamiento establecimientos farmacéuticos. Recuperado el Julio de 2016, de http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/acuerdo_ministerial_813.pdf

- Ministerio de Salud Pública. (2015). Reglamento sustitutivo para la planificación nacional de farmacias y botiquines. Recuperado el 31 de Julio de 2016, de http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/A-5227-Reglamento_Sustitutivo_Planificaci%C3%B3n_Farmacias_Botiquines.pdf
- Montes, O. (Junio de 2015). Determinantes de la evolución de las cadenas de farmacias en detrimento de las farmacias independientes, en el sector farmacéutico del Ecuador, período 2001-2014. Recuperado el 31 de Julio de 2016, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10515/EVOLUCION%20SECTOR%20FARMACEUTICO,%20OSCAR%20MONTES.pdf?sequence=1>
- Ortiz, E., Galarza, C., Cornejo, F., & Ponce, J. (2014). Acceso medicamentos y situación del mercado farmacéutico en Ecuador.
- Osterwalder, A., y Pigneur, Y. (2012). Generación de modelos de negocio. Barcelona: PAPP.
- Pérez Anda, C. F. (Julio de 2007). Universidad de Palermo. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=70&id_articulo=2176
- Price Waterhouse Coopers. (2012). Programa Empresa. Obtenido de [http://www.programaempresa.com/empresa/empresa.nsf/0/e88d210e51f9371ac125705b002c66c9/\\$FILE/cliente1y2.pdf](http://www.programaempresa.com/empresa/empresa.nsf/0/e88d210e51f9371ac125705b002c66c9/$FILE/cliente1y2.pdf)
- Sánchez Gómez, G. (2008). Cuantificación de Valor en la Cadena de Suministro Extendida. León: Del Blanco Editores.
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (Diciembre de 2014). Estudio de la concentración geográfica en farmacias y botiquines. Recuperado el 28 de Julio de 2016, de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/Concentraci%C3%B3n-Geogr%C3%A1fica.pdf>

Apéndice

5.5. Constitución de Farmacia “San Martín”

En la ciudad de Azogues, Capital de la provincia del Cañar, en la república del Ecuador, a los veinte y cinco días del mes de Abril de mil novecientos noventa y cuatro. Ante mí Efraín Domínguez Calvo, Notario Público de este Cantón Azogues, comparecen los Doctores: FERNANDO NEIRA PALOMEQUE, MARCELO LEON REINOSO, FAUSTO MALDONADO REYES, BOLIVAR PALOMEQUE VARGAS, LEONARDO GUILLEN HERRERA, casados, ecuatorianos, mayores de edad, vecinos de esta ciudad de azogues, a quienes de conocerles doy fe; y bien inteligenciados de la naturaleza y resultados legales de la presente escritura a la cual proceden libre y voluntariamente, con la capacidad civil necesaria para obligarse y contratar, exponen: Que tienen a bien a elevar a escritura pública el contenido de la minuta que me presentan, la misma que copiada literalmente dice así: SEÑOR, NOTARIO: Sírvase agregar a su registro de escrituras Públicas de mayor cuantía una de la que aparezca el contrato de Constitución simultanea de la Compañía “ CLINICA Y FARMACIA SAN MARTIN S.A.”, que se otorga en conformidad con las siguientes clausulas:

PRIMERA COMPARECENCIA: comparecen al otorgamiento de la Escritura Pública, las siguientes personas: FERNANDO NEIRA PALOMEQUE, MARCELO LEON REINOSO, FAUSTO MALDONADO REYES, BOLIVAR PALOMEQUE VARGAS, LEONARDO GUILLEN HERRERA, casados, ecuatorianos, mayores de edad, domiciliados en Azogues.-SEGUNDA CONSTITUCIÓN.- los comparecientes manifiestan que es su voluntad fundar mediante el presente instrumento, la compañía que se denominara, “ CLINICA Y FARMACIA SAN MARTIN S.A.”, .- En la consecuencia con esta manifestación de voluntad hecha libremente y con pleno conocimiento de los efectos llamados a producir, los comparecientes fundan y constituyen esta compañía, mediante el presente contrato de Constitución Simultánea declaran que vinculan la manifestación de su voluntad expresa a todas y cada una de las cláusulas de este contrato.- TERCERA .- ESTATUTOS; la compañía que se constituye mediante la presente escritura Pública se regirá por las leyes ecuatorianas y los siguientes Estatuto.- ESTATUTOS.- UNO.- NATURALEZA, DENOMINACIÓN, DOMICILIO, OBJETO,

MEDIOS, PLAZO Y DURACIÓN, DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN .- ARTICULO PRIMERO.- NATURALEZA Y DENOMINACIÓN.- “ CLINICA Y FARMACIA SAN MARTIN S.A.”, es una Compañía Anónima de Nacionalidad Ecuatoriana que se rige por las leyes ecuatorianas y por las disposiciones contenidas en los presentes Estatutos, en los que se le designara simplemente como “ La Compañía”.- ARTICULO SEGUNDO.- DOMICILIO.- La Compañía tendrá su domicilio principal en la ciudad de Azogues, Provincia del Cañar, República del Ecuador, pero podrá establecer Agencias o Sucursales en uno o varios lugares del Ecuador o fuera de él, previa resolución de la Junta General, adoptada con sujeción a la Ley y estos ESTATUTOS.- ARTICULO TERCERO.- OBJETO.- La Compañía tiene como objeto la presentación de servicios médicos, quirúrgicos y farmacéuticos, hospitalización y laboratorios. ARTICULO CUARTO.- MEDIOS.- Para el cumplimiento de su objeto, la Compañía podrá realizar todo acto civil o mercantil con terceras personas públicas o privadas, participar en la Constitución o cualquier acto societario de otras Compañías Civiles, actos o contratos siempre que estuviera relacionado con el objeto indicado y estén permitidos por la ley de Compañías y las demás leyes del país.- ARTICULO QUINTO.- PLAZO Y DURACIÓN.- El plazo por el cual se forma la compañía es de veinte y cinco (25) años a contarse de la fecha de inscripción en el Registro Mercantil de la escritura Pública de Constitución Pública de la misma.- Vencido este plazo la Compañía se extinguirá de pleno derecho, a menos que los Accionistas, reunidos en Junta General en forma expresa y antes de su expiración decidieran prorrogarlo de conformidad con lo previsto por estos estatutos.- ARTICULO SEXTO.- DISOLUCIÓN ANTICIPADA Y LIQUIDACIÓN.- La Junta General de accionistas podrá acordar, en la forma prevista por la Ley la disolución de la Compañía antes de que fenezca el plazo establecido en los presentes Estatutos.- Para la liquidación de la Compañía, por disolución voluntaria, se requerirá del voto del setenta y cinco por ciento del capital pagado. En lo demás se procederá de acuerdo con la Ley.- DOS.- CAPITAL SOCIAL.- ARTICULO SEPTIMO.- CAPITAL SOCIAL.- El capital social es de SEIS MILLONES DE SUCRES (\$6.000.000,00), dividido en seis mil acciones con un valor nominal de un mil sucres cada una, numeradas del uno al seis mil inclusive (0001 al 6000).- ARTICULO OCTAVO.- REFERENCIAS LEGALES.- En todo lo relativo a Aumentos o Disminución de capital, preferencia para la suscripción de Acciones,

Capitalización y demás asuntos que hagan relación con el capital social, se resolverá con el voto favorable del cincuenta por ciento del capital pagado concurrente. En lo demás se estará a lo dispuesto por la Ley.- RES.-DE LAS ACCIONES Y LOS ACCIONISTAS.- ARTICULO NOVENO.- NATURALEZA DE LAS ACCIONES.- Las acciones serán nominativas, ordinarias e indivisibles.- ARTICULO DECIMO.-EXPEDICION DE TITULOS.- Las acciones constarán de títulos numerados que serán autenticados con la firma del presidente y del gerente general.- Un título de acción podrá comprender tantas acciones cuantas posea el propietario partes de éstas, a su elección.- ARTICULO DECIMO PRIMERA REFERENCIAS LEGALES.- En cuanto a la pérdida, destrucción, deterioro de títulos, sesión, prenda y demás asuntos relativos a las acciones, se estará a lo dispuesto por la Ley, al igual que en lo relacionado con los derechos y obligaciones de los accionistas.- CUARTO.- DE LOS ORGANOS DE GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN.- ARTICULO DECIMO SEGUNDO.- La Compañía será gobernada por la Junta General de Accionistas, órgano supremo de la Compañía y administrada por el Presidente y el Gerente General de la misma .- A.- LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.- ARTICULO DECIMO TERCERO.- COMPOSICIÓN.- La junta General de Accionistas es el órgano supremo de la Compañía y se compone de los Accionistas o de sus representantes o Mandatarios reunidos con el quórum y en las condiciones que la Ley, los Reglamentos de la Superintendencia de Compañías, y los presentes estatutos exigen.-ARTICULO DECIMO CUARTO.- ATRIBUCIONES Y DEBERES.- Son atribuciones y deberes de la Junta General: a) Ejercer las facultades y cumplir con las obligaciones que la ley y los presentes estatutos señalan, como de su competencia privativa.- b) Interpretar en forma obligatoria para todos los accionistas y órganos administradores las normas consagradas en estos estatutos.- c) Autorizar la constitución del mandatario de la Compañía.- d) Elegir y remover al Presidente y al Gerente General, y fijar sus remuneraciones.- e) Dirigir la marcha y orientación general de los negocios sociales, ejercer las funciones que le competen como entidad directiva, suprema de la compañía y todas aquellas funciones que la ley y estos estatutos no atribuyen – expresamente a otro organismo social.- ARTICULO DECIMO QUINTO.- JUNTA GENERAL ORDINARIA.- El gerente general de la Compañía, por iniciativa propia o a pedido del o los accionistas que representen, por lo

menos el veinte y cinco por ciento (25%) del capital social, convocará a Junta General Ordinaria una vez al año dentro de los tres primeros meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía, para considerar, sin perjuicios de otros asuntos, los siguientes puntos: a) Conocer las cuentas, el balance y los informes que le representaran el Gerente General y el Comisario acerca de los negocios sociales en el último ejercicio económico y dictara su resolución; b) Resolver acerca de la distribución de los beneficios sociales y de la formación de los Fondos de Reserva; c) Proceder, llegado el caso, a la designación de los funcionarios cuya elección le corresponda según estos estatutos, así como fijar o revisar sus respectivas remuneraciones.- ARTICULO DECIMO SEXTO.- JUNTA GENERAL EXTRAORDINARIA.- El gerente general convocará a reunión extraordinaria de la Junta General de Accionistas cuando lo consideren necesario; cuando lo soliciten por escrito, el o los accionistas que represente por lo menos el veinte y cinco por ciento (25%) del capital social y cuando así lo dispongan la ley y los estatutos.- ARTICULO DECIMO SEPTIMO.- CONVOCATORIA.- Sin perjuicio de las atribuciones que , sobre el particular, reconoce la Ley, al Superintendente de compañías y al Comisario, las convocatorias para las reuniones de la Junta General de Accionistas serán hechas por el Gerente General de la Compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, al día fijado para la reunión; en este lapso no se incluirá el día en que se haga la convocatoria, ni el día fijado para la reunión.

La publicación de la convocatoria se hará por la prensa en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía.- El comisario será convocado mediante nota escrita sin perjuicio de que, en la convocatoria especial o individualmente mencionándolo con su nombre y apellido; la Convocatoria expresará el lugar, día , fecha, hora y objeto de reunión y serán nulas todas las deliberaciones y resoluciones relacionadas con asuntos no expresados en la convocatoria.- ARTICULO DECIMO OCTAVO.- Para que la Junta General de Accionistas Ordinarias o Extraordinaria, pueda válidamente adoptar resoluciones, deberá reunirse en el domicilio principal de la Compañía y concurrir a ella un número de personas que representen por lo menos la mitad del capital pagado.- Si la Junta General no puede reunirse en la primera convocatoria por falta de quórum, se procederá a una segunda convocatoria, la que no

podrá demorar más de treinta días de la fecha fijada para la primera reunión y se referirá a los mismos puntos expresados en la primera convocatoria; la Junta General se reunirá en segunda convocatoria, con el número de accionistas presentes y se expresará así en la convocatoria que se haga.- ARTICULO DECIMO NOVENO.- MAYORIA.- Salvo las excepciones y estatutarias, las decisiones de la Junta General serán tomadas por el setenta y cinco por ciento del capital pagado representado en ella.- Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.- En caso de empate, la propuesta se considerará negada.- ARTICULO VIGESIMO.- QUORUM: MAYORIAS ESPECIALES.- Para que la Junta General Ordinaria o Extraordinaria pueda acordar válidamente el aumento o disminución del capital, la transformación de la compañía, la reactivación de la Compañía en proceso de liquidación, la convalidación y en general cualquier modificación de los estatutos, habrá de concurrir a ella un número de personas que representen por lo menos la mitad del capital pagado.- Si no se obtuvieron en primera convocatoria el quórum establecido, se procederá a una segunda convocatoria, convocatoria que no podrá demorarse más de treinta días de la fecha fijada para la primera reunión y cuyo objeto será el mismo que se expresó en la primera convocatoria; en esta segunda convocatoria, la Junta General podrá constituirse con la representación de la tercera parte del capital pagado, particular que se expresará en la convocatoria que se haga.- Si luego de la segunda convocatoria tampoco se logrará el quórum requerido se procederá a efectuar una tercera convocatoria, la que no podrá durar más de sesenta días de la fecha fijada para la primera reunión, ni modificar el objeto de ésta; la junta general así convocada se constituirá con el número de accionistas presentes, debiendo expresarse este particular en la convocatoria que se haga.- Para los casos previstos en este artículo, las decisiones de la junta general serán adoptados por el voto favorable de, por lo menos, la mitad más uno del capital pagado representado en ella.- Los votos en blanco y las abstenciones se sumaran a la mayoría numérica; ARTICULO VIGESIMO PRIMERO.- DERECHO A VOTO.- En la junta general cada acción ordinaria pagada tendrá derecho a un voto; las que no se encuentren liberadas, dan derecho al voto en proporción a su haber pagado.- ARTICULO VIGESIMO SEGUNDO.- REPRESENTACION.- A más de la forma de representación prevista por la ley, un accionista podrá ser representado en la junta general mediante un apoderado con poder notarial general o especial.- ARTICULO

VIGESIMO TERCERO.- JUNTAS GENERALES UNIVERSALES.- No obstante en lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta general se entenderá convocada y quedara válidamente constituida, en cualquier tiempo y en cualquier lugar dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital pagado y los asistentes acepten por unanimidad la celebración de la junta, quienes deberán suscribir la correspondiente acta bajo sanciones de nulidad.- Sin embargo, cualquiera de los asistentes puede oponerse a la discusión de asuntos sobre los cuales no se considere suficientemente informado.- ARTICULO VIGESIMO CUARTO.- PRESIDENTE Y SECRETARIO .- Las Juntas Generales serán presididas por el presidente de la compañía o, en su defecto, por el accionista o representante que, en cada sesión se eligiera para el efecto.- El Gerente General de la compañía actuara como secretario de la Junta General y, en su defecto se designara un secretario AD-HOC.- B.- EL PRESIDENTE.- ARTICULO VIGESIMO QUINTO.- DEL PRESIDENTE LA COMPAÑÍA.- El presidente de la compañía será nombrado por la junta general de accionistas de la compañía y ejercerá sus funciones por el periodo de tres años pudiendo ser reelegido indefinidamente; para ejercer el cargo de presidente no se requiere accionistas de la compañía.- En caso de ausencia temporal o definitiva del presidente, lo reemplazará el Gerente General de la Compañía; ARTICULO VIGESIMO SEXTO.- ATRIBUCIONES Y DEBERES.- Son deberes y atribuciones del presidente de la compañía: a) Presidir las sesiones de la Junta General de Accionista; b) Vigilar la buena marcha de la Compañía; c) Supervigilar la gestión del Gerente General y demás funcionarios de la Compañía; d) Cumplir con los demás deberes y ejercer las demás atribuciones que corresponden según la Ley y los presentes estatutos; C.- EL GERENTE GENERAL.- ARTICULO VIGESIMO SEPTIMO.- EL GERENTE GENERAL.- La administración y dirección de la Compañía estará a cargo del Gerente General de la misma.- Para el ejercicio de este cargo no se requiere ser accionista de la Compañía.- ARTICULO VIGESIMO OCTAVO.- DESIGNACION.- El Gerente General será elegido por la Junta General de Accionistas por un periodo de tres años, pudiendo ser reelegido indefinidamente.-ARTICULO VIGESIMO NOVENO.- REPRESENTACIÓN LEGAL.- Corresponde al Gerente General, la representación legal, judicial y extrajudicial de la misma.- ARTICULO TRIGÉSIMO.- ATRIBUCIONES Y DEBERES.- El Gerente General de la Compañía

tiene los más amplios poderes de administración y manejo de los negocios sociales, con sujeción a la ley, los presentes estatutos y las instrucciones impartidas por la Junta General de Accionistas y del Presidente.- En particular, a más de la representación legal que le corresponde, tendrá los deberes y atribuciones que se mencionan a continuación, Realizar todos los actos de administración y gestión diaria de las actividades de la Compañía, orientadas a la consecución de su objeto; Someter anualmente a la Junta General de Accionistas un informe relativo a la gestión llevada a cabo en nombre de la Compañía, informándoles sobre la marcha de los negocios sociales; Formular a la Junta General de Accionistas las recomendaciones que considere convenientes en cuanto a la distribución de utilidades y la constitución de reservas; Nombrar y remover al personal de la Compañía y fijar sus remuneraciones; Dirigir y supervigilar la contabilidad de la Compañía, así como velar por el mantenimiento y conservación de los documentos de la Compañía; Formular balances e inventarios al final de cada ejercicio económico y facilitar al Comisario el estudio de la Contabilidad; Abrir y cerrar cuentas corrientes o de cualquier otra naturaleza y designar a la o las personas autorizadas para emitir cheques o cualquier otra orden de pago contra las referidas cuentas; librar, aceptar, endosar, y avalar letras de cambio y cualesquiera otros efectos de comercio; Cumplir y hacer cumplir las decisiones de la Junta General de Accionistas; Ejercer y cumplir todas las atribuciones y deberes que reconoce e impone la Ley y estatutos presentes así como todas aquellas que sean inherentes a su función y necesarias para el cabal cumplimiento de su cometido.-

