



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE MAESTRIAS

**Diseño e Implementación de un Plan de Negocios para el producto importado
MEDOX para incorporarlo al portafolio de productos de la Empresa
“Comunimarkcorp”**

MEDOX (Modulador del Sistema Autoinmune “Suplemento Vitamínico”)

Proyecto de Trabajo de Grado Para Optar

El grado Académico de Magíster en

Administración de Negocios con Mención en Marketing

Autor:

Harvey Rivadeneira

DECLARACION PROFESOR GUÍA

Ing. Patricio Andino
DIRECTOR DE TESIS.

CERTIFICA:

El Sr. Harvey Rivadeneira, realizó el presente trabajo de investigación titulado “Diseño e Implementación de un Plan de Negocios para el producto importado MEDOX para incorporarlo al portafolio de productos de la Empresa “Comunimarcop”

MEDOX (Modulador del Sistema Autoinmune “Suplemento Vitamínico”), bajo mi dirección, mismo que ha sido revisado y corregido, por lo que autorizo su presentación.

Quito, 18 de Marzo del 2013

Ing. Patricio Andino
DIRECTOR DE TESIS

DECLARACION DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE

La presente investigación ha sido enmarcada en la ética profesional y siguiendo todos los procesos y métodos científicos con absoluta rigurosidad, en tal virtud, la responsabilidad de las investigaciones, resultados y discusión, así como las opiniones pertenecen exclusivamente al autor.

Las ideas y contenidos expuestos en el presente trabajo de investigación, son de exclusiva responsabilidad de autor.

Sr. Harvey Rivadeneira.

LOS PROFESORES INFORMANTES

Danny Trujillo

Rodrigo Sáenz

Luego de revisar el documento realizado, como lectores, certificamos y aprobamos el trabajo escrito de Tesis de grado del Sr Harvey Rivadeneira

Las ideas y contenidos expuestos en el presente trabajo de investigación, son de exclusiva responsabilidad de autor.

Danny Trujillo

Rodrigo Sáenz

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por guiar mi vida con energía, sabiduría y lecciones que marcarán mi vida en el futuro.

A mis hijos que son los seres más maravillosos que tengo a mi lado que a pesar de toda la adversidad sabrán entender en el futuro de la importancia de cultivar la mente y desarrollar los retos que nos impone la vida y el sistema

Gracias por el apoyo moral, el cariño y la comprensión que me han brindado, por acompañarme a recorrer el camino y estar junto a mí en los momentos más difíciles.

Con la más grande humildad y gratitud, por los esfuerzos realizados de todas aquellas personas que están a mi alrededor, por el tiempo dedicado a terminar este gran proyecto y por aquel tiempo no dedicado a mis seres queridos, para que pueda culminar con éxito mi carrera profesional siendo para mí el mejor legado. .

Con gratitud, admiración y respeto.

DEDICATORIA

A mi Familia por su complicidad y su apoyo, porque este proyecto es un sueño que se hace realidad el cual desde el inicio lo buscamos y lo hicimos juntos

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo del trabajo es el Diseño e Implementación de un Plan de Negocios para el producto importado MEDOX, para incorporarlo al portafolio de productos de la Empresa “Comunimarkcorp”, MEDOX (Modulador del Sistema Autoinmune “Suplemento Vitamínico”), para cubrir la demanda insatisfecha del mercado objetivo que son las Farmacéuticas a nivel nacional en los Antioxidantes en el Ecuador, ya que no existe un medicamento similar al MEDOX, el mercado.

El proyecto cuenta con Cinco Capítulos, los cuales recopilan la información necesaria que sustenta al estudio de la propuesta.

Empieza con el Primer Capítulo, la fundamentación Teórica permite comprender más a fondo los términos relacionados con la investigación del proyecto.

Continúa con el Segundo Capítulo, que es el Estudio de Mercado, este capítulo permitió determinar la segmentación del mercado, la muestra para poder elaborar la demanda, la oferta y la demanda insatisfecha del proyecto.

Luego se encuentra el Tercer Capítulo, donde se cita los requerimientos, para la distribución y los materiales necesarios a utilizarse para la implementación del nuevo medicamento MEDOX al mercado ecuatoriano.

El Capítulo Cuarto, determina la viabilidad financiera del proyecto, si la rentabilidad del proyecto es aceptable o si se encuentra acorde con los capítulos elaborados anteriormente.

Finalmente en el Capítulo Cinco, se encuentran las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

ABSTRACT

The objective of this work is the Design and Implementation of a Business Plan for the imported Medox for inclusion in the product portfolio of the company "Comunimarkcorp" Medox (Autoimmune system modulator "Vitamin Supplement"), to cover the unmet demand of target market that is national in Pharmaceutical Antioxidants in Ecuador, as there Medox medication similar to the market.

The project is divided into five chapters which collect the information needed to support the study of the proposal.

Start with the first chapter, the theoretical foundation for understanding more fully the terms related to research project.

Continuing with the second chapter, which is the market study, this chapter allowed determining market segmentation, the sample in order to develop the demand, supply and unmet demand for the project.

Then there is the third chapter, where the requirements, distribution and materials necessary for the implementation of the new drug to market Medox.

Continuing with the fourth chapter, determines the financial viability of the project if the project's profitability is acceptable if it is consistent with the previously developed chapters.

Finally in Chapter Five, where the conclusions and recommendations of the project.

Índice de Contenidos

DECLARACION PROFESOR GUÍA.....	ii
DECLARACION DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	vi
RESUMEN EJECUTIVO	vii
ABSTRACT	viii
Índice de Contenidos	ix
Índice de Tablas.....	xiii
Índice de Figuras.....	xv
Índice de Figuras.....	¡Error! Marcador no definido.
Índice de Tablas.....	¡Error! Marcador no definido.
Introducción.....	1
CAPITULO I	2
FUNDAMENTACION TEORICA	2
1.1. Administración	2
1.2. Procesos Administrativos	2
1.2.1. Planificación	3
1.2.2. Organización.....	3
1.2.3. Dirección.....	4
1.2.4. Control.....	5
1.3. Plan de Negocios	5
1.4. Estudio de Mercados.....	6
1.4.1. Producto	6
1.4.2. Mercado	7
1.4.3. Investigación por Encuestas.....	7
1.4.4. Tabulación de resultados	7
1.4.5. Comportamiento de la demanda	8
1.4.6. Comportamiento de la oferta	8
1.4.7. Demanda insatisfecha	8

1.5.	Marketing Mix	9
1.5.1.	Producto	9
1.5.2.	Precios	9
1.5.3.	Distribución	10
1.5.4.	Promoción	10
1.6.	Estudio Técnico	10
1.7.	Estudio Financiero	11
1.7.1.	Ingresos	11
1.7.2.	Balance general	11
1.7.3.	Estado de resultados	12
1.7.4.	Estado de flujo de efectivo	12
1.7.5.	VAN.....	13
1.7.6.	TIR.....	13
1.7.7.	Punto de equilibrio.....	14
1.7.8.	Costo beneficio.....	14
1.7.9.	Periodo de recuperación	14
CAPITULO II	15
ESTUDIO DE MERCADO	15
2.1.	Investigación de Mercado	15
2.2	Empresa distribuidora	15
2.3.	Historia de MEDOX.....	15
2.4.	Definición del producto.....	16
2.5.	Beneficios del producto	16
2.6.	Criterios de Segmentación	17
2.7.	Segmentación de mercado objetivo	18
2.8.	Calculo de la muestra	18
2.9.	Formato de la encuesta.....	20
2.10.	Aplicación de la encuesta.....	24
2.11.	Análisis de la Encuesta	24
2.12.	Análisis de las preguntas más importantes.....	34
2.13.	Análisis de la Demanda	35
2.13.1.	Demanda Histórica	35

2.13.2. Demanda actual	35
2.13.3. Demanda proyectada	36
2.14. Análisis de la Oferta	39
2.14.1. Oferta determinada por unidades vendidas a Nivel Nacional.	40
2.14.2. Oferta determinada por venta en Dólares a Nivel Nacional.	41
2.14.3. Oferta por prescripciones a nivel Nacional	42
2.15. Demanda Insatisfecha	44
2.16. Estrategias de Comercialización	47
2.16.1. Componentes del Marketing Mix.....	47
CAPITULO III	52
ESTUDIO TECNICO	52
3.1. Tamaño del proyecto	52
3.2. Localización	52
3.3. Ingeniería del Proyecto	52
3.4. Cadena de valor.....	52
3.5. Gestión de Marketing y Ventas:.....	53
3.5.1. Incorporación al portafolio de productos el nuevo medicamento MEDOX.....	54
3.5.2. Unidades de MEDOX vendidas.....	54
3.6. Flujograma de Procesos	54
3.6.1. SEÑALÉTICA DE FLUJOGRAMAS	54
3.6.2. Flujograma de importación del MEDOX.....	55
3.6.3. Flujograma de Almacenamiento del MEDOX.....	56
3.6.4. Flujograma de Distribución del MEDOX.....	57
3.6.5. Flujograma de Comercialización del MEDOX.....	58
3.7. Planos de distribución de la oficina.....	59
3.8. Planos de distribución de almacenamiento del MEDOX.....	59
3.9. Selección y Equipos para el proyecto.....	60
3.9.1. Suministro de Oficina	60
3.9.2. Equipos de seguridad	62
3.9.3. Equipos de Oficina.....	65
3.9.4. Requerimientos de Vehículos:	67
CAPITULO IV	68

ESTUDIO FINANCIERO.....	68
4.1. Inversión Inicial	68
4.2. Activos fijos	68
4.3. Activos diferidos.....	69
4.4. Reserva para capital de trabajo.....	70
4.5. Fuentes de Financiamiento	70
4.6. Amortizaciones.....	71
4.7. Depreciaciones	73
4.8. Ventas.....	75
4.9. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	76
4.10. Estado de Flujo de Caja	78
4.11. Cálculo y Análisis del Punto de Equilibrio de la Empresa.....	80
4.12. Punto de equilibrio.....	81
4.13. Punto de equilibrio en representación grafica.....	82
4.14. Evaluación Económica.....	83
4.15. Cálculo de la Tasa de Descuento o Tasa Mínima de Rendimiento (TMAR)	83
4.16. Valor presente neto (VAN).....	84
4.17. Tasa Interna de retorno (TIR)	85
4.18. Costo Beneficio.....	86
4.19. Periodo de retorno de la inversión	87
CAPITULO V	89
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
5.1. Conclusiones	89
5.2. Recomendaciones	91
BIBLIOGRAFÍA.....	92
ANEXOS.....	94

Índice de Tablas

Tabla 1: EDAD	24
Tabla 2: Genero	25
Cuadro 3: ¿Cuál de los siguientes aspectos prefiere al momento de comprar un suplemento nutricional?.....	26
Tabla 4: ¿Cuántas veces compra suplementos nutricionales?.....	27
Tabla 5: ¿Usted compra suplementos nutricionales Nacionales o Extranjeros?	28
Tabla 6: ¿Conoce Usted o ha escuchado hablar sobre el Medicamento MEDOX?.....	29
Tabla 7: ¿Conoce acerca de los beneficios del Medicamento MEDOX en el organismo?	30
Tabla 8: ¿Usted por cual medio le gustaría adquirir el suplemento nutricional MEDOX?..	31
Tabla 9: ¿Para Usted cuanto estaría dispuesto en promedio a pagar por el nuevo medicamento MEDOX?.....	32
Tabla 10: ¿Cuál sería de las siguientes razones, por las que Usted no compraría el nuevo medicamento MEDOX?.....	33
Tabla 11: Demanda Histórica	35
Tabla 12: Demanda Actual	35
Tabla 13: Proyección lineal de las variables	36
Tabla 14: Demanda Proyectada	38
Tabla 15: Oferta	39
Tabla 16: Unidades vendidas de Antioxidantes	40
Tabla 17: Ventas en Dólares de Antioxidantes.....	41
Tabla 18: Determinación de la Demanda Insatisfecha.....	46
Tabla 19: Estrategias de posicionamiento del producto.	47
Tabla 20: Estrategias de posicionamiento del precio.	48
Tabla 21: Estrategias de posicionamiento de Plaza o Distribución.....	50
Tabla 22: Estrategias de posicionamiento de Promoción.	51
Tabla 23: Suministros de Oficina	60
Tabla 24: Suministros de Aseo	61
Tabla 25: Suministros de Publicidad	61
Tabla 26: Suministro de Publicidad Escrita.....	62
Tabla 27: Suministros de Publicidad de Medios.....	62
Tabla 28: Equipos de Seguridad.....	63
Tabla 29: Muebles de Oficina Recepción	63
Tabla 30: Muebles de oficina Área de Gerencia	64
Tabla 31: Muebles de Oficina Área de Bodega	64
CUADRO 32: Muebles de Oficina del Área de Marketing	64
CUADRO 33: Equipos de Oficina del Área de Recepción	65
Tabla 34: Equipos de Oficina del Área de Gerencia.....	65
CUADRO 35: Equipos de Oficina para el Área de Bodega	65
Tabla 36: Equipos de Oficina del Área de Marketing	66
Tabla 37: Equipos de Computación	66

Tabla 38: Requerimiento de Vehículos.....	67
Tabla 39: Inversión Inicial	68
Tabla 40: Activos fijos.....	69
Tabla 41: Activos diferidos.....	69
Tabla 42: Capital de Trabajo	70
Tabla 43: Fuentes de Financiamiento.....	71
Tabla 44: Amortizaciones.....	71
Tabla 45: Depreciaciones.....	73
Tabla 46: Depreciaciones del Medicamento MEDOX	74
Tabla 47: Ventas.....	75
Tabla 48: Estado de Pérdidas y Ganancias	76
Tabla 49: Estado de Flujo de Caja	78
Tabla 50: Punto de equilibrio.....	81
Tabla 51: Tasa Mínima de Rendimiento	83
Tabla 52: Valor presente neto	84
Tabla 53: Tasa Interna de Retorno.....	85
Tabla 54: Costo Beneficio	86
Tabla 55: Periodo de retorno de la inversión	87

Índice de Figuras

Figura 1: EDAD.....	25
Figura 2: Genero.....	26
Figura 3: ¿Cuál de los siguientes aspectos prefiere al momento de comprar un suplemento nutricional?.....	27
Figura 4: ¿Cuántas veces compra suplementos nutricionales?	28
Figura 5: ¿Usted compra suplementos nutricionales Nacionales o Extranjeros?	29
Figura 6: ¿Conoce Usted o ha escuchado hablar sobre el Medicamento MEDOX?.....	30
Figura 7: ¿Conoce acerca de los beneficios del Medicamento MEDOX en el organismo?	31
Figura 8: ¿Usted por cual medio le gustaría adquirir el suplemento nutricional MEDOX?.	32
Figura 9: ¿Para Usted cuanto estaría dispuesto en promedio a pagar por el nuevo medicamento MEDOX?	33
Figura 10: ¿Cuál sería de las siguientes razones, por las que Usted no compraría el nuevo medicamento MEDOX?	34
Figura 11: RX Competencia a Nivel Nacional.....	42
Figura 12: Porcentajes de RX Competencia a Nivel Nacional	43
Figura 13: Principales Laboratorios Venta por Unidades.....	43
Figura 14: Principales Laboratorios en Valores Anuales	44
Figura 15: Principales Productos Análisis de Penetración	45
Figura 16: Canal de distribución del medicamento MEDOX.	49
Figura 17: Cadena de Valor del nuevo medicamento MEDOX.....	53
Figura 18: Distribución de la Oficina.....	59
Figura 19: Distribución de la bodega.....	60
Figura 20: Punto de Equilibrio	82

Introducción

Los suplementos vitamínicos son indispensables para el crecimiento, ya que cumplen con una función importante para el organismo al mantener la salud y el equilibrio, actúan como reguladores en complejos procesos metabólicos de las células del organismo.

En el Ecuador la cultura de consumir un suplemento vitamínico es mínima, al no contar con una adecuada promoción por parte del Ministerio de Salud dando a conocer a la población de la importancia del consumo de estos suplementos para el bienestar y desarrollo del organismo tanto en adultos como en niños. Los suplementos no intervienen en la formación de tejidos, ni aportan energía, solo actúan como reguladores.

En este tiempo es muy frecuente hablar sobre los suplementos en el Ecuador, en el mercado ya existe muchos productos que cumplen la función de suplementos vitamínicos antioxidantes como PHARMATON que lidera las ventas con 519.632 unidades vendidas, seguida por SUPRADYN con 158.843 unidades.

El medicamento MEDOX es nuevo en el Ecuador ya que no hay un suplemento vitamínico que tenga las mismas características y beneficios, solo existe en el mercado el BITMAP, el antioxidante MEDOX con los estudios realizados en una muestra importante de la población que lo consumen con regularidad ha demostrado su eficacia comprobada al brindar una variedad de beneficios que ayudan a contrarrestar problemas que se presentan en ciertas enfermedades relacionadas con la inflamación y estrés Oxidativo.

Las antocianinas son los pigmentos extraídos de las bayas, su color es azul y este mismo color actúa como sistema de defensa inmunológico en la planta en su estado natural, para extraer las propiedades y beneficios se lo realiza con un proceso de extracción y sintonización único en el mundo que lo establece MEDOX, las moléculas intactas son prescindibles para la absorción eficiente por el cuerpo humano.

CAPITULO I

FUNDAMENTACION TEORICA

1.1. Administración

Según Daft R, (2004), la clave de la administración es reconocer la función e importancia de los demás, siendo el arte de realizar los objetivos por medio de personas, la administración es la realización de las metas organizacionales en forma adecuada y eficaz planeando, organizando, dirigiendo y controlando los recursos.

La buena o mala administración, depende de las decisiones responsables que tomen los encargados de dirigir las organizaciones, todo administrador debe tener un buen texto guía que le ayude a formarse en la perspectiva de alta dirección.

La Administración eficaz para la venta del medicamento MEDOX depende de una adecuada propuesta en las metas planteadas a nivel corporativo, las cuales permiten el crecimiento y el desarrollo de la empresa hasta permitir tener la posibilidad de expandir su mercado al implementar un nuevo medicamento.

1.2. Procesos Administrativos

Los procesos son un conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se hace eficiente la administración llegando a ser un proceso global, todo organismo debe planear, organizar, obtener recursos, dirigir, controlar, coordinar, además de sintetizar.(Rodríguez J, 2006).

Los procesos administrativos de la empresa “Comunimarkcorp”, están bien definidos por la planificación, la cual ha permitido obtener mayor cantidad de recursos, por medio de la administración de los procesos enfatizándose en los resultados aplicando objetivos en común, los beneficios son grandes al momento

de administrar adecuadamente la empresa “Comunimarkcorp”, y los logros son mayores al querer ampliar su cartera de productos con un nuevo medicamento de alta calidad.

Planificación

Los planes implementados presentan los objetivos de la organización estableciendo los procedimientos para alcanzarlos, el primer paso es elegir las metas estableciendo programas para alcanzarlas de manera sistemática; las relaciones y el tiempo son las bases fundamentales de la planificación. Por otra parte los planes abarcan plazos mucho más cortos que se puedan realizar diariamente, semanalmente o mensualmente. (Stoner J, Freeman R, Gilbert Daniel R, 2006)

La planificación es importante al momento de implementar el Nuevo medicamento en el mercado farmacéutico, ya que de esto depende los plazos en los cuales estará regido el medicamento para lograr los objetivos plantados por la empresa

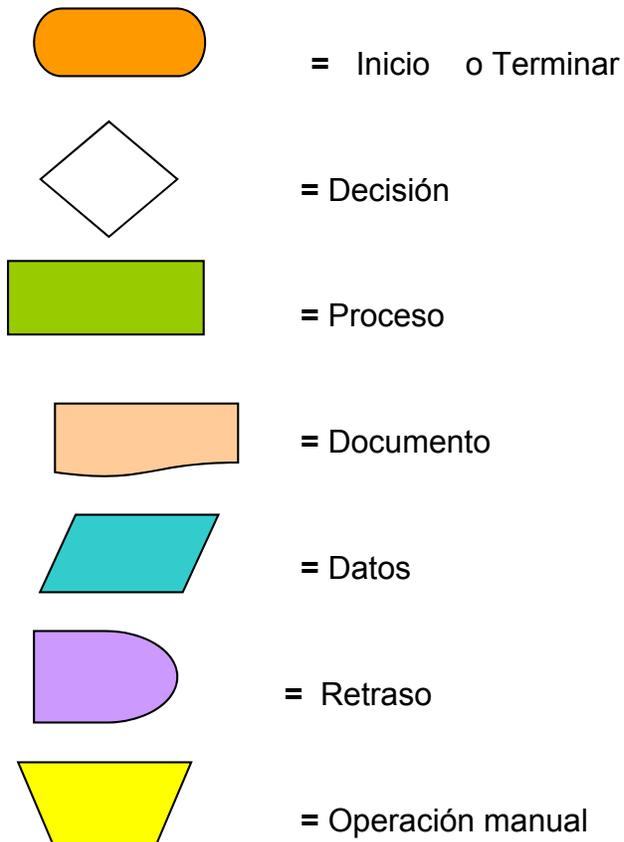
Organización

Es un proceso dedicado a ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos, también pueden lograr el cumplimiento de metas dentro de la organización, aquí también influyen las relaciones y el tiempo ya que son fundamentales para las actividades de organización buscando siempre la integración del personal.(Stoner J, Freeman R, Gilbert Daniel R. 2006)

La planeación, organización y delegación de las tareas dentro de la empresa “Comunimarkcorp”, se lo hace de una forma minuciosa tomando en cuenta los conocimientos y aptitudes de cada persona a seleccionar para determinada acción; para la implementación del nuevo medicamento se tomara en cuenta las relaciones del jefe de departamento, con el personal a cargo de establecer y

detectar los problemas para poder resolverlos en el menor tiempo posible y de la forma más adecuada.

Se establece la utilización de flujo gramas de acuerdo a la siguiente metodología:



Dirección:

La adecuada dirección implica mandar, influir, y motivar a los empleados para que se realicen tareas esenciales, la dirección permite llegar al fondo en las relaciones con cada uno de los empleados, los gerentes ayudan a sus empleados a establecer una guía hacia una buena dirección dentro de la empresa. (Stoner J, Freeman R, Gilbert Daniel R. 2006)

Dentro del proyecto el trabajo diario de la empresa “Comunimarkcorp”, para la incorporación del nuevo medicamento, se organiza en función de una planificación previa, la dirección estará a cargo del Gerente General de la farmacéutica el cual permitirá la funcionalidad de las actividades a realizarse para poder tomar las acciones correctivas adecuadas.

Control

El gerente de una empresa debe tener claro los actos de cada uno de sus empleados para poder restablecer un control, los administradores deben preocuparse del control, debido a que en la organización no siempre resultan las cosas como se proponen, los cambios se efectúan diariamente dentro de la empresa. (Stoner J, Freeman R, Gilbert Daniel R. 2006)

El control de la implementación del nuevo medicamento, será controlando por un flujo de materiales previamente establecidos para que se encuentren en el tiempo y situación correcta, por medio de una participación del personal el cual permitirá evaluar la puesta en marcha del medicamento y las operaciones de control del mismo.

1.3. Plan de Negocios

El plan de negocios recoge todos los elementos que sirven en la empresa, es una forma de adelantarnos al futuro, anticipando el entorno al cual se enfrentara la empresa, las decisiones son tomadas de acuerdo a los objetivos, permitiendo reducir al mínimo posible los problemas y los riesgos asociados al entorno de la empresa, planear es fijar un camino para alcanzar los objetivos. (Viniestra S, 2007)

La elaboración de un plan de negocios sirve para varios propósitos dentro de la empresa

- ✓ Ayuda a estructurar y realizar la visión
- ✓ Reúne conocimientos y amplía la información
- ✓ Facilita un marco para mejorar la toma de decisiones

- ✓ Convince a los banco y otros inversionistas de que es una inversión rentable.

El plan de negocios está orientado a la promoción y publicad del nuevo medicamento, trabajando permanentemente en la atención y en los requerimientos de cada uno de los posibles clientes, utilizando diferentes técnicas, específicamente para la investigación de mercado, analizando de manera sistemática y permanente, buscando siempre satisfacer las necesidades del cliente y de esa manera nos permita llevar al nuevo medicamento a lograr óptimos resultados dentro de la empresa y del mercado farmacéutico nacional,

1.4. Estudio de Mercados

El estudio de mercado se puede vincular la oferta y la demanda para determinar un punto de equilibrio para la demanda insatisfecha, representando una relación entre un precio y una cantidad acordada para cada producto o servicio. Espinoza S. (s.f)

Producto

Se detalla la forma del producto o servicio y sus especificaciones técnicas y de calidad. Espinoza S. (s.f)

Mercado

Estudios de mercado como se llevó a cabo el mercado meta y que instrumentos se utilizan para determinar la demanda potencial y la demanda efectiva. Espinoza S. (s.f)

La investigación de mercados se realiza un análisis de la competencia con relación al nuevo medicamento el cual será lanzado, mediante la recopilación de información por medio de encuestas, esto permitirá determinar la demanda, oferta y la demanda insatisfecha, dando un claro panorama acerca del estudio de mercado.

Investigación por Encuestas

Mediante esta investigación se busca determinar el producto o servicio preferido por los consumidores, las encuestas están orientadas a la definición de metas y objetivos, realizando una prueba piloto del caso antes de aplicar la encuesta en sí. (Flórez J. 2007)

Las encuestas son necesarias dentro del proyecto ya que permiten determinar, cuantificar y tabular la opinión vertida por los consumidores con respecto a la implementación del nuevo medicamento de la farmacéutica, ayudando a crear un perfil del consumidor.

Tabulación de resultados

Es el procesamiento y la codificación de las respuestas conseguidas a través de las preguntas realizadas, determinando un análisis individual de las respuestas obtenidas, incluyendo una interpretación con representaciones graficas que faciliten la interpretación. (Flórez J. 2007)

La tabulación permitirá cuantificar los resultados de las encuestas realizadas en el mercado, adquiriendo un amplio concepto de los resultados y de las ventajas que se puede adquirir a través de la tabulación.

Comportamiento de la demanda

Se conoce como demanda de mercado a los bienes y servicios que los productores libremente desean ofertar para responder a esta demanda, este permite estudiar el comportamiento de los consumidores. (Sapag N. 2007)

El comportamiento de la demanda es esencial en el proyecto, es importante entender cuáles son las necesidades y si realmente el nuevo medicamento podrá cubrir con estas.

