INSTITUTO TECNOLOGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

"ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACION DE UN PUNTO DE VENTA DE LENCERIA DESCARTABLE E INSUMOS MEDICOS EN EL D.M.QUITO SECTOR DE MIRAFLORES 2014."

Proyecto de inversión previo a la obtención del título de tecnólogo en administración de Boticas y farmacias

Autor: William Ricardo Lanchimba Simba.

Tutor: Eco. Luis Saraúz

Quito, Octubre 2014

.

DECLARATORIA

Declaro que el estudio de mercado realizado es absolutamente original, autentico, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

_____

Lanchimba Simba William Ricardo

CC 1716029390

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Lanchimba Simba William Ricardo alumno de la Escuela de Administración de Boticas y Farmacias, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi estudio de mercado en favor del Instituto Tecnológico Superior “Cordillera”.

_____

CC 1716029390

AGRADECIMIENTO

Gracias al Eco.: Luis Saraúz por el valioso aporte profesional, técnico y humano brindado en el transcurso de este semestre en favor de la culminación de esta retadora carrera que después de mucho sacrifico voy a culminar.

Gracias a todo el personal docente, mis queridos maestros y compañeros que al fin verán los frutos de sus enseñanzas puestas en práctica en el ámbito laboral.

DEDICATORIA

A mí querida esposa por su apoyo incondicional

A mí amada hija por su paciencia y

perseverancia durante todo este ciclo educativo.

A mis padres por su apoyo para seguir adelante.

Finalmente a mis maestros por las enseñanzas

y conocimientos impartidos.

William Ricardo Lanchimba Simba

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACION DE UN PUNTO DE VENTA DE LENCERIA DESCARTABLE E INSUMOS MEDICOS EN EL D.M.QUITO SECTOR DE MIRAFLORES 2014."

"MARKET STUDY FOR CREATING A POINT OF SALE OF LINGERIE AND DISPOSABLE MEDICAL SUPPLIES DMQUITO SECTOR IN 2014 Miraflores "

ABSTRACTO

El propósito de la creación de un Punto de Venta de Lencería descartable e insumos médicos se fundamenta en la demanda de los consumidores y potenciales clientes tales como Clínicas, Hospitales, Casas de Salud, etc. y la necesidad por parte de los oferentes por satisfacerlas, para lo cual se aplicó encuestas, se realizó sondeos, se verificó competencias y se analizó precios; determinado que es proyecto es factible. Se obtuvo resultados positivos de la medición realizada al proyecto, el mismo que generará utilidades para sus propietarios, beneficios sociales para la población (Clínicas, Hospitales, etc.) y será el primer punto de venta de la Fabrica DHISVE que solo atendía a Distribuidores y que con la creación de este punto podrá satisfacer a más Clientes.

ABSTRACT

The purpose of creating a POS and supplies disposable medical Lingerie is based on consumer demand and potential customers such as Clinics , Hospitals, Nursing Homes , etc. and the need on the part of bidders to satisfy them , for which surveys were applied , polling was conducted , verified and prices competencies analyzed ; project is determined to be feasible .

Positive measurement results on the project was obtained , it will generate profits for their owners, social benefits for the population (Clinics , Hospitals , etc.) and will be the first point of sale of the Fábrica DHISVE only attending Distributors and that the creation of this point may satisfy more customers.

Contenido

DECLARATORIA....ii
CESIÓN DE DERECHOS.... iii
AGRADECIMIENTO iv
DEDICATORIA v
ABSTRACTO....vi
ABSTRACT....vii
1.01. JUSTIFICACIÓN 1
1.02. ANTECEDENTES....2
CAPITULO II 5
2. ANALISIS SITUACIONAL....5
2.01. FACTOR EXTERNO (Macro entorno) 5
2.01.01. Factor económico....6
2.01.01.01. Inflación. 8
2.01.02. Factor social 10
2.01.02.01. Tasa De Crecimiento Poblacional (DMQ). 11
2.01.02.02 Población Económicamente Activa (Pea)....11
2.01.03 Factor Político 12
2.01.04. Factor legal....13
2.01.05. Factor tecnológico....15
2.02. ENTORNO LOCAL 15
2.02.01. Estudio de clientes 18
2.02.02. Estudio de Proveedores....19
2.02.03. Estudio de competidores 19
2.03. ANALISIS INTERNO....20
2.03.01. Aspectos organizacionales 20
2.03.02. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL....20
2.03.03. Objetivos 22
2.03.03.01 Objetivos Específicos....22
2.03.03.02. Objetivo a corto plazo 22
2.03.04. Misión 22
2.03.05. Visión....23
2.03.06. Políticas de la calidad....23
2.03.07. Principios 25