CINCO.- DE LOS ORGANOS DE FISCALIZACIÓN.- ARTICULO TRIGÉSIMO PRIMERO.- LOS COMISARIOS.- La Junta General de Accionistas nombrará un Comisario principal y otro suplente, los que durarán un año en el ejercicio de sus funciones, pudiendo ser indefinidamente reelegidos.- Los Comisarios tendrán todos los derechos, obligaciones y responsabilidades determinadas por la Ley y los presentes estatutos.-

SEIS.- DEL EJERCICIO ECONOMICO, BALANCES, RESERVAS BENEFICIOS.- ARTICULO TRIGESIMO SEGUNDO.- EJERCICIO ECONOMICO.- El Ejercicio Económico de la Compañía terminará el treinta y uno de diciembre de cada año.-

ARTICULO TRIGESIMO TERCERO.- APROBACION DE BALANCES.- No podrá ser aprobado ningún balance sin previo informe del Comisario, a disposición de quien se pondrán dichos balances, así como las cuentas y documentos correspondientes,

por lo menos treinta días antes de la fecha en que se reunirá la Junta que los aprobará.- El Balance General, estado de Pérdidas y Ganancias y sus anexos, la memoria de Gerente General y el informe del Comisario, estará a disposición de los Accionistas por lo menos con quince días de anticipación a la fecha de reunión de la Junta General que deberá conocerlo.- La propuesta de distribución de utilidades contendrá, necesariamente, la destinación de un porcentaje, no menor al diez por ciento de ella, para la formación de Reserva Legal, hasta que ésta ascienda, por lo menos el cincuenta por ciento del capital social.- ARTICULO TRIGESIMO QUINTO.- RESERVAS FACULTATIVAS Y ESPECIALES Y DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES.- Una vez hechas las deducciones a las que se refiere el Artículo precedente de estos estatutos, la Junta General de Accionistas podrá decidir la formación de Reservas Facultativas o Especiales, pudiendo destinar, para el efecto, una parte o todas las utilidades líquidas distribuibles a la formación de reservas facultativa o especial, será necesario el consentimiento unánime de todos los accionistas presentes; en caso contrario del saldo distribuible de los beneficios líquidos anuales, por lo menos un cincuenta por ciento será distribuido entre los Accionistas, en proporción al capital pagado que cada uno de ellos tenga en la Compañía.- SIETE.- DISPOSICIONES VARIAS.- ARTICULO TRIGESIMO SEXTO.- Para todo aquello que no haya expresa disposición Estatutaria, se aplicarán las normas contenidas por la Ley de Compañías y demás leyes y reglamentos pertinentes vigentes a la fecha en que se otorga la Escritura Pública de Constitución de la Compañía, las mismas que se entenderán incorporadas a éstos estatutos.- SUSCRIPCION Y PAGO DE ACCIONES.- DECLARACIONES.- Los comparecientes declaran: a) Que se encuentra íntegramente suscrito y, pagado en el veinte y cinco por ciento el capital social de la Compañía, de conformidad con el siguiente detalle:

ACCIONISTAS	CAPITAL SUSCRITO	CAPITAL PAGADO EN NUMERARIO	CAPITAL POR PAGAR
Dr. Fernando Neira P.	\$ 1,000,000.00	250,000.00	750,000.00
Dr. Marcelo León R.	\$ 1,000,000.00	250,000.00	750,000.00
Dr. Fausto Maldonado R.	\$ 1,000,000.00	250,000.00	750,000.00
Dr. Bolívar Palomeque V	\$ 1,000,000.00	250,000.00	750,000.00
Dr. Leonardo Guillén H	\$ 2,000,000.00	500,000.00	1,500,000.00
TOTAL	6,000,000.00	1,500,000.00	4,500,000.00

El Capital Insoluto será pagado en el plazo de dos años contados a partir de la fecha de inscripción en el Registro Mercantil. Los valores suscritos en efectivos han sido depositados en la cuenta de integración de capital abierta a nombre de la Compañía en el Banco del Austro, Sucursal Azogues, Conforme consta del Certificado adjunto, para que se transcriba como parte integra de este documento. Autoriza al Doctor Leonardo Guillén Herrera a que realice los trámites necesarios tendientes a conseguir la aprobación e inscripción de esta escritura y para que convoque la primera Junta General que debe designar la Presidente y al Gerente General.- f) Ilegible.- Dr. Humberto Andrade O. ABOGADO.- Matr. No. Doscientos Setenta. Hasta aquí la minuta que los otorgantes la aprueban y ratifican en todo sus partes y que la dejan elevada a Escritura Pública para que surtan los efectos legales consiguientes. La aportación en depósito a la cuenta de Integración del capital de la COMPAÑÍA, dice así: CERTIFICADO DE DEPÓSITO.- CUENTA DE INTEGRACION DE CAPITAL.- Certificamos que hemos recibido la cantidad de UN MILLÓN QUINIENTOS MIL SUCRES, 00/100 (S/. 1'500.000,00) que corresponden a la aportación recibida en depósito para la Cuenta Integración de Capital de la COMPAÑÍA en formación que se denominará: CLINICA Y FARMACIA SAN MARTIN CLISANMA S.A. .- Este depósito de no ser retirado sino después de treinta días contados desde la fecha de emisión del presente Certificado devengará el quince por ciento de interés anual, el cual se lo pagará en día del reembolso, conjuntamente con el capital respectivo. El valor correspondiente a este certificado más los intereses si es del caso, serán puestos a disposición del administrador o apoderado designado de la nueva

Compañía, tan pronto se reciba UNA COMUNICACIÓN DE LA Superintendencia de Bancos o de Compañías en el sentido de que se encuentra legalmente constituida o domiciliada y previa la entrega al Banco del nombramiento de administrador o apoderado debidamente inscrito.- Si por el contrario no llegare a efectuarse la constitución o domiciliación de la Compañía, o si desistieren de este propósito las personas que constan en este certificado, tendrán derecho al reembolso de estos valores, previa a la devolución y entrega de la autorización otorgada para el efecto por el Superintendente de Bancos o Compañías, según corresponda. El aporte realizado corresponde a las siguientes personas: Dr. Fernando Neira Palomeque doscientos cincuenta mil sucres.- Dr. Marcelo León Reinoso doscientos cincuenta mil sucres.- Dr. Fausto Maldonado Reyes doscientos cincuenta mil sucres.- Dr. Bolívar Palomeque Vargas doscientos cincuenta mil sucres.- Dr. Leonardo Guillén H quinientos mil sucres.- Azogues, abril trece de mil novecientos noventa y cuatro.- BANCO DEL AUSTRO S.A. SUC. AZOGUES.- f) Ilegible.- firma autorizada.- SUBGERENTE. Doy Fe, que el certificado que antecede conferido para el Banco del Austro de esta ciudad de Azogues correspondiente al depósito de cuenta de integración de capital de la Compañía Clínica San Martín Clisanma S.A., queda protocolizado y agregado al Registro de Instrumentos Públicos de Mayor Cuantía del Archivo a mi cargo.- Azogues a veinte y cinco de abril de mil novecientos noventa y cuatro.- f) AE Domínguez C, Notario.- Así consta el documento habilitante que se agrega. Los otorgantes me presentaron las cédulas de ciudadanía. Leído íntegramente este Instrumento a los otorgantes por mí el Notario se afirma y se ratifican en todo su contenido y firman conmigo el Notario, en unidad de acto. De todo lo cual doy fe. – f) L. Guillén.- f) Dr. Bolívar Palomeque.- f) Ilegible.- f) Fernando Neira f9 Ilegible.- f) AE Domínguez C. Notario.

Se otorgó ante mí, en fe de ello confiero esta PRIMERA COPIA, que la firmó y selló el mismo día de su otorgamiento -----

Doy Fe que al margen de la escritura matriz consta la resolución número 94-3-1-1-102, dictada por la Superintendencia de Compañías de Cuenca con fecha 10 de mayo de 1994, la formación de la Compañía “CLINICA Y FARMACIA SAN MARTIN CLISANMA S.A.” Azogues, catorce de mayo de mil novecientos noventa y cuatro.

Con el número 9 del Registro Mercantil, queda inscrita la Constitución de la Compañía “CLINICA Y FARMACIA SAN MARTIN CLISANMA S.A.”, constata en el título que antecede celebrado el 25 de abril de 1994,- ante el Notario Señor Efraín Domínguez Calvo, así como la RESOLUCION N° 94-3-1-1-102 expedida por el Señor Intendente de Compañías de Cuenca.- Azogues, junio 1° de 1994.- EL REGISTRADOR DE LA PROPIEDAD.-

Descripción y detalle del producto

Tabla 23. Lista de productos de aseo

PRODUCTO	MEDIDA	CAN T.	COS T UNIT	COSTO TOTAL
TOALLAS SANITARIAS				
Toallas sanitarias Nosotras Maternidad	10 unidades	24	1,90	45,6
Toallas sanitarias Nosotras Natural Plus Alas	8 unidades	24	1,00	24
Toallas sanitarias Nosotras Normal	10 unidades	24	0,73	17,52
Toallas sanitarias Nosotras Básica Alas	42 unidades	24	3,59	86,16
Toallas sanitarias Nosotras Natural básica Noche	10 unidades	24	0,88	21,12
Toallas sanitarias Nosotras Plus Rapisec + gel	10 unidades	24	1,73	41,52
Toallas sanitarias Nosotras extraprotectores inv, rap.	8 unidades	24	1,27	30,48
Toallas sanitarias Nosotras invisible natural	8 unidades	24	1,40	33,6
Toallas sanitarias invisible rapigel	10 unidades	24	1,23	29,52
Toallas sanitarias Kotez ultra fina Alas	24 unidades	24	1,24	29,76
Toallas sanitarias Kotex Ultraprotec.noct.normal.tela	24 unidades	24	0,87	20,88
Toallas sanitarias Kotex ultra fina tela	40 unidades	24	1,19	28,56
Toallas sanitarias Kotex Alas tela	40 unidades	24	0,53	12,72
Toallas sanitarias Supreme Ultra tela	24 unidades	24	0,74	17,76
Toallas sanitarias Kotex Supreme Ultra malla	24 unidades	24	1,40	33,6
Toallas sanitarias Kotex ultraprotec. Fina tela	24 unidades	24	1,40	33,6
Toallas sanitarias Kotex Ultraprotec. Fina Malla	24 unidades	24	1,40	33,6
Toallas sanitarias Kotex Tanga Tela Alas Spring	24 unidades	24	1,40	33,6
Toallas sanitarias Kotex Ultra Protec. Normal Tela	36 unidades	24	1,05	25,2
Toallas sanitarias Kotex Ultra Protec. Normal Malla.	24 unidades	24	1,07	25,68
Toallas sanitarias Kotex sensitive normal	24 unidades	24	1,60	38,4
Toallas sanitarias Kotex sensitive Ultra fina	24 unidades	24	0,86	20,64
				683,52
PROTECTORES DIARIOS				
Nosotras diario	120 unidades	12	3,57	42,84
Nosotras diario	15 unidades	12	0,75	9
Nosotras diario estuchito	40 unidades	12	2,10	25,2
Nosotras diario micro burbuja	22 unidades	12	1,23	14,76
Nosotras diario natural	60 unidades	12	2,97	35,64

Nosotras diario tarjeta	6	unidades	12	1,38	16,56
Kotex days teens	50	unidades	12	2,04	24,48
Kotex days teens	35	unidades	12	2,04	24,48
Kotex days duo	60	unidades	12	2,04	24,48
Kotex days duo	10	unidades	12	0,69	8,28
Kotex days duo normal	50	unidades	12	3,39	40,68
Kotex days sens mega	120	unidades	12	3,39	40,68
Kotex days micro disp.	10	unidades	12	0,81	9,72
Kotex days sens refill	30	unidades	12	1,23	14,76
Kotex days normal	60	unidades	12	2,48	29,64
					361,2
PROTECTORES LACTANCIA					
Lacti respirable gel	40	unidades	12	2,90	34,8
Lacti respirable gel	12	unidades	12	0,92	11,04
					45,84
TAMPONES					
Tampón kotex security regular	18	unidades	12	4,35	52,2
Tampón kotex security super	18	unidades	12	4,57	54,84
					107,04
PAÑOS HUMEDOS					
Pañitos familia pequeños rep.aloe vera	50	unidades	6	1,40	8,4
Pañitos familia pequeños rep.original	50	unidades	6	1,35	8,1
Pañitos familia húmedos flat pack original	100	unidades	6	2,96	17,76
Pañitos familia húmedos flat pack original	50	unidades	6	1,53	9,18
Pañitos familia pequeños.rep.aloe vera	100	unidades	6	2,44	14,64
Pañitos familia pequeños.rep.original	100	unidades	6	2,38	14,28
Pañitos familia pequeños.rep.original	24	unidades	6	1,08	6,48
					78,84
PAÑALES MATERNALES					
Pañales maternales prudential grande	8	unidades	12	4,71	56,52
Pañales maternales prudential mediano	8	unidades	12	3,71	44,52
Pañales maternales maternity normal	10	unidades	12	0,68	8,16
					109,2
PAÑALES ADULTO					
Pañal adulto dep.plenitud mediano	16	unidades	12	9,49	113,88
Pañal adulto dep.plenitud grande	16	unidades	12	11,63	139,56
Pañal adulto dep.plenitud mediano	8	unidades	12	4,98	59,76
Pañal adulto dep. plenitud grande	8	unidades	12	6,32	75,84
Tena normal	10	unidades	10	4,22	42,2
Tena super	10	unidades	10	6,46	64,6
					495,84
TOALLAS HUMEDAS					
Toallas húmeda huggies natural care recién nacido	50	unidades	6	3,09	18,54
Toallas húmeda huggies natural care recién nacido	48	unidades	6	2,96	17,76
Toallas húmeda huggies natural care disney	60	unidades	6	7,26	43,56
Toallas húmeda huggies natural care refill disney	60	unidades	6	3,64	21,84
Toallas humeda huggies natural care flip top	48	unidades	6	3,27	19,62
Toallas humeda huggies natural care flip top	50	unidades	6	3,40	20,4
Toallas humeda huggies classic	50	unidades	6	2,40	14,4