Comportamiento de la oferta

La oferta es la conducta de los empresarios, los principales elementos que condicionan la oferta son el costo de producción del bien o servicio, el grado de flexibilidad en la producción que tenga la tecnología, las expectativas de los productores, la cantidad de empresas en el sector y el nivel de entrada de nuevos competidores, el precio de los bienes relacionados y la capacidad adquisitiva de los consumidores. (Sapag N. 2007)

El comportamiento de la oferta analizará a la competencia directa e indirecta de la farmacéutica si poseen el mismo medicamento el cual será lanzado y como se puede aprovechar los nichos del mercado que deja la competencia.

Demanda insatisfecha

Cuando existe la demanda insatisfecha en el mercado es porque no están suficientemente atendidas llegando a ser una estimación inicial del tamaño del proyecto, la demanda insatisfecha también presenta un nicho de mercado no satisfecho y con una gran oportunidad de cubrir los espacios totales de la demanda. (Miranda J, 2005).

Para el proyecto es una oportunidad, cuando en el mercado que no se encuentra satisfechas sus demandas ya que no está cubierto el mercado y puede ser

cubierta por la implementación del nuevo medicamento que ofrecerá la farmacéutica al público.

1.5. Marketing Mix

El marketing Mix es una herramienta que permite canalizar las estrategias de los cuatro diferentes factores que son: precio, producto, plaza y promoción, buscando siempre la optimización de los recursos y generando eficiencia en las actividades de un modelo ejecutivo de marketing. (Díaz de Santos, 2009)

Producto

El objetivo de marketing mix es asegurar una determinada participación de mercado para los productos de la empresa generando rentabilidad. (Díaz de Santos, 2009)

El marketing mix dentro del producto permitirá la participación ofreciendo al mercado el nuevo medicamento de la farmacéutica, elaborando las estrategias adecuadas para lograr este objetivo, manteniendo siempre presente el comportamiento de los consumidores.

Precios

El precio es un conjunto de esfuerzos y sacrificios no necesariamente monetarios que el comprador debe realizar como contrapartida de un determinado nivel de utilidad. (Casado A; Sellers R. 2006)

El precio será el elemento de la mezcla del marketing que ayudará en la implementación del nuevo medicamento, por ser el precio el que produce los ingresos del proyecto, al mismo tiempo se debe tomar en cuenta la competencia de precios ya que no debe ser orientada solo a los costos sino al incremento de las utilidades de la empresa.

Distribución

Es el instrumento del Marketing que se relaciona con la producción y el consumo, teniendo como finalidad promover la venta del producto en el momento idóneo, en la cantidad necesaria y en el lugar adecuado, siendo la distribución la unión entre la producción y el consumo. (Díaz de Santos, 2009)

Los canales de distribución permitirán al proyecto el uso de intermediarios para poder realizar una eficaz comercialización del nuevo medicamento de la farmacéutica a los mercados meta.

Promoción

La promoción es el incentivo que tiene como objetivo aumentar la oferta normal de la empresa buscando modificar el comportamiento del público objetivo al que se dirige. (Díaz de Santos, 2009)

Es un mecanismo de mercadotecnia el cual permitirá desarrollar anuncios efectivos, creando una imagen corporativa adecuada para la promoción del nuevo medicamento y así una debida distribución dentro del mercado.

1.6. Estudio Técnico

En este capítulo se defiende y se justifica el proceso de producción, el tamaño del proyecto y los costos relacionados con la producción, los requerimientos, organización, la operación.

Según Espinoza S. (s.f) el estudio comprende los siguientes aspectos:

- ✓ Localización
- ✓ Tamaño del proyecto
- ✓ Requerimientos

✓ Distribución

Este estudio permitirá describir qué procesos se van a usar dentro de la implementación de un nuevo medicamento, tomando en cuenta donde van a estar las instalaciones del proyecto, donde se obtendrá la materia prima, que máquinas y procesos usar, cuál será la cantidad de personal necesario para llevar a cabo el proyecto, todo esto se conseguirá por medio de un estudio Técnico.

1.7. Estudio Financiero

La gestión financiera está relacionada con un buen manejo de los recursos obtenidos sean estos por financiamiento externo o de los accionistas, es una evaluación que se elabora mediante un balance de las ventajas y desventajas que hay en la realización del proyecto, analizando los recursos necesarios para su puesta en marcha y basado en todos los análisis aplicados anteriormente en el proyecto comparando los beneficios con los costos suscitados en la elaboración. (ILPES, 2002).

Los informes esenciales que genera el estudio financiero son los siguientes

Ingresos

La inversión inicial es la adquisición de todos los activos fijos para iniciar las operaciones de la empresa, los cuales vienen a ser los bienes propios como son terrenos, edificios, maquinaria, equipos, vehículos, transporte entre otros. (cursoadministracion1.blogspot.com)

Los ingresos dentro del proyecto estarán determinados por los equipos a utilizar para la implantación del nuevo medicamento, o los recursos que se van a utilizar y el costo de cada uno de ellos.

Balance general

Es un estado financiero el cual cuenta detalladamente de los activos, pasivos y el patrimonio de la empresa, obtenido información valiosa como el estado de las deudas, las disponibilidad de dinero y las cuentas por cobrar.(www.infomipyme.com)

El balance general permitirá determinar el estado actual de la empresa “Comunimarkcorp”, antes de la implementación de un nuevo medicamento, ya que es un diagnóstico completo del estado financiero.

Estado de resultados

El estado de resultados suele tener diferentes rubros como son: sueldos y salarios, renta, depreciaciones, servicios básicos, publicidad, comisión por venta entre otros llegando a obtener la utilidad de operación. (Horngren C, Sundem, Elliott John A. 2009)

Permitirá determinar la utilidad neta de la empresa “Comunimarkcorp”, al implementar el nuevo medicamento en el mercado, la misma acompaña a la hoja del balance general orientando a un objetivo en común que es la viabilidad del proyecto.

Estado de flujo de efectivo

El flujo de caja se calcula a partir de la utilidad neta con las depreciaciones y las provisiones, que queda luego de haber realizado las inversiones necesarias para poner en marcha el proyecto, dando la medida más exacta de liquidez para valorar el flujo de dinero que hay. (Amat O. 2002)

En el proyecto se lo realizara mediante el método directo, conformando por las actividades de operación, inversión y financiación de la implementación del nuevo

medicamento mostrando las entradas, salidas y cambio neto del efectivo de las diferentes actividades a realizarse.

VAN

Es la diferencia entre ingresos y egresos, la suma actualizada de los beneficios, costos e inversiones del proyecto, siendo la suma neta de los flujos de cada periodo. Según Córdoba M. (2007), es el método más conocido y el más aceptado, mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios, se calcula a partir de los flujos proyectados menos la inversión total en el año cero.

Si el Van > 0 mostrara que se gana con el proyecto; si es Van = 0 la rentabilidad es igual a la tasa de interés que se quería lograr sobre el capital invertido y si el VAN < 0 , muestra el monto que falta para ganar la tasa de interés que se quería.

Este método permitirá determinar los flujos de efectivo, para la implementación de un nuevo medicamento, descontados a una tasa de interés igual al costo del capital sumándolo y comparándolo con la inversión inicial de tal forma que el valor actual sea la suma de los flujos o sea mayor o igual a la inversión, el proyecto será aceptado como viable.

TIR

La tasa interna de retorno se estima con la base en el flujo del efectivo obteniendo las inversiones derivadas de las operaciones de la empresa, siendo el flujo de efectivo, que incluyendo los intereses y la cuota de amortización. Este factor mide el porcentaje de rentabilidad. (Córdoba M. 2007).

Este método permitirá al proyecto igualar la inversión con la suma de los flujos adquiridos a una tasa de descuento que haga posible la igualdad, si la tasa es mayor o igual al costo de capital el proyecto se acepta de lo contrario se rechazaría la implementación de un nuevo medicamento en las farmacéuticas a nivel nacional.

Punto de equilibrio

Es un cálculo que permite la relación entre los ingresos, costos y utilidades, para poder calcular el punto de equilibrio hay que determinar primero los costos fijos totales, el precio de venta unitario y el costo variable por unidad, pero con la utilización de los costos fijos y los costos variables. El punto de equilibrio determina exactamente donde los costos fijos y variables llegan a estar en armonía dentro de la empresa. (Robbins S, 2005).

El punto de equilibrio permitirá mencionar el nivel de producción que sea exactamente igual a los beneficios de las ventas y a la suma de los costos fijos y de los costos variables.

Costo beneficio

Gallardo J. (2002); determina que la relación beneficio costo sean los resultados expresados en términos absolutos, este indicador expresa la rentabilidad en términos relativos es decir en centavos por cada dólar invertido, sin embargo se calcula a partir del VAN y la tasa de descuento.

El análisis Costo beneficio permite definir dentro del proyecto la factibilidad de las alternativas planteadas en el estudio financiero, teniendo como objetivo principal determinar el costo beneficio de la implementación de un nuevo medicamento a la farmacéutica proporcionando los costos en los que incurren la elaboración del medicamento y los beneficios previstos para la realización del proyecto.

Periodo de recuperación

Es uno de los métodos que mide la liquidez del proyecto como el riesgo pues permite anticipar los eventos en un corto plazo, es el tiempo que necesitan los flujos netos para recuperar la inversión inicial. (Didier J. 2010).

El periodo de recuperación es el tiempo que le tomará al proyecto recuperar la inversión inicial, esto dependerá del flujo de dinero que genere la implementación de un nuevo medicamento en la empresa “Comunimarkcorp”.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Investigación de Mercado

En la investigación de mercados se establecerá de acuerdo al grado de aceptación que tendrá la implementación del nuevo medicamento, tomando en cuenta el sector donde se va a realizar las encuestas de esta investigación, para poder determinar el adecuado perfil del consumidor para el proyecto.

2.2 Empresa distribuidora

La empresa distribuidora del medicamento es Medox Usa, siendo una empresa creada para realizar investigaciones en Salud, distribuida a su vez por una Empresa Noruega llamada Grupo Biolink con sede en Estados Unidos. (www.medoxusa.wordpress.com)

2.3. Historia de MEDOX

Data a principios de los años 80, un equipo de investigadores lo desarrollaron para investigar las estructuras químicas y los posibles efectos biológicos de los flavonoides en la Universidad de Bergen, en Noruega, dando como resultado ser una de las sub familias llamadas antocianinas la misma que es la más efectiva biológicamente y potencialmente que las otras familias, permitiendo contrarrestar el crecimiento y propagación del cáncer y según los estudios, también tiene efectos positivos en los pacientes con SIDA, los mismos que están patentados pero no pudieron seguir con los estudios por falta de medios económicos necesarios. (www.medox-usa.com)

2.4. Definición del producto

Llamado MEDOX, es un suplemento Dietético, natural de antocianinas extraídas de arándanos y grosellas negras generando uno de los efectos más fuertes de antioxidantes.

Las áreas de investigación médica son:

- ✓ Sistema inmune
- ✓ Inflamación
- ✓ Cardiovascular
- ✓ El estrés oxidativo
- ✓ Oncología

- ✓ Absorción, penetración y metabolización de Medox[®]

2.5. Beneficios del producto

Los beneficios del medicamento son los siguientes: (www.naturalberries.co.uk)

- ✓ Tiene beneficios en enfermedades relacionadas con la inflamación, micro circulación y estrés oxidativo.

- ✓ Este medicamento desde que se introdujo en Noruega ha tenido tanto éxito que es recomendado para problemas cardiovasculares, próstata, pulmón, estomago, esófago, cáncer de colon, sistema nervioso y los ojos.
- ✓ Es conocido para regular la proliferación de células sanas, bloqueo de la progresión de cáncer en diferentes etapas.
- ✓ Este medicamento no ha tenido efectos secundarios conocidos
- ✓ Las antocianinas son pigmentos de color azul siendo el desarrollo de su propio sistema inmunológico.
- ✓ Son poderosas antioxidantes
- ✓ Las antocianinas han demostrado ser poderosas anti- leucemia
- ✓ Desalientan la angiogénesis y la inflamación deteniendo la propagación del cáncer.

2.6. Criterios de Segmentación

Los criterios de segmentación para el proyecto se realizaron tomando en cuenta las siguientes variables:

- ✓ **Variables Geográficas**

País: Ecuador

- ✓ **Variables demográficas**

Género: Masculino y Femenino

Edad: Mayores de Edad

Farmacias del País: 5.764 Farmacias

Enfermedades: con o sin enfermedades crónicas, personas que requieran de un producto que aumente el sistema autoinmune. Los estudios también demuestran que hay alta eficacia en pacientes con Diabetes, Sida, Cáncer.

- ✓ **Variables Psicológicas**

Clase social: todo tipo de clase social.

Estilo de vida: indiferente

✓ **Variables Conductual**

Segmentación por ocasión: nuevo medicamento para ocasiones específicas de enfermedad o suplemento nutricional.

Beneficios que se busca: satisfacer necesidades en categorías de fármacos.

Estatus del usuario: no clientes, ex clientes, clientes, clientes primerizos y clientes de uso habitual.

Frecuencia de uso: Ocasional, medios y habituales

2.7. Segmentación de mercado objetivo

El mercado objetivo serán aquellos pacientes que necesitan aumentar y mejorar su sistema autoinmune, poniendo como punto de partida las farmacias del Ecuador que actualmente son 5.764 de acuerdo a los datos emitidos por IMS, vamos a tomar las farmacias de manera aleatoria y de esta forma determinar si hay cabida para un multivitamínico adicional en el canal , siendo este el principal punto de venta de este tipo de productos en el mercado Ecuatoriano.

2.8. Calculo de la muestra

Al determinar los criterios de segmentación y la segmentación propia del mercado objetivo, se prosigue con el cálculo de la muestra a utilizar en el proyecto que ayude a determinar el porcentaje de posibles clientes de la implementación del nuevo medicamento.

Se utilizará la formula finita para realizar la muestra:

$$n = \frac{N * (P * Q)}{(N - 1) (E/K)^2 + P * Q}$$

Datos:

n = número de encuestas

Z = 1.96 nivel de confianza (96%)

P = 0.8 probabilidad de Éxito (80%)

Q = 0.2 probabilidad Fracaso (20%)

E = 0.10 nivel de error (10%)

K = Constante Corrección Error (2)

NOMENCLATURA	DENOMINACIÓN	VALOR
n	Muestra	?
N	Universo	5.764
P	Variabilidad positiva	0,80
Q	Variabilidad negativa	0,20
E	Máximo error admisible	0,10
K	Constante corrección error	2

$$n = \frac{(5.764) (0,5) (0,5)}{(5.764 - 1) (0,05) (1,96^2) + (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{1441}{(5763) (0,0255102) + (0,25)}$$

$$n = \frac{1441}{(5763) (0,00065077) + (0,25)}$$

$$n = \frac{1441}{3,750390462}$$

$$n = \frac{559797,75}{3,750390462}$$

$$n = 360,2148374$$

$$\text{encuestas} = 360$$

2.9. Formato de la encuesta

Encuesta tipo para lanzamiento de nuevo producto en las farmacias del Ecuador, llamado MEDOX, como un suplemento médico, las encuestas son realizadas a los gerentes de las Farmacias a Nivel Nacional de acuerdo al listado del MSP.

ENCUESTA TIPO

FARMACÉUTICAS A NIVEL NACIONAL

Objetivo: Determinar si el nuevo medicamento MEDOX puede ingresar en un mercado competitivo por medio de un estudio de mercado.

- Marque con una X donde corresponda.
- Por favor conteste con la verdad ya que es muy importante su sinceridad para nosotros.

1. EDAD

2. GENERO

Masculino

Femenino

3. ¿Cuál de los siguientes aspectos prefiere al momento de comprar un suplemento nutricional?

Simplicidad

Sencillez de uso

Precio

Diseño

Otro

4. ¿Cuántas veces compra suplementos nutricionales?

Semanal

Mensual

Cada dos meses

Cada cinco meses

Más de un año

Otro

5. ¿Usted compra suplementos nutricionales nacionales o extranjeros?

Nacionales

Internacionales

6. ¿Conoce Usted o ha escuchado hablar sobre el Medicamento MEDOX?

Si

No

7. ¿Conoce acerca de los beneficios del Medicamento MEDOX en el organismo?

Si

No

8. ¿Usted por cual medio le gustaría adquirir el suplemento nutricional MEDOX?

Distribuidoras

- Internet
- Prensa
- Televisión Radio
- Vallas publicitarias
- Folletos/ trípticos
- Amigos

9. ¿Para usted cuánto estaría dispuesto en promedio a pagar por el nuevo medicamento MEDOX?

- Menos de 20 dólares
- De 20 a 30 dólares
- De 30 a 40 dólares
- De 40 a 50 dólares
- Más de 50 dólares

10. ¿Cuál sería de las siguientes razones, por las que Usted no compraría el nuevo medicamento MEDOX?

- No es necesario
- Precio alto
- Desconocimiento de beneficios
- Poca publicidad y promoción
- Es complicado
- Otro

Gracias por su colaboración

2.10. Aplicación de la encuesta

Después de haber realizado los criterios de segmentación para el desarrollo del cálculo de la muestra que ayude a determinar el porcentaje de los posibles clientes del nuevo medicamento MEDOX.

La muestra a realizar son las Farmacéuticas a Nivel Nacional 5.764, teniendo en cuenta que será de forma aleatoria la que permitirá no dejar de lado a ningún segmento de mercado.

2.11. Análisis de la Encuesta

Los resultados están evaluados sistemáticamente para determinar las estadísticas de las opiniones vertidas en las encuestas realizadas en la implementación del nuevo medicamento Medox en las Farmacéuticas. Se realizó **360** encuestas las cuales se encuentran tabuladas y procesadas mediante la utilización de mecanismo estadísticos, arrojando los siguientes datos:

Pregunta 1: EDAD

Tabla 1: EDAD

OPCION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
menor a 20	22	0,06

de 20 A 35	46	0,13
de 35 a 45	60	0,17
mayor de 45	232	0,64
TOTAL	360	1

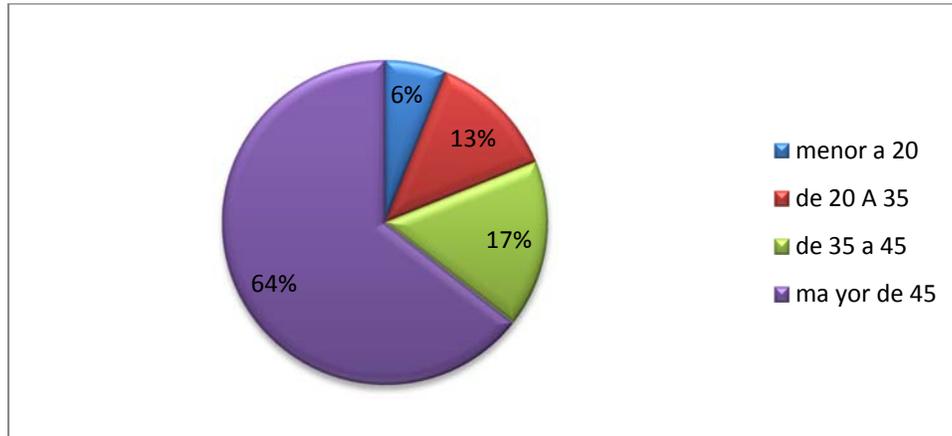


Figura 1: EDAD

Análisis

En la pregunta 1; la edad de los encuestados con el 64% es mayor de 45 años, el 17% de los encuestados afirma tener una edad de 35 a 45 años; el 13% afirma que tiene 20 a 35 años; el 6% es menor a 20 años.

Pregunta 2: Genero

Tabla 2: Genero

OPCION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Masculino	241	0,67
Femenino	119	0,33
TOTAL	360	1

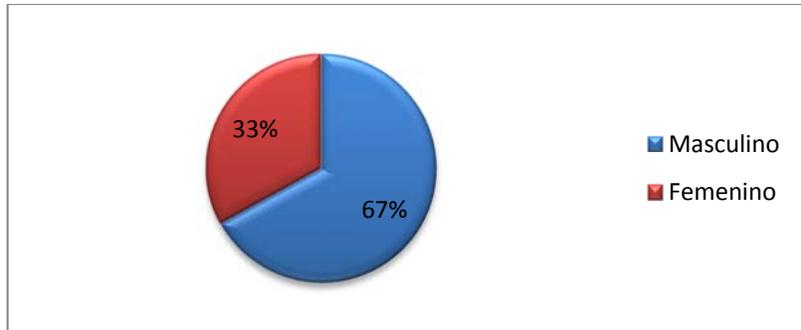


Figura 2: Genero

Análisis

Al analizar la pregunta 2: el 67% de los encuestados es de género Masculino mientras que el 33% es Femenino.

Pregunta 3: ¿Cuál de los siguientes aspectos prefiere al momento de comprar un suplemento nutricional?

Tabla 3: ¿Cuál de los siguientes aspectos prefiere al momento de comprar un suplemento nutricional?

OPCION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Simplicidad	32	0,09
Sencillez de uso	92	0,26
Precio	122	0,34
Diseño	82	0,23
Otro	32	0,09
TOTAL	360	1

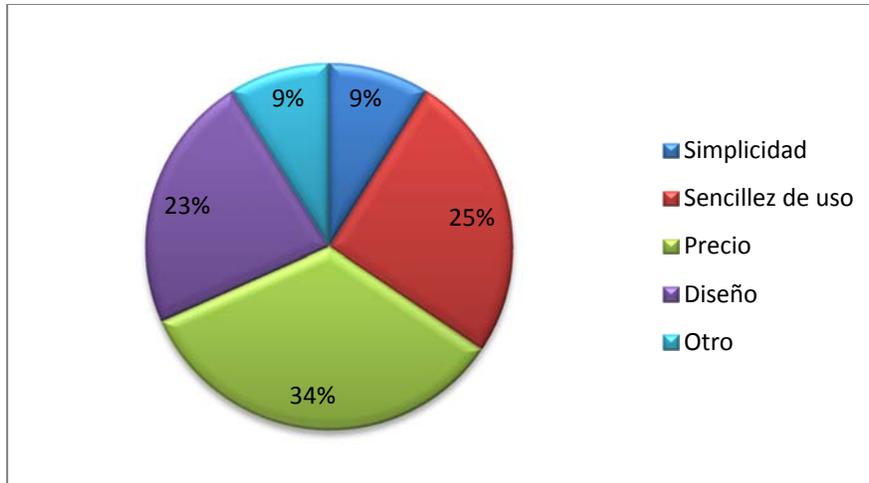


Figura 3: ¿Cuál de los siguientes aspectos prefiere al momento de comprar un suplemento nutricional?

Análisis

La tabulación de la pregunta 3: los encuestados afirman que al momento de comprar un suplemento nutricional el primer aspecto que observan es el precio con un 34%; el 25% lo realizan por la sencillez de uso; el 23% por el diseño de la marca; el 9 % por la simplicidad y la facilidad de uso.

Pregunta 4: ¿Cuántas veces compra suplementos nutricionales?

Tabla 4: ¿Cuántas veces compra suplementos nutricionales?

OPCION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Semanal	87	0,24
Mensual	100	0,28
Cada dos meses	45	0,13
Cada cinco meses	60	0,17
Más de un año	52	0,14
Otro	16	0,04
TOTAL	360	1

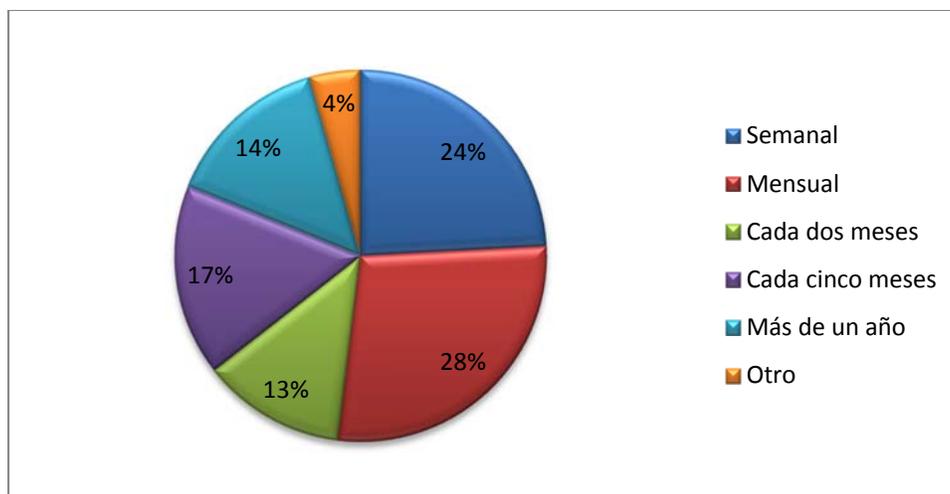


Figura 4: ¿Cuántas veces compra suplementos nutricionales?

Análisis

En la pregunta 4: el análisis de las tabulaciones realizadas a los encuestados sobre cuántas veces compran suplementos nutricionales el 28% afirma que compra mensualmente; el 24% semanalmente; el 17% compra cada cinco meses; el 14% lo realiza más de un año; el 13% cada dos meses y el 4% otro.

Pregunta 5: ¿Usted compra suplementos nutricionales Nacionales o Extranjeros?

Tabla 5: ¿Usted compra suplementos nutricionales Nacionales o Extranjeros?

OPCION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Nacionales	119	0,33
Extranjeros	241	0,67
TOTAL	360	1

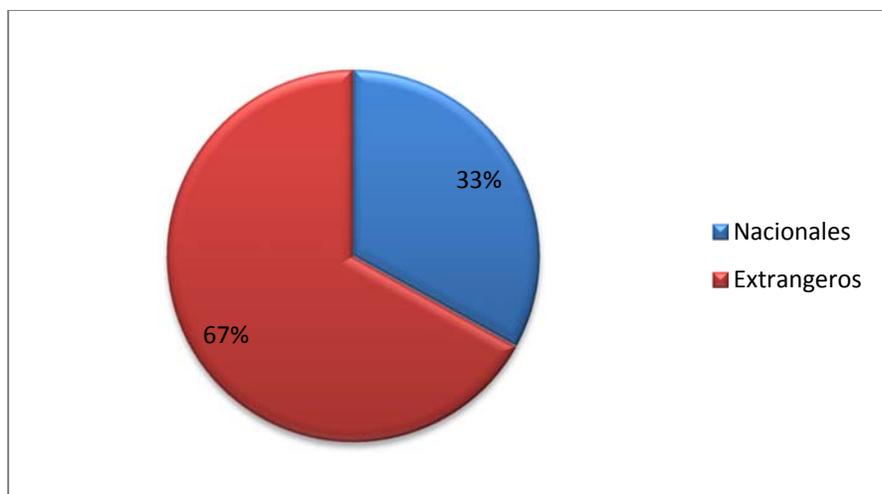


Figura 5: ¿Usted compra suplementos nutricionales Nacionales o Extranjeros?