2.03.08. Gestión Administrativa, Operativa y Comercial 26
2.04. FODA 28
2.04.01. MATRIZ FODA 29
2.04.02. ESTRATEGIAS 30
CAPITULO III 31
3.01 ANALISIS DEL CONSUMIDOR 31
3.01.01 Mercado 32
3.01.01.01. MERCADO META 32
3.01.01.02. Efecto del producto en el mercado 33
3.01.01.03. Análisis Del Consumidor 34
3.01.01.04. Segmentación del mercado 34
3.01.02. POBLACIÓN 37
3.01.03. MUESTRA 37
3.01.04. Encuesta 40
3.02. OFERTA 56
3.02.01. Oferta histórica 58
3.02.02. Oferta Actual. 58
3.02.03. Oferta proyectada. 59
3.03. BIENES SUSTITUTIVOS 60
3.04. DEMANDA 61
3.04.01. DEMANDA HISTORICA 62
3.04.02. DEMANDA ACTUAL 63
3.04.03. DEMANDA PROYECTADA. 64
3.05. COMPORTAMIENTO HISTORICO DE LA DEMANDA 65
3.05.01. DEMANDA INSATISFECHA 65
CAPÍTULO IV 66
4.01 TAMAÑO DEL PROYECTO 66
4.01.01 FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO 66
4.02. LOCALIZACIÓN 69
4.02.01. MACROLOCALIZACIÓN 69
4.02.02. MICROLOCALIZACIÓN 70
4.03. INGENIERIA DEL PROYECTO 72
4.03.01. DEFINICIÓN DE BIENES 72
4.03.02. DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO FÍSICO 73
4.03.03. FINANCIAMIENTO E INVERSIONES REQUERIDAS 74

4.03.04. DISTRIBUCIÓN EQUIPO, MUEBLES Y MAQUINARIAS. 74
CAPÍTULO V 77
5.01. INGRESOS 77
5.01.01. INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES 77
5.02. COSTOS 78
5.02.01 COSTOS OPERACIONALES 78
5.02.02 GASTOS DE VENTAS 79
5.02.03. COSTOS FINANCIEROS 79
5.02.04. COSTOS FIJOS 80
5.02.05. COSTOS VARIABLES 81
5.02.06. OTROS COSTOS 81
5.03. INVERSIONES DEL PROYECTO 82
5.03.01. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL 82
CAPÍTULO VI 84
6.01. PRONOSTICO FINANCIERO 84
6.01.01. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO 84
6.01.02. FLUJO DE CAJA PROYECTADO 86
6.01.03. PUNTO DE EQUILIBRIO 86
6.01.04.T(MAR) 88
6.02. EVALUACIÓN FINANCIERA 89
6.02.01. VAN Y TIR 89
6.02.02. PRI 89
6.02.03. COSTO BENEFICIO 90
CAPITULO VI 91
6.03. ANALISIS DE IMPACTOS 91
6.03.01. IMPACTO AMBIENTAL 91
6.03.02. IMPACTO ECONÓMICO 92
6.03.03. IMPACTO PRODUCTIVO 93
6.03.04. IMPACTO EMPRESARIAL 93
CAPITULO VII 95
7.01. CONCLUSIONES 95
7.02. RECOMENDACIONES 96