Toallas humeda huggies act.fresh	48	unidades	6	2,31	13,86
Toallas humeda huggies basic	65	unidades	6	2,30	13,8
Toallas humeda huggies basic refill	65	unidades	6	1,23	7,38
Toallas humedas panolini	20	unidades	6	0,77	4,62
Toallas humedas panolini	50	unidades	6	1,34	8,04
Toallas humedas johnson aloe	70	unidades	6	2,54	15,24
Toallas humedas johnson original	70	unidades	6	2,54	15,24
Toallas humedas johnson lavanda manzanilla	50	unidades	6	1,50	9
					243,3
ACONDICIONADORES					
Acondicionador Herbal essences liso sensual	170	ml	12	1,61	19,32
Acondicionador Herbal essences liso sensual	340	ml	12	3,37	40,44
Acondicionador Herbal essences normal	200	ml	12	2,04	24,48
Acondicionador Herbal essences normal	340	ml	12	3,37	40,44
Acondicionador Herbal essences teñido/perm/seco	200	ml	12	2,04	24,48
Acondicionador Herbal essences teñido/perm/seco	340	ml	12	3,37	40,44
Acondicionador Herbal essences teñido	340	ml	12	3,37	40,44
Acondicionador Herbal essences ener.	340	ml	12	3,37	40,44
Acondicionador Pantene control caida	400	ml	12	3,94	47,28
Acondicionador Pantene L/extremo	200	ml	12	2,12	25,44
Acondicionador Pantene L/extremo	400	ml	12	3,74	44,88
Acondicionador Pantene L/sedoso	200	ml	12	2,03	24,36
Acondicionador Pantene L/sedoso	400	ml	12	3,74	44,88
Acondicionador Pantene rizos definidos	200	ml	12	2,04	24,48
Acondicionador Pantene rizos definidos	400	ml	12	3,74	44,88
Acondicionador Pantene volumen cuerpo	400	ml	12	3,74	44,88
Acondicionador wellapon cabello liso	400	ml	12	2,45	29,4
Acondicionador wellapon cabello rizado	400	ml	12	2,45	29,4
Acondicionador wellapon manzanilla	400	ml	12	2,45	29,4
Acondicionador wellapon multiv/jojoba	200	ml	12	1,58	18,96
Acondicionador wellapon multiv/jojoba	400	ml	12	2,45	29,4
Acondicionador wellapon protection	400	ml	12	2,47	29,64
Acondicionador wellapon sol intenso	400	ml	12	2,47	29,64
Acondicionador har brillo seductor	500	ml	12	2,23	26,76
Acondicionador har sabila	250	ml	12	1,39	16,68
Acondicionador har durazno miel cabello seco	500	ml	12	2,23	26,76
Acondicionador har durazno miel cabello seco	250	ml	12	1,39	16,68
Acondicionador har papaya romero todo tipo cab.	500	ml	12	2,23	26,76
Acondicionador har sábila manzanilla cab. maltratado	250	ml	12	1,39	16,68
Acondicionador konzil cabello liso	200	ml	12	1,97	23,64
Acondicionador konzil cabello rizado	200	ml	12	1,97	23,64
Acondicionador konzil anticaspas	200	ml	12	1,97	23,64
Acondicionador konzil cabello seco	200	ml	12	1,97	23,64
Acondicionador konzil cabello tinturado	200	ml	12	1,97	23,64
Acondicionador konzil todo tipo de cabello	200	ml	12	1,97	23,64
Acondicionador konzil jojoba cabello normal	200	ml	12	1,97	23,64
Acondicionador sedal anti-sponge	200	ml	12	1,97	23,64
Acondicionador sedal anti-sponge	350	ml	12	2,98	35,76
Acondicionador sedal ceramidas	200	ml	12	1,97	23,64

Acondicionador sedal ceramidas	350	ml	12	2,98	35,76
Acondicionador sedal hidraloe	200	ml	12	1,98	23,76
Acondicionador sedal hidraloe	350	ml	12	2,98	35,76
Acondicionador sedal liso perfecto	200	ml	12	1,98	23,76
Acondicionador sedal liso perfecto	350	ml	12	2,98	35,76
Acondicionador sedal lissage	200	ml	12	1,98	23,76
Acondicionador sedal lissage	350	ml	12	2,98	35,76
Acondicionador sedal rizos obedientes	200	ml	12	1,98	23,76
Acondicionador sedal rizos obedientes	350	ml	12	2,98	35,76
Acondicionador sedal rojos vibrantes	200	ml	12	1,98	23,76
Acondicionador sedal rubios radiantes	350	ml	12	2,98	35,76
					1479,6

CREMAS DE PEINAR

Pantene hidrocrem peinar liso extremo	300	ml	12	2,84	34,08
Pantene hidrocrem peinar rizos definidos	300	ml	12	2,84	34,08
Pantene hidrocrem peinar rizos hidratantes	300	ml	12	2,84	34,08
Wellapon crema de peinar cabello lacio	230	ml	12	1,71	20,52
Wellapon crema de peinar reparador	230	ml	12	1,71	20,52
Wellapon crema de peinar rizos	230	ml	12	1,71	20,52
Wellapon crema de peinar sol intenso	230	ml	12	1,71	20,52
Har crema de peinar cabello liso	300	ml	12	1,51	18,12
Har crema de peinar cabello teñido	300	ml	12	1,51	18,12
Konzil crema de peinar cabello liso	240	ml	12	2,38	28,56
Konzil crema de peinar cabello seco	240	ml	12	2,38	28,56
Konzil crema de peinar cabello tinturado	240	ml	12	2,38	28,56
Konzil crema de peinar cabello todo tipo	240	ml	12	2,38	28,56
Sedal crema de peinar anti/sponge	300	ml	12	2,36	28,32
Sedal crema de peinar ceramidas	300	ml	12	2,36	28,32
Sedal crema de peinar hidraloe	150	ml	12	0,90	10,8
Sedal crema de peinar liso perfecto	300	ml	12	2,36	28,32
Sedal crema de peinar lissage	300	ml	12	2,36	28,32
Sedal crema de peinar ondas irresistibles	300	ml	12	2,36	28,32
Sedal crema de peinar rizos obedientes	300	ml	12	2,36	28,32
Sedal crema de peinar rojos vibrantes	300	ml	12	2,36	28,32
					543,84

COTONETES

Copitos Johnson	150	unidades	12	2,48	29,76
Copitos Johnson	75	unidades	12	1,75	21
Cotonetes madera dobles	50	unidades	12	0,34	4,08
Cotonetes madera dobles	100	unidades	12	0,53	6,36
Cotonetes plásticos doble	50	unidades	12	0,33	3,96
Cotonetes plásticos doble	100	unidades	12	0,43	5,16
Cotonetes bebe	30	unidades	12	1,00	12
Cotonetes pomo	150	unidades	12	1,34	16,08
					98,4

VASELINA					
Vaselina Johnson original	50	gramos	12	1,14	13,68
Vaselina Johnson original	100	gramos	12	1,82	21,84
Vaselina cero bebe	50	gramos	12	1,59	19,08
Vaselina cero bebe	110	gramos	12	2,10	25,2
Vaselina para mi bebe	100	gramos	12	1,69	20,28
Vaselina petrolada simple lira	120	gramos	12	1,57	18,84
Vaselina petrolada simple lira	250	gramos	12	2,51	30,12
					149,04
PROTECTOR SOLAR					
Sundown fps 15	120	ml	12	5,47	65,64
Sundown fps 15 sport	115	ml	12	6,35	76,2
Sundown fps 20	120	ml	12	6,13	73,56
Sundown fps 30	120	ml	12	7,67	92,04
Sundown fps 30 baby color	120	ml	12	7,64	91,68
					399,12
GEL					
Gel Biolage pantenol tubo	200	gramos	12	2,02	24,24
Gel Biolage normal tubo	200	gramos	12	1,96	23,52
Gel Biolage silicona	160	gramos	12	1,96	23,52
Gel Biolage normal	160	gramos	12	1,89	22,68
					93,96

- **Alimentos, bebidas y golosinas**

Tabla 24. Listado de productos de alimentos, bebidas y golosinas

PRODUCTO	MEDIDA	CAN T.	COS T UNIT	COSTO TOTAL
CEREALES				
Chocapic cereal	500 gramos	12	3,09	37,08
Chocapic cereal	700 gramos	12	3,76	45,12
Chocapic cereal	250 gramos	12	1,71	20,52
Chocapic cereal	30 gramos	12	0,28	3,36
Fitness & friut cereal	320 gramos	12	2,88	34,56
Estrellita cereal	500 gramos	12	3,50	42
Estrellita cereal	240 gramos	12	2,10	25,2
Estrellita cereal	25 gramos	12	0,28	3,36
Gold cereal	600 gramos	12	3,61	43,32
Gold cereal	300 gramos	12	2,00	24
Gold cereal	30 gramos	12	0,28	3,36
Milo cereal	500 gramos	12	3,42	41,04
Milo cereal	250 gramos	12	1,85	22,2
Milo cereal	30 gramos	12	0,28	3,36
Nestle Corn Flakes cereal	500 gramos	12	2,58	30,96
Nestle Corn Flakes cereal	200 gramos	12	1,36	16,32
Trix cereal	480 gramos	12	3,44	41,28
Trix cereal	230 gramos	12	2,16	25,92
Trix cereal	30 gramos	12	0,28	3,36
Mc. Dougal chocolate crocante caja	320 gramos	12	1,53	18,36
Mc. Dougal chocolate crocante funda	220 gramos	12	0,95	11,4
Mc. Dougal fresa crocante caja	320 gramos	12	1,53	18,36
Mc. Dougal fresa crocante funda	220 gramos	12	0,95	11,4
Mc. Dougal vainilla crocante caja	320 gramos	12	1,53	18,36
Mc. Dougal vainilla crocante funda	220 gramos	12	0,95	11,4
Mc. Dougal bolitas de chocolate caja	250 gramos	12	1,16	13,92
Mc. Dougal bolitas de chocolate funda	150 gramos	12	0,74	8,88
Mc. Dougal flakes azúcar caja	300 gramos	12	1,31	15,72
Mc. Dougal flakes azúcar funda	200 gramos	12	0,86	10,32
Mc. Dougal flakes chocolate caja	350 gramos	12	1,50	18
Mc. Dougal flakes chocolate funda	250 gramos	12	0,98	11,76
Mc. Dougal flakes pasas caja	375 gramos	12	1,72	20,64
Mc. Dougal flakes pasas funda	275 gramos	12	1,21	14,52
Kellogg's choco krispis	320 gramos	12	1,71	20,52
Kellogg's corn flakes	200 gramos	12	1,16	13,92
Kellogg's corn flakes	350 gramos	12	1,95	23,4
Kellogg's froot loops	230 gramos	12	1,90	22,8
Kellogg's zucartas	300 gramos	12	1,62	19,44
				769,44

CHOCOLATE EN POLVO					
Chocolista Tarro	300	gramos	12	1,39	16,68
Chocolista Tarro	1000	gramos	12	3,73	44,76
Chocolista funda	200	gramos	12	0,76	9,12
Chocolista funda	400	gramos	12	1,41	16,92
Chocolista Tira x 12	25	gramos	12	1,54	18,48
Chocolista Tira x 24	25	gramos	12	2,93	35,16
					141,12
ENDULZANTES					
Bestevia caja	60	Unidades	12	2,53	30,36
Bestevia caja	180	Gramos	12	4,45	53,4
Bestevia funda	500	unidades	12	12,08	144,96
					228,72
AGUAS AROMATICAS					
Sangay canela	25	unidades	24	0,85	20,4
Sangay cedron	25	unidades	24	0,64	15,36
Sangay hierba luisa	25	unidades	24	0,64	15,36
Sangay llantén	25	unidades	24	0,64	15,36
Sangay manzanilla y miel	25	unidades	24	0,88	21,12
Sangay manzanilla	25	unidades	24	0,64	15,36
Sangay menta	25	unidades	24	0,64	15,36
Sangay toronjil	25	unidades	24	0,64	15,36
Sangay te con cítricos	25	unidades	24	0,85	20,4
Sangay te con durazno	25	unidades	24	0,85	20,4
Sangay te con fresa	25	unidades	24	0,85	20,4
Sangay te con frutas tropicales	25	unidades	24	0,85	20,4
Sangay te con limón	25	unidades	24	0,85	20,4
Sangay te con mora	25	unidades	24	0,85	20,4
Tips limón	1000	ml	6	1,63	9,78
Tips manzana	1000	ml	6	1,63	9,78
Tips floral galon	1	galones	6	5,50	33
Tips frutilla galon	1	galones	6	5,82	34,92
Tips lavanda galon	1	galones	6	5,50	33
Tips manzana galon	1	galones	6	5,83	34,98
					411,54
LECHES					
La lechera chocolatada	1,056	kilogramos	24	1,43	34,32
Nestle la lechera semidescremada	1	litro	24	1,13	27,12
Nestle la lechera deslactosada	1	litro	24	1,22	29,28
La lechera chocolatada	200	Miligramos	24	0,49	11,76
La lechera entera	200	miligramos	24	0,41	9,84
Nestle la lechera entera	1	litro	24	1,00	24

La lechera yogu yogu durazno	200	miligramos	24	0,56	13,44
La lechera yogu yogu fresa	200	miligramos	24	0,56	13,44
La lechera yogu yogu mora	200	miligramos	24	0,56	13,44
La lechera yogu yogu manzana	1	litro	24	2,03	48,72
Nestle la lechera crema de leche	1	litro	24	3,00	72
La lechera crema de leche	200	miligramos	24	0,83	19,92
La lechera tres leches	1	litro	12	2,63	31,56
La lechera condensada	450	gramos	12	3,22	38,64
La lechera condensada	150	gramos	12	1,31	15,72
La lechera condensada lata	39	gramos	12	1,97	23,64
Nutrileche	200	miligramos	12	0,28	3,36
Nutrileche	1	litro	12	0,89	10,68
Nutrileche funda	½	litro	12	0,41	4,92
Nutrileche funda	1	litro	12	0,77	9,24
Nutrileche semi descremada	1	litro	12	0,89	10,68
Nutrileche semi descremada funda	1	litro	12	0,77	9,24
Nutri descremada	1	litro	12	0,93	11,16
Nutri deslactosada	1	litro	12	1,04	12,48
Nutri leche light	1	litro	12	0,78	9,36
Nutri leche chocolatada	200	miligramos	12	0,39	4,68
Nutri leche chocolate	1	litro	12	1,12	13,44
Nutri leche fresa	200	miligramos	12	0,39	4,68
Nutri leche fresa	1	litro	12	1,12	13,44
					544,2
YOGURT					
Yogurt alpina fresa	200	gramos	6	0,53	3,18
Yogurt alpina guanaban	200	gramos	6	0,53	3,18
Yogurt alpina melocotón	200	gramos	6	0,53	3,18
Yogurt alpina mora	200	gramos	6	0,53	3,18
Yogurt alpina fresa	1000	gramos	6	2,22	13,32
Yogurt alpina guanábana	1000	gramos	6	2,22	13,32
Yogurt alpina melocotón	1000	gramos	6	2,22	13,32
Yogurt alpina mora	1000	gramos	6	2,22	13,32
Bonyurth choco krispis	170	gramos	6	0,53	3,18
Bonyurth fruits loops	170	gramos	6	0,53	3,18
Bonyurth zucarcitas	170	gramos	6	0,53	3,18
Bonyurth zucarcitas durazno	170	gramos	6	0,53	3,18
Bonyurth zucarcitas frutilla	170	gramos	6	0,53	3,18
Yoguth regeneris durazno	1000	gramos	6	2,26	13,56
Yoguth regeneris frutilla	1000	gramos	6	2,26	13,56
Yoguth regeneris mora	1000	gramos	6	2,26	13,56