Análisis

En las tabulaciones realizadas a la pregunta 5: los suplementos nutricionales que generalmente compran los encuestados con el 67% extranjero; mientras que el 33% compran suplementos nutricionales.

Pregunta 6: ¿Conoce Usted o ha escuchado hablar sobre el Medicamento MEDOX?

Tabla 6: ¿Conoce Usted o ha escuchado hablar sobre el Medicamento MEDOX?

OPCION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	116	0,32
NO	244	0,68
TOTAL	360	1,00

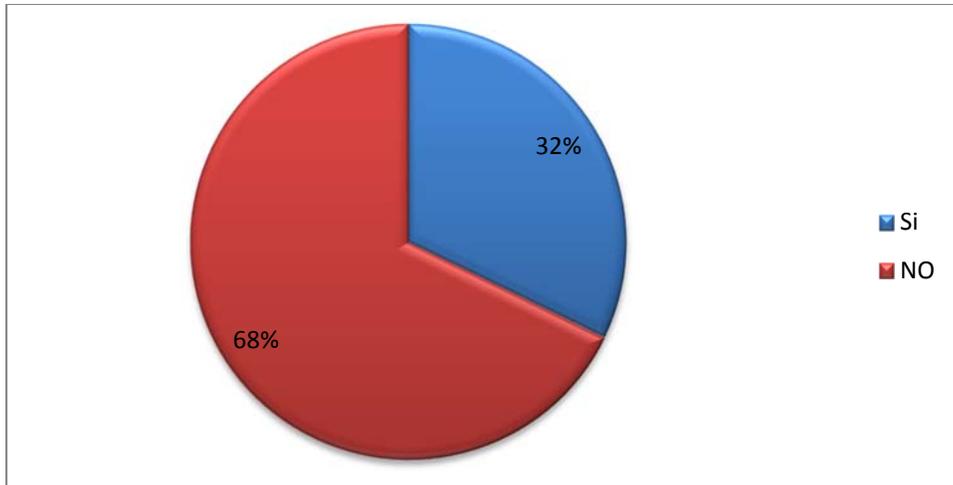


Figura 6: ¿Conoce Usted o ha escuchado hablar sobre el Medicamento MEDOX?

Análisis

En la pregunta seis; los encuestados certifican que el 68% no ha oído hablar sobre el Medicamento MEDOX; mientras que el 32% de los encuestados si ha oído hablar acerca de este medicamento.

Pregunta 7: ¿Conoce acerca de los beneficios del Medicamento MEDOX en el organismo?

Tabla 7: ¿Conoce acerca de los beneficios del Medicamento MEDOX en el organismo?

OPCION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	86	0,24
No	274	0,76
TOTAL	360	1,00

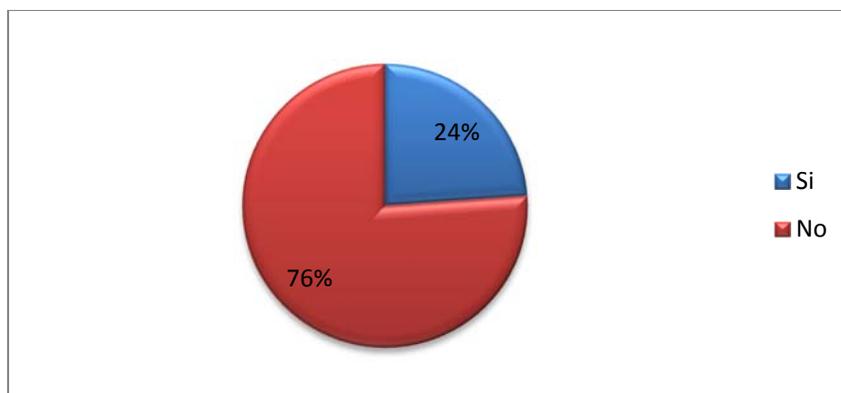


Figura 7: ¿Conoce acerca de los beneficios del Medicamento MEDOX en el organismo?

Análisis

En la pregunta 7: el análisis de las tabulaciones arrojaron lo siguientes datos con referencia a si conocen los beneficios del Medicamento MEDOX en el organismo el 76% de los encuestados aseguran que no conocen; mientras el 24% de los encuestados si conoce.

Pregunta 8: ¿Usted por cual medio le gustaría adquirir el suplemento nutricional MEDOX?

Tabla 8: ¿Usted por cual medio le gustaría adquirir el suplemento nutricional MEDOX?

OPCION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Distribuidores	145	0,40
Internet	15	0,04
Prensa	56	0,16
Televisión Radio	23	0,06
Vallas publicitarias	46	0,13
Folletos/ trípticos	66	0,18
Amigos	9	0,03
TOTAL	360	1

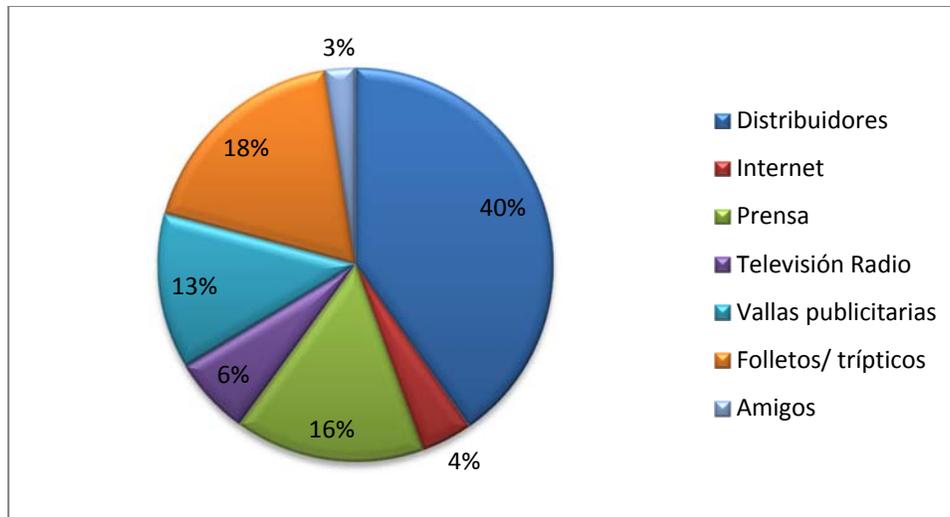


Figura 8: ¿Usted por cual medio le gustaría adquirir el suplemento nutricional MEDOX?

Análisis

En la pregunta 8: los encuestados manifiestan, el medio por el cual le gustaría adquirir el suplemento nutricional Medox con el 40% en Distribuidores; el 18% por medio de la Folletos y trípticos; el 16% por medio de la prensa; el 13% en Vallas publicitarias; el 6% en Televisión y Radio; el 4% en Internet y finalmente el 3% por medio de amigos.

Pregunta 9: ¿Para Usted cuanto estaría dispuesto en promedio a pagar por el nuevo medicamento MEDOX?

Tabla 9: ¿Para Usted cuanto estaría dispuesto en promedio a pagar por el nuevo medicamento MEDOX?

OPCION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Menos de 20 dólares	75	0,21
De 20 a 30 dólares	150	0,42
De 30 a 40 dólares	41	0,11
De 40 a 50 dólares	35	0,10
Más de 50 dólares	59	0,16
TOTAL	360	1

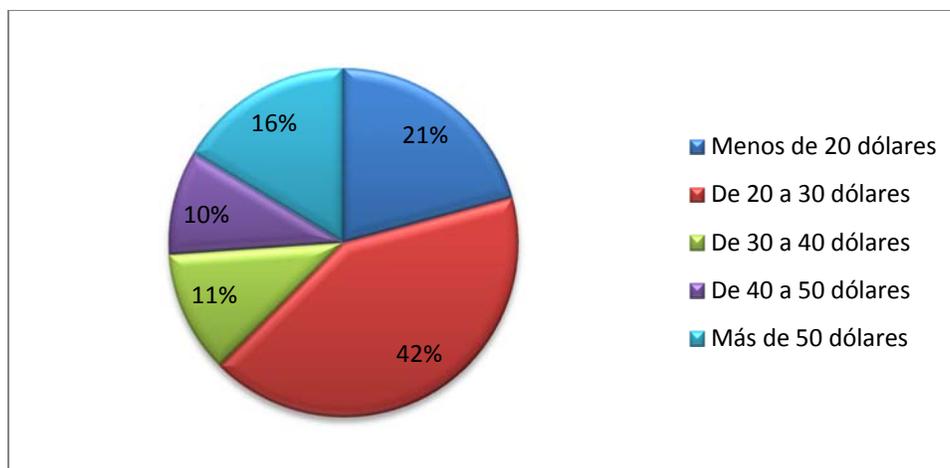


Figura 9: ¿Para Usted cuanto estaría dispuesto en promedio a pagar por el nuevo medicamento MEDOX?

Análisis

En la pregunta 9: el 42% de los encuestados reiteran que estaría dispuesto a pagar de 20 a 30 dólares; el 21% menos de 20 dólares; el 16% más de 50 dólares; el 11% de 30 a 40 dólares; y el 10% de 40 a 50 dólares.

Pregunta 10: ¿Cuál sería de las siguientes razones, por las que Usted no compraría el nuevo medicamento MEDOX?

Tabla 10: ¿Cuál sería de las siguientes razones, por las que Usted no compraría el nuevo medicamento MEDOX?

OPCION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
No es necesario	18	0,05
Precio alto	152	0,42
Desconocimiento de beneficios	92	0,26
Poca publicidad y promoción	53	0,15
Es complicado	30	0,08
Otro	15	0,04
TOTAL	360	1

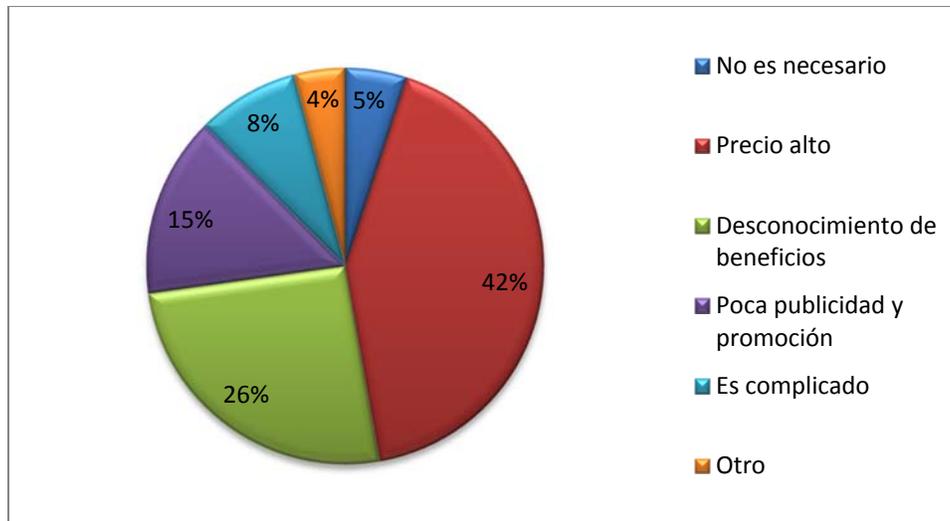


Figura 10: ¿Cuál sería de las siguientes razones, por las que Usted no compraría el nuevo medicamento MEDOX?

Análisis

En la pregunta 10: al analizar las encuestas realizadas a la muestra de población determina que el 42% no compraría el nuevo medicamento por el precio alto; 26% de los encuestados afirman que el desconocen los beneficios por lo que no comprarían; el 15% es por la poca publicidad y promoción; el 8 % porque es complicado de encontrar; y el 4% porque no es necesario y otros aspectos.

2.12. Análisis de las preguntas más importantes

- ✓ El 34% de los encuestados afirman que el aspecto más importante al momento de comprar el suplemento nutricional es el precio.
- ✓ El 28% de los encuestados compran suplementos nutricionales mensualmente.
- ✓ El 76% de los encuestados no conoce los beneficios del nuevo medicamento MEDOX.
- ✓ El medio por el cual les gustaría adquirir el medicamento MEDOX con el 30% es por medio de las Distribuidoras.
- ✓ El 42% de los encuestados están dispuestos a pagar por la compra del medicamento MEDOX de 20 a 30 dólares.

2.13. Análisis de la Demanda

2.13.1. Demanda Histórica

El análisis de la Demanda Histórica de las farmacias a nivel Nacional está determinada según el siguiente cuadro ya que la demanda actual es de 5.764, la demanda histórica ha variado en los últimos años, el aumento del consumo de fármacos es notorio, así como también la competencia en la venta de medicamentos farmacéuticos, el comportamiento de la demanda es diferente ya de esto ha dependido el éxito en el país de las farmacéuticas existentes, lo que ha ocasionado un incremento en la venta de medicamentos, llegando a casi todos los barrios y sectores con precios cómodos apropiados para los clientes.

Tabla 11: Demanda Histórica

AÑO	# Farmacias
2009	5.687
2010	5.698
2011	5.708
2012	5.734
2013	5.764

Fuente: IMS 12/ 2012

2.13.2. Demanda actual

La Demanda actual de las farmacias del Ecuador es de 5.764, los cuales después de haber realizado el análisis de las encuestas han demostrado que les interesa los beneficios del medicamento MEDOX, para ser implementado en un mercado de constante crecimiento, donde existe una alta competitividad.

Tabla 12: Demanda Actual

SEGMENTO		2013
Farmacias del Ecuador		5.764
Total		5.764

Elaborado por: El Autor

2.13.3. Demanda proyectada

Determinada la demanda actual se realiza la proyección con el objetivo de delimitar la valides para los años de vida útil del proyecto, tomando en cuenta el modelo de crecimiento en las sucursales y farmacéuticas del país, el cual ha crecido considerablemente en los últimos años.

Para la proyección de la demanda se utilizó el cuadrante lineal determinado por dos variables.

Tabla 13: Proyección lineal de las variables

AÑOS	X	Y	XY	X ²
2009	1	5.687	5.687	1
2010	2	5.698	11.396	4
2011	3	5.708	17.124	9
2012	4	5.734	22.936	16
2013	5	5.764	28.820	25
TOTAL Σ	15	28.591	85.963	55

Elaborado por: El Autor

Formula de la variable para la proyección lineal

$$m = \frac{N \sum XY - \sum X (\sum Y)}{N \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Remplazando:

$$m = \frac{5 (28.591) - 15 (85.963)}{5 (55) - (15)^2}$$

$$m = \frac{429815 - 428865}{275 - 225}$$

$$m = \frac{950}{50}$$

$$m = 19$$

$$b = \frac{\sum Y (\sum X)^2 - \sum X (\sum XY)}{N \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Remplazando:

$$b = \frac{(28.591) (55) - 15 (85963)}{5 (55) - (15)^2}$$

$$b = \frac{1572505 - 1289445}{5 (55) - (15)^2}$$

$$b = \frac{283060}{50}$$

$$b = 5661,2$$

Remplazamos los valores obtenidos de m y b en la ecuación lineal y tenemos:

$$Y = m (X) + b$$

$$Y = 19 (6) + 5661 = 5775$$

$$Y = 19 (7) + 5661 = 5794$$

$$Y = 19 (8) + 5661 = 5813$$

$$Y = 19 (9) + 5661 = 5832$$

$$Y = 19 (10) + 5661 = 5851$$

Tabla 14: Demanda Proyectada

AÑO	# Farmacias
2009	5.687
2010	5.698
2011	5.708
2012	5.734
2013	5.764
2014	5775
2015	5794
2016	5813
2017	5832
2018	5851

}

Demanda histórica

}

Demanda actual

}

Demanda proyectado

Elaborado por: El Autor

2.14. Análisis de la Oferta

La Oferta representa la Competencia Directa para el Proyecto, en el Ecuador no hay un producto igual al medicamento MEDOX, pero si hay productos similares que compiten dentro de esta categoría como son el BITMAP:

Tabla 15: Oferta

MEDICAMENTO	PROYECCIÓN DE LA OFERTA UNIDADES			
	2009	2010	2011	2012
PHARMATON B.I	53.874.802	49.853.893	50.379.935	51.372.788
SUPRADYN BAY	10.584.145	7.578.030	7.913.617	6.731.484
CENTRUM PFZ	2.183.760	2.539.360	1.756.144	2.077.040
VITIRON MPH	2.784.590	2.628.855	2.341.720	2.016.955
PERFECTIL VTB	1.904.904	1.885.636	1.663.312	1.839.076
MENOPACE VTB	1.994.600	1.957.625	1.752.775	1.687.680
DIABION MCK	1.385.116	1.378.152	1.425.816	1.562.428
SUPRAVITAL ITP	2.013.004	1.879.969	1.856.533	1.546.860
MIXAVIT-M JLP	830.960	802.370	860.310	746.355
DAYAMINERAL ABT	657.720	611.505	597.230	613.500
VITOTAL MTA	321.196	319.316	352.146	360.798
CENTRUM JUNIOR PFZ	451.484	459.676	445.004	360.152
SUPRAVITAL PLATINU ITP	402.704	406.112	387.328	357.684
DECAVIT M ITP	297.159	233.106	220.299	222.252
BIOTONUS K2P	352.106	261.434	199.190	113.316
MEGAVIT H L-N	152.734	88.476	142.224	109.638
FORTIC-HEM IFR	71.464	69.064	84.772	92.790
GELCAVIT GEC	7.695	15.043	36.497	85.345
PROENERGY MGH	71.095	111.660	140.581	17.677
ACTIVITAL CIP	2.187	6.519	11.461	10.830
MALTOFER VIF	27.061	6.588	1.596	89
SUPRAVITAL PLUS ITP	6.920	7.418	3.562	-
* Others *	-	-	-	-
STRESSTAB + ZINC PFZ	297.626	215.440	806	-
Total general	80.675.032	73.315.247	72.572.858	71.924.737

Fuente: IMS

La mayor competencia registrada en el cuadro anterior es PHARMATON, llegando a vender 51.372.78 anuales en el 2012, teniendo un incremento desde el año 2009; le sigue SUPRADYN BAY con 6.731.484 anuales; que ha disminuido en los

últimos años desde 2009 que llegó a tener 10.584.145 ventas anuales; demostrando que la competencia más fuerte en suplemento nutricional a nivel Nacional es PHARMATON.

2.14.1. Oferta determinada por unidades vendidas a Nivel Nacional.

Las unidades vendidas de Antioxidantes están determinadas por la gran venta de medicamento, analizado en el siguiente cuadro:

Tabla 16: Unidades vendidas de Antioxidantes

RK	DESC.PROD	2.009	2.010	2.011	2.012		
		UNIDADES (CAJAS Y/O FRASCOS)			UNIDADES	CRE	IE
	MDO ETICO SIN LECHE	127.918.735	136.907.835	148.016.370	156.821.578	6,0	100
	MERCADO A11A4 ANTIOXIDANTES UNI	1.490.518	1.381.221	1.319.033	1.249.013	5,3	100
	% MERCADO A11A4 ANTIOXIDANTES UNI	1,2%	1,0%	0,9%	0,8%		
1	1 PHARMATON B.I	529.532	504.374	513.398	519.632	1,2	107
2	2 SUPRADYN BAY	294.237	211.258	204.597	158.843	22,4	82
3	3 PERFECTIL VTB	54.408	54.358	47.726	51.259	7,4	113
5	5 VITIRON MPH	68.959	60.181	53.882	43.969	18,4	86
8	8 DIABION MCK	30.583	30.760	32.416	36.920	13,9	120
7	7 MENOPACE VTB	47.513	46.909	42.253	40.025	5,3	100
4	4 VITAMAX PLUS GSK	28.865	42.044	50.639	49.990	1,3	104
14	14 CENTRUM PFZ	49.638	56.374	16.403	16.992	3,6	109
10	10 SUPRAVITAL ITP	42.975	40.733	39.521	32.929	16,7	88
13	13 VITOTAL MTA	20.482	20.075	21.877	21.436	2,0	103
0	0 * Others *	0	0	0	0	-	0

Fuente: IMS

A nivel nacional los Antioxidantes vendieron en el 2012, 1.249.013 unidades vendiendo el 0.8% en el mercado de antioxidantes, demostrando un crecimiento de las ventas en el año 2011, en comparación con el año 2012.

PHARMATON lidera las ventas con 519.632 unidades vendidas, seguida por SUPRADYN con 158.843 unidades vendidas mostrando un incremento superado por PHARAMTON en comparación con el resto de medicamentos Antioxidantes.

2.14.2. Oferta determinada por venta en Dólares a Nivel Nacional.

La oferta determinada por venta en dólares está determinada de acuerdo al segmento de Antioxidantes del país analizado en el siguiente cuadro:

Tabla 17: Ventas en Dólares de Antioxidantes

RK	DESC.PROD.	2.009	2.010	2.011	2.012	CRE	IE	PP
		US-DOLARES			US-DOLARES			
	MDO ETICO SIN LECHES	638.638.908	698.863.848	776.760.241	850.629.471	9,5	100	5,4
	MERCADO A11A4_ANTIOXIDANTES \$	11.990.078	11.024.929	11.046.687	10.974.861	- 0,7	100	8,8
	% MERCADO A11A4_ANTIOXIDANTES \$	1,9%	1,6%	1,4%	1,3%			
1	PHARMATON B.I	6.058.824	5.612.385	5.797.929	6.021.008	3,9	105	11,6
2	SUPRADYN BAY	1.490.844	1.064.714	1.114.290	960.563	- 13,8	87	6,1
3	PERFECTIL VTB	476.226	471.409	415.828	459.769	10,6	111	9,0
4	VITIRON MPH	556.918	525.771	468.344	403.391	- 13,9	87	9,2
5	DIABION MCK	346.279	344.538	356.454	390.607	9,6	110	10,6
6	MENOPACE VTB	398.920	391.525	350.555	337.536	- 3,7	97	8,4
7	VITAMAX PLUS GSK	166.878	212.715	262.817	266.936	1,6	102	5,3
8	CENTRUM PFZ	272.970	317.420	219.518	259.630	18,3	119	15,3
9	SUPRAVITAL ITP	287.572	268.567	265.219	220.980	- 16,7	84	6,7
10	VITOTAL MTA	160.598	159.658	176.073	180.399	2,5	103	8,4
0	* Others *	0	0	0	0	-	0	-

Fuente: IMS

En el Ecuador la venta de Antioxidantes llega en el año 2012 a los 10.974.861 dólares, siendo el 1,3% del mercado total a nivel nacional, mientras que el año 2011 sus ventas superan el 1,4% anual, lo que determina un decrecimiento en las ventas de este antioxidante. Las ventas de PHARMATON llegan a los 6.021.008

anuales, seguida por el suplemento 960.563 anuales, determinado un incremento progresivo en las ventas.

2.14.3. Oferta por prescripciones a nivel Nacional

Las prescripciones de la competencia a nivel nacional se encuentran determinadas entre los principales suplementos vitamínicos del país analizados en el siguiente figura:

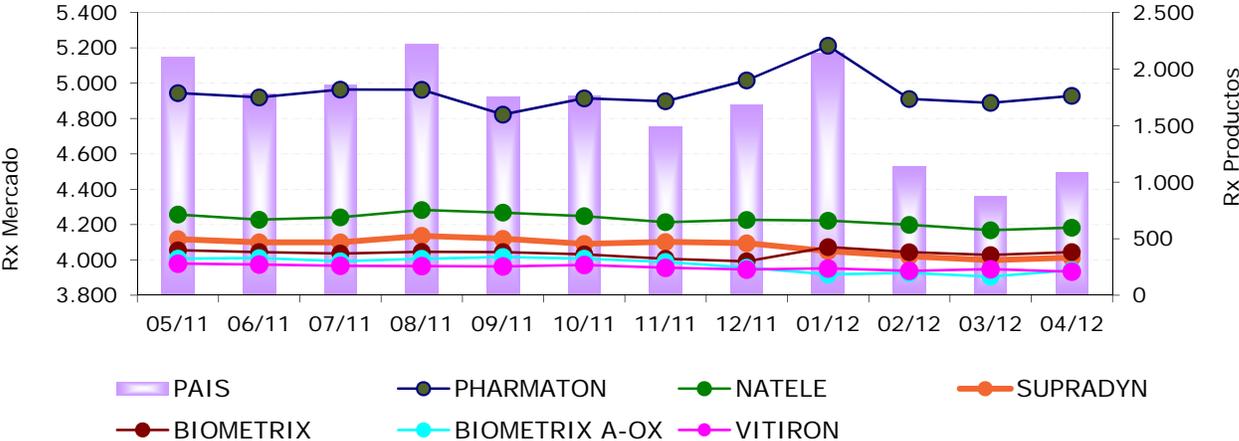


Figura 11: RX Competencia a Nivel Nacional

El incremento de las ventas en el suplemento vitamínico PHARMATON a nivel nacional ha ido creciendo, llegando a ser el primero en venderse en el país, gracias a la publicidad en varios medios de comunicación y promociones de las farmacéuticas; le sigue NATELE ya que es un suplemento menos conocido pero con menor impacto que PHARMATON.

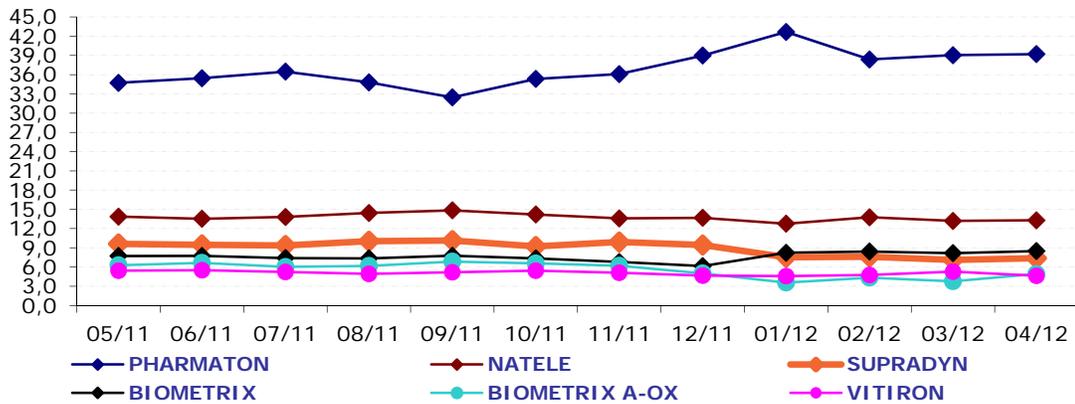


Figura 12: Porcentajes de RX Competencia a Nivel Nacional

En porcentajes PHARMATON es a nivel nacional el más usado por la población con un 42% en enero del 2012; mientras que en los últimos meses ha ido decreciendo dentro del mercado, pero sin embargo se mantiene como un suplemento vitamínico que genera grandes ganancias en el Ecuador.