Yoguth regeneris vaso durazno	150	gramos	6	0,48	2,88
Yoguth regeneris vaso frutilla	150	gramos	6	0,48	2,88
Yoguth regeneris vaso mora	150	gramos	6	0,48	2,88
					131,22
GALLETAS					
Saltinas dore 3 tacos	360	gramos	24	0,99	23,76
Nestle Galak sanduche	43,5	gramos	24	0,20	4,8
Nestle chocolate	100	gramos	24	0,24	5,76
Nestle zoología	400	gramos	24	1,26	30,24
Nestle muecas crema	100	gramos	24	0,40	9,6
Nestle muecas chocolate	100	gramos	24	0,40	9,6
Nestle wafer amor clásica	100	gramos	24	0,43	10,32
Nestle waafer amor chocolate	100	gramos	24	0,43	10,32
Nestle wafer amor naranja	100	gramos	24	0,43	10,32
Nestle wafer amor frutilla	100	gramos	24	0,43	10,32
Nestle wafer amor vainilla	100	gramos	24	0,43	10,32
Nestle wafer amor limón	100	gramos	24	0,43	10,32
Nestle wafer amor mora	100	gramos	24	0,48	11,52
Nestle wafer amor clásica	25	gramos	24	0,12	2,88
Nestle wafer amor chocolate	25	gramos	24	0,12	2,88
Nestle wafer amor naranja	25	gramos	24	0,12	2,88
Nestle wafer amor frutilla	25	gramos	24	0,12	2,88
Nestle wafer amor vainilla	25	gramos	24	0,12	2,88
Nestle wafer amor clásica	175	gramos	24	0,71	17,04
Nestle wafer amor chocolate	175	gramos	24	0,71	17,04
Nestle wafer amor naranja	175	gramos	24	0,71	17,04
Nestle wafer amor frutilla	175	gramos	24	0,71	17,04
Nestle wafer amor vainilla	175	gramos	24	0,71	17,04
Nestle wafer amor limón	175	gramos	24	0,71	17,04
Nestle wafer amor mora	175	gramos	24	0,71	17,04
Nestle coco sanduche	53	gramos	24	0,20	4,8
Nestle coco sanduche	106	gramos	24	0,32	7,68
Wafer mix choco-vainilla	156	gramos	24	0,45	10,8
Wafer mix choco-vainilla	78	gramos	24	0,28	6,72
Wafer mix coco-choco	156	gramos	24	0,46	11,04
Wafer mix coco-choco	78	gramos	24	0,28	6,72
Wafer mix fresa vainilla	156	gramos	24	0,46	11,04
Wafer mix fresa vainilla	78	gramos	24	0,28	6,72
Wafer mix naranjilla-leche	156	gramos	24	0,46	11,04
Wafer mix naranjilla-leche	78	gramos	24	0,28	6,72
Ducales funda	189	gramos	24	0,77	18,48
Ducales taco largo	285	gramos	24	0,95	22,8
Mini festival mandarina funda	360	gramos	24	1,61	38,64
Mini chips coco funda	480	gramos	24	2,28	54,72
Mini chips coco tira	480	gramos	24	2,28	54,72
Mini chips chocolate funda	480	gramos	24	2,28	54,72
Mini chips chocolate tira	480	gramos	24	3,28	78,72
Mini chips coco funda	420	gramos	24	1,81	43,44

Galleta dulce mantequilla arcor	135	gramos	24	0,66	15,84
Galleta dulce chocolate arcor	135	gramos	24	0,66	15,84
Galleta Holanda conquista bañada arcor	35	gramos	24	0,18	4,32
Galleta Holanda conquista bañada arcor	45	gramos	24	0,21	5,04
					781,44
CARAMELOS					
Caramelo dulce relleno funda	440	gramos	6	1,26	7,56
Caramelo frutitas funda	450	gramos	6	1,48	8,88
Caramelo surtido	450	gramos	6	1,44	8,64
Caramelo menta alpina	450	gramos	6	2,87	17,22
Caramelo toffee butter chocolate	300	gramos	6	2,53	15,18
Caramelo toffee butter chokko	170	gramos	6	1,01	6,06
Caramelo toffee butter leche	150	gramos	6	0,77	4,62
Caramelo toffee butter chocolate	150	gramos	6	0,84	5,04
Caramelo toffee chocolate	959	gramos	6	4,86	29,16
Caramelo toffees surtido	400	gramos	6	1,36	8,16
Caramelo relleno de menta	405	gramos	6	1,47	8,82
Caramelo relleno de miel	150	gramos	6	0,71	4,26
Caramelo rellenos frutales	810	gramos	6	2,60	15,6
Caramelo saquitos de frutas	150	gramos	6	0,71	4,26
Caramelo duros crema leche	150	gramos	6	0,69	4,14
Caramelo de menta funda	330	gramos	6	0,94	5,64
Caramelo surtido de frutas	420	gramos	6	1,07	6,42
Caramelo mentho plus mentol	100	unidades	6	1,01	6,06
Caramelo mentho plus surtido	100	unidades	6	1,03	6,18
Caramelo belo yogurt	200	gramos	6	0,74	4,44
Caramelo menta arcor	100	unidades	6	0,96	5,76
Mentho plunidades mentol	100	unidades	6	1,04	6,24
Mentho plunidades cherry	100	unidades	6	1,04	6,24
Mentho plunidades barra mentol	12	unidades	6	1,90	11,4
Mentho plunidades barra cherry	12	unidades	6	1,90	11,4
Frutigelatin ositos de gomas	30	gramos	6	1,84	11,04
Rollo mogul de goma	35	gramos	6	1,75	10,5
Jelly buttons de goma	1	Kilo	6	3,56	21,36
Mogul frutales de goma	50	gramos	6	2,73	16,38
Mogul frutales de goma	1	Kilo	6	3,56	21,36
Fruti dientes de goma	500	gramos	6	1,90	11,4
Fruti gelatin tiburón de goma	30	gramos	6	1,84	11,04
Frutigelatin dientes de goma	150	gramos	6	0,62	3,72
Frutigelatin viboritas de goma	30	gramos	6	2,40	14,4
Caramelo bianchi	100	unidades	6	1,43	8,58
Caramelo barrilete	50	unidades	6	1,21	7,26
Caramelo lokiño bolitas	50	unidades	6	0,97	5,82
Caramelo lokiño colores	100	unidades	6	1,10	6,6
Caramelo lokiño	500	unidades	6	1,26	7,56
Caramelo lokiño	100	unidades	6	0,88	5,28
Caramelo arequipe duro	100	unidades	6	1,37	8,22
Caramelo next surtido relleno	100	unidades	6	1,10	6,6

Frunas xl sabores cítricos	224	gramos	6	1,31	7,86
Frunas mega yogurt	480	gramos	6	2,05	12,3
Gomitas melositas	250	gramos	6	0,90	5,4
Gomitas melositas	18	unidades	6	2,95	17,7
					437,76
CHICLES					
Bolin bola	24	unidades	6	1,36	8,16
Bubble bolitas	100	unidades	6	1,23	7,38
Chicle huevito	330	unidades	6	7,58	45,48
Chicle pogo	330	unidades	6	1,19	7,14
Chicle orbit eucalipto barras (30*36)	1	unidades	24	0,32	7,68
Chicle orbit fresa barras (30*36)	1	unidades	24	0,32	7,68
Chicle orbit hierba buena barras (30*36)	1	unidades	24	0,32	7,68
Chicle orbit menta barras (30*36)	1	unidades	24	0,32	7,68
Chicle orbit professional (12*32)	1	unidades	24	0,35	8,4
Chicle orbit sandia (30*20)	1	unidades	24	0,56	13,44
Chicle orbit White fruta (30*36)	1	unidades	24	0,32	7,68
Chicle eclipse lemon (12*18)	1	unidades	6	8,29	49,74
Chicle eclipse peppermint (12*18)	1	unidades	6	8,29	49,74
Chicle eclipse polar (12*18)	1	unidades	6	8,29	49,74
Chicle eclipse spearmint (12*18)	1	unidades	6	8,29	49,74
Chicle buzzy tutifrutti (100*20)	100	unidades	6	1,67	10,02
Chicle buzzy hierbabuena (100*20)	100	unidades	6	1,67	10,02
Chicle buzzy mega tatoo (24*16)	24	unidades	6	3,23	19,38
Poosh fresa (18*40)	40	unidades	6	1,34	8,04
Poosh sandia (18*40)	40	unidades	6	1,34	8,04
Poosh tutifrutti (18*40)	40	unidades	6	1,34	8,04
Poosh bananna (18*40)	40	unidades	6	1,34	8,04
Poosh nite (18*40)	40	unidades	6	1,34	8,04
Poosh uva (18*40)	40	unidades	6	1,34	8,04
					415,02
CHUPETES					
Paleta ula ula frutas (30 unid.)	350	gramos	6	0,98	5,88
Paleta ula ula leche (30 unid.)	350	gramos	6	0,98	5,88
Paleta happy heart (30 unid.)	336	gramos	6	0,98	5,88
Chupete big bom strawberry	24	unidades	6	1,66	9,96
Chupete big bom mount painter	48	unidades	6	3,31	19,86
Bombom samba (12*50)	500	gramos	6	3,42	20,52
Bon o bon (24*7)	119	gramos	6	0,92	5,52
Bon o bon blanco (24*7)	119	gramos	6	0,92	5,52
Bon o bon chocolate (24*7)	140	gramos	6	0,92	5,52
Chupete pirulito big bign funda	12	unidades	6	1,88	11,28
Chupete divertini	30	unidades	6	1,00	6
Chupetin butter´n cream	50	unidades	6	1,75	10,5
Chupetin m,pop´s	30	unidades	6	1,12	6,72
Chupetin m,pop´s chicle	50	unidades	6	1,75	10,5
Chupeta fresa melk	24	unidades	6	0,63	3,78

Chupetaqui surtido junior	24	unidades	6	0,78	4,68
Chupeta super coco	24	unidades	6	0,77	4,62
Chupetaqui pirulito mango	24	unidades	6	0,78	4,68
					147,3
CHOCOLATES					
Baci (18 unidades)	143	gramos	6	4,12	24,72
Baci tableta (15 unidades)	125	gramos	6	1,84	11,04
Nestle manicero	30	gramos	6	0,27	1,62
Nestle cronch	23	gramos	6	0,27	1,62
Nestle classic leche	30	gramos	6	0,27	1,62
Nestle manicero tablet	100	gramos	6	0,83	4,98
Nestle galak	23	gramos	6	0,27	1,62
Nestle platillos surtido (30 unidades)	250	gramos	6	2,23	13,38
Nestle galak tablet	100	gramos	6	0,83	4,98
Galak mini	10	gramos	6	0,13	0,78
Nestle vaferito (20 unidades)	250	gramos	6	1,55	9,3
Nestle vaferito (30 unidades)	500	gramos	6	3,09	18,54
Nestle amor glace (30 unidades)	500	gramos	6	3,70	22,2
Nestle amor glace (20 unidades)	250	gramos	6	1,86	11,16
Nestle tango funda (21 unidades)	625	gramos	6	3,89	23,34
Nestle mini tango blanco (20 unidades)	300	gramos	6	1,86	11,16
Nestle mini tango blanco (21 unidades)	625	gramos	6	3,89	23,34
Nestle el bandido (20 unidades)	490	gramos	6	2,65	15,9
Nikolo blanco (30 unidades)	990	gramos	6	4,44	26,64
Nikolo tradicional (30 unidades)	990	gramos	6	4,44	26,64
Nikolo vainilla (30 unidades)	990	gramos	6	4,44	26,64
Sapito mani funda (30 unidades)	300	gramos	6	2,06	12,36
Huevos toy's	24	unidades	6	0,89	5,34
Rocklets (24 unidades)	20	gramos	6	3,39	20,34
Rocklets (18 unidades)	40	gramos	6	4,86	29,16
Rocklets mani (18 unidades)	40	gramos	6	4,86	29,16
Golpe (20 unidades)	660	gramos	6	2,97	17,82
Masmelos morf lon (12 unidades)	120	gramos	6	0,69	4,14
Masmelos morf trenz (12 unidades)	12	gramos	6	0,69	4,14
Masmelos morf tuber (12 unidades)	12	gramos	6	0,69	4,14
					407,82
ENERGIZANTES					
Cult energy diet	250	ml	6	1,71	10,26
Cult energy negro	250	ml	6	1,71	10,26
Red bull eneregy drink	250	ml	6	1,45	8,7
					29,22
AGUAS DESECHABLES					
Dasani sin gas 540cc 12un.	1	jaba	6	2,26	13,56
Dasani con gas 540cc 12un.	1	jaba	6	3,21	19,26
Dasani saborizante 540cc 12un.	1	jaba	6	3,21	19,26
Dasani con gas 1350cc 6 un.	1	jaba	6	2,41	14,46

Dasani sin gas 1800cc 6 un.	1	jaba	6	2,65	15,9
Dasani con gas 3000cc 4 un.	1	jaba	6	2,51	15,06
Dasani sin gas 3000cc 4 un.	1	jaba	6	2,61	15,66
					113,16
JUGOS					
Jugo hawaiiin puch	1,89	litros	12	3,27	39,24
Snapple apple	473	mg	12	1,14	13,68
Snapple grape	473	mg	12	1,14	13,68
Snapple kiwi strawberry	473	mg	12	1,14	13,68
Snapple lemon ice tea	473	mg	12	1,14	13,68
Snapple kiwi strawberry	473	mg	12	1,14	13,68
Snapple beach ice tea	473	mg	12	1,14	13,68
					121,32
NECTAR					
Cirus punch poosh	200	mg	12	0,28	3,36
Nectar de durazno poosh	200	mg	12	0,28	3,36
Nectar de mango poosh	200	mg	12	0,28	3,36
Nectar durazno	200	cc	12	0,32	3,84
Nectar naranja	200	cc	12	0,32	3,84
Nectar mango	200	cc	12	0,32	3,84
Nectar frutto durazno	1	litro	12	1,31	15,72
Nectar frutto mango	1	litro	12	1,31	15,72
Nectar frutto manzana	1	litro	12	1,31	15,72
Nectar frutto perra	1	litro	12	1,31	15,72
					84,48
AVENA					
Avena sabor	200	mg	12	0,29	3,48
Avena saborizada	1	Litro	12	0,84	10,08
					13,56

- **Medicamentos de cirugía y rehabilitación**

Tabla 25.

Medicamentos de cirugía y rehabilitación

PRODUCTO	MEDIDA	PRESEN TACION	CAN TI.	COS TO UNIT	COSTO TOTAL	
AMEBICIDAS						
Metronidazol	500	mg	tableta	1.594	0,02	31,88
Metronidazol	100	ml	Frasco	777	1,21	940,17
Metronidazol	250	mg	Frasco	242	1,24	300,08
						1272,13
AMINOGLUCOSIDOS						
Neostigmine	0,5 MG. / 1ML.	mg./ml.	ampolla	773	0,26	200,98
Amikacina	500	mg.	ampolla	420	1,11	466,2
Gentamicina	80	mg.	ampolla	884	0,28	247,52
Gentamicina	160	mg	ampolla	582	0,84	488,88
Gentamicina	20 mg. / 2ml	mg./ml	ampolla	56	0,37	20,72
						1424,3
ANALGÉSICOS						
Ampicilina + sulbactan	1,5	gr.	frasco	366	1,32	483,12
Ampicilina + sulbactan frasco jarabe	250 mg./5ml	mg./ml	frasco	94	10,35	972,9
Ampicilina frasco ampolla	1	gr.	frasco	271	0,53	143,63
Ampicilina sulbactan tabletas	750	mg.	tableta	320	1,71	547,2
Ampicilina suspensión	50	ml.	frasco	188	1,46	274,48
Ergotamina + cafeina			tableta	774	0,29	224,46
Escopolamina	200mg. / 1ml.	mg./ml	ampolla	800	0,40	320
Ketorolaco	30	mg.	ampolla	475	0,31	147,25
						3113,04
ANALGÉSICOS NO OPIÁCEOS						
Acetilcisteina	300	mg.	ampolla	339	1,35	457,65
Clorhidrato de tramadol	100	mg.	tableta	1596	0,34	542,64
Clorhidrato de tramadol	100mg./ 2ml.	mg./ml	ampolla	629	0,52	327,08
Clorhidrato de tramadol + paracetamol			tableta	382	0,34	129,88
Dextropropoxifeno	37,5mg./2ml	mg./ml.	ampolla	1778	0,29	515,62

Dextropropoxifeno	65	mg.	cápsula	1824	0,07	127,68
Paracetamol gotas	30	ml.	frasco	297	1,41	418,77
Paracetamol jarabe	120mg./1ml.	mg./ml.	frasco	236	0,69	162,84
						2682,16
ANALGÉSICOS OPIÁCEOS						
Clorhidrato de morfina	10mg./1ml.	mg./ml.	ampolla	435	2,06	896,1
Fentanilo	10	ml.	ampolla	750	1,51	1132,5
Finasteride (Aprodil)	5	mg.	tableta	200	0,39	78
						2106,6
ANESTESICOS						
Bupivacaina C/E 0,5%	20	ml.	frasco	221	2,75	607,75
Bupivacaina pesada 0,5%			ampollo	159	2,40	381,6
Bupivacaina S/E 0,5%	20	ml.	frasco	360	2,85	1026
Levobupivacaina 0,75% S/E	10	ml.	frasco	19	1,64	31,16
Sevoflurano	250	ml.	frasco	17	153,6	2612,56
					8	
Tiopenthal sódico frasco ampolla	1	gr.	frasco	263	3,11	817,93
						5477
ANTIACNEICOS						
Clindamicina	600 mg./ 4ml.	mg./ml.	ampolla	276	1,92	529,92
Eritromicina	500	mg.	tableta	1143	0,14	160,02
Eritromicina	200 mg. / 5ml.	mg./ml.	frasco	54	2,36	127,44
Acido acetil salicilico	500	mg.	tableta	1.073	0,04	42,92
Hierro + acido fólico	100	mg.	tableta	99	0,07	6,93
Multivitaminas y minerales	120	ml.	tableta	139	0,48	66,72
Sales de hierro solución oral		solució n		231	3,22	743,82
Sales de rehidratación oral		sobre		1.041	0,20	208,2
						1885,97
ANTIASMATICOS						
Aminofilina	250 mg. / 10 ml.	mg./ml.	ampolla	500	0,31	155
Salbutamol	4	mg.	tableta	1.591	0,06	95,46
Salbutamol 0,5%/10 ml. Solución para nebulización	0,5% / 10 ml.	ml.	solución	118	5,53	652,54
Salbutamol inhalador nasal			inhalador	364	2,61	950,04
Salbutamol jarabe	5 mg. / 120ml.	mg./ml	jarabe	693	0,90	623,7
						2476,74
ANTIBIOTICOS						
Amoxicilina + acido clavulanico	100	ml.	frasco	93	9,87	917,91

Amoxicilina + sulbactan	250 mg. / 60 ml.	mg./ml	frasco	129	4,00	516
Amoxicilina + sulbactan frasco ampolla	1500	mg.	frasco	161	5,56	895,16
Amoxicilina capsulas	500	mg.	capsula	111	0,13	14,43
Amoxicilina suspensión	250	mg.	frasco	509	1,54	783,86
Cefalexina	500	mg.	capsula	3.237	0,10	323,7
Cefalexina	250 mg. / 60 ml.	mg./ml	frasco	99	1,53	151,47
Cefalexina frasco ampolla	1	gr.	frasco	457	1,04	475,28
Ceftazidima (Izadima)	1	gr.	frasco	94	4,51	423,94
Ceftriaxona frasco ampolla	1	gr.	frasco	415	1,58	655,7
Dicloxacilina	500	mg.	capsula	3.077	0,14	430,78
Dicloxacilina suspension	250	mg.	frasco	197	1,27	250,19
Dicloxacilina suspension	125	mg.	frasco	114	0,72	82,08
Oxacilina	1	gr.	frasco	357	0,77	274,89
Tinidazol	1	gr.	tableta	2.174	0,18	391,32
						6586,71
ANTICOAGULANTES						
Enoxaparina sódica	40	mg.	ampolla	214	4,35	930,9
Enoxaparina sódica	60	mg.	ampolla	195	4,35	848,25
Enoxaparina sódica	20	mg.	ampolla	193	4,35	839,55
Warfarina sódica	5	mg.	tableta	2.650	0,12	318
						2936,7
ANTICONCEPTIVOS						
Levonorgestrel	0,75	mg.	cápsula	181	3,05	552,05
Levonorgestrel + etinilestradiol (Microgynon)			grageas	100	2,07	207
						759,05
ANTIDEPRESIVOS						
Fluoxetina	20	mg.	cápsula	133	0,07	9,31
ANTIDIABÉTICOS						
Clorhidrato de metformina	500	mg.	tableta	1.634	0,12	196,08
Glibenclamida	5	mg.	tableta	4.445	0,04	177,8
Insulina humana isofana lenta NPH	100 ul./10ml.	ui./ml.	frasco	225	4,59	1032,75
Insulina humana rápida	100 ul./10ml.	ui./ml.	frasco	257	4,50	1156,5
Metfirmina + glibenclamida	500mg./2,5 mg.	mg.	tableta	3690	0,10	369
						2932,13
ANTIDIARRÉICOS						
Loperamida	2	mg.	tableta	182	0,06	10,92

ANTIEMÉTICOS						
Aminoplasma 15% E	500	ml.	frasco	11	11,05	121,55
Metoclopramida	10	mg.	tableta	7.160	0,02	143,2
Metoclopramida	10mg./2ml.	mg./ml.	ampolla	3.956	0,14	553,84
						818,59
ANTIEPILÉPTICOS						
Carbamazepina	400	mg.	tableta	1.456	0,11	160,16
Carbamazepina	200	mg.	tableta	514	0,03	15,42
Clonazepam	2	mg.	comprimidos	311	0,11	34,21
Fenitoina sódica	100	mg.	cápsula	1437	0,07	100,59
Fenitoina sódica	5	ml.	ampolla	205	0,70	143,5
						453,88
ANTIESPÁSTICOS						
Rocuronio frasco ampolla	50mg./5ml.	mg./ml.	frasco	125	7,51	938,75
ANTIFÚNGICOS						
Ambroxol	15mg./2ml.	mg./ml.	ampolla	85	0,33	28,05
Itraconazol	100	mg.	cápsula	368	1,76	647,68
Clotrimazol (crema vaginal)	1%20 gr.	gr.	crema	239	3,04	726,56
Clotrimazol solución / frasco	30	ml.	frasco	50	1,21	60,5
Fluconazol	150	mg.	tableta	438	1,51	661,38
Perborato de sodio	100	gr.	sobre	20	0,23	4,6
pramiverina	2	mg.	tableta	1.558	0,06	93,48
pramiverina	2	ml.	ampolla	575	0,82	471,5
						2693,75
ANTIGOTOSO						
Alopurinol	300	mg.	tableta	1.094	0,06	65,64
ANTIHELMINTICOS						
Piracetam	800	mg	tableta	22	0,37	8,14
ANTIHIPERTENSIVOS						
Acetaminofen	500	mg.	tableta	6.950	0,02	139
Amlodipina	10	mg.	tableta	2.477	0,04	99,08
Amlodipina	5	mg.	tableta	30	0,21	6,3
Atenolol	50	mg.	comprimidos	518	0,15	77,7
Enalapril	20	mg.	tableta	7.042	0,03	211,26
Enalapril	5	mg.	tableta	1.661	0,05	83,05
Espiro lactona	25	mg.	tableta	1.286	0,11	141,46
Espiro lactona	100	mg.	tableta	759	0,31	235,29
Furosemida	40	mg.	tableta	1.795	0,02	35,9
Furosemida	20 mg. / 2ml.	mg./ml.	ampolla	1.319	0,17	224,23

Nitropurosiato de sodio	50	mg.	frasco	42	8,30	348,6 1601,87
ANTIISTAMINICOS						
Loratadina	120	ml.	jarabe	28	8,42	235,76
ANTIINFECIOSOS						
Imipenem + cilastatina	500	mg.	frasco	58	11,95	693,1
Vancomicina frasco ampolla	500	mg.	frasco	275	4,06	1116,5
Cloranfenicol succinato sódico frasco ampolla	1	gr.	ampolla	70	2,46	172,2
Cotrimoxazol 40/200 mg.	60	ml.	frasco	914	0,90	822,6
Cotrimoxazol 400/200 mg.	400/60 mg.	mg.	tableta	1.313	0,10	131,3 2935,7
ANTIINFLAMATORIOS NO ESTEROIDEOS						
Diclofenaco sodico	75 mg. / 3 ml.	mg./ml.	ampolla	313	0,89	278,57
Naproxeno sodico	550	mg.	tableta	1.147	0,17	194,99 473,56
ANTIMALARICOS						
Hidroxido de aluminio + hidróxido de magnesio	250	ml.	frasco	467	2,02	943,34
ANTIMICOTICOS (Topicos)						
Albendazol comprimidos masticables	400	mg.	comprimidos	727	0,10	72,7
Albendazol suspension	20	ml.	frasco	419	0,48	201,12
Benzoato de bencilo	120	ml.	frasco	90	0,82	73,8
Clotrimazol (crema tópica)	40	gr.	crema	589	1,07	630,23 977,85
ANTINEOPLASICOS						
Alendronato sodico	70	mg.	tableta	188	0,51	95,88
Sandostatin	0,1 mg./ 1 ml.	mg./ml.	tableta	13	21,69	281,97 377,85
ANTITETANICOS						
Toxoide tetanico	0,5	ml.	ampolla	141	4,56	642,96
ANTITUSIGENOS						
Cocaina sobre			sobre	100	0,24	24
Dextrosa + agua 5% 1000 cc.	1000	ml.	frasco	997	0,57	568,29

Funda							
Dextrosa + agua 5% 500 cc.	500	ml.	frasco	603	1,34	808,02	
Funda							
Dextrosa + cloruro de sodio 0,9% 1000 cc. funda	1000	cc.	frasco	571	0,57	325,47	
Lipofundin 20%	500	ml.	frasco	46	15,51	713,46	
Surfactante pulmonar	200	mg.	frasco	10	195,0	1950,1	
					1		
							4389,34
ANTIULCEROSOS							
Bicarbonato de sodio	10	ml.	ampolla	341	0,33	112,53	
Omeprazol	20	mg.	tableta	4.698	0,07	328,86	
Omeprazol	40	mg.	tableta	954	0,13	124,02	
Omeprazol	40	mg.	frasco	130	4,81	625,3	
Ranitidina	300	mg.	tableta	2.792	0,05	139,6	
Ranitidina	50	mg.	ampolla	1.625	0,16	260	
							1590,31
ANTIVIRALES							
Aciclovir	200	mg.	tableta	2.760	0,07	193,2	
Aciclovir	800	mg.	tableta	482	0,97	467,54	
Aciclovir ungüento oftalmológico ca al 3%	Oftalmológico	5 gr.	pomada	49	4,10	200,9	
							861,64
CARDIOTERAPIA							
Atorvastatina	20	mg.	comprimidos	1.469	0,46	675,74	
Clopidogrel	75	mg.	tableta	625	0,60	375	
Digoxina	0,25	mg.	tableta	1.324	0,04	52,96	
Digoxina	0,5 mg. / 2ml	mg./ml	ampolla	61	4,59	279,99	
Gemfibrozilo	600	mg.	tableta	940	0,18	169,2	
Lidocaina 10% atomizador	80	mg.	spray	10	11,63	116,3	
Lidocaina 2% jalea	30	ml.	jalea	198	2,91	576,18	
Lidocaina C/E	50	ml	frasco	206	2,82	580,92	
Lidocaina S/E	50	ml	frasco	393	2,79	1096,47	
Simvastatina	10	mg.	tableta	1.526	0,24	366,24	
Simvastatina	20	mg.	tableta	1.000	0,21	210	
Simvastatina	40	mg.	tableta	295	0,64	188,8	
							4687,8
CORTICOIDES							
Acetato de Batametasona	4	mg.	ampolla	895	1,21	1082,95	
Dexametazona	4 mg./ 1ml.	mg./ml	ampolla	22	0,31	6,82	
Hidrocortisona succinato	100	mg.	ampolla	158	1,71	270,18	
Prednisolona	5	mg.	tableta	766	0,14	107,24	
Prednisona	5	mg.	tableta	1.753	0,10	175,3	

						1642,49
ESTROGENO						
Estrogenos + progestágenos gragea (Belara)			tableta	196	5,21	1021,16
Gynodian depot	1	ml.	ampolla	10	5,88	58,8
						1079,96
FLUOROQUINOLONAS						
Cinocaina + policresuleno			supositor io	30	1,55	46,5
Ciprofloxacino	500	mg.	tableta	2.869	0,06	172,14
Ciprofloxacino	200 mg./ 100ml.	mg./ml	frasco	125	2,61	326,25
						544,89
6.4. HEMOSTATICOS						
Atropina	1 mg. / 1ml.	mg./ml	ampolla	1.427	0,16	228,32
Gelofusine	500	ml.	frasco	95	10,94	1039,3
						1267,62
HIPNOTICOS-ANSIOLITICOS						
Alprazolam	0,25	mg.	tableta	1.081	0,11	118,91
Diazepan	10 mg. / 2ml	mg./ml	ampolla	20	0,61	12,2
Losartan	50	mg.	tableta	1.459	0,19	277,21
Losartan	100	mg.	tableta	205	0,24	49,2
Remifentanilo	5	mg.	frasco	80	10,43	834,4
						1291,92
LAXANTES						
Lactato de ringer	1000	ml.	frasco	581	0,57	331,17
MACROLIDOS						
Claritromicina frasco suspencion	250	mg.	jarabe	84	8,74	734,16
Claritromicina suspencion	500	mg.	tableta	1.796	0,30	538,8
						1272,96
PENICILINAS						
Penicilina benzatinica	1200000	ui.	ampolla	637	1,51	961,87
Penicilina benzatinica	2400000	ui.	ampolla	304	2,06	626,24
Penicilina clemizol	1000000	ui.	ampolla	476	1,16	552,16
Penicilina clemizol	4000000	ui.	ampolla	340	1,31	445,4
Penicilina sódica cristalina	5000000	ui.	ampolla	712	1,06	754,72
						3340,39
PROGESTAGENOS						
Acetato de Medroxiprogesterona	5	mg.	tableta	50	0,13	6,50

RINOLOGICOS						
SIMPATICOMIMETICOS						
Dopamina	250mg./5ml.	mg./ml.	ampolla	46	1,01	46,46
Eferdrina	1	ml.	ampolla	892	0,38	338,96
Epinefrina	10	mg.	ampolla	1.749	0,17	297,33
						682,75
SOLUCIONES						
Cloruro de sodio 0,9%	100	ml.	frasco	742	0,69	511,98
Cloruro de sodio 0,9% funda	500	ml.	frasco	446	0,93	414,78
Cloruro de sodio 0,9% funda	1000	c.c.	frasco	434	0,57	247,38
Cloruro de sodio 20%	10	ml.	ampolla	1.539	0,15	230,85
						1404,99
SULFAMIDAS						
Sulfato de magnesio	10	ml.	ampolla	348	0,28	97,44
TUBERCULOSTÁTICOS						
Metilprednisolona	125mg./2ml.	mg./ml.	ampolla	98	6,66	652,68
VITAMINAS						
Ácido ascórbico (vit. C)	500	mg.	tableta	1.930	0,06	115,8
Ácido ascórbico (vit. C)	500	mg.	ampolla	182	0,21	38,22
Carbonato de calcio	600	mg.	tableta	3.406	0,06	204,36
Complejo B ampolla	2	ml.	ampolla	1.303	0,23	299,69
Complejo B frasco ampolla	10	ml.	frasco	510	1,12	571,2
Complejo B jarabe	120	ml.	jarabe	682	0,80	545,6
Fitomenadiona (vitamina K)	1ml./10mg.	ml./mg.	ampolla	270	0,31	83,7
Gluconato de calcio	10	ml.	ampolla	54	0,72	38,88
Vitamina	50000	ui.	cápsula	119	0,06	7,14
						1904,59

- **Productos de bebé**

Tabla 26.