Principales laboratorios que venden Antioxidantes en el país

La venta de antioxidantes es registrada por los laboratorios de distribución a nivel nacional como están determinados en el siguiente gráfico:

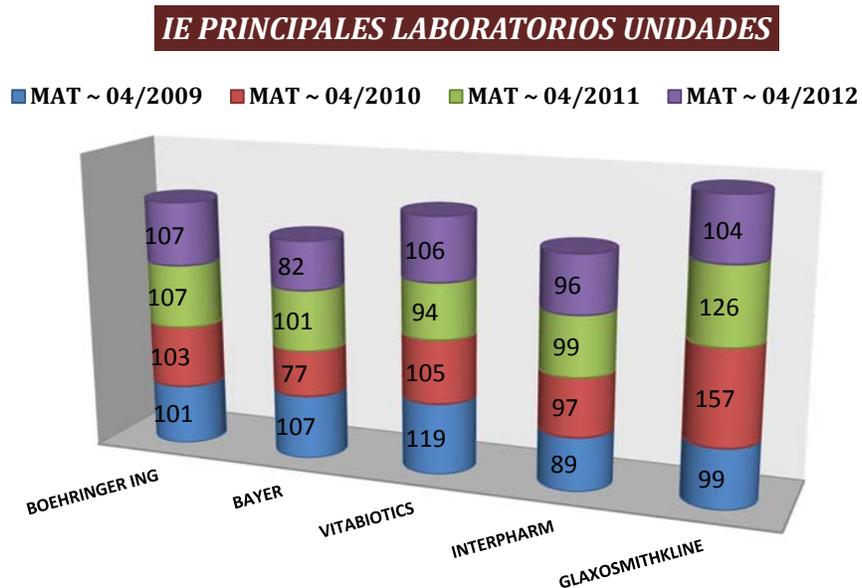


Figura 13: Principales Laboratorios Venta por Unidades

Las ventas de unidades de las principales cadenas de laboratorios de Antioxidantes, permiten un incremento en la promoción y publicidad, el mayor laboratorio de venta fue GLAXOSMITHKLINE vendiendo en el 2012 una gran cantidad de unidades.

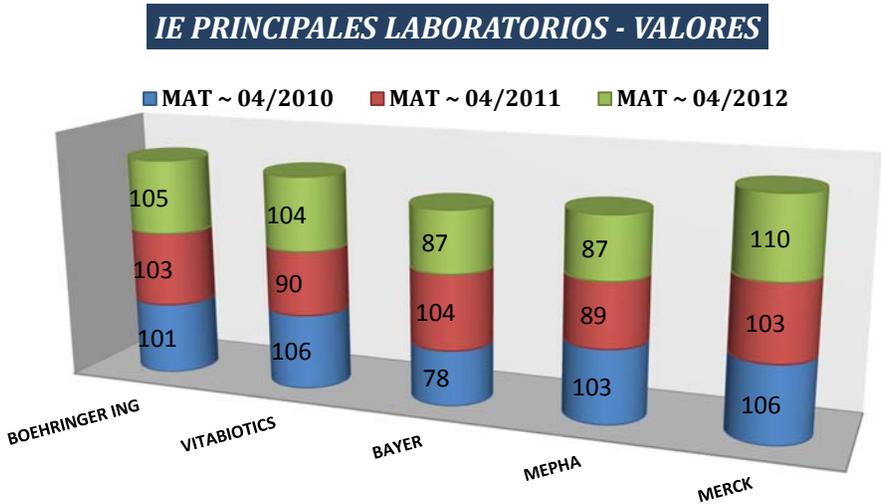


Gráfico 14: Principales Laboratorios en Valores Anuales

En ventas por dólares el de mayor ingreso es el laboratorio MERCK, llegado a colocarse en el número uno en ventas de medicamentos Antioxidantes, en el año 2012.

2.15. Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha de las Farmacéuticas a nivel Nacional que no poseen el nuevo medicamento MEDOX ya que es de exportación extranjera, se tomó en cuenta la demanda actual total, menos la cantidad de usuarios de oferta directa el cual se observa el siguiente resultado:

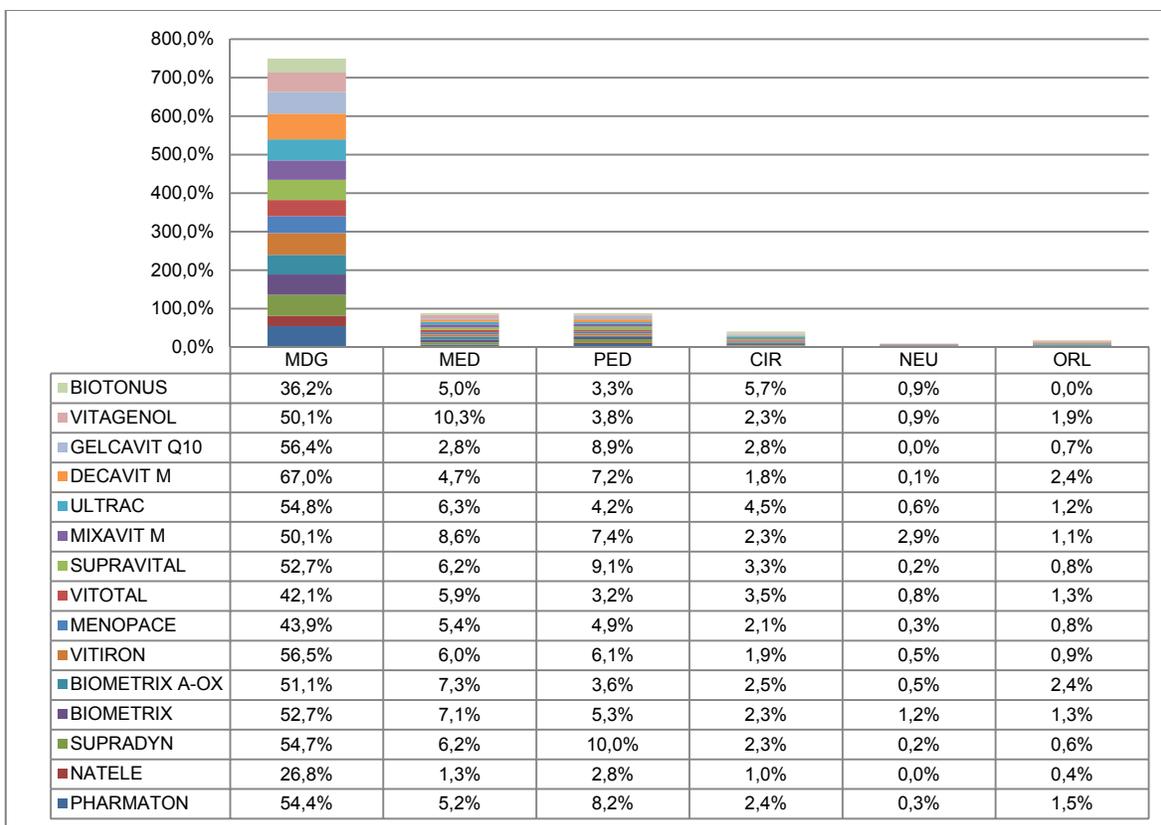


Figura 15: Principales Productos Análisis de Penetración

Los principales medicamentos vendidos a nivel Nacional están determinados por la especialidad como: Medicina General, Medicina Interna, Pediatría, Cirugía, Neurología, Otorrinolaringología, dando un resultado del 70% de la ocupación de penetración a nivel Nacional. Los medicamentos de mayor penetración son:

- ✓ DECAVITT
- ✓ VITIRON
- ✓ GELCAVIT
- ✓ ULTRAC
- ✓ SUPRADIN
- ✓ PHARMATON

Todos tienen un nivel de penetración en cada rama de medicina alta, lo que significa que son de consumo regular entre los pacientes a nivel Nacional y su venta es más frecuente.

Tabla 18: Determinación de la Demanda Insatisfecha

VENTAS	ANTIOXIDANTES OFERTA	FARMACIAS DEMANDA	% DE OCUPACIÓN DE LA OFERTA	FARMACIAS DEMANDA INSATISFECHA	MERCADO OBJETIVO EN FARMACIAS	MERCADO OBJETIVO EN VENTAS POR UNIDADES
					30,0%	Año 0
Unidades	70,0%	5.764	4.034,8	1.729	1.729	20.000

Elaborado por: El Autor

La Demanda Insatisfecha fue determinada de acuerdo al 70% de la ocupación de la penetración de los Antioxidantes, la demanda insatisfecha es de 1.729 farmacias las cuales viene a ser dentro del proyecto el Mercado Objetivo para la introducción de 11 cajas de venta en promedio por cada farmacia, tomando el 30% de las Farmacias a nivel Nacional, con ventas totales anuales del 20.000 unidades.

El nuevo medicamento MEDOX, será distribuido a través de los 5 mayores distribuidores a nivel nacional.

- ✓ Farmaenlace / Distribuidor de la Sierra
- ✓ Difare / Pharmancys / Distribuidor de la Costa
- ✓ Quifatex / Distribuidor Nacional
- ✓ Farcomed y Sana Sana / Cadena de Farmacias Nacionales
- ✓ Verdesoto / Distribuidor del Austro (Cuenca)

La Farmacia tiene una utilidad obligatoria de mínima del 10%, adicional se le entregara al distribuidor el 15%, que lo utilizara como margen y para beneficios adicionales al canal al momento de la venta de cada caja del medicamento MEDOX.

2.16. Estrategias de Comercialización

2.16.1. Componentes del Marketing Mix

2.16.1.1. Producto

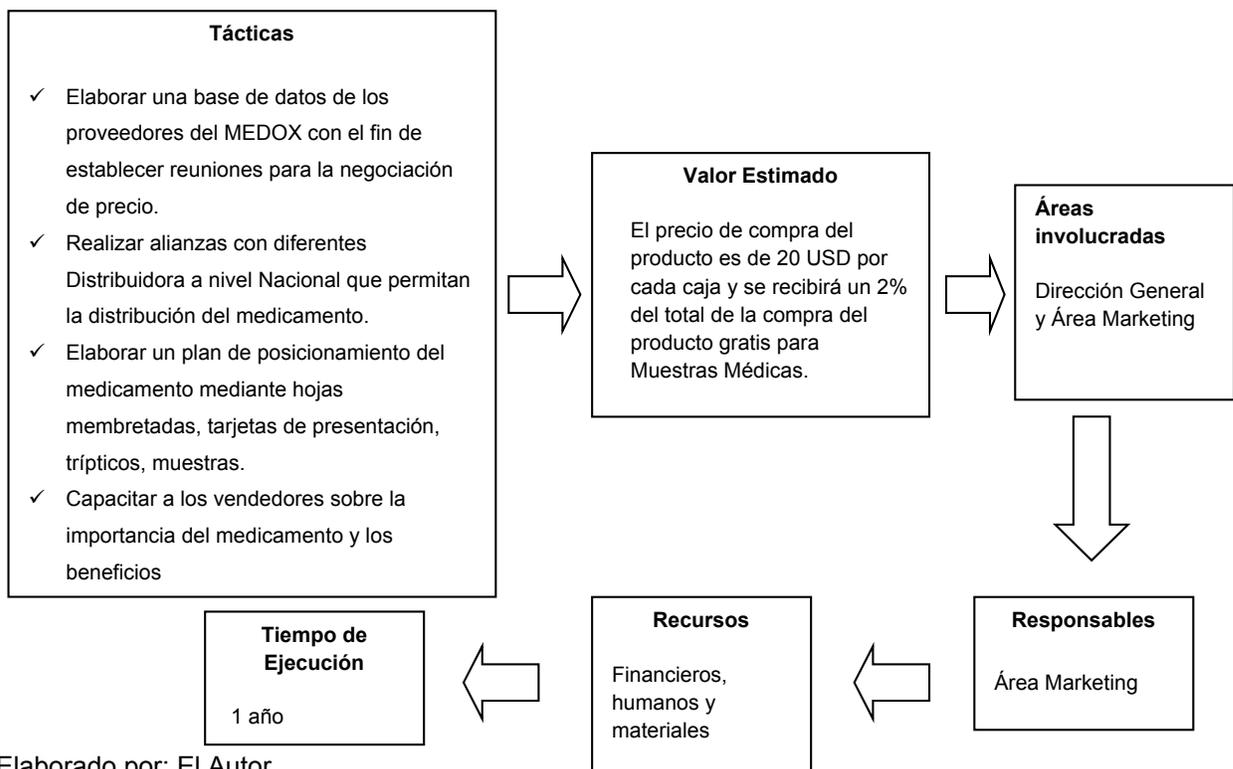
La Corporación en su portafolio del medicamento el primer lanzamiento en productos médicos es el MEDOX.

El medicamento MEDOX es un suplemento nutricional nuevo en el país, su distribución será de acuerdo a la demanda objetivo de del 30%.

2.16.1.1.1. Estrategias de posicionamiento del producto.

Las estrategias de posicionamiento del producto son determinadas por el precio de la proveedora de MEDOX USA, siendo la parte relevante de la implementación del nuevo medicamento ya que se puede alcanzar mercados beneficiosos para el desarrollo, analizado en el siguiente cuadro:

Tabla 19: Estrategias de posicionamiento del producto.



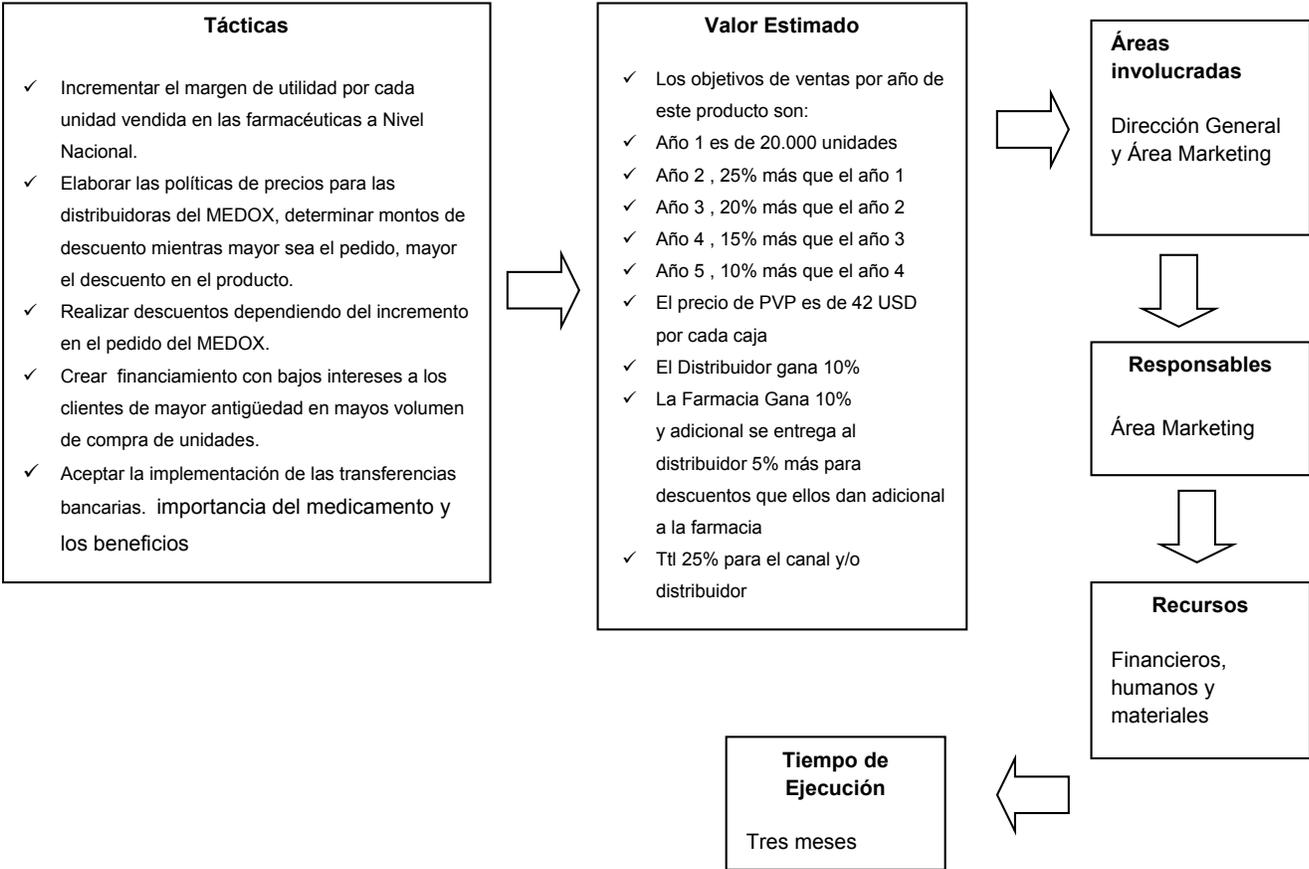
Elaborado por: El Autor

Las estrategias de posicionamiento del producto están de acuerdo a las necesidades requeridas para la comercialización de MEDOX a nivel Nacional. Es importante diseñar y ejecutar una campaña en la cual la marca sea determinada dentro del proyecto para llegar a una mayor cantidad de mercado.

2.16.1.2. Estrategias de posicionamiento del precio.

El precio del medicamento es importante ya que genera los ingresos necesarios para sostener los gastos, la fijación del precio es determinada por la distribución, la ganancia de la farmacia y el costo de la movilidad, entendiendo el valor final para los consumidores.

Tabla 20: Estrategias de posicionamiento del precio.



Elaborado por: El Autor

Las estrategias de posicionamiento de precio permitirán al proyecto, encontrar un mecanismo de comparación de precio con respecto al resto de suplementos nutricionales. Para determinar el precio fue necesario evaluar a los consumidores y la competencia tomando en cuenta que el incremento del precio genera un aumento de ingresos por la venta, esto dependerá de la penetración que se logre al implementar estas estrategias de precio ya que hay empresas que fijan precios relativamente bajos con el objetivo de incrementar sus ventas y apoderarse de una gran parte del mercado.

Las políticas de los precios están sujetos a cambios bruscos lo que puede ser de dos diferentes filos o atraer al mercado o generar una desconfianza grande por parte de los clientes, por este motivo es importante brindar precios rentables y razonables al mercado tratando de no afectar al consumidor final.

2.16.1.3. Canal de distribución del medicamento MEDOX.

El canal de distribución del Medicamento MEDOX; se lo realiza por la importadora MEDOX USA, luego se hace el ingreso a la empresa y después se distribuye a los Distribuidores principales de Medicamentos a Nivel Nacional, y al final al consumidor.

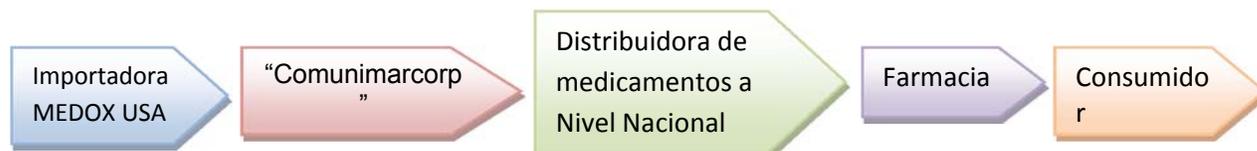
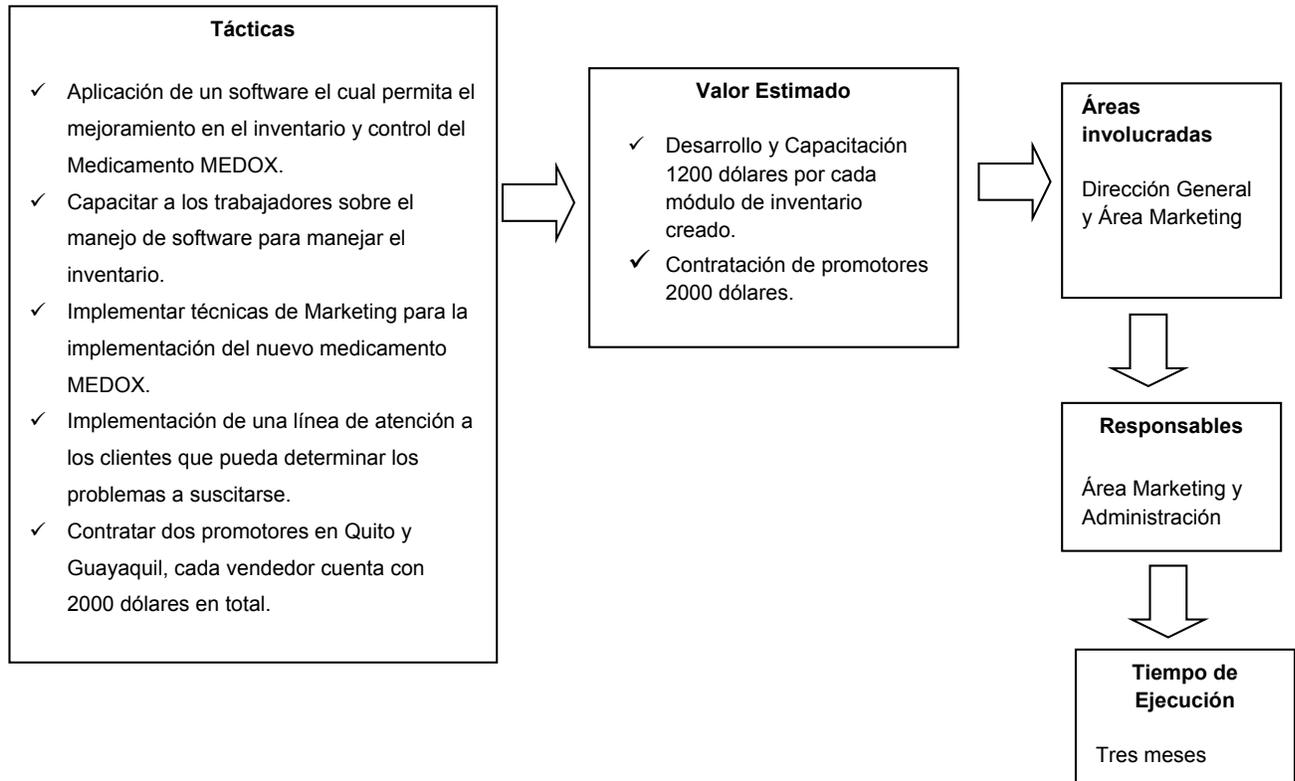


Figura 16: Canal de distribución del medicamento MEDOX.

2.16.1.3.1. Estrategias de posicionamiento de Plaza o Distribución.

La distribución es un canal donde permiten la distribución de MEDOX elaborando varias estrategias de comercialización ya que hay existencia de intermediarios para llegar al consumidor final como empresa importadora del medicamento Medox está sujeta a la distribución del producto.

Tabla 21: Estrategias de posicionamiento de Plaza o Distribución.



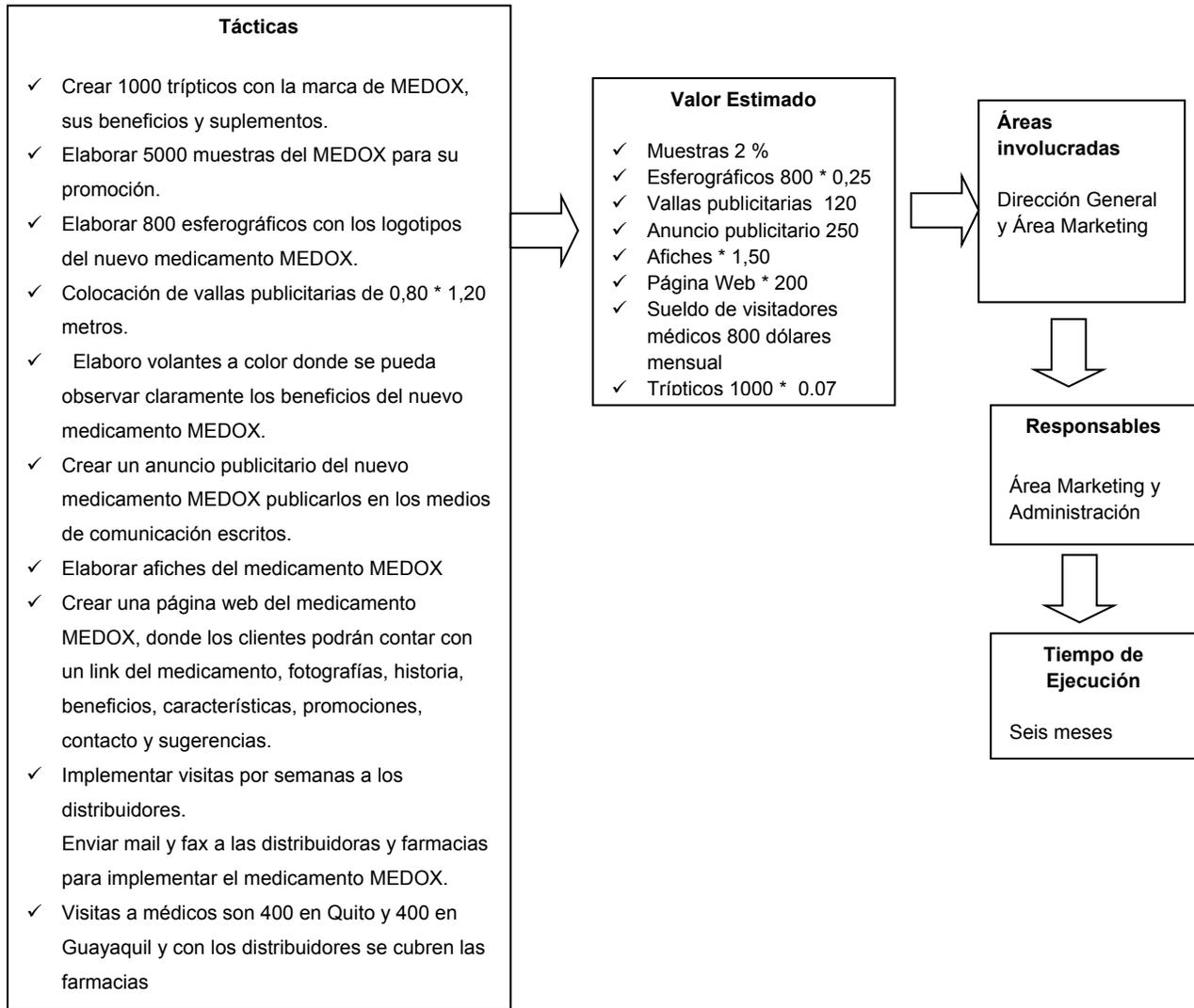
Elaborado por: El Autor

Los intermediarios es un punto importante razón por la que la diferencia en el mercado dependen de la notoriedad y la identidad propia del producto, ya que los medios de distribución permiten conseguir la notoriedad y diferenciación comunicando la existencia del producto en las farmacias de todo el país.