Listado de productos de bebe

PRODUCTO		MEDIDA	CANT.	COST UNIT.	COSTO TOTAL
PAÑALES					
Pañales kimbies winner pequeño	10	unidades	24	1,04	24,96
Pañales kimbies winner pequeño	24	unidades	24	2,32	55,68
Pañales kimbies winner mediano	10	unidades	24	1,27	30,48
Pañales kimbies winner mediano	24	unidades	24	2,83	67,92
Pañales winner aloe grande	10	unidades	24	1,59	38,16
Pañales kimbies winner grande	24	unidades	24	3,58	85,92
Pañales winner aloe xgrande	10	unidades	24	1,71	41,04
Pañales kimbies winner xgrande	24	unidades	24	3,82	91,68
Pañales Huggies natural care recién nacido	20	Unidades	24	3,22	77,28
Pañales Huggies natural care pequeño	18	unidades	24	2,90	69,6
Pañales Huggies natural care mediano	16	unidades	24	3,48	83,52
Pañales Huggies natural care mediano	48	unidades	24	9,85	236,4
Pañales Huggies natural care grande	24	unidades	24	7,83	187,92
Pañales Huggies natural care grande	48	unidades	24	14,78	354,72
Pañales Huggies natural care xgrande	22	unidades	24	7,83	187,92
Pañales Huggies natural care xgrande	44	unidades	24	14,78	354,72
Pañales Huggies natural care xxgrande	20	unidades	24	7,83	187,92
Pañales Huggies natural care xxgrande	40	unidades	24	14,78	354,72
Pañales Huggies clasic pequeño	24	unidades	24	2,78	66,72
Pañales Huggies clasic pequeño	48	unidades	24	5,39	129,36
Pañales Huggies clasic mediano	24	unidades	24	3,41	81,84
Pañales Huggies clasic mediano	48	unidades	24	6,60	158,4
Pañales Huggies clasic grande	24	unidades	24	4,18	100,32
Pañales Huggies clasic grande	48	unidades	24	8,11	194,64
Pañales Huggies clasic xgrande	24	unidades	24	4,55	109,2
Pañales Huggies clasic xgrande	48	unidades	24	8,82	211,68
Pañal pannolini pequeño	10	unidades	24	1,07	25,68
Pañal pannolini mediano	10	unidades	24	1,31	31,44
Pañal pannolini grande	10	unidades	24	1,63	39,12
Pañal pannolini extra grande	10	unidades	24	1,90	45,6
					3724,56
SHAMPOO BEBE					
Shampoo para mi bebe manzanilla	100	cc	12	1,22	14,64
Shampoo para mi bebe manzanilla	250	cc	12	2,24	26,88
Shampoo para mi bebe manzanilla rizos	100	cc	12	1,12	13,44
Shampoo para mi bebe miel/avena	100	cc	12	1,13	13,56
Angelino shampoo aloe/vera	50	ml	12	0,64	7,68
Angelino shampoo aloe/vera	100	ml	12	1,35	16,2
					92,4
ACEITE					

Johnson aceite manzanilla	100	ml	12	1,29	15,48
Johnson aceite original	100	ml	12	1,29	15,48
Johnson aceite cremoso	200	ml	12	1,37	16,44
Angelino aceite aloe/vera	50	ml	12	0,64	7,68
Angelino aceite aloe/vera	150	ml	12	1,30	15,6
Para mi bebe aceite manzanilla	100	cc	12	1,14	13,68
					84,36
COLONIA					
Colonia Johnson para dormir	200	ml	12	3,25	3,25
Colonia Johnson jovencitos	200	ml	12	3,16	3,16
Colonia Johnson mujercitas	200	ml	12	3,16	3,16
Colonia para mi bebe frescura	100	cc	12	1,52	1,52
					133,08
TALCO BEBE					
Talco Johnson original	100	gramos	12	1,34	16,08
Talco Johnson original	200	gramos	12	2,08	24,96
Angelino talco aloe/vera	50	gramos	12	0,64	7,68
Angelino talco aloe/vera	100	gramos	12	0,99	11,88
Talco rico baby	100	gramos	12	1,44	17,28
Talco para mi bebe	150	gramos	12	1,53	18,36
					96,24

- **Productos de cuidado e higiene personal**

Tabla 27.

Listado de productos de cuidado e higiene personal

PRODUCTO		MEDIDA	CANT.	COST UNIT.	COSTO TOTAL
PAPEL HIGIENICO					
Papel higiénico elite celeste	12	unidades	24	3,07	73,68
Papel higienico elite celeste	4	unidades	24	0,83	19,92
Papel higienico elite perfumado	4	unidades	24	0,83	19,92
Papel higienico elite perfumado 50mm	12	unidades	24	5,22	125,28
Papel higienico elite perfumado 60mm	12	unidades	24	6,38	153,12
Papel higienico elite perfumado 60mm	4	unidades	24	2,18	52,32
Papel higienico familia 2 en 1	4	unidades	24	4,13	99,12
Papel higienico familia 2 en 1 plus	12	unidades	24	1,72	41,28
Papel higienico familia 2 en 1 plus	4	unidades	24	5,02	120,48
Papel higiénico familia 3 en 1 extra	12	unidades	24	2,69	64,56
Papel higiénico familia 3 en 1 extra	4	unidades	24	7,86	188,64
Papel higiénico familia pequeño	4	unidades	24	2,59	62,16
Papel higiénico familia triple hoja	4	unidades	24	8,44	202,56
Papel higiénico familia triple hoja	4	unidades	24	7,12	170,88
Papel higiénico familia triple hoja	8	unidades	24	2,90	69,6
Papel higiénico familia pequeño	4	unidades	24	0,84	20,16
Papel higiénico familia pequeño	12	unidades	24	2,34	56,16
Papel higiénico familia pequeño	6	unidades	24	0,95	22,8
Papel higiénico familia económico	12	unidades	24	2,23	53,52
Papel higiénico familia económico	4	unidades	24	0,84	20,16
Papel higiénico familia económico	12	unidades	24	2,45	58,8
Papel higiénico scotto plus junior	12	unidades	24	2,48	59,52
Papel higiénico scotto plus	4	unidades	24	1,12	26,88
Papel higiénico scotto plus	12	unidades	24	3,27	78,48
Papel higiénico scotto plus practico	6	unidades	24	1,20	28,8
Papel higiénico scotto plus jumbo	48	unidades	24	4,90	117,6
Papel higiénico scotto plus jumbo	4	unidades	24	1,61	38,64
Papel higiénico scotto plus jumbo	12	unidades	24	4,65	111,6
Papel higiénico scotto plus jumbo	24	unidades	24	9,47	227,28
Papel higiénico scotto plus megarollo	4	unidades	24	2,22	53,28
Papel higiénico scotto plus megarollo	12	unidades	24	6,58	157,92
Papel higiénico scotto natural	4	unidades	24	0,74	17,76
Papel higiénico scotto natural	12	unidades	24	2,16	51,84
Papel higiénico scotto gold 2	4	unidades	24	1,84	44,16
Papel higiénico kleenex flor manzanilla	4	unidades	24	1,29	30,96
Papel higiénico kleenex flor manzanilla	12	unidades	24	3,65	87,6
Papel higiénico kleenex flor	4	unidades	24	1,29	30,96
Papel higiénico kleenex flor	12	unidades	24	3,65	87,6
Papel higiénico kleenex flor 2 en 1	4	unidades	24	1,81	43,44

Papel higiénico kleenex flor 2 en 1	12	unidades	24	5,27	126,48
Papel higiénico kleenex flor 3 en 1	4	unidades	24	2,48	59,52
Papel higiénico kleenex flor 3 en 1	12	unidades	24	7,31	175,44
Papel higiénico kleenex flor mazailla mega	12	unidades	24	7,31	175,44
Papel higiénico kleenex care 2 en 1	4	unidades	24	3,08	73,92
Papel higiénico kleenex care 2 en 1	12	unidades	24	9,10	218,4
					3818,64
PAÑUELOS FACIALES					
Pañuelos faciales Kleneex cubo boutique 3 ply caja	60	unidades	6	1,86	11,16
Pañuelos faciales Kleneex super caja	80	unidades	6	2,09	12,54
Pañuelos faciales Kleneex junior caja	50	unidades	6	1,18	7,08
Pañuelos faciales Kleneex pocketx4	4	unidades	6	1,07	6,42
Pañuelos faciales Kleneex pocket aroma	4	unidades	6	1,07	6,42
Pañuelos faciales Kleneex automóvil bl 3 ply	50	unidades	6	1,18	7,08
Pañuelos faciales Kleneex agua	20	unidades	6	2,36	14,16
Pañuelos faciales Kleneex cubo aroma citrus	60	unidades	6	1,86	11,16
Pañuelos faciales familia bolsillo cuidado gripal	4	unidades	6	1,44	8,64
Pañuelos faciales familia bolsillo	4	unidades	6	1,21	7,26
Pañuelos faciales familia bolsillo mentol	4	unidades	6	1,31	7,86
Pañuelos faciales familia caja cubo	60	unidades	6	2,20	13,2
Pañuelos faciales familia caja familiar	80	unidades	6	2,32	13,92
Pañuelos faciales familia caja pequeña	50	unidades	6	1,33	7,98
Pañuelos faciales familia bolsillo low lotion	4	unidades	6	1,38	8,28
Pañuelos faciales familia bolsita	50	unidades	6	1,03	6,18
Pañuelos faciales soff	6	unidades	6	0,69	4,14
					153,48
SHAMPOO					
Shampoo head shoulder algas marinas	200	ml	12	2,27	27,24
Shampoo head shoulder algas marinas	400	ml	12	4,06	48,72
Shampoo head shoulder 2 en 1 suave	400	ml	12	4,38	52,56
Shampoo head shoulder caspa liso	400	ml	12	4,38	52,56
Shampoo head shoulder fresh	200	ml	12	2,27	27,24
Shampoo head shoulder fresh	400	ml	12	4,06	48,72
Shampoo head shoulder caspa liso	200	ml	12	2,27	27,24
Shampoo head shoulder renovacion	200	ml	12	2,27	27,24
Shampoo head shoulder liso sedosos	200	ml	12	2,27	27,24
Shampoo head shoulder liso sedosos	400	ml	12	4,06	48,72
Shampoo herbal essences energy normal	355	ml	12	3,32	39,84
Shampoo essences herbal refresh mixto	355	ml	12	3,32	39,84
Shampoo herbal essences hidratante	355	ml	12	3,46	41,52
Shampoo herbal essences fruit revita	355	ml	12	3,32	39,84
Shampoo herbal essences cab.fino.deb.lacio	355	ml	12	3,32	39,84
Shampoo herbal essences fruit fussion hidrat.	355	ml	12	3,32	39,84
Shampoo herbal essences liso	177	ml	12	1,46	17,52
Shampoo herbal essences liso sensual	355	ml	12	3,32	39,84
Shampoo herbal essences normal	200	ml	12	1,83	21,96

Shampoo herbal essences normal	355	ml	12	3,32	39,84
Shampoo herbal essences normal graso	355	ml	12	3,32	39,84
Shampoo herbal essences teñido/perm./seco	200	ml	12	1,83	21,96
Shampoo herbal essences teñido/perm./seco	355	ml	12	3,32	39,84
Shampoo herbal essences teñido/perm	750	ml	12	6,29	75,48
Shampoo pantene 2 en 1 cuidado clasico	200	ml	12	2,03	24,36
Shampoo pantene 2 en 1 cuidado clasico	400	ml	12	3,74	44,88
Shampoo pantene 2 en 1 liso sedoso	200	ml	12	2,04	24,48
Shampoo pantene 2 en 1 liso sedoso	400	ml	12	3,80	45,6
Shampoo pantene brillo exttremo	200	ml	12	2,03	24,36
Shampoo pantene brillo exttremo	400	ml	12	3,74	44,88
Shampoo pantene cabello radiante	200	ml	12	2,03	24,36
Shampoo pantene cabello radiante	400	ml	12	3,74	44,88
Shampoo pantene control caida	200	ml	12	2,03	24,36
Shampoo pantene control caida	400	ml	12	3,74	44,88
Shampoo pantene cuidado clasico	200	ml	12	2,03	24,36
Shampoo pantene cuidado clasico	400	ml	12	3,74	44,88
Shampoo pantene frizz control	200	ml	12	2,03	24,36
Shampoo pantene frizz control	400	ml	12	3,74	44,88
Shampoo pantene liso extremo	400	ml	12	3,74	44,88
Shampoo pantene liso sedoso	200	ml	12	2,03	24,36
Shampoo pantene liso sedoso	400	ml	12	3,74	44,88
Shampoo pantene rizos definidos	200	ml	12	2,03	24,36
Shampoo pantene rizos definidos	400	ml	12	3,74	44,88
Shampoo wellapon hierbas	400	ml	12	2,47	29,64
Shampoo wellapon anticaspa	400	ml	12	2,47	29,64
Shampoo wellapon cabello rizado	200	ml	12	1,58	18,96
Shampoo wellapon manzanilla y miel	200	ml	12	1,58	18,96
Shampoo wellapon multiv y jojoba	200	ml	12	1,58	18,96
Shampoo wellapon sol intenso	400	ml	12	2,47	29,64
Shampoo Har cabello liso	250	cm	12	1,19	14,28
Shampoo Har cabellos oscuros	250	cm	12	1,19	14,28
Shampoo Har cabello rizados	250	cm	12	1,19	14,28
Shampoo Har cabello tinturados	250	cm	12	1,19	14,28
Shampoo Har durazno miel cab. seco	250	cm	12	1,19	14,28
Shampoo Har ext.hierbas cab.graso	250	cm	12	1,19	14,28
Shampoo Har manzanilla girasol cab.claro	250	cm	12	1,19	14,28
Shampoo Har papaya romero cab.teñido	250	cm	12	1,19	14,28
Shampoo Har protem	250	cm	12	1,19	14,28
Shampoo Har sabila manzanilla cab.maltratado	250	cm	12	1,19	14,28
Shampoo konzil cabello liso	200	ml	12	1,97	23,64
Shampoo konzil cabello rizado	200	ml	12	1,97	23,64
Shampoo konzil anti caspa	400	ml	12	3,24	38,88
Shampoo konzil seco	200	ml	12	1,97	23,64
Shampoo konzil tinturado	200	ml	12	1,97	23,64
Shampoo konzil todo tipo	200	ml	12	1,97	23,64
Shampoo konzil jojoba cabello normal	200	ml	12	1,64	19,68

Shampoo Johnson cabello liso	200	ml	12	2,08	24,96
Shampoo Johnson cabello oscuro	200	ml	12	2,08	24,96
Shampoo Johnson cabello rizado	200	ml	12	2,08	24,96
Shampoo Johnson lavanda manzanilla	200	ml	12	2,05	24,6
Shampoo Johnson manzanilla	200	ml	12	2,03	24,36
Shampoo Johnson manzanilla	100	ml	12	1,39	16,68
Shampoo Johnson original	100	ml	12	1,40	16,8
Shampoo Johnson original	200	ml	12	2,02	24,24
Shampoo Dove essential	400	ml	12	3,84	46,08
Shampoo Dove hidratante cab.normal	400	ml	12	3,84	46,08
Shampoo Dove iluminador decolorado	400	ml	12	3,84	46,08
Shampoo Dove normal	400	ml	12	3,84	46,08
Shampoo Dove rizos therapy	400	ml	12	3,84	46,08
Shampoo Dove suavidad progresiva	400	ml	12	3,84	46,08
Shampoo sedal ceramidas	200	ml	12	1,98	23,76
Shampoo sedal ceramidas	350	ml	12	2,98	35,76
Shampoo sedal color vital	200	ml	12	1,98	23,76
Shampoo sedal color vital	350	ml	12	2,98	35,76
Shampoo sedal control humect	200	ml	12	1,98	23,76
Shampoo sedal control humect	350	ml	12	2,98	35,76
Shampoo sedal liso perfecto	200	ml	12	1,98	23,76
Shampoo sedal liso perfecto	350	ml	12	2,98	35,76
Shampoo sedal anti sponge	200	ml	12	1,98	23,76
Shampoo sedal anti sponge	350	ml	12	2,98	35,76
Shampoo sedal castaños intensos	200	ml	12	1,98	23,76
Shampoo sedal rizos obedientes	200	ml	12	1,98	23,76
Shampoo sedal rizos obedientes	350	ml	12	2,98	35,76
Shampoo sedal negros luminosos	200	ml	12	1,98	23,76
Shampoo sedal negros luminosos	350	ml	12	2,98	35,76
Shampoo sedal rojos radiantes	200	ml	12	1,98	23,76
Shampoo sedal rojos radiantes	350	ml	12	2,98	35,76
Shampoo sedal rubios radiantes	200	ml	12	1,98	23,76
Shampoo sedal rubios radiantes	350	ml	12	2,98	35,76
					3076,2

JABON DE TOCADOR

Jabon Palmolive tripak avena/azucar	130	gramos	12	1,69	20,28
Jabon Palmolive tripak citru/crem	130	gramos	12	1,69	20,28
Jabon Palmolive tripak leche/petl	130	gramos	12	1,69	20,28
Jabon Palmolive tripak menta/eucalipto	130	gramos	12	1,69	20,28
Jabon Palmolive tripak yogurt/frutas	130	gramos	12	1,69	20,28
Jabon Palmolive tripak aloe/oliva	130	gramos	12	1,69	20,28
Jabon protex cream	125	gramos	12	0,55	6,6
Jabon protex herbal	125	gramos	12	0,55	6,6
Jabon protex tripak avena	125	gramos	12	1,73	20,76
Jabon protex tripak avena	130	gramos	12	1,73	20,76
Jabon protex tripak cream	125	gramos	12	1,73	20,76
Jabon protex tripak cream	130	gramos	12	1,73	20,76
Jabon protex tripak fresh	125	gramos	12	1,73	20,76

Jabon protex tripak fresh	130	gramos	12	1,73	20,76
Jabon protex tripak herbal	125	gramos	12	1,73	20,76
Jabon protex tripak herbal	130	gramos	12	1,73	20,76
Jabon cristalino avena x 3	150	gramos	12	1,04	12,48
Jabon cristalino almendra x 3	150	gramos	12	1,04	12,48
Jabon Johnson de avena	80	gramos	12	0,71	8,52
Jabon Johnson de avena	100	gramos	12	0,85	10,2
Jabon Johnson de avena	150	gramos	12	1,21	14,52
Jabon Johnson hucumentante	100	gramos	12	0,86	10,32
Jabon Johnson hucumentante	150	gramos	12	1,19	14,28
Jabon Johnson lavanda manzanilla	150	gramos	12	1,19	14,28
Jabon Johnson original	100	gramos	12	0,86	10,32
Jabon Johnson original	150	gramos	12	1,19	14,28
Jabon liquido Johnson soft/wash	200	ml	12	2,40	28,8
Jabon liquido Johnson soft/wash	400	ml	12	4,10	49,2
Jabon pro active crema avena	125	gramos	12	0,50	6
Jabon pro active frescura marina	125	gramos	12	0,50	6
Jabon pro active fresh	125	gramos	12	0,50	6
Jabon dove baby	75	gramos	12	0,80	9,6
Jabon dove blanco	90	gramos	12	0,96	11,52
Jabon dove blanco tripack	100	gramos	12	2,11	25,32
Jabon dove tripack surtido	100	gramos	12	2,11	25,32
Jabon dove tripack rearfirmante	90	gramos	12	0,96	11,52
Jabon liquido pro active fresc.marina	250	ml	12	2,49	29,88
Jabon liquido pro active sport	250	ml	12	2,49	29,88
Jabon liquido pro active maxima prot.	250	ml	12	2,49	29,88
Jabon Lux delicadeza de petalos	125	gramos	12	0,67	8,04
Jabon Lux exfoliación luminosa	125	gramos	12	0,67	8,04
Jabon Lux frescura irresistible	125	gramos	12	0,67	8,04
Jabon Lux glamour de rosas	125	gramos	12	0,67	8,04
Jabon Lux seducción de chocolate	125	gramos	12	0,67	8,04
Jabon Lux tripack delicadeza de petalos	125	gramos	12	1,46	17,52
Jabon Lux tripack exfoliacion lumionosa	125	gramos	12	1,46	17,52
Jabon Lux tripack frescura irresistible	125	gramos	12	1,46	17,52
Jabon Lux tripack glamour de rosas	125	gramos	12	1,46	17,52
Jabon Lux tripack seduccionde chocolate	125	gramos	12	1,46	17,52
Jabon rexona avena	125	gramos	12	0,67	8,04
Jabon rexona energising	125	gramos	12	0,67	8,04
Jabon rexona exfoliant	125	gramos	12	0,67	8,04
Jabon rexona freshintense	125	gramos	12	0,67	8,04
Jabon rexona hidratng	125	gramos	12	0,67	8,04
Jabon rexona mineral clean	125	gramos	12	0,67	8,04
Jabon rexona sensitive	125	gramos	12	0,67	8,04
Jabon rexona tonic	125	gramos	12	0,67	8,04
Jabon rexona avena tripack	125	gramos	12	1,26	15,12
Jabon rexona frishi/citrus tripack	125	gramos	12	1,26	15,12
Jabon rexona hidrat tripack	125	gramos	12	1,26	15,12

929,04

CREMAS					
Nivea body milk uv	125	ml	12	3,14	37,68
Nivea body piel extra seca almendras	125	ml	12	2,55	30,6
Nivea body con avena	125	ml	12	2,03	24,36
Nivea body con avena	200	ml	12	2,96	35,52
Nivea body piel extra sensible almendras	125	ml	12	2,28	27,36
Nivea body piel normal loción hidratante	125	ml	12	2,11	25,32
Nivea body piel normal loción hidratante	250	ml	12	2,96	35,52
Johnson crem liq antes de dormir	200	ml	12	2,30	27,6
Johnson crem liq avena	200	ml	12	2,30	27,6
Johnson crem liq original	200	ml	12	2,30	27,6
Johnson crem liq softlotion extra care	200	ml	12	2,27	27,24
Johnson crem liq softlotion larga duracion	200	ml	12	2,27	27,24
Johnson crem liq softlotion lighthcare	200	ml	12	2,45	29,4
Dove crem piel extra seca	200	ml	12	2,69	32,28
Pons crem bio-hidratante	100	gramos	12	5,13	61,56
Pons crem bio-hidratante	50	gramos	12	2,12	25,44
Pons crem original	45	gramos	12	1,77	21,24
Pons crem pepino	50	gramos	12	1,77	21,24
Pons crem clarant active	50	gramos	12	5,40	64,8
Pons crem clarant B3	50	gramos	12	2,76	33,12
					642,72
PASTAS DENTALES					
Pasta dental Colgate plax classic	350	ml	12	2,67	32,04
Pasta dental Colgate plax fresh mint	350	ml	12	2,67	32,04
Pasta dental Colgate plax fresh mint	500	ml	12	5,32	63,84
Pasta dental Colgate plax fresh mint	250	ml	12	2,10	25,2
Pasta dental Colgate plax over night	500	ml	12	2,67	32,04
Pasta dental Colgate plax over night	250	ml	12	2,10	25,2
Pasta dental Colgate plax over night	350	ml	12	2,67	32,04
Pasta dental Colgate plax sin alcohol	250	ml	12	2,10	25,2
Pasta dental Colgate plax sin alcohol	500	ml	12	5,34	64,08
Pasta dental Colgate plax whitening	250	ml	12	2,10	25,2
Pasta dental Colgate plax whitening	500	ml	12	5,32	63,84
Pasta dental Colgate total profesional	75	ml	12	2,41	28,92
Pasta dental Colgate total 12	75	cc	12	1,93	23,16
Pasta dental Colgate total	50	cc	12	1,15	13,8
Pasta dental Colgate triaccion	75	cc	12	0,78	9,36
Pasta dental Colgate whitening total	75	cc	12	1,93	23,16
Pasta dental Colgate bob esponja	75	ml	12	1,52	18,24
Pasta dental Colgate fresh confiable	75	ml	12	1,42	17,04
Pasta dental Colgate fresh confiable xtreme gel	75	cc	12	1,42	17,04
Pasta dental Colgate herbal blanqueadora	90	gr	12	1,37	16,44
Pasta dental Colgate max White cry mint	75	ml	12	1,90	22,8
Pasta dental Colgate max fresh citrus mint	75	ml	12	1,93	23,16

Pasta dental Colgate max fresh clean mint	75	ml	12	1,93	23,16
Pasta dental Colgate max fresh cool mint	75	ml	12	1,93	23,16
Pasta dental Colgate m/p sensitive	100	g	12	4,42	53,04
					733,2
CEPILLOS DENTALES					
Cepillo dental Colgate plus twister fresh	1	unidad	6	1,34	8,04
Cepillo dental Colgate active angle norm suav.	1	unidad	6	2,02	12,12
Cepillo dental Colgate Barbie jr.suave	1	unidad	6	1,49	8,94
Cepillo dental Colgate bob esponja plus	1	unidad	6	1,49	8,94
Cepillo dental Colgate classic medium	1	unidad	6	0,32	1,92
Cepillo dental Colgate extra clean mediano	1	unidad	6	1,30	7,8
Cepillo dental Colgate rocket power infantil	1	unidad	6	1,36	8,16
Cepillo dental Colgate smiles 0- 2 años	1	unidad	6	2,06	12,36
Cepillo dental Colgate smiles 2 - 5 años	1	unidad	6	2,06	12,36
Cepillo dental smiles 5 + años	1	unidad	6	2,06	12,36
Cepillo dental Colgate total profesional medio	1	unidad	6	2,23	13,38
Cepillo dental Colgate treaseure jr.plus	1	unidad	6	1,10	6,6
Cepillo dental Colgate ultra infantil	1	unidad	6	2,84	17,04
Cepillo dental Colgate ultra medio	1	unidad	6	0,42	2,52
Cepillo dental Colgate Whitening med	1	unidad	6	2,23	13,38
Cepillo dental Colgate zig zag plus medio	1	unidad	6	1,45	8,7
Cepillo dental Colgate 2 extra clean medio	1	unidad	6	1,29	7,74
Cepillo dental Colgate 2 plus medio	1	unidad	6	1,45	8,7
Cepillo dental Colgate 360° medio	1	unidad	6	2,69	16,14
Cepillo dental Colgate 360° sensitive	1	unidad	6	2,69	16,14
Cepillo dental Colgate 360° suave	1	unidad	6	2,69	16,14
Cepillo oral B 40 medio	1	unidad	6	1,41	8,46
Cepillo oral B indicador 40 suave	1	unidad	6	1,41	8,46
Cepillo oral B plus 40 medio	1	unidad	6	1,41	8,46
Cepillo oral B travel portatil	1	unidad	6	2,23	13,38
Cepillo Pro 1000 doble accion	1	unidad	6	1,22	7,32
Cepillo Pro 205 mediano	1	unidad	6	0,45	2,7
Cepillo Pro 425 deluxe suave	1	unidad	6	1,24	7,44
Cepillo Pro kit looney tunes	1	unidad	6	1,27	7,62
Cepillo Pro kit varios	1	unidad	6	1,42	8,52
Cepillo Pro classic mediano	1	unidad	6	1,41	8,46
Cepillo Pro plus doble accion mediano	1	unidad	6	1,41	8,46
Cepillo Pro plus ondulado suave	1	unidad	6	1,41	8,46
					317,22
CEDA DENTAL					
Denti fresh hilo dental con cera	50	metros	6	2,47	14,82
Colgate hilo dental	25	metros	6	2,09	12,54
Rich hilo dental antisarro	40	metros	6	2,25	13,5
Rich hilo dental cera	50	metros	6	1,72	10,32
Rich hilo dental extra deslizante	40	metros	6	2,05	12,3
Rich hilo dental menta	50	metros	6	1,72	10,32

Rich hilo dental tutifrutí	40	metros	6	1,72	10,32
					84,12
ENJUAGUE BUCAL					
Listerine antisarro	180	ml	6	2,16	12,96
Listerine antisarro	360	ml	6	3,50	21
Listerine antisarro	500	ml	6	4,58	27,48
Listerine citrus	180	ml	6	2,16	12,96
Listerine citrus	360	ml	6	3,50	21
Listerine citrus	500	ml	6	4,58	27,48
Listerine cool mint	180	ml	6	1,98	11,88
Listerine cool mint	360	ml	6	3,20	19,2
Listerine cool mint	500	ml	6	3,99	23,94
Listerine original	180	ml	6	1,98	11,88
Listerine original	360	ml	6	3,20	19,2
Listerine original	500	ml	6	3,99	23,94
Encident enjuague bucal	300	ml	6	2,55	15,3
Encident enjuague bucal brackes	300	ml	6	3,55	21,3
Oral B enjuague menta	500	ml	6	2,88	17,28
					286,8
DESODORANTES					
Desodorante lady speed stick barra active fresh	45	gramos	6	2,40	14,4
Desodorante lady speed stick gel active fresh	65	gramos	6	2,48	14,88
Desodorante lady speed stick gel floral fresh	65	gramos	6	2,48	14,88
Desodorante lady speed stick spray active fresh	105	gramos	6	2,38	14,28
Desodorante lady speed stick invisible floral	45	gramos	6	2,40	14,4
Desodorante lady speed stick roll on morning	50	gramos	6	1,27	7,62
Desodorante lady speed stick roll on pental soft	50	gramos	6	1,27	7,62
Desodorante lady speed stick spray spirit cool	60	gramos	6	1,91	11,46
Desodorante lady speed stick spray teen spirit sexy	60	gramos	6	1,91	11,46
Desodorante Rexona rollon intense	53	gramos	6	1,44	8,64
Desodorante Rexona rollon men	53	gramos	6	1,44	8,64
Desodorante Rexona rollon sensitive	53	gramos	6	1,44	8,64
Desodorante Rexona sensitive stick	50	gramos	6	2,07	12,42
Desodorante Rexona stick citrus	50	gramos	6	2,07	12,42
Desodorante Rexona stick intense	50	gramos	6	2,07	12,42
Desodorante Rexona teen spray petalos	60	gramos	6	2,07	12,42
Desodorante Rexona spray citrus	105	gramos	6	2,58	15,48
Desodorante Axe spray conviction	113	gramos	6	2,55	15,3
Desodorante Axe spray fusión	113	gramos	6	2,55	15,3
Desodorante Axe spray touch	160	ml	6	2,55	15,3
Desodorante Axe spray unlimited	113	gramos	6	2,55	15,3
Desodorante Axe stick conviction	50	ml	6	2,34	14,04
Desodorante Axe stick unlimited	50	ml	6	2,34	14,04
Desodorante Axe rollon click	53	gramos	6	1,44	8,64
Desodorante Axe rollon conviction	53	gramos	6	1,44	8,64

Desodorante Nivea barra blanco	40	ml	6	3,69	22,14
Desodorante Nivea barra for men	40	ml	6	3,69	22,14
Desodorante Nivea barra fresh blanco	43	gramos	6	3,69	22,14
Desodorante Nivea barra sensitive	50	ml	6	3,19	19,14
Desodorante Nivea rollon blanco	50	ml	6	3,60	21,6
Desodorante Nivea rollon energy fresh	50	ml	6	3,60	21,6
Desodorante Nivea rollon fresh woman	50	ml	6	3,60	21,6
Desodorante Nivea rollon spray blanco	150	ml	6	3,98	23,88
Desodorante Nivea spray for men	150	ml	6	3,98	23,88
Desodorante Nivea spray fresh woman	150	ml	6	3,98	23,88
Desodorante Nivea spray puer	150	ml	6	3,98	23,88
					554,52
TALCO ADULTO					
Felce azurra talco clasico	50	gramos	12	0,73	8,76
Felce azurra talco clasico	100	gramos	12	1,44	17,28
Felce azurra talco clasico	200	gramos	12	2,68	32,16
Talco rico mujer	100	Gramos	12	1,44	17,28
					75,48
TALCO PIES					
Talco rico	110	gramos	12	2,21	26,52
Talco rico	250	gramos	12	3,51	42,12
Talco mexicana frasco	85	gramos	12	1,71	20,52
Talco mexicana frasco	150	gramos	12	1,78	21,36
Talco mexicana frasco	300	gramos	12	3,55	42,6
					153,12
AFEITADORAS					
Gillett prestobarba excel hombre x 2	2	unidades	12	1,73	20,76
Gillett prestobarba Excel mujer x 2	2	unidades	12	1,73	20,76
Gillett prestobarba Excel hombre x 3	3	unidades	12	4,05	48,6
Gillett prestobarba Excel mujer x 3	3	unidades	12	4,05	48,6
Afeitadora xtreme triple hoja recargable	1	unidades	12	3,39	40,68
Afeitadora xtreme triple hoja lady	1	unidades	12	1,13	13,56
					192,96

Estado de productos por categoría

Apéndice 1. Inventario de productos

PRODUCTOS DE ASEO	4888,86	REHABILITACIÓN Y CIRUGÍA	73889,84
Toallas sanitarias	683,52	Amebicidas	1272,13
Protectores diarios	361,32	Aminoglicosidos	1424,3
Protectores lactancia	45,84	Analgesicos	3113,04
Tampones	107,04	Analgesicos no opiaceos	2682,16
Paños humedos	78,84	Analgesicos opiaceos	2106,6
Pañales maternos	109,2	Anesteticos	5477
Panales adulto	495,84	Antiacneicos	1885,97
Toallas humedas	243,3	Antiasmaticos	2476,74
Acondicionadores	1479,6	Antibioticos	6586,71
Cremas de peinas	543,84	Anticoagulantes	2936,7
Cotonetes	98,4	Anticonceptivos	759,05
Vaselina	149,04	Antidepresivos	9,31
Protector solar	399,12	Antidiabeticos	2932,13
Gel	93,96	Antidiarreicos	10,92
ALIMENTOS, BEBIDAS Y GOLOSINAS	4777,32	Antiemeticos	818,59
Cereales	769,44	Antiepilepticos	453,88
Chocolate en polvo	141,12	Antiespasticos	938,75
Endulzantes	228,72	Antifungicos	2693,75
Aguas aromaticas	411,54	Antigotoso	65,64
Leches	544,2	Antihelminticos	8,14
Yogurt	131,22	Antihipertensivos	1601,87
Galletas	781,44	Antihistaminicos	235,76
Caramelos	437,76	Antiinfecciosos	2935,7
Chicles	415,02	Antiinflamatorios no esteroideos	473,56
Chupetes	147,3	Antimalaricos	943,34
Chocolates	407,82	Antimicoticos (Topicos)	977,85
Energizantes	29,22	Antineoplasicos	377,85
Aguas desechables	113,16	Antitetanicos	642,96
Jugos	121,32	Antitusigenos	4389,34
Néctar	84,48	Antiulcerosos	1590,31
Avena	13,56	Antivirales	861,64
PRODUCTOS DE BEBE	4130,64	Cardioterapia	4687,8
Pañales	3724,56	Corticoides	1642,49
Shampoo	92,4	Estrogenos	1079,96
Aceites	84,36	Fluoroquinolonas	544,89
Colonias	133,08	Hemostaticos	1267,62
Talcos	96,24	Hipnoticos-ansioliticos	1291,92
CUIDADO E HIGIENE	11017,5	Laxantes	331,17