2.16.4. Estrategias de posicionamiento de Promoción.

La promoción se establecerá por varios métodos de promoción del medicamento MEDOX, para que estos sean reconocidos dentro del mercado de Antioxidantes, siendo necesario presentar al consumidor final los beneficios adquiridos por la compra del medicamento, proponiendo comunicar la existencia del medicamento dando a conocer las características, ventajas, desventajas y necesidades determinadas en el siguientes cuadro:

Tabla 22: Estrategias de posicionamiento de Promoción.



Elaborado por: El Autor

De la promoción depende el éxito de todo producto que se desea promocionar ya que el MEDOX es un nuevo medicamento, el objetivo es comunicar en el menor tiempo y a la mayor cantidad de clientes la existencia del mismo, para lo cual se utiliza un mix de comunicaciones como son:

- ✓ Publicidad
- ✓ Relaciones Públicas
- ✓ Marketing Directo
- ✓ Promoción de Ventas
- ✓ Venta personal

CAPITULO III

ESTUDIO TECNICO

3.1. Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto es la capacidad de implementación del nuevo medicamento MEDOX considerado en un determinado tiempo de funcionamiento, la capacidad de operación, y organización en conjunto.

3.2. Localización

La oficina de la empresa “Comunimarcop”, se encuentra ubicada en la Avenida 12 de Octubre y Colon en el Edificio Boreal Oficina 1007, lugar desde donde será distribuido para todo el país, el medicamento MEDOX, se encontrará físicamente en una bodega de la Compañía ILS empresa que nos garantiza un manejo adecuado del producto de acuerdo a las normas exigidas por el MSP.

3.3. Ingeniería del Proyecto

La ingeniería del proyecto está dada por la instalación y el funcionamiento de “Comunimarcop”, para adquirir el nuevo medicamento MEDOX, por medio de la realización, descripción, organización y adquisición.

3.4. Cadena de valor

Es un modelo teórico el cual permitirá demostrar el desarrollo de organización con relación al medicamento Medox, generando un valor al cliente final, el proyecto se basa en los siguientes procesos:

Proceso productivo: Gestión de Marketing y Ventas, incorporación al portafolio de productos de la Empresa “Comunimarcop” el nuevo medicamento MEDOX, Ingreso y atención de Salida.

Proceso de Apoyo: Gestión Administrativa, Gestión Financiera, Gestión de Talento Humano.



Figura 17: Cadena de Valor del nuevo medicamento MEDOX

3.5. Gestión de Marketing y Ventas:

Es proceso de Gestión de Marketing y Ventas se compone de las siguientes actividades:

Promoción: el proceso permitirá determinar a corto plazo incentivar la compra del medicamento MEDOX, por medio de los distribuidores mencionados en el estudio de mercado específicamente en la demanda, los cuales ayudarán al posicionamiento del medicamento en las farmacéuticas a nivel Nacional, todo este trabajo de lo a realizado por medio de una investigación de campo y con el análisis de las encuestas determinadas por la muestra.

Publicidad: es un proceso que se basa en la comunicación no personal y pagada por medio de la promoción de medicamento MEDOX en los medios de comunicación y publicidad masiva, determinando las necesidades de promoción para el lanzamiento del medicamento a nivel Nacional y fijando el costo de la publicidad.

3.5.1. Incorporación al portafolio de productos el nuevo medicamento MEDOX

El nuevo medicamento Medox es el producto de inicio para la empresa “Comunimarkcorp”, enfocado a la venta de medicamentos en las farmacéuticas a Nivel Nacional.

3.5.2. Unidades de MEDOX vendidas

De este proceso estará a cargo del área de Ventas ya que es la encargada de buscar distribuidores y vender a las farmacéuticas a nivel Nacional, entregando el medicamento en perfectas condiciones explicando los beneficios de la utilización del MEDOX como suplemento nutricional.

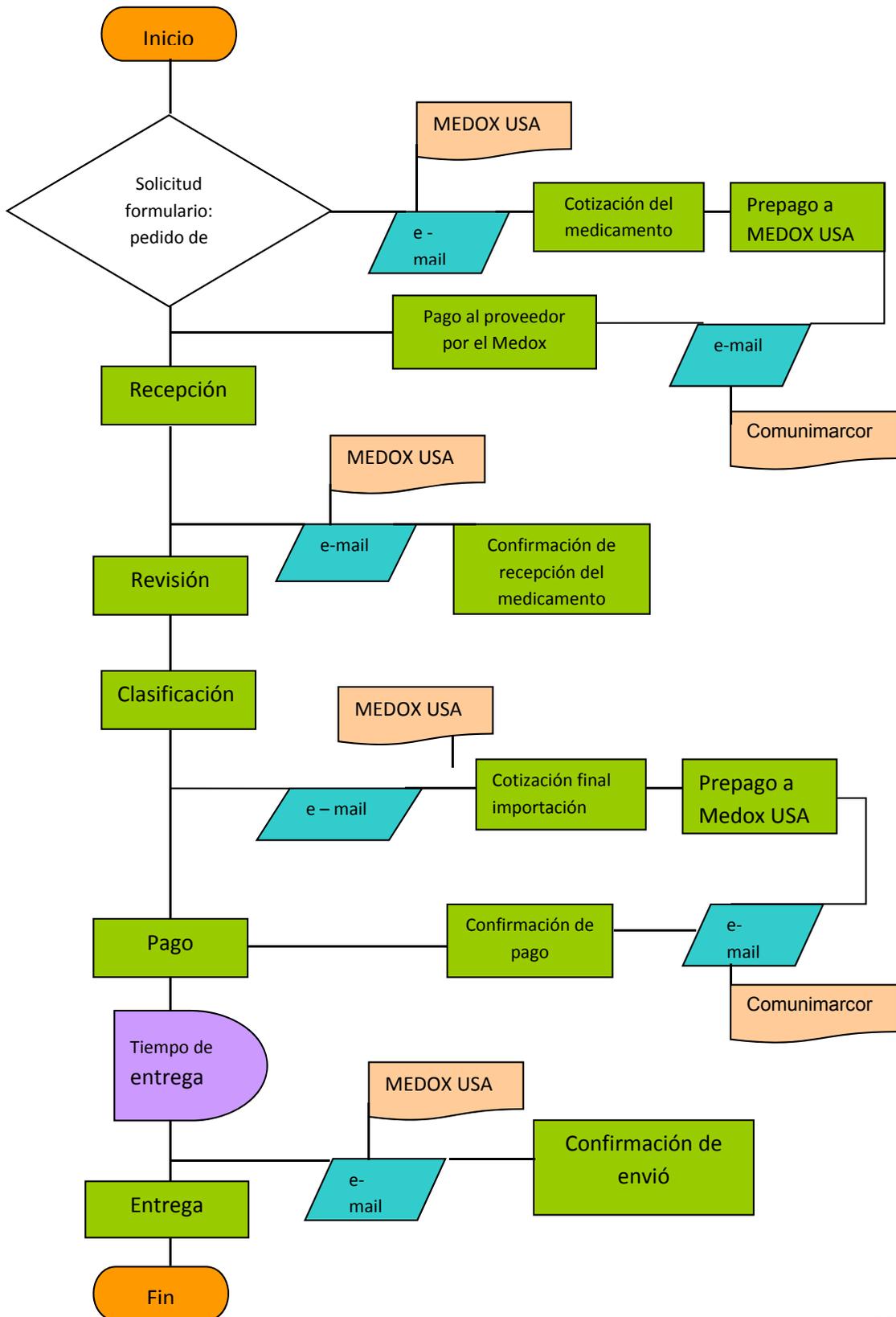
3.6. Flujo - grama de Procesos

Es una secuencia de operaciones que se va a emplear para la importación, almacenamiento, distribución y comercialización del nuevo medicamento MEDOX en las farmacéuticas a nivel nacional.

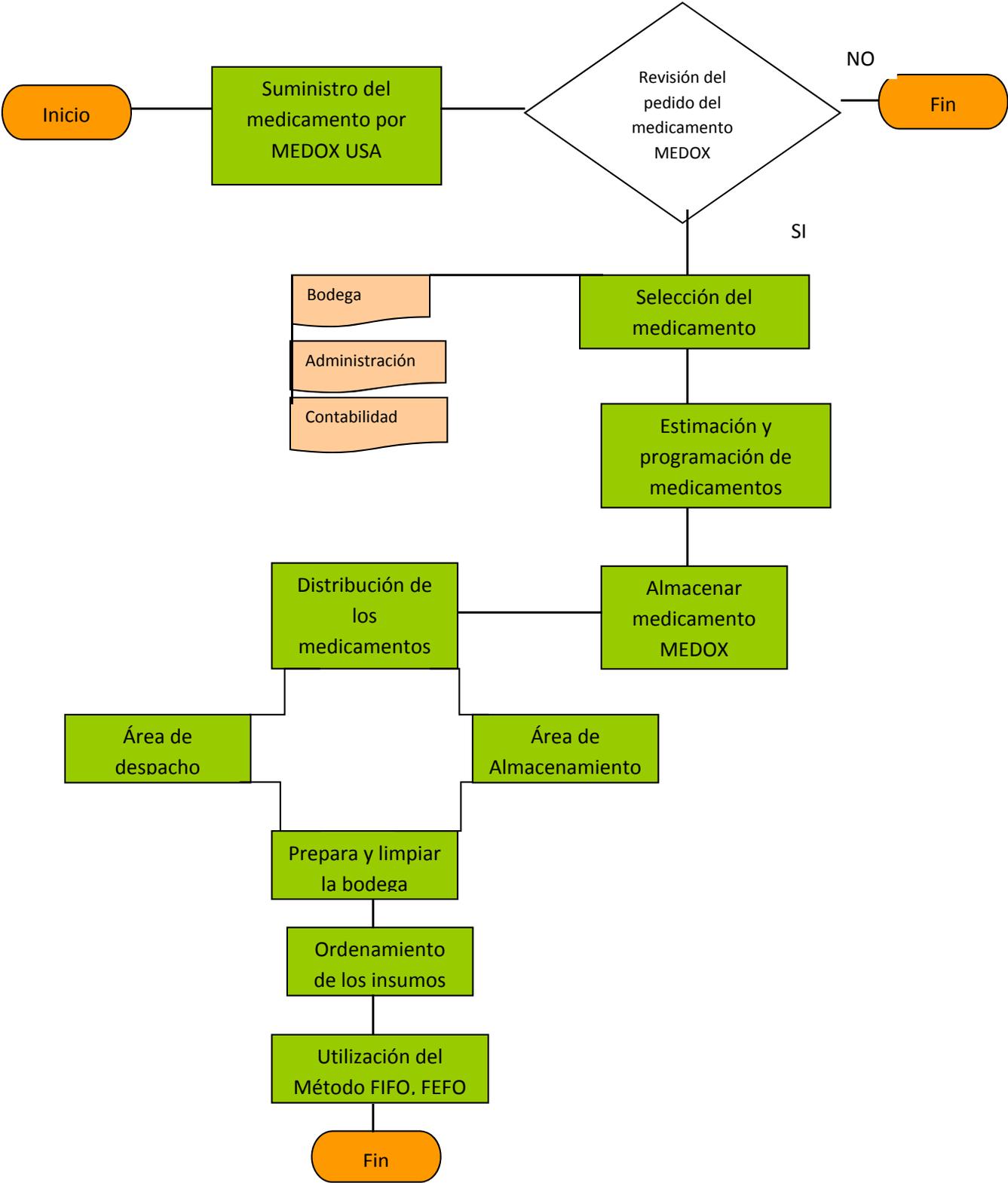
3.6.1. SEÑALÉTICA DE FLUJOGRAMAS

De acuerdo a lo establecido en el marco teórico esta es la propuesta.

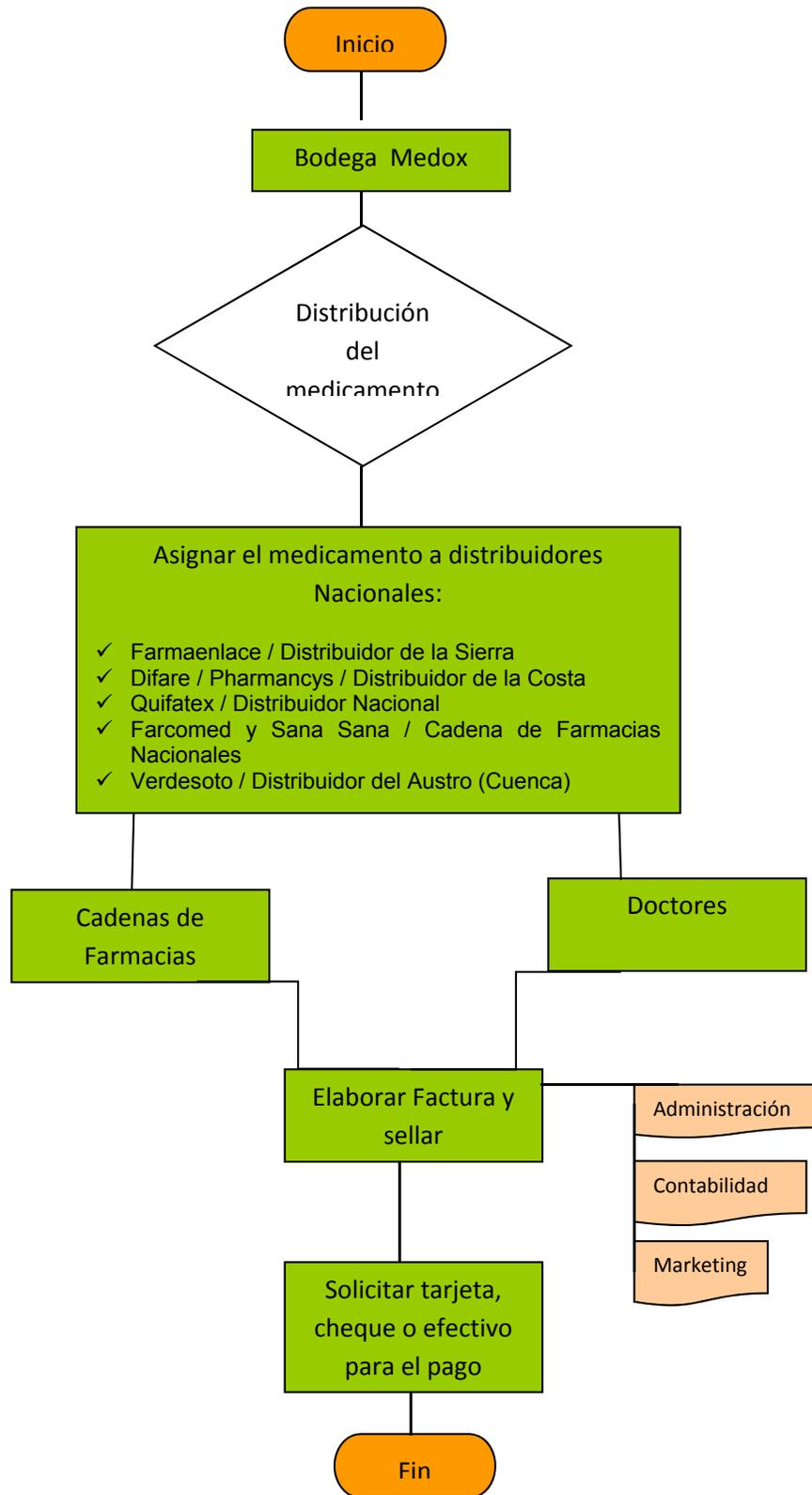
3.6.2. Flujo-grama de importación del MEDOX



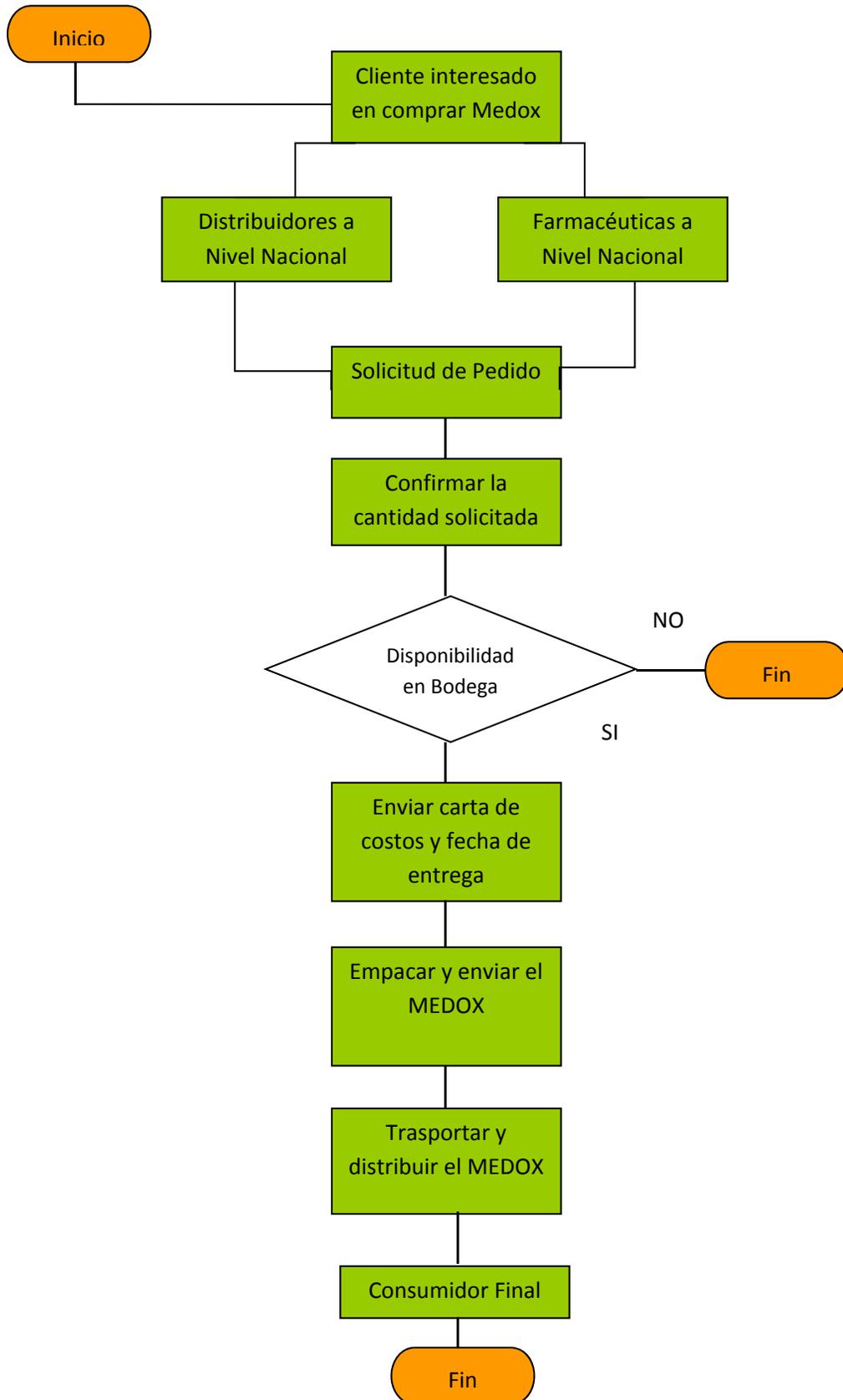
3.6.3. Flujo-grama de Almacenamiento del MEDOX



3.6.4. Flujo- grama de Distribución del MEDOX



3.6.5. Flujo-grama de Comercialización del MEDOX



3.7. Planos de distribución de la oficina

La distribución de la oficina de “Comunimarcop”, debe estar adecuada ya que tiene 35m², tomado en cuenta la funcionalidad de los departamentos como son: Recepción, Marketing, Bodega, Gerencia, permitiendo una adecuada organización para la comercialización del medicamento MEDOX.

La distribución de la oficina es la siguiente:

Figura 18: Distribución de la Oficina



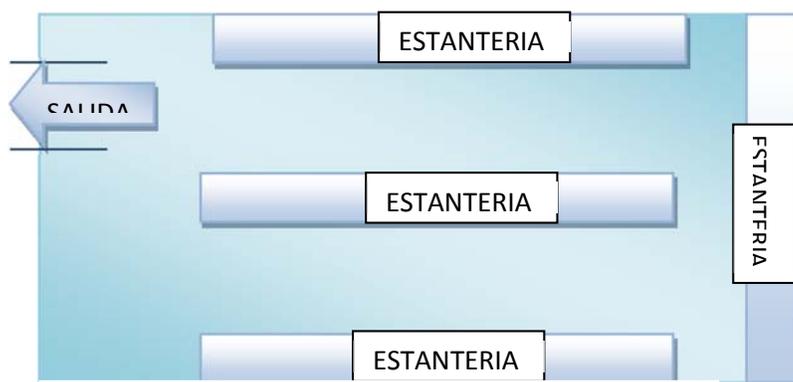
Elaborado por: El Autor

3.8. Planos de distribución de almacenamiento del MEDOX

La distribución del medicamento MEDOX cuenta con 10m², ubicados en la bodega de la compañía ILS, dividida por estantes que mantienen el medicamento en óptimas condiciones para su posterior venta.

La distribución de la bodega para el medicamento MEDOX es la siguiente:

Figura 19: Distribución de la bodega



Elaborado por: El Autor

3.9. Selección y Equipos para el proyecto

Para la incorporación del nuevo medicamento MEDOX, es necesario la implementación de suministros adecuados que permitan el correcto funcionamiento de los departamentos con una adecuada organización.

3.9.1. Suministro de Oficina

Los suministros de oficina requeridos serán los siguientes:

Tabla 23: Suministros de Oficina

CONCEPTO	SUMINISTROS DE OFICINA			
	UNIDAD DE MEDIDA	NÚMERO DE UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Grapadora	Unidades	1,00	4,25	4,25
Perforadora	Unidades	1,00	4,30	4,30
Resmas de papel bond	Unidades	20,00	4,25	85,00
Carpetas	Docenas	300,00	1,80	540,00
Hojas de registros de ingresos	Millares	2,00	50,00	100,00
Hojas de registros de egresos	Millares	2,00	50,00	100,00
Facturas	Unidades	6,00	12,50	75,00
Imprevisto			22,62	103,95
TOTAL	0	332,00	149,72	1.012,50

Elaborado por: El Autor

Suministros de aseo requeridos en el proyecto:

Tabla 24: Suministros de Aseo

SUMINISTROS DE ASEO				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	NÚMERO DE UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Escobas	unidades	1,00	2,58	2,58
Jabón (tocador)	unidades	3,00	0,50	1,50
Toallas de mano	unidades	2,00	2,75	5,50
Desinfectante	unidades	1,00	4,50	4,50
Cloro	unidades	1,00	3,50	3,50
Trapeadores	unidades	1,00	2,58	2,58
Imprevisto	unidades			2,02
TOTAL		9,00	16,41	22,18

Elaborado por: El Autor

Los suministros de publicidad para el nuevo medicamento MEDOX son los siguientes:

La publicidad estará elaborada por esferográficos con el logotipo del medicamento MEDOX, y la creación de un página Web donde los clientes podrán contar con un link del medicamento, fotografías, historia, beneficios, características, promociones, contacto y sugerencias.

Tabla 25: Suministros de Publicidad

SUMINISTROS DE PUBLICIDAD				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	NÚMERO DE UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
esferográficos	unidades	250,00	0,15	37,50
página web	unidades	1,00	250,00	250,00
Imprevisto				28,75
TOTAL	0	251,00	250,15	316,25

Elaborado por: El Autor

La publicidad escrita está determinada por trípticos, volantes, tarjetas de Presentación, Vallas publicitarias todos estos elementos enfocados al Medicamento MEDOX.

Tabla 26: Suministro de Publicidad Escrita

SUMINISTROS DE PUBLICIDAD				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	NÚMERO DE UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Trípticos	Millares	1.000,00	0,07	70,00
Volantes	Millares	1.000,00	0,04	36,00
Tarjetas de presentación	Millares	1.000,00	0,05	45,00
Vallas publicitarias	Unidades	1,00	185,40	185,40
Imprevisto				33,64
TOTAL	0	3.001,00	185,55	370,04

Elaborado por: El Autor

La publicidad por medios de Comunicación por Radio, Prensa Escrita, Televisión.

Tabla 27: Suministros de Publicidad de Medios

SUMINISTROS DE PUBLICIDAD				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	NÚMERO DE UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Radio	Unidades	1,00	5,83	70,00
Prensa escrita		1,00	7,75	93,00
Televisión		1,00	4,17	50,00
Imprevistos		1,00	1,78	21,30
TOTAL	0	4,00	19,53	234,30

Elaborado por: El Autor

3.9.2. Equipos de seguridad

Los requerimientos necesarios de los equipos de Seguridad para la oficina, son el Botiquín y Extintores.