PERSONAL			
Papel higienico	3818,64	Macrolidos	1272,96
Pañuelos faciales	153,48	Pencilinas	3340,39
Shampoo	3076,2	Progestagenos	6,5
Jabon de tocador	929,04	Rinologicos simpaticomineticos	682,75
Cremas	642,72	Soluciones	1404,99
Pastas dentales	733,2	Sulfamidas	97,44
Cepillos dentales	317,22	Tuberculostaticos	652,68
Ceda dental	84,12	Vitaminas	1904,59
Enjuague bucal	286,8		
Desodorantes	554,52		
Talco adulto	75,48		
Talco pies	153,12		
Afeitadores	192,96		
VALOR TOTAL DE INVENTARIO DE PRODUCTOS			98.704,16

Amortización de activos intangibles

Apéndice 2. Amortización de activos intangibles

Amortización	Costo del activo	Vida útil	Amortización anual	Amortización mensual
Permiso de funcionamiento	90,00	10	9,00	0,75
Permiso de bomberos	15,00	10	1,50	0,13
Documentos notariados	30,00	10	3,00	0,25
Permiso de patente	20	10	2,00	0,17
Total	135,00		15,50	1,29

Depreciación de activos fijos

Apéndice 3. Depreciación de activos fijos

Activos fijos	Costo del activo	Vida útil	Depreciación anual	Depreciación mensual
Equipos de computo	3.584	10	358,4	29,87
Muebles y enseres	2080	10	208	17,33
Total			566,4	47,2

Amortización de deuda

Apéndice 4. Obtención del pago

Valor del crédito	Tasa anual	Tasa periodo	Años	Núm. Periodos	N. capitalizaciones	Pago
80000,00	0,2	0,0167	5	60	12	\$ 2.119,51

Apéndice 5. Amortización de deuda

Periodo	Saldo inicial	Intereses	Pago	Amortización Cap	Saldo final
1	80000,00	1333,33	2119,51	786,18	79213,82
2	79213,82	1320,23	2119,51	799,28	78414,54
3	78414,54	1306,91	2119,51	812,60	77601,94
4	77601,94	1293,37	2119,51	826,15	76775,80
5	76775,80	1279,60	2119,51	839,91	75935,88
6	75935,88	1265,60	2119,51	853,91	75081,97
7	75081,97	1251,37	2119,51	868,14	74213,82
8	74213,82	1236,90	2119,51	882,61	73331,21
9	73331,21	1222,19	2119,51	897,32	72433,89
10	72433,89	1207,23	2119,51	912,28	71521,61
11	71521,61	1192,03	2119,51	927,48	70594,12
12	70594,12	1176,57	2119,51	942,94	69651,18
13	69651,18	1160,85	2119,51	958,66	68692,52
14	68692,52	1144,88	2119,51	974,64	67717,89
15	67717,89	1128,63	2119,51	990,88	66727,01
16	66727,01	1112,12	2119,51	1007,39	65719,62
17	65719,62	1095,33	2119,51	1024,18	64695,43
18	64695,43	1078,26	2119,51	1041,25	63654,18
19	63654,18	1060,90	2119,51	1058,61	62595,57
20	62595,57	1043,26	2119,51	1076,25	61519,32
21	61519,32	1025,32	2119,51	1094,19	60425,13
22	60425,13	1007,09	2119,51	1112,43	59312,71
23	59312,71	988,55	2119,51	1130,97	58181,74
24	58181,74	969,70	2119,51	1149,82	57031,92
25	57031,92	950,53	2119,51	1168,98	55862,95
26	55862,95	931,05	2119,51	1188,46	54674,48
27	54674,48	911,24	2119,51	1208,27	53466,22
28	53466,22	891,10	2119,51	1228,41	52237,81
29	52237,81	870,63	2119,51	1248,88	50988,93
30	50988,93	849,82	2119,51	1269,70	49719,23
31	49719,23	828,65	2119,51	1290,86	48428,38

32	48428,38	807,14	2119,51	1312,37	47116,00
33	47116,00	785,27	2119,51	1334,24	45781,76
34	45781,76	763,03	2119,51	1356,48	44425,28
35	44425,28	740,42	2119,51	1379,09	43046,19
36	43046,19	717,44	2119,51	1402,07	41644,12
37	41644,12	694,07	2119,51	1425,44	40218,67
38	40218,67	670,31	2119,51	1449,20	38769,47
39	38769,47	646,16	2119,51	1473,35	37296,12
40	37296,12	621,60	2119,51	1497,91	35798,21
41	35798,21	596,64	2119,51	1522,87	34275,34
42	34275,34	571,26	2119,51	1548,26	32727,08
43	32727,08	545,45	2119,51	1574,06	31153,02
44	31153,02	519,22	2119,51	1600,29	29552,73
45	29552,73	492,55	2119,51	1626,97	27925,77
46	27925,77	465,43	2119,51	1654,08	26271,68
47	26271,68	437,86	2119,51	1681,65	24590,04
48	24590,04	409,83	2119,51	1709,68	22880,36
49	22880,36	381,34	2119,51	1738,17	21142,19
50	21142,19	352,37	2119,51	1767,14	19375,05
51	19375,05	322,92	2119,51	1796,59	17578,45
52	17578,45	292,97	2119,51	1826,54	15751,92
53	15751,92	262,53	2119,51	1856,98	13894,94
54	13894,94	231,58	2119,51	1887,93	12007,01
55	12007,01	200,12	2119,51	1919,39	10087,62
56	10087,62	168,13	2119,51	1951,38	8136,23
57	8136,23	135,60	2119,51	1983,91	6152,32
58	6152,32	102,54	2119,51	2016,97	4135,35
59	4135,35	68,92	2119,51	2050,59	2084,76
60	2084,76	34,75	2119,51	2084,76	0,00

Análisis de sensibilidad

Apéndice 6. Estado resultados con incremento del 5% en las ventas

	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos					
Ventas proyectadas	397.799,00	491.610,32	542.083,37	636.054,94	744.815,43
(-)Costos de ventas	326.195,18	383.924,25	423.341,30	496.728,62	581.665,38
(=)Utilidad bruta en ventas	71.603,82	107.686,07	118.742,07	139.326,32	163.150,05
(-)Gastos operacionales	76.295,31	76.243,86	75.775,51	74.783,95	73.139,01
(=)Utilidad antes de participación	-4.691,49	31.442,21	42.966,56	64.542,36	90.011,03
15% participación de trabajadores	-703,72	4.716,33	6.444,98	9.681,35	13.501,65
(=)Utilidad antes de impuestos	-3.987,77	26.725,88	36.521,58	54.861,01	76.509,38
22% impuesto a la renta	-877,31	5.879,69	8.034,75	12.069,42	16.832,06
(=) Utilidad neta	-3.110,46	20.846,18	28.486,83	42.791,59	59.677,31
(+)depreciación	566,40	566,40	566,40	566,40	566,40
(+) amortización activos intangibles	15,50	15,50	15,50	15,50	15,50
(+)Amortización de capital	15085,31	12814,87	10046,32	6670,37	2553,77
Flujo de efectivo neto	12556,75	34242,96	39115,05	50043,86	62812,98
Inversiones fijas	6331,20				
inversiones diferidas	155				
capital de trabajo	103578,12				
Total inversión	110064,32				
Flujo de operación	0				
Total flujo neto	110064,32				
Préstamo	80000				
Flujo de recursos	-30064,32				
Flujo de recursos VAN	-30064,32	12556,75	34242,96	39115,05	50043,86
TIR	85%				

Apéndice 7. Estado de resultados proyectado con una disminución del 5% en ventas

	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos					
Ventas proyectadas	397.799,00	444.790,29	490.456,39	575.478,27	673.880,62
(-)Costos de ventas	326.195,18	383.924,25	423.341,30	496.728,62	581.665,38
(=)Utilidad bruta en ventas	71.603,82	60.866,04	67.115,08	78.749,66	92.215,24
(-)Gastos operacionales	76.295,31	76.243,86	75.775,51	74.783,95	73.139,01
(=)Utilidad antes de participación	-4.691,49	-15.377,82	-8.660,43	3.965,70	19.076,23
15% participación de trabajadores	-703,72	-2.306,67	-1.299,06	594,86	2.861,43
(=)Utilidad antes de impuestos	-3.987,77	-13.071,15	-7.361,36	3.370,85	16.214,80
22% impuesto a la renta	-877,31	-2.875,65	-1.619,50	741,59	3.567,25
(=) Utilidad neta	-3.110,46	-10.195,50	-5.741,86	2.629,26	12.647,54
(+)depreciación	566,40	566,40	566,40	566,40	566,40
(+) amortización activos intangibles	15,50	15,50	15,50	15,50	15,50
(+)Amortización de capital	15.085,31	12.814,87	10.046,32	6.670,37	2.553,77
Flujo de efectivo neto	12.556,75	3.201,28	4.886,36	9.881,53	15.783,21
Inversiones fijas	6331,20				
inversiones diferidas	155,00				
capital de trabajo	103578,12				
Total	110064,32				
inversiones					
Flujo de operación	0				
Total flujo neto	110064,32				
Préstamo	80000				
Flujo de recursos	30064,32				
Flujo de recursos	-30064,32	12556,75	3201,28	4886,36	9881,53
VAN	985,80				
TIR	14,98%				

Apéndice 8. Estado de resultados proyectado con incremento en costos y gastos del 5%

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
AGENCIA FARMACEUTICA					
	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos					
Ventas proyectadas	397.799,00	468.200,30	516.269,88	605.766,60	709.348,02
(-)Costos de ventas	326.195,18	403.120,46	444.508,37	521.565,05	610.748,65
(=)Utilidad bruta en ventas	71.603,82	65.079,84	71.761,51	84.201,56	98.599,38
(-)Gastos operacionales	76.295,31	80.056,05	79.564,29	78.523,15	76.795,96
(=)Utilidad antes de participación	-4.691,49	-14.976,21	-7.802,77	5.678,41	21.803,41
15% participación de trabajadores	-703,72	-2.246,43	-1.170,42	851,76	3.270,51
(=)Utilidad antes de impuestos	-3.987,77	-12.729,78	-6.632,36	4.826,64	18.532,90
22% impuesto a la renta	-877,31	-2.800,55	-1.459,12	1.061,86	4.077,24
(=) Utilidad neta	-3.110,46	-9.929,23	-5.173,24	3.764,78	14.455,66
(+)depreciación	566,40	566,40	566,40	566,40	566,40
(+) amortización activos intangibles	15,50	15,50	15,50	15,50	15,50
(+)Amortización de capital	15.085,31	12.814,87	10.046,32	6.670,37	2.553,77
Flujo de efectivo neto	12.556,75	3.467,54	5.454,98	11.017,05	17.591,33
Inversiones fijas	6331,20				
inversiones diferidas	155,00				
capital de trabajo	103578,12				
Total inversión	110064,32				
Flujo de operación	0				
Total flujo neto	110064,32				
Préstamo	80000				
Flujo de recursos	30064,32				
Flujo de recursos	-30064,32	12556,75	3467,54	5454,98	11017,05
VAN	2954,78				
TIR	17,67%				

Apéndice 9. Estado de resultados proyectado con disminución del 5% en costos y gastos

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
AGENCIA FARMACEUTICA					
	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos					
Ventas proyectadas	397799,00	468200,30	516.269,88	605.766,60	709.348,02
(-)Costos de ventas	326.195,18	364.728,04	402.174,24	471.892,19	552.582,11
(=)Utilidad bruta en ventas	71.603,82	103.472,27	114.095,64	133.874,42	156.765,91
(-)Gastos operacionales	76.295,31	72.431,67	71.986,74	71.044,76	69.482,06
(=)Utilidad antes de participación	-4.691,49	31.040,60	42.108,91	62.829,66	87.283,85
15% participación de trabajadores	-703,72	4.656,09	6.316,34	9.424,45	13.092,58
(=)Utilidad antes de impuestos	-3.987,77	26.384,51	35.792,57	53.405,21	74.191,27
22% impuesto a la renta	-877,31	5.804,59	7.874,37	11.749,15	16.322,08
(=) Utilidad neta	-3.110,46	20.579,92	27.918,21	41.656,07	57.869,19
(+)depreciación	566,40	566,40	566,40	566,40	566,40
(+) amortización activos intangibles	15,50	15,50	15,50	15,50	15,50
(+)Amortización de capital	15.085,31	12.814,87	10.046,32	6.670,37	2.553,77
Flujo de efectivo neto	12.556,75	33.976,69	38.546,42	48.908,34	61.004,86
Inversiones fijas	6331,20				
inversiones diferidas	155,00				
capital de trabajo	103578,12				
Total inversión	110064,32				
Flujo de operación	0				
Total flujo neto	110064,32				
Préstamo	80000				
Flujo de recursos	30064,32				
Flujo de recursos	-30064,32	12556,75	33976,69	38546,42	48908,34
VAN	84024,81				
TIR	84,34%				



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Guillén Campoverde Geovanna Enriqueta**, con C.C: # **0301641932** autor/a del trabajo de titulación: **Estudio de Factibilidad para la Apertura de una Nueva Agencia Farmacéutica en el Cantón Biblián, Provincia del Cañar**, previo a la obtención del título de **Ingeniera Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 19 de Septiembre del 2016.

f. _____

Guillén Campoverde Geovanna Enriqueta

C.C: 0301641932

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio de Factibilidad para la Apertura de una Nueva Agencia Farmacéutica en el Cantón Biblián, Provincia del Cañar		
AUTOR(ES)	Guillén Campoverde Geovanna Enriqueta		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Pico Verzosa Lucia Magdalena Mgs./ Hurtado Gabriela, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	19 de Septiembre de 2016	No. DE PÁGINAS:	135
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración, Emprendimiento, Contabilidad, Financiero.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Estudio de factibilidad, farmacia, demanda, Cantón Biblián.		
RESUMEN/ABSTRACT: (Palabras 196)			
<p>El presente trabajo de investigación denominado “Estudio de factibilidad para la apertura de una nueva agencia farmacéutica en el cantón Biblián, Provincia del Cañar.” se origina en la necesidad de dar solución a la inexistencia en el sector de Av. Verdeloma y 20 de Diciembre, cantón Biblián, de una farmacia que expendía productos farmacéuticos y que, por ende, satisfacía la demanda de los habitantes de este sector.</p> <p>Se planteó como objetivo realizar un estudio de mercado que permita evidenciar la necesidad de implementar una sucursal de la Farmacia “San Martín” en el cantón Biblián, que permita asegurar el cumplimiento de los objetivos económicos de los inversores. Para ello se desarrolló una aproximación bibliográfica a los conceptos y términos abordados, se efectuó un estudio de mercado, un estudio técnico, se diseñó un plan de marketing que asegure las ventas y la comercialización efectiva de los productos y un análisis financiero del proyecto.</p> <p>Como principal conclusión de la investigación se obtiene que el proyecto para la implementación de una farmacia en el cantón Biblián, es factible dado los resultados evidenciados en el VAN y TIR en los escenarios planteados.</p> <p>Palabras clave: Estudio de factibilidad, farmacia, demanda, Cantón Biblián.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-7-2247423)	E-mail: geovaguillenc@yahoo.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Freddy Ronalde Camacho Villagómez		
	Teléfono: +593-4-987209949		
	E-mail: freddy.camacho.villagomez@gmail.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			