Tabla 28: Equipos de Seguridad

EQUIPOS DE SEGURIDAD				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	NÚMERO DE UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
botiquín	unidades	1,00	45,00	45,00
Extintores	unidades	1,00	45,50	45,50
Imprevisto				9,05
TOTAL	0	2,00	90,50	99,55

Elaborado por: El Autor

Los muebles de oficina para el área de recepción de la oficina será el siguiente:

Tabla 29: Muebles de Oficina Recepción

MUEBLES DE OFICINA (RECEPCION)				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	NÚMERO DE UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Escritorios	unidades	1,00	100,00	100,00
Sillón ejecutivo	unidades	1,00	95,00	95,00
Sillas	unidades	2,00	55,60	111,20
Juego de muebles	unidades	1,00	500,00	500,00
Imprevisto	unidades			80,62
TOTAL	0	5,00	750,60	886,82

Elaborado por: El Autor

Requerimiento de muebles de oficina en Gerencia:

Tabla 30: Muebles de oficina Área de Gerencia

MUEBLES DE OFICINA (Gerencia)				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	NÚMERO DE UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Escritorio	unidades	1,00	100,00	100,00
Sillón ejecutivo	unidades	1,00	95,00	95,00
Sillas	unidades	2,00	55,60	111,20
Archivador	unidades	2,00	95,00	190,00
Imprevisto				49,62
TOTAL	0	6,00	345,60	545,82

Elaborado por: El Autor

Requerimientos de muebles de oficina de Bodega:

Tabla 31: Muebles de Oficina Área de Bodega

MUEBLES DE OFICINA (BODEGA)				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	NÚMERO DE UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Repisas	Unidades	3,00	85,00	255,00
Escritorio	Unidades	1,00	75,00	75,00
Sillas	Unidades	2,00	55,00	110,00
Imprevisto				44,00
TOTAL	0	6,00	215,00	484,00

Elaborado por: El Autor

Muebles de oficina para el Área de Marketing

Tabla 32: Muebles de Oficina del Área de Marketing

MUEBLES DE OFICINA (marketing)				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	NÚMERO DE UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Escritorios	unidades	1,00	100,00	100,00
Sillón ejecutivo	unidades	1,00	95,00	95,00
Sillas	unidades	2,00	55,60	111,20

Archivador	unidades	3,00	95,00	285,00
Imprevisto				59,12
TOTAL	0	7,00	345,60	650,32

Elaborado por: El Autor

3.9.3. Equipos de Oficina

Equipos de oficina requeridos para el Área de Recepción

Tabla 33: Equipos de Oficina del Área de Recepción

EQUIPOS DE OFICINA (Recepción)				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	NÚMERO DE UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Teléfono con Fax	unidades	1	50,00	50,00
Imprevisto	unidades			5,00
TOTAL			50,00	55,00

Elaborado por: El Autor

Equipos de oficina requeridos para el Área de Gerencia:

Tabla 34: Equipos de Oficina del Área de Gerencia

EQUIPO DE OFICINA (GERENCIA)				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	NÚMERO DE UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Teléfono con Fax	unidades	1,00	50,00	50,00
Imprevisto				5,00
TOTAL	0	1,00	50,00	55,00

Elaborado por: El Autor

Equipo de Oficina requeridos para el Área de Bodega

Tabla 35: Equipos de Oficina para el Área de Bodega

EQUIPO DE OFICINA (BODEGA)				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	NÚMERO DE UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Teléfono	Unidades	1,00	35,00	35,00
Calculadora	Unidades	1,00	10,00	10,00
Imprevisto				4,50
TOTAL	0	2,00	45,00	49,50

Elaborado por: El Autor

Equipos de oficina requeridos para el Área de Marketing

Tabla 36: Equipos de Oficina del Área de Marketing

EQUIPOS DE OFICINA (marketing)				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	NÚMERO DE UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Teléfono	Unidades	1,00	35,00	35,00
Imprevisto				3,50
TOTAL	0	1,00	35,00	38,50

Elaborado por: El Autor

Equipos de Computación requeridos para las oficinas donde se distribuirá el Medox:

Tabla 37: Equipos de Computación

EQUIPOS DE COMPUTACION				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	NÚMERO DE UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Computadora PC Intel 410 Mem 2Gb	unidades	3,00	400,00	1.200,00
Impresora Tx 120 Epson Tinta cop.	unidades	3,00	85,00	255,00
Imprevisto	unidades			145,50
TOTAL	0	6,00	485,00	1.600,50

Elaborado por: El Autor

3.9.4. Requerimientos de Vehículos:

El vehículo requerido para el transporte del medicamento MEDOX es el siguiente:

Tabla 38: Requerimiento de Vehículos

CONCEPTO	VEHICULO			
	UNIDAD DE MEDIDA	NÚMERO DE UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Camioneta LUV D -MAX Diesel	unidades	1,00	22.690,00	22.690,00
Imprevisto				2.269,00
TOTAL	0	1,00	22.690,00	24.959,00

Elaborado por: El Autor

CAPITULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

4.1. Inversión Inicial

Es el conjunto de recursos disponibles en la empresa “Comunimarkcorp”, para determinar el proceso contable que permita determinar la implementación del medicamento MEDOX en la cartera de productos, al diseñar un catálogo de cuentas. Es el conjunto de recursos disponibles en el año 0, ya sean humanos, materiales, tecnológicos o financieros para poner en marcha el proyecto.

Tabla 39: Inversión Inicial

CONCEPTO	INVERSIÓN TOTAL	
	INVERSIÓN DOLARES	VALOR PORCENTUAL
Inversión fija	29.257,69	5,94
Inversión diferida	2.630,00	0,53
Inversión capital de trabajo	460.529,49	93,52
TOTAL	492.417,18	100,00

Elaborado por: El Autor

La inversión fija del proyecto es de \$ 29.257,69; la inversión diferida es de \$ 2.630; y el capital de trabajo es de \$ 460.529,49, dando un total de inversión de \$ 492.417,18.

4.2. Activos fijos

Los activos fijos son lo bienes de la “Comunimarkcorp”, los cuales se utilizaran de manera continua en el curso normal de sus operaciones, estos no varían durante el ciclo de trabajo. (Anexo 2)

Tabla 40: Activos fijos

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	INVERSIÓN FIJA	
		COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Equipo de seguridad	1	90,50	99,55
Muebles de oficina	1	1.526,20	2.400,64
Equipo de oficina	1	180,00	198,00
Equipo de computación	1	485,00	1.600,50
Vehículo	1	22.690,00	24.959,00
TOTAL	5	24.971,70	29.257,69

Elaborado por: El Autor

La inversión fija incluye un Equipo de Seguridad de \$ 99.55; Muebles de Oficina \$ 2.400,64; Equipo de Oficina es \$ 198; Equipos de Oficina \$ 198; Equipos de Computación \$1.600; Vehículos \$24.959, dando un Total de \$29.257,69.

4.3. Activos diferidos

En la constitución y legalización del proyecto se suelen incluir una serie de desembolsos, los cuales se han diferido para repartirlos en varios periodos futuros.

Tabla 41: Activos diferidos

CONCEPTO	INVERSIÓN DIFERIDA	
	TOTAL DE INVERSIÓN	AMORTIZACIÓN
Estudio del ante-proyecto	1.500,00	300,00
Gastos de constitución	400,00	80,00
Gastos de instalación	500,00	100,00
Permisos municipales (policía y bombero)	110,00	22,00
Permisos del Ministerio de Salud	120,00	24,00

TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA	2.630,00	526,00
------------------------------	----------	--------

Elaborado por: El Autor

De los valores diferidos el de mayor costo son del Estudio del ante - proyecto \$ 1.500; Gastos de Constitución de \$ 400; Gastos de instalación \$ 500; Permisos Municipales \$ 110; Permisos de Ministerio de Salud \$ 120.

4.4. Reserva para capital de trabajo

Corresponde al efectivo necesario con el que la empresa “Comunimarkcorp”, deberá contar hasta que logre generar ingresos con la venta del medicamento MEDOX, determinado en la siguiente tabla: (Anexo 3)

Tabla 12: Capital de Trabajo

CONCEPTO	INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO		
	INVERSIÓN MENSUAL	INVERSIÓN ANUAL	CAPITAL DE TRABAJO
Costo de materia prima	33.333,33	400.000,00	400.000,00
Costos de mano de obra	4.449,00	24.392,00	24.392,00
Costos Indirectos de Fabricación	3.011,46	36.137,49	36.137,49
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	40.793,79	460.529,49	460.529,49

Elaborado por: El Autor

El costo de Materia Prima es de 400.000; el Costo de la Mano de Obra es \$ 24.392; los Costos Indirectos de Fabricación es de \$ 36.137,49, dando un Total de \$ 460.529,49.

4.5. Fuentes de Financiamiento

Las fuentes de financiamiento de la empresa “Comunimarkcorp”, se establece de acuerdo a la inversión total del proyecto, siendo el 50% financiado por el Banco Nacional de Fomento con \$ 246.208,59 al 8% anual diferido para 10 semestres a 5 años; mientras que el Capital propio está determinado por el 50% con \$ 249.208,59, establecido en Activos fijos, Gastos de Arriendo y la mitad de la inversión en la Materia Prima.

Tabla 43: Fuentes de Financiamiento

CONCEPTO	INVERSION	%
Capital propio	246.208,59	0,50
Capital financiado	246.208,59	0,50
TOTAL	492.417,18	1,00

Elaborado por: El Autor

4.6. Amortizaciones

La tabla de amortizaciones muestra los valores de pago que va a realizar la empresa “Comunimarkcorp”, anualmente a pesar de que el proyecto se paga en forma semestral.

Tabla 44: Amortizaciones

CAPITAL		:	246.208,59		
PLAZO (Semestres)		:	10		
VENCIMIENTOS		:	Semestral		
TASA ACTIVA ANUAL		:	8,00%		
PERÍODO		:	5 AÑOS		
AÑOS	PERIODO	DIVIDENDO	AMORTIZACION CAPITAL	INTERES	SALDO
0	0	246.208,59			246.208,59
1	1	12.238,83	20.506,95	- 8.268,12	225.701,64
2	2	12.238,83	21.327,22	- 9.088,39	204.374,42
3	3	12.238,83	22.180,31	- 9.941,48	182.194,11
4	4	12.238,83	23.067,53	- 10.828,69	159.126,58

5	5	12.238,83	23.990,23	- 11.751,40	135.136,35
6	6	12.238,83	24.949,84	- 12.711,00	110.186,52
7	7	12.238,83	25.947,83	- 13.709,00	84.238,69
8	8	12.238,83	26.985,74	- 14.746,91	57.252,95
9	9	12.238,83	28.065,17	- 15.826,34	29.187,78
10	10	12.238,83	29.187,78	- 16.948,95	0,00

Elaborado por: El Autor

El préstamo, a efectuar al Banco Nacional del Fomento esta amortizado para 5 años plazo, al 8% anual (4% semestral) de interés, a cuotas semestrales .

4.7. Depreciaciones

Las depreciaciones de las inversiones fijas se realizaron acorde a los porcentajes y años establecidos en la Ley de Régimen Tributario Interno, efectuando la reposición respectiva cada vez que termina el periodo de vida útil del activo. En la siguiente tabla muestra el cálculo de depreciación detalladamente:

Tabla 45: Depreciaciones

CONCEPTO	DEPRECIACIONES				
	2014	2015	2016	2017	2018
Equipo de seguridad	8,96	8,96	8,96	8,96	8,96
Muebles de oficina	216,06	216,06	216,06	216,06	216,06
Equipo de oficina	17,82	17,82	17,82	17,82	17,82
Equipo de computación	480,15	480,15	480,15	-	-
Vehículo	4.492,62	4.492,62	4.492,62	4.492,62	4.492,62
TOTAL	5.215,61	5.215,61	5.215,61	4.735,46	4.735,46

Elaborado por: El Autor

Las depreciaciones constan de los siguientes rubros, Equipo de Seguridad con \$ 8.96; Muebles de Oficina con \$ 216.06; Equipo de Oficina \$ 17,82; Equipos de Computación \$ 480.15; Vehículo \$4.492,62, dando un total en las Depreciaciones de \$ 5.215,61.

Tabla 46: Depreciaciones del Medicamento MEDOX

CONCEPTO	COSTO		Depreciaciones				
	MENSUAL	TOTAL	2014	2015	2016	2017	2018
Medicamento Medox	1.111,67	13.340,00	3.872,61	3.872,61	3.872,61	3.872,61	3.872,61
TOTAL	1.111,67	13.340,00	3.872,61	3.872,61	3.872,61	3.872,61	3.872,61

Elaborado por: El Autor

Las depreciación del Medicamento Medox se lo realizo con 33.33% de depreciación por la rapidez de daño o vencimiento del medicamento dando como depreciación de \$3.872,61 anual.

4.8. Ventas

Las ventas del medicamento MEDOX, están determinadas por la demanda insatisfecha de las farmacéuticas a Nivel Nacional, el precio de venta al público del medicamento es de \$ 42 dólares, el 10% es para la farmacéutica, el 10% para los distribuidores y el 5% por transporte de distribuidores dando un total del 25%, siendo la venta neta para la empresa “Comunimarkcorp”, de 20.000 unidades por \$ 31,50 dólares, el total de ingresos anuales del año 2013 será de \$ 630.000 dólares. (Anexo 4)

Tabla 47: Ventas

AÑOS	#	PRECIOS DE SERVICIOS		TOTAL INGRESOS	
	FARMACIAS	INGRESOS	VENTAS ANUAL UNIDADES	TTI	
2013	1.729	31,50	20.000,00	630.000,00	630.000,00
2014	1.733	31,50	25.000,00	787.500,00	787.500,00
2015	1.738	31,50	30.000,00	945.000,00	945.000,00
2016	1.744	31,50	34.500,00	1.086.750,00	1.086.750,00
2017	1.750	31,50	37.950,00	1.195.425,00	1.195.425,00
2018	1.755	31,50	41.745,00	1.314.967,50	1.314.967,50

Elaborado por: El Autor

4.9. Estado de Pérdidas y Ganancias

El resultado final obtenido por la empresa “Comunimarkcorp”, al término de un ejercicio contable económico puede ser utilidad o pérdida. Para los siguientes años la utilidad va aumentando paulatinamente debido al crecimiento económico del país de un 6% según datos del Banco Central del Ecuador anual hasta obtener el resultado de la utilidad Neta con el incremento de la venta del medicamento MEDOX en las farmacéuticas a nivel Nacional.

Tabla 48: Estado de Pérdidas y Ganancias

CONCEPTO	PROYECCIONES					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	630.000,00	787.500,00	945.000,00	1.086.750,00	1.195.425,00	1.314.967,50
(-) Costo de Ventas						
Inventario Inicial de Productos Terminados						
(+) Costo de Producción	472.501,76	490.956,81	510.279,52	530.521,26	551.737,11	573.986,11
(-) Inventario Final de Producto Terminado						
Utilidad Bruta en Ventas	157.498,24	296.543,19	434.720,48	556.228,74	643.687,89	740.981,39
(-) Gastos Operacionales						
Gasto de Administración General	2.925,60	3.101,14	3.287,20	3.484,44	3.693,50	3.915,11
Gasto de Ventas	5.978,40	6.337,10	6.717,33	7.120,37	7.547,59	8.000,45
Amortización Gastos de Constitución	526,00	526,00	526,00	526,00	526,00	526,00
Utilidad Operacional / Contable	148.068,24	286.578,95	424.189,95	545.097,93	631.920,79	728.539,83

(-) Gastos Financieros	- 17.356,51	-20.770,18	-24.462,40	-28.455,91	-32.775,29	
Utilidad Antes de Participación e impuestos	165.424,75	307.349,13	448.652,35	573.553,84	664.696,08	728.539,83
(-) 15% Participación trabajadores	24.813,71	46.102,37	67.297,85	86.033,08	99.704,41	109.280,98
Utilidad antes de Impuesto	140.611,04	261.246,76	381.354,50	487.520,76	564.991,67	619.258,86
(-) 22% Impuesto a la Renta	30.934,43	57.474,29	83.897,99	107.254,57	124.298,17	136.236,95
Utilidad Neta	109.676,61	203.772,47	297.456,51	380.266,19	440.693,50	483.021,91

Elaborado por: El Autor

El estado de resultados refleja las utilidades que se obtienen luego de cubrir todos los gastos y pagar a los empleados y al estado. En este caso, son utilidades para los diez años ya determinadas en el cuadro anterior de Estado de Pérdidas y Ganancias.

4.10. Estado de Flujo de Caja

Este informe contable presenta en forma resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios efectuados durante un periodo, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero, así como evaluar la capacidad financiera de la empresa “Comunimarkcorp”, en función de su liquidez presente y futura.

Tabla 49: Estado de Flujo de Caja

CONCEPTO	Año Inv.	PROYECCIONES				
		2014	2015	2016	2017	2018
Actividades de Operación						
Flujo de efectivo por ventas						
Ventas netas		630.000,00	787.500,00	945.000,00	1.086.750,00	1.195.425,00
Flujo de efectivo de Producción						
(-) Costo de Producción		472.501,76	490.956,81	510.279,52	530.521,26	551.737,11
(+) Depreciación Costo de producción		9.088,21	9.088,21	9.088,21	8.608,06	8.608,06
Flujo de Costos y Gastos Operacionales		166.586,45	305.631,40	443.808,69	564.836,80	652.295,95
(-) Gastos de Administración General	-	2.925,60	3.101,14	3.287,20	3.484,44	3.693,50
(+) Depreciación en Gasto de administración General		263,30	279,10	295,85	313,60	332,42
(-) Gasto de Ventas	-	5.978,40	6.337,10	6.717,33	7.120,37	7.547,59
(+) Depreciación en Gatos Ventas		538,06	570,34	604,56	640,83	679,28
(-) Amortización de Gastos de Constitución		526,00	526,00	526,00	526,00	526,00

Δ Amortización Acumulada de Gastos de Constitución		526,00	526,00	526,00	526,00	526,00
(-) 15% Participación Trabajadores		24.813,71	46.102,37	67.297,85	86.033,08	99.704,41
Δ 15% Participación trabajadores por pagar		24.813,71	21.288,66	21.195,48	18.735,22	13.671,34
(-) 22% Impuesto a la Renta		30.934,43	57.474,29	83.897,99	107.254,57	124.298,17
Δ 22% Impuesto a la Renta por pagar		30.934,43	26.539,86	26.423,70	23.356,58	17.043,60
FLUJO OPERATIVO		137.652,67	220.367,15	310.098,67	383.813,59	428.487,39
Actividades de Inversión	-	492.417,18				
FLUJO DE INVERSION	-	492.417,18				
Actividades de Financiamiento						
(-) Gastos financieros		-17.356,51	-20.770,18	-24.462,40	-28.455,91	-32.775,29
FLUJO DE FINANCIAMIENTO	-	-17.356,51	-20.770,18	-24.462,40	-28.455,91	-32.775,29
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-	492.417,18	155.009,18	241.137,33	334.561,07	412.269,50
						461.262,67

Elaborado por: El Autor

El Flujo Neto permitirá en el proyecto poder calcular los resultados económicos de la empresa “Comunimarkcorp”, para elaborar el Valor Actual Neto y la Tasa Interna del Retorno del proyecto que son los medidores de factibilidad del proyecto.

4.11. Cálculo y Análisis del Punto de Equilibrio de la Empresa

En relación a las ventas totales del año y los costos fijos y variables, el punto de equilibrio de la empresa “Comunimarkcorp”, al incorporar las ventas del nuevo medicamento MEDOX es de \$35.616,40 anual.

Calculo del Punto de Equilibrio

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{(1 - (\text{Costos Variables} / \text{Ingresos}))}$$

$$PE = \frac{8.904,00}{(1 - (472.501,76 / 630.000,00))}$$

$$PE = \frac{8.904,00}{(1 - 0,75)}$$

$$PE = 35.616,40$$

4.12. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio de la empresa “Comunimarkcorp”, está proyectada para cinco años, detallada en el siguiente Tabla:

Tabla 50: Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	PROYECCIONES				
	2014	2015	2016	2017	2018
COSTO FIJO	8.904,00	9.438,24	10.004,53	10.604,81	11.241,09
COSTO VARIABLE	472.501,76	490.956,81	510.279,52	530.521,26	551.737,11
COSTO TOTAL	483.419,76	502.410,05	522.300,05	543.143,07	564.996,21
INGRESOS TOTALES	630.000,00	787.500,00	945.000,00	1.086.750,00	1.195.425,00
EQUILIBRIO \$	35.616,40	25.064,19	21.747,96	20.719,49	20.876,40

Elaborado por: El Autor

4.13. Punto de equilibrio en representación grafica

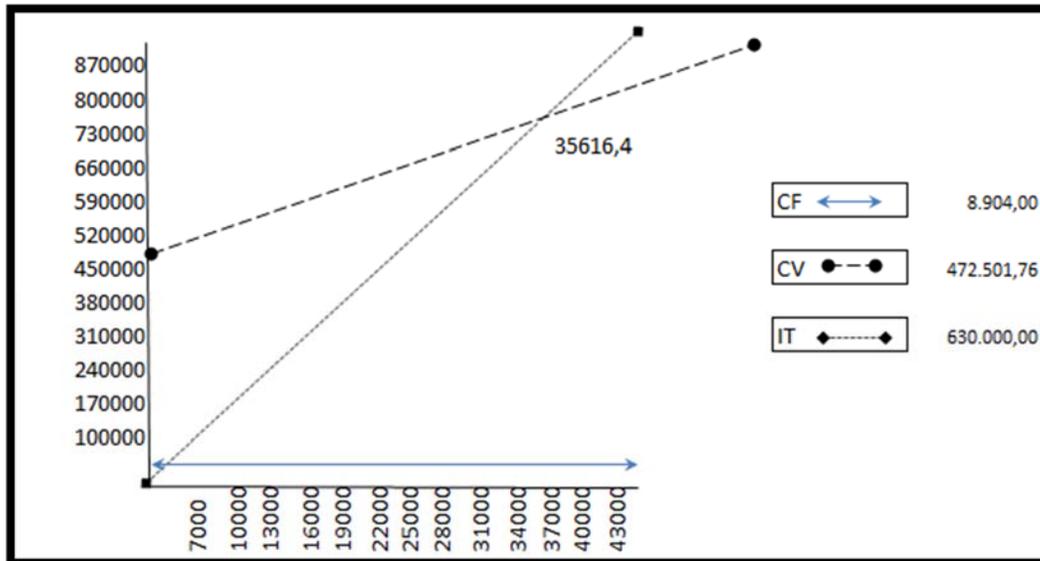


GRAFICO 20: Punto de Equilibrio

El Punto de Equilibrio de la empresa "Comunimarkcorp", es de \$ 35.616,40, determinado por los costos fijos y los costos variables con los ingresos del año cero, esto permite evaluar el punto exacto en el cual la empresa "Comunimarkcorp", ni pierde ni gana dinero, se encuentra en un punto de equilibrio de flujo.

4.14. Evaluación Económica

La evaluación Económica de la empresa “Comunimarkcorp”, se realiza una vez diseñado el proyecto, es una etapa en la cual se verifica la información adquirida y se encuentra la viabilidad de los procesos contables desarrollados en la elaboración total del proyecto.

Con el propósito de evaluar el modelo financiero se definirá a continuación de evaluación a utilizar para realizar la aplicabilidad en el proyecto las mismas que pretende demostrar que las inversiones en el mismo son rentables mediante los siguientes indicadores:

4.15. Cálculo de la Tasa de Descuento o Tasa Mínima de Rendimiento (TMAR)

Es la mínima de cantidad de rendimiento que el inversionista estaría dispuesto a recibir por arriesgarse a colocar para la implementación del nuevo medicamento MEDIOX al portafolio de productos de la empresa “Comunimarkcorp”.

Tabla 51: Tasa Mínima de Rendimiento

CONCEPTO	INVERSION	%	TASA DE FINANCIAMIENTO	COSTO INCURRIDO	TMAR
Capital propio	246.208,59	0,50	0%		15%
Capital financiado	246.208,59	0,50	8,00%	0,0400	12,00
TOTAL	492.417,18	1,00	0,0800	0,04	12,00

Elaborado por: El Autor

Esta tasa permitirá elaborar el van de la empresa tomando en cuenta que el TMAR es del 12% anual esto quiere decir que por lo menos la empresa “Comunimarkcorp” debe tener una rentabilidad del 12%.

4.16. Valor presente neto (VAN)

La tasa de descuento es el rendimiento máximo que se puede obtener en otras inversiones disponibles con similar riesgo, tomando en cuenta como riesgo a las fluctuaciones de las utilidades en relación a las ventas debido a diferentes factores.

El Valor Actual Neto, plantea que la empresa “Comunimarkcorp” debe aceptarse si este es igual o superior a cero, donde el VAN representa la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual, para su cálculo se necesita proyectar los saldos finales del flujo de caja a los 5 años de vida útil del proyecto al presente.

Tabla 52: Valor presente neto

AÑOS	FLUJO NETOS DE EFECTIVO	
	FLUJOS NO DESCONTADOS (USD)	FLUJOS DESCONTADOS (USD)
0	-492.417,18	-492.417,18
1	155.009,18	138.401,05
2	241.137,33	192.233,20
3	334.561,07	238.133,96
4	412.269,50	262.004,72
5	461.262,67	261.732,83
	VAN	600.088,59

Elaborado por: El Autor

Según la tabla del VAN se encuentra en \$ 600.088,59 que representa un punto positivo para la empresa “Comunimarkcorp” ya que es mayor a cero. Siendo que los beneficios obtenidos en el mismo supera la tasa de inflación que ofrece el mercado financiero nacional.

4.17. Tasa Interna de retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno, evalúa el proyecto en función de única tasa de rendimiento por periodo con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual, es decir, la TIR determina una tasa de interés que se obtiene en periodo de tiempo, tomando todos sus valores y proyectándolos al presente: representando esta Tasa de Interés el valor más alto que un inversionista puede aspirar como retorno para su inversión.

Está definida como una tasa de interés con la cual el VAN es igual a cero. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad. Otro criterio para la evaluación es que debe ser mayor a la tasa de descuento.

Tabla 53: Tasa Interna de Retorno

AÑOS	FLUJO NETOS DE EFECTIVO	
	FLUJOS NO DESCONTADOS (USD)	FLUJOS DESCONTADOS (USD)
0	-492.417,18	-492.417,18
1	155.009,18	138.401,05
2	241.137,33	192.233,20
3	334.561,07	238.133,96
4	412.269,50	262.004,72
5	461.262,67	261.732,83
	1.111.822,58	600.088,59
		TIR 30%

Elaborado por: El Autor

Dentro del proyecto el TMAR se encuentra 12 % y la TIR es del 30%, es decir que la factibilidad del Diseño e Implementación de un Plan de Negocios para el

producto importado MEDOX para incorporarlo al portafolio de productos de la Empresa “Comunimarkcorp” es aceptable según la Tasa Interna de Retorno .

4.18. Costo Beneficio

Las Relación Costo Beneficio se toma de los Ingreso y Egreso, lo que determina los beneficios para la empresa “Comunimarkcorp” por cada ingreso de capital que genere el nuevo medicamento MEDOX, en cuanto se sacrificará el proyecto.

Tabla 54: Costo Beneficio

AÑOS	FLUJO DE INGRESOS		FLUJO DE EGRESOS	
	FLUJOS NO DESCONTADOS (USD)	FLUJOS DESCONTADOS (USD)	FLUJOS NO DESCONTADOS (USD)	FLUJOS DESCONTADOS (USD)
0		-	-492.417,18	-492.417,18
1	630.000,00	500.794,91	520.323,39	413.611,60
2	787.500,00	497.610,21	583.727,53	368.849,24
3	945.000,00	474.667,92	647.543,49	325.257,28
4	1.086.750,00	433.917,42	706.483,81	282.084,77
5	1.195.425,00	379.419,05	754.731,50	239.546,19
	4.644.675,00	2.286.409,51	3.705.226,90	2.121.766,26

Relación beneficio /costo =	$\frac{2.286.409,51}{2.121.766,26}$
Relación beneficio /costo =	1,08

Elaborado por: El Autor

La relación costo beneficio en la venta del medicamento MEDOX es de 1,80, lo que quiere decir que por cada dolar invertido se gana el 1,80 en la venta del medicamento.

4.19. Periodo de retorno de la inversión

El plazo de recuperación de una inversión es el tiempo que tarda exactamente en ser recuperada la inversión de la empresa “Comunimarkcorp” basándose en los flujos que genera en cada periodo de su vida útil.

Tabla 55: Periodo de retorno de la inversión

AÑOS	FLUJOS NO DESCONTADOS (USD)	FLUJOS DESCONTADOS (USD)
0	-492.417,18	-492.417,18
1	155.009,18	138.401,05
2	241.137,33	192.233,20
3	334.561,07	238.133,96
4	412.269,50	262.004,72
5	461.262,67	261.732,83
	1.111.822,58	600.088,59

$$\text{PRI} = \frac{161.782,92}{238.133,96} = 0,6794$$

AÑOS	MESES	DÍAS
	12*0,6794	0,6794*30
	8,1168	20,382
1 AÑO	8 MESES	20 DÍAS

Elaborado por: El Autor

Para el presente proyecto, el tiempo de recuperación del capital invertido será: en el 1 año y treinta días.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- ✓ El medicamento MEDOX es un suplemento vitamínico no reconocido en las Farmacéuticas a nivel Nacional, por el poco conocimiento de los beneficios en el sistema inmune de ser humano.
- ✓ Al analizar el estudio de mercado se pudo determinar la Muestra del nuevo medicamento MEDOX que es de 360 encuestas del total de la segmentación de mercado de 5.764 farmacéuticas a Nivel Nacional.
- ✓ El 34% de los encuestados afirman que el aspecto más importante al momento de comprar el suplemento nutricional es el precio.
- ✓ El 76% de los encuestados no conocen los beneficios del nuevo medicamento MEDOX.
- ✓ Los Antioxidantes más vendidos a Nivel Nacional son el PHARMATON; NATELE; SUPRADYN; BIOMETRIX; BIOMETRIX A – OX; VITIRON.
- ✓ A nivel nacional la penetración de medicamentos es el 70% en las especialidades como: Medicina General, Medicina Interna, Pediatría, Cirugía, Neurología, Otorrinolaringología

- ✓ La oferta de los antioxidantes es del 70% de la demanda total de 5.164 y la demanda insatisfecha 1.729 comprende el 30%, las unidades de venta para el mercado objetivo del proyecto son de 20.000.
- ✓ El nuevo medicamento MEDOX, será distribuido en las farmacias a Nivel Nacional, por las siguientes compañías: Farmaenlace / Distribuidor de la Sierra, Difare / Pharmancys / Distribuidor de la Costa, Quifatex / Distribuidor Nacional, Farcomed y Sana Sana / Cadena de Farmacias Nacionales, Verdesoto / Distribuidor del Austro (Cuenca).
- ✓ El precio del MEDOX de venta al público será de 42 dólares distribuida de las ganancias del 10% para las Farmacias, el 10% para los distribuidores y el 5% más por entrega de producto al canal.
- ✓ El medicamento MEDOX será importado por MEDOX USA, en el primer año se importaran 20.000 unidades a 20 dólares cada caja.
- ✓ La Inversión Inicial Total es de \$ 492.417,18; distribuida en Inversión Fija de \$ 29.257,69; Inversión Diferida de \$ 2.630; Inversión del Capital de Trabajo es de \$ 460.529.49 anuales.
- ✓ El financiamiento es el 50% por Fuentes Financieras con \$ 246.208,59, en el Banco Nacional de Fomento al 8% anual; mientras el 50% por capital propio \$ 249.208,59, establecido en Activos fijos, Gastos de Arriendo y la mitad de la inversión en la Materia Prima.
- ✓ El TMAR anual de la empresa “Comunimarkcorp” es del 12%; mientras que el VAN es se encuentra en \$468.093,16 anual, que representa un punto positivo para el proyecto ya que es mayor a cero y el TIR es del 24%, esto quiere decir que la factibilidad del Diseño e Implementación de un Plan de Negocios para el producto importado MEDOX para incorporarlo al portafolio

de productos de la Empresa “Comunimarkcorp” es aceptable según la Tasa Interna de Retorno.

- ✓ El Periodo de Recuperación del proyecto es de dos años, y treinta días.

5.2. Recomendaciones

- ✓ Se recomienda tomar en cuenta la fecha de caducidad del medicamento MEDOX que esto puede generar inconvenientes al momento de distribuir en las farmacéuticas a nivel nacional.
- ✓ Se recomienda la adecuada aplicación de las estrategias del marketing mix para introducir al mercado el medicamento MEDOX, con el fin de satisfacer los requerimientos de la demanda Insatisfecha.
- ✓ Se recomienda tomar en cuenta el lanzamiento de nuevos medicamentos Antioxidantes al mercado ya que esto podría ocasionar una disminución en las ventas del MEDOX.
- ✓ Se recomienda incrementar el portafolios de productos de la empresa “Comunimarkcorp” ya que la factibilidad del proyecto se pudo logran con el medicamento MEDOX.

BIBLIOGRAFÍA

- Daft Richard L (2004); Administración, Editores Cengage Learning.
- Rodríguez Joaquín (2006), Administración I, Editores Cengage Learning.
- Viniegra Sergio (2007), Entendiendo El Plan De Negocios, Editorial Lulu.
- Sapag Nassir (2007), Proyectos de inversión: formulación y evaluación, Editorial Pearson Educación.
- Flórez Juan (2007), Proyecto de inversión para las PYME. Creación de empresas (Incluye CD), Colección Textos Universitarios, EDICIONES ECOE.
- Córdoba Marcial (2006), Formulación y evaluación de proyectos, EDICIONES ECOE
- Gallardo Juan (2002), Evaluación Económica y Financiera: Proyectos y Portafolios de Inversión Bajo Condiciones de Riesgo, Editorial UNAM.
- Robbins Stephen (2005), Administración, Edición Pearson Educación.
- Finch James, Freeman R. Edward, Gilbert Daniel R. (2006), Administración, Edición Pearson Educación.
- Díaz de Santos, (2009), Marketing Mix: Concepto, estrategia y aplicaciones, Ediciones Díaz de Santos
- Casado Ana, Rubio Ricardo (2006), Dirección de Marketing: Análisis a fondo de las Teoría y Práctica, Editorial Club Universitario.
- ILPES (2002), Guía Para la Presentación de Proyectos, Edición Siglo XXI.
- DIDIER JOSE (2010), Periodo de recuperación de la inversión – PRI, edición Club Universitarios.
- Horngren Charles T, Sundem Gary L, Elliott John A.(2009), Introducción a la contabilidad financiera, Edición Pearson Educación.

- Miranda Juan (2005), Gestión de proyectos: Identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental, MM Editores.
- Oriol Amat (2002), E.V.A. Valor Económico Agregado, Editorial Norma.

Netgrafía

- Determinación de inversión en activos fijos (calendario de inversión y métodos). Disponible en :
<http://cursoadministracion1.blogspot.com/2008/06/estudio-financiero.html>
- El Balance General Disponible en:
<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/balancege.htm>

ANEXOS

Anexo 1

Listado de Farmacias por potencial de compra a nivel País

	FARMACIA	DECIL		FARMACIA	DECIL
1	FAR.10	1	51	FAR.CRUIZ AZUL SDO PASEO SHO	3
2	FAR.CF.911 - BRYFARM	1	52	FAR.CRUIZ AZUL UIO COTOCOLLA	3
3	FAR.CF.FARGEN	1	53	FAR.CUXIBAMBA	3
4	FAR.CORP.CORPDESFA #1	1	54	FAR.ECONOMICA CONOCOTO	3
5	FAR.CRUIZ AZUL UIO QUESERAS Y GRAN	1	55	FAR.ECONOMICA PARQUE SUCRE	3
6	FAR.DATEOTON CIA. LTDA.	1	56	FAR.ECONOMICA SANTA MONICA	3
7	FAR.FYBECA CUMBAYA	1	57	FAR.EL CISNE #1	3
8	FAR.FYBECA EL BATAN	1	58	FAR.FYBECA AMAZONAS	3
9	FAR.FYBECA LA PIAZZA	1	59	FAR.FYBECA BACA ORTIZ	3
10	FAR.FYBECA PLAZA DE TOROS	1	60	FAR.FYBECA CARCELEN	3
11	FAR.KEYLA #1	1	61	FAR.FYBECA CHILE Y CANAR	3
12	FAR.MEDISALUD	1	62	FAR.FYBECA EL INCA	3
13	FAR.SANTA MARTHA #1	1	63	FAR.FYBECA EL RECREO	3
14	BOT.PROMESA 200 - COMUNITARIA #3	2	64	FAR.FYBECA EL VERGEL	3
15	FAR.AYORA	2	65	FAR.FYBECA FICOA	3
16	FAR.CF.COFARVE	2	66	FAR.FYBECA GONZALEZ SUAREZ	3
17	FAR.COMUNITARIA MACHALA	2	67	FAR.FYBECA LA LUZ	3
18	FAR.CRUIZ AZUL GYE BASE HOS.NAVAL	2	68	FAR.FYBECA LA PIAZZA VILLA CL	3
19	FAR.CRUIZ AZUL LAT ECHEVERRIA	2	69	FAR.FYBECA LAS LOMAS	3
20	FAR.CRUIZ AZUL MAN SANTA MARTHA #	2	70	FAR.FYBECA LOS MANGOS	3
21	FAR.FYBECA C.C.I.	2	71	FAR.FYBECA MACHALA	3
22	FAR.FYBECA CORUNA	2	72	FAR.FYBECA MALL DE LOS ANDES	3
23	FAR.FYBECA EL BOSQUE	2	73	FAR.FYBECA MALL DEL SOL	3
24	FAR.FYBECA EL CONDADO	2	74	FAR.FYBECA MANICENTRO	3
25	FAR.FYBECA EL JARDIN	2	75	FAR.FYBECA MEGAMAXI QUITO	3
26	FAR.FYBECA ESTACION SUR	2	76	FAR.FYBECA PLAZA IBARRA	3
27	FAR.FYBECA GRANADOS	2	77	FAR.FYBECA PLAZA NORTE	3
28	FAR.FYBECA LA PRENSA	2	78	FAR.FYBECA POLICENTRO	3
29	FAR.FYBECA LOS CEIBOS	2	79	FAR.FYBECA QUICENTRO SUR	3
30	FAR.FYBECA MALL DEL SUR	2	80	FAR.FYBECA REMIGIO CRESPO	3
31	FAR.FYBECA MEDITROPOLI	2	81	FAR.FYBECA SALUD	3
32	FAR.FYBECA ORELLANA II	2	82	FAR.FYBECA SAN MARINO	3
33	FAR.FYBECA PLAZA AMERICA	2	83	FAR.FYBECA SAN RAFAEL	3
34	FAR.FYBECA PLAZA DEL VALLE	2	84	FAR.FYBECA TEBAIDA	3
35	FAR.FYBECA QUICENTRO	2	85	FAR.FYBECA TORRES MEDICAS	3
36	FAR.FYBECA SAN GABRIEL	2	86	FAR.GENESIS #2	3
37	FAR.FYBECA SAN LUIS	2	87	FAR.INMACULADA	3
38	FAR.FYBECA VENTURA MALL	2	88	FAR.LA PRIMICIA	3
39	FAR.HYPERFYBECA LA ALBORADA	2	89	FAR.MEDICITY #33	3
40	FAR.INGLESA	2	90	FAR.NACIONAL	3
41	FAR.MIA #1	2	91	FAR.NAPOLES	3
42	FAR.PASTEUR	2	92	FAR.PHARMACYS C.C.CUMBAYA	3
43	FAR.PHARMACYS ENTRE RIOS	2	93	FAR.PHARMACYS LOS CHILLOS	3
44	FAR.SAN GREGORIO #1 - USCOCOVICH	2	94	FAR.PHARMACYS NACIONES UNID	3
45	FAR.SAN GREGORIO #4 - USCOCOVICH	2	95	FAR.PHARMACYS URDESA #2	3
46	FAR.SANTA MARTHA #1	2	96	FAR.POPULAR EL ROSARIO	3
47	FAR.SINAIFARM - FARMASHOP	2	97	FAR.PORTOVIEJO	3
48	FAR.AMERICANA #2	3	98	FAR.SANASANA 10 DE AGOSTO	3
49	FAR.CONTINENTAL	3	99	FAR.SANASANA 5 DE JUNIO	3
50	FAR.CRUIZ AZUL ESM OLMEDO	3	100	FAR.SANASANA CHILLOGALLO	3

	FARMACIA	DECIL		FARMACIA	DECIL
101	FAR.SANASANA CONOCOTO	3	151	FAR.FYBECA CITY MALL	4
102	FAR.SANASANA INTEROCEANICA	3	152	FAR.FYBECA GARZOTA #2	4
103	FAR.SANASANA JIPIJAPA	3	153	FAR.FYBECA GRAN COLOMBIA	4
104	FAR.SANASANA LA MERCED	3	154	FAR.FYBECA HUAYNACAPAC	4
105	FAR.SANASANA RUMINAHUI	3	155	FAR.FYBECA MALECON DE MANTA	4
106	FAR.SANASANA TERMINAL TERRESTRE	3	156	FAR.FYBECA PIAZZA MACHALA	4
107	FAR.SANASANA VEINTIMILLA	3	157	FAR.FYBECA VILLAGE PLAZA	4
108	FAR.SANTA INES - COALIV	3	158	FAR.MANABI	4
109	FAR.SANTA MARTHA	3	159	FAR.MEDICITY #6	4
110	FAR.SANTA MARTHA #9	3	160	FAR.MEDICITY INTEROCEANICA	4
111	FAR.SANTO DOMINGO - RYAPARMA	3	161	FAR.MEDICITY ITALIA	4
112	FAR.SINAI FARM - FARMASHOP	3	162	FAR.MEDICITY LA Y	4
113	FAR.SUDAMERICANA #1	3	163	FAR.MEDISALUD KENNEDY	4
114	FAR.CF.EL SALTO - CORPROMEDIC	4	164	FAR.PHARMACYS CENTENARIO	4
115	FAR.CF.KAIZEN PHARMA CORPORATION	4	165	FAR.PHARMACYS CUE HUAYNA C	4
116	FAR.COMUNITARIA	4	166	FAR.PHARMACYS CUE REMIGIO C	4
117	FAR.CRISTIAN ANDRES	4	167	FAR.PHARMACYS EL CONDADO	4
118	FAR.CRUZ AZUL AMB ATAHUALPA	4	168	FAR.PHARMACYS EL INCA	4
119	FAR.CRUZ AZUL AMB VARGAS TORRES	4	169	FAR.PHARMACYS GYE ALBORADA	4
120	FAR.CRUZ AZUL CUE MAX ULE	4	170	FAR.PHARMACYS GYE GARZOTA	4
121	FAR.CRUZ AZUL CUE PARQUE CALDERON	4	171	FAR.PHARMACYS LA LIBERTAD	4
122	FAR.CRUZ AZUL DAU PRINCIPAL	4	172	FAR.PHARMACYS LOS CEIBOS	4
123	FAR.CRUZ AZUL GYE C.C.CALIFORNIA	4	173	FAR.PHARMACYS MEDIGLOBAL	4
124	FAR.CRUZ AZUL GYE JAIME ROLDOS	4	174	FAR.PHARMACYS PASEO ORELLAN	4
125	FAR.CRUZ AZUL IBA OLMEDO	4	175	FAR.PHARMACYS PASTEUR CEIBO	4
126	FAR.CRUZ AZUL LAG 12 DE FEBRERO	4	176	FAR.PHARMACYS PASTEUR PLAZA	4
127	FAR.CRUZ AZUL LIB CALLE GUAYAQUIL	4	177	FAR.PHARMACYS PASTEUR PUERT	4
128	FAR.CRUZ AZUL LMA MANA	4	178	FAR.PHARMACYS PUERTO AZUL	4
129	FAR.CRUZ AZUL MIL 12 DE FEBRERO	4	179	FAR.PHARMACYS URDESA	4
130	FAR.CRUZ AZUL MIL GARCIA MORENO	4	180	FAR.REINA DEL CISNE #1	4
131	FAR.CRUZ AZUL MIL TORRES CAUSANA	4	181	FAR.ROBERT 'S	4
132	FAR.CRUZ AZUL POR 12 DE MARZO	4	182	FAR.SAGRADO CORAZON - REDFA	4
133	FAR.CRUZ AZUL QUE CALLE 12	4	183	FAR.SAN FRANCISCO #1	4
134	FAR.CRUZ AZUL SDO 29 LATACUNGA	4	184	FAR.SAN PABLO	4
135	FAR.CRUZ AZUL SDO AV. QUEVEDO	4	185	FAR.SANASANA 6 DE DICIEMBRE	4
136	FAR.CRUZ AZUL SDO CONTINENTES	4	186	FAR.SANASANA ALCAFI	4
137	FAR.CRUZ AZUL SGQ SANGOLQUI ENTRA	4	187	FAR.SANASANA BABAHOYO	4
138	FAR.CRUZ AZUL TOS MERCADO	4	188	FAR.SANASANA BUENA FE	4
139	FAR.CRUZ AZUL UIO ANGEL LUDENA	4	189	FAR.SANASANA CACIQUE GUARANI	4
140	FAR.CRUZ AZUL VCE BOLIVAR Y CALLEJO	4	190	FAR.SANASANA CARAPUNGO #2	4
141	FAR.ECONOMICA BOLIVAR	4	191	FAR.SANASANA CDLA. IBARRA	4
142	FAR.ECONOMICA CEVALLOS	4	192	FAR.SANASANA COCA	4
143	FAR.ECONOMICA HOS.SAN VICENTE DE	4	193	FAR.SANASANA COTOCOLLAO	4
144	FAR.ECONOMICA HUACHI CHICO	4	194	FAR.SANASANA EL CAMINO	4
145	FAR.ECONOMICA LA ESTACION	4	195	FAR.SANASANA GASPAS DE VILLA	4
146	FAR.EXFARI	4	196	FAR.SANASANA GENERAL BARONA	4
147	FAR.FANNY #1	4	197	FAR.SANASANA GENERAL ENRIQU	4
148	FAR.FARMA AHORRO #6	4	198	FAR.SANASANA GUAMANI	4
149	FAR.FYBECA AEROPUERTO	4	199	FAR.SANASANA ILLINIZAS	4
150	FAR.FYBECA ATAHUALPA	4	200	FAR.SANASANA INDIO COLORADO	4

	FARMACIA	DECIL		FARMACIA	DECIL
201	FAR.SANASANA LAGO AGRIO	4	251	FAR.CRUIZ AZUL UIO CARAPUNGO	5
202	FAR.SANASANA MADRID	4	252	FAR.CRUIZ AZUL UIO CARAPUNGO	5
203	FAR.SANASANA MITAD DEL MUNDO	4	253	FAR.CRUIZ AZUL UIO CLINICA PIC	5
204	FAR.SANASANA PACIFICO	4	254	FAR.CRUIZ AZUL UIO GUAMANI	5
205	FAR.SANASANA PELILEO	4	255	FAR.CRUIZ AZUL UIO LA CORUNA	5
206	FAR.SANASANA POMASQUI	4	256	FAR.CRUIZ AZUL UIO LA PRENSA	5
207	FAR.SANASANA SAN CAMILO	4	257	FAR.CRUIZ AZUL VTA 10 DE AGOS	5
208	FAR.SANASANA SANGOLQUI	4	258	FAR.CRUIZ AZUL VTA 9 DE OCTUB	5
209	FAR.SANASANA TEOFILO DAVILA	4	259	FAR.ECONOMICA 9 DE OCTUBRE	5
210	FAR.SANASANA TUMBACO	4	260	FAR.ECONOMICA CLI.PICHINCHA	5
211	FAR.SANASANA VACA DE CASTRO	4	261	FAR.ECONOMICA LA CONCORDIA	5
212	FAR.SANASANA VENEZUELA	4	262	FAR.ECONOMICA MERCADO MODE	5
213	FAR.SANASANA VIA QUEVEDO	4	263	FAR.ECONOMICA MERCADO PRINC	5
214	FAR.SANASANA VILLAFLORA	4	264	FAR.ECONOMICA SIGLO XXI	5
215	FAR.SANTA FE	4	265	FAR.EL DOCTORCITO #1	5
216	FAR.SU RECETA	4	266	FAR.FARADAY	5
217	FAR.TORRES #1	4	267	FAR.FARMEX	5
218	FAR.UNIVERSAL	4	268	FAR.FYBECA 9 DE OCTUBRE	5
219	BOT.COMUNITARIA	5	269	FAR.FYBECA ALBAN BORJA	5
220	FAR.7 DE AGOSTO	5	270	FAR.FYBECA BOLIVAR	5
221	FAR.ALEMANA	5	271	FAR.FYBECA CENTROS MEDICOS	5
222	FAR.CASTILLO	5	272	FAR.FYBECA KENNEDY II	5
223	FAR.COMERCIO	5	273	FAR.FYBECA LOS NARANJOS	5
224	FAR.CRUIZ AZUL AMB MALDONADO	5	274	FAR.FYBECA MEGAMAXI	5
225	FAR.CRUIZ AZUL ANA SUCRE	5	275	FAR.FYBECA OLIVOS	5
226	FAR.CRUIZ AZUL BAB 10 DE AGOSTO	5	276	FAR.FYBECA PLAZA TEATRO	5
227	FAR.CRUIZ AZUL CAR ARAY	5	277	FAR.FYBECA RIO ZAMORA	5
228	FAR.CRUIZ AZUL CHO VARGAS TORRES	5	278	FAR.FYBECA SALINAS	5
229	FAR.CRUIZ AZUL CUE HUAYNACAPAC #1	5	279	FAR.FYBECA SAN JORGE	5
230	FAR.CRUIZ AZUL CUE TURUHUAYCO	5	280	FAR.FYBECA YANUNCAY	5
231	FAR.CRUIZ AZUL GYE ALBOCENTRO 5	5	281	FAR.GENESIS	5
232	FAR.CRUIZ AZUL GYE SAMANES II	5	282	FAR.GUALACEO	5
233	FAR.CRUIZ AZUL JIP BOLIVAR	5	283	FAR.HUMANA	5
234	FAR.CRUIZ AZUL LOJ AMERICANA	5	284	FAR.JUAN XXIII	5
235	FAR.CRUIZ AZUL LOJ UNIVERSITARIA	5	285	FAR.LA VID #2	5
236	FAR.CRUIZ AZUL MAN 4 DE NOVIEMBRE	5	286	FAR.LEONOR #1	5
237	FAR.CRUIZ AZUL MCH 9 DE MAYO	5	287	FAR.LOS SAUCES #1	5
238	FAR.CRUIZ AZUL MCH BUENAVISTA	5	288	FAR.MEDICITY CENTRAL TUMBAC	5
239	FAR.CRUIZ AZUL MHI LUIS CORDERO	5	289	FAR.MEDICITY LOS SHIRYS	5
240	FAR.CRUIZ AZUL MIL JUAN MONTALVO	5	290	FAR.MEDICITY MEDI MAGDA VEN	5
241	FAR.CRUIZ AZUL PEL ANTONIO CLAVIJO	5	291	FAR.MEDICITY PARQUE CENTRAL	5
242	FAR.CRUIZ AZUL PEL QUISQUIS	5	292	FAR.MEDICITY PLAZA	5
243	FAR.CRUIZ AZUL PLA 8VA.	5	293	FAR.MEGA PASTEUR	5
244	FAR.CRUIZ AZUL POR 9 DE OCTUBRE	5	294	FAR.MEGAPHARM	5
245	FAR.CRUIZ AZUL PUJ MERCADO	5	295	FAR.MYLFARMA #1	5
246	FAR.CRUIZ AZUL QUE 7 DE OCTUBRE	5	296	FAR.PACHICHO	5
247	FAR.CRUIZ AZUL SDO 29 MONTECRISTI	5	297	FAR.PAF SILVANA #1	5
248	FAR.CRUIZ AZUL SDO 3 DE JULIO	5	298	FAR.PHARMACYS BATAN BAJO	5
249	FAR.CRUIZ AZUL SDO CALAZACON	5	299	FAR.PHARMACYS CUE C.C.MONAY	5
250	FAR.CRUIZ AZUL SDO PARQUE CENTRAL	5	300	FAR.PHARMACYS CUE DANIEL CO	5

	FARMACIA	DECIL		FARMACIA	DECIL
301	FAR.PHARMACYS CUE GRAN COLOMBIA	5	331	FAR.SANASANA EL EMPALME	5
302	FAR.PHARMACYS CUE MIGUEL CORDERO	5	332	FAR.SANASANA EL GUAMBRA	5
303	FAR.PHARMACYS GYE CHIMBORAZO	5	333	FAR.SANASANA ELOY ALFARO	5
304	FAR.PHARMACYS NUEVA KENNEDY	5	334	FAR.SANASANA FLORIDA	5
305	FAR.PHARMACYS PG014 ALCIVAR	5	335	FAR.SANASANA GARZOCENTRO	5
306	FAR.PHARMACYS PLAZA DE TOROS	5	336	FAR.SANASANA GUAJALO	5
307	FAR.PHARMACYS RIO CENTRO ENTRERIO	5	337	FAR.SANASANA LA CADENA	5
308	FAR.SAN EDUARDO	5	338	FAR.SANASANA LA MAGDALENA	5
309	FAR.SAN RAFAEL	5	339	FAR.SANASANA LA MANA	5
310	FAR.SAN VICENTE	5	340	FAR.SANASANA LA MARIN	5
311	FAR.SANASANA 29 DE MAYO	5	341	FAR.SANASANA LA TRONCAL	5
312	FAR.SANASANA 5 ESQUINAS	5	342	FAR.SANASANA LAS PALMAS	5
313	FAR.SANASANA ANDRADE MARIN	5	343	FAR.SANASANA MERCADO CENTR	5
314	FAR.SANASANA BABAHOYO #2	5	344	FAR.SANASANA PILLARO	5
315	FAR.SANASANA BAHIA DE CARAQUEZ	5	345	FAR.SANASANA PISAYAMBO	5
316	FAR.SANASANA CALDERON	5	346	FAR.SANASANA PLAZA ALEGRIA	5
317	FAR.SANASANA CAPITAN BORJA	5	347	FAR.SANASANA PLAZA ROJA	5
318	FAR.SANASANA CARANQUI	5	348	FAR.SANASANA RIO CHICHE	5
319	FAR.SANASANA CARCELEN ALTO	5	349	FAR.SANASANA SALCEDO	5
320	FAR.SANASANA CAYAMBE	5	350	FAR.SANASANA SAN BARTOLO	5
321	FAR.SANASANA CHONE	5	351	FAR.SANASANA SAN PEDRO DE T	5
322	FAR.SANASANA COMITE DEL PUEBLO	5	352	FAR.SANASANA TULCAN	5
323	FAR.SANASANA CONFERENCIA EPISCOPA	5	353	FAR.SANASANA UNIVERSITARIA	5
324	FAR.SANASANA COTOPAXI	5	354	FAR.SANASANA VENTANAS	5
325	FAR.SANASANA CPC	5	355	FAR.SANASANA YEROVI	5
326	FAR.SANASANA DAULE	5	356	FAR.SANTA LUCIA	5
327	FAR.SANASANA DIEGO DE VASQUEZ	5	357	FAR.SU FARMACIA - SUFARM	5
328	FAR.SANASANA EL ALTAR	5	358	FAR.SUIZA #1	5
329	FAR.SANASANA EL BEATERIO	5	359	FAR.SUPER REBAJA	5
330	FAR.SANASANA EL CAMAL	5	360	FAR.VIRGEN DEL CISNE	5

Anexo 2

Activos Fijos

(Equipos de Seguridad)

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	EQUIPOS DE SEGURIDAD			DEPRECIACIONES				
		NÚMERO DE UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL	2014	2015	2016	2017	2018
botiquín	unidades	1,00	45,00	45,00	4,05	4,05	4,05	4,05	4,05
Extintores	unidades	1,00	45,50	45,50	4,10	4,10	4,10	4,10	4,10
Imprevisto				9,05	0,81	0,81	0,81	0,81	0,81
TOTAL	0	2,00	90,50	99,55	8,96	8,96	8,96	8,96	8,96

(Muebles de Oficina Consolidado)

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	MUEBLES DE OFICINA CONSOLIDADO			DEPRECIACIONES				
		NÚMERO DE UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL	2014	2015	2016	2017	2018
Gerencia	unidades		345,60	545,82	49,12	49,12	49,12	49,12	49,12
Bodega	unidades		215,00	484,00	43,56	43,56	43,56	43,56	43,56
recepción	unidades		750,60	886,82	79,81	79,81	79,81	79,81	79,81
Marketing			215,00	484,00	43,56	43,56	43,56	43,56	43,56
TOTAL	0	-	1.526,20	2.400,64	216,06	216,06	216,06	216,06	216,06

(Muebles de Oficina Recepción)

CONCEPTO	MUEBLES DE OFICINA (RECEPCION)				DEPRECIACIONES				
	UNIDAD DE MEDIDA	NÚMERO DE UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL	2014	2015	2016	2017	2018
Escritorios	unidades	1,00	100,00	100,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Sillón ejecutivo	unidades	1,00	95,00	95,00	8,55	8,55	8,55	8,55	8,55
Sillas	unidades	2,00	55,60	111,20	10,01	10,01	10,01	10,01	10,01
Juego de muebles	unidades	1,00	500,00	500,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
Imprevisto	unidades			80,62	7,26	7,26	7,26	7,26	7,26
TOTAL	0	5,00	750,60	886,82	79,81	79,81	79,81	79,81	79,81

(Muebles de Oficina Gerencia)

CONCEPTO	MUEBLES DE OFICINA (Gerencia)				DEPRECIACIONES				
	UNIDAD DE MEDIDA	NÚMERO DE UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL	2014	2015	2016	2017	2018
Escritorio	unidades	1,00	100,00	100,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Sillón ejecutivo	unidades	1,00	95,00	95,00	8,55	8,55	8,55	8,55	8,55
Sillas	unidades	2,00	55,60	111,20	10,01	10,01	10,01	10,01	10,01
Archivador	unidades	2,00	95,00	190,00	17,10	17,10	17,10	17,10	17,10
Imprevisto				49,62	4,47	4,47	4,47	4,47	4,47
TOTAL	0	6,00	345,60	545,82	49,12	49,12	49,12	49,12	49,12

(Muebles de Oficina Bodega)

CONCEPTO	MUEBLES DE OFICINA (BODEGA)				DEPRECIACIONES				
	UNIDAD DE MEDIDA	NÚMERO DE UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL	2014	2015	2016	2017	2018
Repisas	unidades	3,00	85,00	255,00	22,95	22,95	22,95	22,95	22,95
Escritorio	unidades	1,00	75,00	75,00	6,75	6,75	6,75	6,75	6,75
Sillas	unidades	2,00	55,00	110,00	9,90	9,90	9,90	9,90	9,90
Imprevisto				44,00	3,96	3,96	3,96	3,96	3,96
TOTAL	0	6,00	215,00	484,00	43,56	43,56	43,56	43,56	43,56

(Muebles de Oficina Marketing)

CONCEPTO	MUEBLES DE OFICINA (marketing)				DEPRECIACIONES				
	UNIDAD DE MEDIDA	NÚMERO DE UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL	2014	2015	2016	2017	2018
Escritorios	unidades	1,00	100,00	100,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Sillón ejecutivo	unidades	1,00	95,00	95,00	8,55	8,55	8,55	8,55	8,55
Sillas	unidades	2,00	55,60	111,20	10,01	10,01	10,01	10,01	10,01
Archivador	unidades	3,00	95,00	285,00	25,65	25,65	25,65	25,65	25,65
Imprevisto				59,12	5,32	5,32	5,32	5,32	5,32
TOTAL	0	7,00	345,60	650,32	58,53	58,53	58,53	58,53	58,53

(Equipos de Oficina Consolidado)

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	NÚMERO DE UNIDADES	EQUIPOS DE OFICINA CONSOLIDADO		DEPRECIACIONES				
			VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL	2014	2015	2016	2017	2018
Servicios	unidades		50,00	55,00	4,95	4,95	4,95	4,95	4,95
Bodega	unidades		45,00	49,50	4,46	4,46	4,46	4,46	4,46
Recepción	unidades		50,00	55,00	4,95	4,95	4,95	4,95	4,95
Marketing	unidades		35,00	38,50	3,47	3,47	3,47	3,47	3,47
TOTAL			180,00	198,00	17,82	17,82	17,82	17,82	17,82

(Equipos de Oficina Recepción)

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	NÚMERO DE UNIDADES	EQUIPOS DE OFICINA (Recepción)		DEPRECIACIONES				
			VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL	2014	2015	2016	2017	2018
Teléfono con Fax	unidades	1	50,00	50,00	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50
Imprevisto	unidades			5,00	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45
TOTAL			50,00	55,00	4,95	4,95	4,95	4,95	4,95

(Equipos de Oficina Gerencia)

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	EQUIPO DE OFICINA (GERENCIA)			DEPRECIACIONES				
		NÚMERO DE UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL	2014	2015	2016	2017	2018
Teléfono con Fax	unidades	1,00	50,00	50,00	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50
Imprevisto				5,00	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45
TOTAL		0 1,00	50,00	55,00	4,95	4,95	4,95	4,95	4,95

(Equipos de Oficina Bodega)

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	EQUIPO DE OFICINA (BODEGA)			DEPRECIACIONES				
		NÚMERO DE UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL	2014	2015	2016	2017	2018
Teléfono	unidades	1,00	35,00	35,00	3,15	3,15	3,15	3,15	3,15
Calculadora	unidades	1,00	10,00	10,00	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90
Imprevisto				4,50	0,41	0,41	0,41	0,41	0,41
TOTAL		0 2,00	45,00	49,50	4,46	4,46	4,46	4,46	4,46

(Equipos de Oficina Marketing)

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	EQUIPOS DE OFICINA (marketing)			DEPRECIACIONES				
		NÚMERO DE UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL	2014	2015	2016	2017	2018
Teléfono	unidades	1,00	35,00	35,00	3,15	3,15	3,15	3,15	3,15
Imprevisto				3,50	0,32	0,32	0,32	0,32	0,32
TOTAL	0	1,00	35,00	38,50	3,47	3,47	3,47	3,47	3,47

(Equipos de Computación)

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	EQUIPOS DE COMPUTACION			DEPRECIACIONES				
		NÚMERO DE UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL	2014	2015	2016	2017	2018
Computadora PC Intel 410 Mem 2Gb	unidades	3,00	400,00	1.200,00	360,00	360,00	360,00	-	-
Impresora Tx 120 Epson Tinta cop.	unidades	3,00	85,00	255,00	76,50	76,50	76,50	-	-
Imprevisto	unidades			145,50	43,65	43,65	43,65	-	-
TOTAL	0	6,00	485,00	1.600,50	480,15	480,15	480,15	-	-

(Vehículos)

CONCEPTO	VEHICULO				DEPRECIACIONES				
	UNIDAD DE MEDIDA	NÚMERO DE UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL	2014	2015	2016	2017	2018
Camioneta LUV D-MAX Diesel	unidades	1,00	22.690,00	22.690,00	4.084,20	4.084,20	4.084,20	4.084,20	4.084,20
Imprevisto				2.269,00	408,42	408,42	408,42	408,42	408,42
TOTAL	0	1,00	22.690,00	24.959,00	4.492,62	4.492,62	4.492,62	4.492,62	4.492,62

Anexo 3

Capital de Trabajo

(Mano de Obra Indirecta)

CONCEPTO	NÚMERO DE TRABAJADORES	MANO DE OBRA INDIRECTA						PROYECCIONES				
		SUELDO	APORTE PER. IESS 9,35%	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VALOR A RECIBIR	VALOR ANUAL	2014	2015	2016	2017	2018
Gerente Gerente de Marketing	1	1.000,00	93,50	1.000,00	318,00	2.224,50	12.196,00	13248,51	14391,86	15633,88	16983,08	18448,72
	1	750,00	70,13	750,00	318,00	1.747,88	9.226,50	10022,75	10887,71	11827,32	12848,02	13956,80
Secretaria	1	450,00	42,08	450,00	318,00	1.175,93	5.663,10	6151,83	6682,73	7259,45	7885,94	8566,49
Recepcionista	1	450,00	42,08	450,00	318,00	1.175,93	5.663,10	6151,83	6682,73	7259,45	7885,94	8566,49
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA	4	2.650,00	247,78	2.650,00	1.272,00	6.324,23	32.748,70	35.574,91	38.645,03	41.980,09	45.602,98	49.538,51

(Mano de Obra Directa)

CONCEPTO	NÚMERO DE TRABAJADORES	MANO DE OBRA DIRECTA						PROYECCIONES				
		SUELDO	APORTE PER. IESS 9,35%	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VALOR A RECIBIR	VALOR ANUAL	2014	2015	2016	2017	2018
Visitadores médicos	2	800,00	74,80	800,00	318,00	1.843,20	9.820,40	10667,90	11588,54	12588,63	13675,03	14855,19
Promotores	2	1.200,00	112,20	1.200,00	318,00	2.605,80	14.571,60	15829,13	17195,18	18679,13	20291,14	22042,26
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA	4	2.000,00	187,00	2.000,00	636,00	4.449,00	24.392,00	26.497,03	28.783,72	31.267,76	33.966,17	36.897,45

(Materia Prima)

CONCEPTO	MATERIA PRIMA					PROYECCIONES				
	UNIDAD DE	NÚMERO DE	COSTO	COSTO	COSTO	2014	2015	2016	2017	2018
	MEDIDA	UNIDADES	UNITARIO	MENSUAL	TOTAL					
Medicamento Medox	Unidades	20.000,00	20,00	33.333,33	400.000,00	413.000,00	426.422,50	440.281,23	454.590,37	469.364,56
TOTAL	0	20.000,00	20,00	33.333,33	400.000,00	413.000,00	426.422,50	440.281,23	454.590,37	469.364,56

(Materia Prima Muestra 2%)

CONCEPTO	MATERIA PRIMA					PROYECCIONES				
	UNIDAD DE	NÚMERO DE	COSTO	COSTO	COSTO	2014	2015	2016	2017	2018
	MEDIDA	UNIDADES	UNITARIO	MENSUAL	TOTAL					
Muestras Gratis 2%	Unidades	4.000,00	20,00	6.666,67	80.000,00	82.600,00	85.284,50	88.056,25	90.918,07	93.872,91
TOTAL	0	4.000,00	20,00	6.666,67	80.000,00	82.600,00	85.284,50	88.056,25	90.918,07	93.872,91

(Materia Prima Depreciación)

CONCEPTO	MATERIA PRIMA					Depreciaciones				
	UNIDAD DE	NÚMERO DE	COSTO	COSTO	COSTO	2014	2015	2016	2017	2018
	MEDIDA	UNIDADES	UNITARIO	MENSUAL	TOTAL					
Medicamento Medox	Unidades	667,00	20,00	1.111,67	13.340,00	3.872,61	3.872,61	3.872,61	3.872,61	3.872,61
TOTAL	0	667,00	20,00	1.111,67	13.340,00	3.872,61	3.872,61	3.872,61	3.872,61	3.872,61

Costos Indirectos de Fabricación

(Suministros Consolidados)

CONCEPTO	SUMINISTROS CONSOLIDADO				PROYECCIONES				
	UNIDAD DE MEDIDA	NÚMERO DE UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL	2014	2015	2016	2017	2018
Suministros de oficina	Turistas	1,00	149,72	1.012,50	1.045,41	1.079,38	1.114,46	1.150,68	1.188,08
Suministros de aseo	Dólares	1,00	16,41	22,18	22,90	23,64	24,41	25,20	26,02
Suministros Servicios básicos	Unidades	1,00	119,46	1.433,52	1.541,71	1.658,82	1.785,65	1.923,05	2.071,97
Suministros de publicidad	Dólares	1,00	455,23	920,59	971,63	1.026,45	1.085,37	1.148,76	1.217,02
Mano de obra indirecta	dólares	1,00	6.324,23	32.748,70	29.423,09	31.962,30	34.720,65	37.717,04	40.972,02
TOTAL		0 5,00	7.065,04	36.137,49	33.004,73	35.750,59	38.730,53	41.964,73	45.475,11

(Suministros de Oficina)

CONCEPTO	SUMINISTROS DE OFICINA				PROYECCIONES				
	UNIDAD DE MEDIDA	NÚMERO DE UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL	2014	2015	2016	2017	2018
Grapadora	unidades	1,00	4,25	4,25	4,39	4,53	4,68	4,83	4,99
Perforadora	unidades	1,00	4,30	4,30	4,44	4,58	4,73	4,89	5,05
Resmas de papel bond	unidades	20,00	4,25	85,00	87,76	90,61	93,56	96,60	99,74
Carpetas	docenas	300,00	1,80	540,00	557,55	575,67	594,38	613,70	633,64

Hojas de registros de ingresos	millares	2,00	50,00	100,00	103,25	106,61	110,07	113,65	117,34
Hojas de registros de egresos	millares	2,00	50,00	100,00	103,25	106,61	110,07	113,65	117,34
Facturas	unidades	6,00	12,50	75,00	77,44	79,95	82,55	85,24	88,01
Imprevisto			22,62	103,95	107,33	110,82	114,42	118,14	121,98
TOTAL		0 332,00	149,72	1.012,50	1.045,41	1.079,38	1.114,46	1.150,68	1.188,08

(Suministros de Aseo)

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	NÚMERO DE UNIDADES	SUMINISTROS DE ASEO		PROYECCIONES				
			VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL	2014	2015	2016	2017	2018
Escobas	unidades	1,00	2,58	2,58	2,66	2,75	2,84	2,93	3,03
Jabón (tocador)	unidades	3,00	0,50	1,50	1,55	1,60	1,65	1,70	1,76
Toallas de mano	unidades	2,00	2,75	5,50	5,68	5,86	6,05	6,25	6,45
Desinfectante	unidades	1,00	4,50	4,50	4,65	4,80	4,95	5,11	5,28
Cloro	unidades	1,00	3,50	3,50	3,61	3,73	3,85	3,98	4,11
Trapeadores	unidades	1,00	2,58	2,58	2,66	2,75	2,84	2,93	3,03
Imprevisto	unidades			2,02	2,08	2,15	2,22	2,29	2,37
TOTAL		9,00	16,41	22,18	22,90	23,64	24,41	25,20	26,02

(Servicios Básico)

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	SERVICIOS BASICOS				PROYECCIONES				
		CONSUMO	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	2014	2015	2016	2017	2018
Agua	m³	30,00	0,58	17,40	208,80	221,33	234,61	248,68	263,61	279,42
Energía eléctrica	kw/h	570,00	0,04	22,80	273,60	300,96	331,06	364,16	400,58	440,64
Teléfono	minutos	1.200,00	0,03	36,00	432,00	453,60	476,28	500,09	525,10	551,35
Internet	plan	1,00	32,40	32,40	388,80	427,68	470,45	517,49	569,24	626,17
Imprevistos				10,86	130,32	138,14	146,43	155,21	164,53	174,40
TOTAL	0	1.801,00	33,05	119,46	1.433,52	1.541,71	1.658,82	1.785,65	1.923,05	2.071,97

(Resumen Suministros de Publicidad Consolidado)

CONCEPTO	RESUMEN SUMINISTROS PUBLICIDAD				PROYECCIONES				
	UNIDAD DE MEDIDA	NÚMERO DE UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL	2014	2015	2016	2017	2018
Suministros publicidad (esferos, pagina web)	unidades	1,00	250,15	316,25	326,53	337,14	348,10	359,41	371,09
Suministros publicidad (trípticos)	unidades	1,00	185,55	370,04	387,37	405,80	425,41	446,31	468,58
Suministros publicidad (Medios)	unidades	1,00	19,53	234,30	257,73	283,50	311,85	343,04	377,34
TOTAL	0	3,00	455,23	920,59	971,63	1.026,45	1.085,37	1.148,76	1.217,02

(Resumen Suministros de Publicidad)

CONCEPTO	SUMINISTROS DE PUBLICIDAD				PROYECCIONES				
	UNIDAD DE MEDIDA	NÚMERO DE UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL	2014	2015	2016	2017	2018
esferográficos	unidades	250,00	0,15	37,50	38,72	39,98	41,28	42,62	44,00
página web	unidades	1,00	250,00	250,00	258,13	266,51	275,18	284,12	293,35
Imprevisto				28,75	29,68	30,65	31,65	32,67	33,74
TOTAL	0	251,00	250,15	316,25	326,53	337,14	348,10	359,41	371,09

(Resumen Suministros de Publicidad)

CONCEPTO	SUMINISTROS DE PUBLICIDAD				PROYECCIONES				
	UNIDAD DE MEDIDA	NÚMERO DE UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL	2014	2015	2016	2017	2018
Trípticos	millares	1.000,00	0,07	70,00	72,28	74,62	77,05	79,55	82,14
Volantes	millares	1.000,00	0,04	36,00	37,17	38,38	39,63	40,91	42,24
Tarjetas de presentación	millares	1.000,00	0,05	45,00	49,50	54,45	59,90	65,88	72,47
Vallas publicitarias	millares	1,00	185,40	185,40	191,43	197,65	204,07	210,70	217,55
Imprevisto				33,64	37,00	40,70	44,77	49,25	54,18
TOTAL	0	3.001,00	185,55	370,04	387,37	405,80	425,41	446,31	468,58

(Resumen Suministros de Publicidad)

CONCEPTO	SUMINISTROS DE PUBLICIDAD												TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ANUA
Radio			35,00			35							70
Prensa escrita	15,5		15,5		15,5		15,5		15,5		15,5		93
Televisión		50,00						50				45	50
Imprevistos													21,3
TOTAL POR MES	15,5	50	15,5	0	15,5	0	15,5	50	15,5	0	15,5	45	234,3

(Resumen Suministros de Publicidad)

CONCEPTO	SUMINISTROS DE PUBLICIDAD				PROYECCIONES				
	UNIDAD DE MEDIDA	NÚMERO DE UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL	2014	2015	2016	2017	2018
Radio	unidades	1,00	5,83	70,00	77,00	84,70	93,17	102,49	112,74
Prensa escrita		1,00	7,75	93,00	102,30	112,53	123,78	136,16	149,78
Televisión		1,00	4,17	50,00	55,00	60,50	66,55	73,21	80,53
Imprevistos		1,00	1,78	21,30	23,43	25,77	28,35	31,19	34,30
TOTAL	0	4,00	19,53	234,30	257,73	283,50	311,85	343,04	377,34

Anexo 4

Ventas

AÑOS	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA
	TOTAL	TOTAL	INSATISFECHA
	70%	10%	30%
2013	4034,8	5.764	1.729
2014	4042,5	5775	1.733
2015	4055,8	5794	1.738
2016	4069,1	5813	1.744
2017	4082,4	5832	1.750
2018	4095,7	5851	1.755

(Ventas Proyectadas)

CONCEPTO	PRECIOS PROYECTADOS 2013				NUMERO CAJAS MEDOX
	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR POR	VENTAS ANUAL
	PVP	Distribuidor	FARMACIA	DISTRIBUCION	
Porcentaje	100%	10%	10%	5%	0%
MEDOX	42,00	4,20	4,20	2,10	20.000,00
COSTO TOTAL	42,00	4,20	4,20	2,10	20.000,00
Número de Clientes Farmacéuticas	1.729,00	1.729,00	1.729	1.729	
Costo unitario	31,50	31,50	31,50	31,50	
Margen de beneficio (MgCu)			0%	0%	VENTAS ANUAL UNIDADES
TOTAL			31,50	31,50	20.000,00

(Ventas Proyectadas 25% más que el año 1)

CONCEPTO	PRECIOS PROYECTADOS 2014				NUMERO CAJAS MEDOX VENTAS ANUAL
	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR POR	
	PVP	Distribuidor	FARMACIA	DISTRIBUCION	
Porcentaje	100%	10%	10%	5%	25%
MEDOX	42,00	4,20	4,20	2,10	6.250,00
COSTO TOTAL	42,00	4,20	4,20	2,10	6.250,00
Número de Clientes Farmacéuticas	1.732,50	1.732,50	1.733	1.733	
Costo unitario	31,50	31,50	31,50	31,50	6.250,00
Margen de beneficio (MgCu)			0,00%	0,00%	VENTAS ANUAL UNIDADES
TOTAL			31,50	31,50	25.000,00

25% más que el año 1

(Ventas Proyectadas 20% más que el año 2)

CONCEPTO	PRECIOS PROYECTADOS 2015				NUMERO CAJAS MEDOX VENTAS ANUAL
	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR POR	
	PVP	Distribuidor	FARMACIA	DISTRIBUCION	
Porcentaje	100%	10%	10%	5%	20%
MEDOX	42,00	4,20	4,20	2,10	5.000,00
COSTO TOTAL	42,00	4,20	4,20	2,10	5.000,00
Número de Clientes Farmacéuticas	1.738,20	1.738,20	1.738	1.738	
Costo unitario	31,50	31,50	31,50	31,50	5.000,00
Margen de beneficio (MgCu)			0,00%	0,00%	VENTAS ANUAL UNIDADES
TOTAL			31,50	31,50	30.000,00

20% más que el año 2

(Ventas Proyectadas 15% más que el año 3)

PRECIOS PROYECTADOS 2016					
CONCEPTO	VALOR PVP	VALOR Distribuidor	VALOR FARMACIA	VALOR POR DISTRIBUCION	NUMERO CAJAS MEDOX VENTAS ANUAL
Porcentaje	100%	10%	10%	5%	15%
MEDOX	42,00	4,20	4,20	2,10	4.500,00
COSTO TOTAL	42,00	4,20	4,20	2,10	4.500,00
Número de Clientes Farmacéuticas	1.743,90	1.743,90	1.744	1.744	
Costo unitario	31,50	31,50	31,50	31,50	4.500,00
Margen de beneficio (MgCu)			0,00%	0,00%	VENTAS ANUAL UNIDADES
TOTAL			31,50	31,50	34.500,00

15% más que el año 3

(Ventas Proyectadas 10% más que el año 4)

PRECIOS PROYECTADOS 2017					
CONCEPTO	VALOR PVP	VALOR Distribuidor	VALOR FARMACIA	VALOR POR DISTRIBUCION	NUMERO CAJAS MEDOX VENTAS ANUAL
Porcentaje	100%	10%	10%	5%	10%
MEDOX	42,00	4,20	4,20	2,10	3.450,00
COSTO TOTAL	42,00	4,20	4,20	2,10	3.450,00
Número de Clientes Farmacéuticas	1.749,60	1.749,60	1.750	1.750	
Costo unitario	31,50	31,50	31,50	31,50	3.450,00
Margen de beneficio (MgCu)			0,00%	0,00%	VENTAS ANUAL UNIDADES
TOTAL			31,50	31,50	37.950,00

10% más que el año 4

(Ventas Proyectadas 10% más que el año 5)

PRECIOS PROYECTADOS 2018					
CONCEPTO	VALOR PVP	VALOR Distribuidor	VALOR FARMACIA	VALOR POR DISTRIBUCION	NUMERO CAJAS MEDOX VENTAS ANUAL
Porcentaje	100%	10%	10%	5%	10%
MEDOX	42,00	4,20	4,20	2,10	3.795,00
COSTO TOTAL	42,00	4,20	4,20	2,10	3.795,00
Número de Clientes Farmacéuticas	1.755,30	1.755,30	1.755	1.755	
Costo unitario	31,50	31,50	31,50	31,50	3.795,00
Margen de beneficio (MgCu)			0,00%	0,00%	VENTAS ANUAL UNIDADES
TOTAL			31,50	31,50	41.745,00

10% más que el año 5