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1 Variación del PIB---------- 7
GRAFICO 2 PIB TOTAL ---------- 7
GRAFICO 3 Factor Tecnológico----------15
GRAFICO 4 Las 5 Fuerza de Porter ----------16
GRAFICO 5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL ----------21
GRAFICO 6 MAPA DE PROCESOS ----------24
GRAFICO 7 Encuestas ----------43
GRAFICO 8 ENCUESTAS ----------44
GRAFICO 9 ENCUESTAS ----------46
GRAFICO 10 ENCUESTAS ----------47
GRAFICO 11 ENCUESTAS ----------49
GRAFICO 12 ENCUESTAS ----------50
GRAFICO 13 ENCUESTAS ----------51
GRAFICO 14 ENCUESTAS ----------53
GRAFICO 15 ENCUESTAS ----------54
GRAFICO 16 ENCUESTAS ----------55
GRAFICO 17 Curva de la Oferta----------57
GRAFICO 18 Insumos Médicos----------57
GRAFICO 19 CURVA DE LA DEMANDA ----------61
GRAFICO 20 MACROLOCALIZACIÓN.----------69
GRAFICO 21 MICROLOCALIZACIÓN----------70
GRAFICO 22 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA ----------71
GRAFICO 23 Distribución del espacio físico ----------74
GRAFICO 24 Punto de Equilibrio ----------88

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 INFLACION 8
Tabla 2 Tasa de Crecimiento.....11
Tabla 3 Población Económicamente Activa (Pea).....12
Tabla 4 MATRIZ FODA 29
Tabla 5 Estrategias 30
Tabla 6 VENTAS.....39
Tabla 7 ENCUESTAS 43
Tabla 8 ENCUESTAS 44
Tabla 9 ENCUESTAS 45
Tabla 10 ENCUESTAS 47
Tabla 11 ENCUESTAS 48
Tabla 12 ENCUESTAS 50
Tabla 13 ENCUESTAS 51
Tabla 14 ENCUESTAS 52
Tabla 15 ENCUESTAS 54

Tabla 16 ENCUESTAS 55
Tabla 17 Oferta Histórica.....58
Tabla 18 Oferta Actual.....59
Tabla 19 OFERTA PROYECTADA 60
Tabla 20 Demanda 63
Tabla 21 . Demanda Actual.....64
Tabla 22 Demanda Proyectada.....64
Tabla 23 Demanda Insatisfecha 65
Tabla 24 PRESUPUESTO DE VENTAS MENSUALES 68
Tabla 25 FACTORES DE LOCALIZACIÓN 71
Tabla 26 FINANCIAMIENTO.....75
Tabla 27 FINANCIAMIENTO.....75
Tabla 28 Equipo de Computació.....76
Tabla 29 Equipos de Oficina.....76
Tabla 30 30 PRESUPUESTO DE VENTAS MENSUALES AÑO 2014 78
Tabla 31 Gastos Operacionales.....78
Tabla 32 Gastos de Ventas.....79
Tabla 33 TABLA DE AMORTIZACIÓN 80
Tabla 34 Costos Fijos.....80
Tabla 35 Costos Variables 81
Tabla 36 DEPRECIACIONES.....81
Tabla 37 Gastos de Constitución.....81
Tabla 38 CALCULOS 84
Tabla 39 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS 85
Tabla 40 Flujo de Caja 86
Tabla 41 Punto de Equilibrio (Cálculos).....86
Tabla 42 TMAR 88
Tabla 43 VAN Y TIR.....89
Tabla 44 PRI 89
Tabla 45 COSTO BENEFICIO.....90

CAPITULO I

1.01. JUSTIFICACIÓN

El propósito de este trabajo se justifica porque permitirá la creación de un punto de venta de Lencería descartable e insumos médicos en el D.M.Q parroquia de Miraflores, que satisfagan las necesidades y expectativas de Clínicas, Hospitales y demás población para asegurar la higiene y cuidado tanto del paciente como de los médicos que consumen este tipo de productos, maximizará la relación costo beneficio en el estudio de factibilidad.

El estudio contemplará requerimientos para cumplir con disposiciones de organismos de control y el Sistema Nacional de Salud, que obligan a contar con los conocimientos farmacológicos que garanticen el uso seguro, efectivo y eficiente de los productos a comercializar.

Además será complementado con el desarrollo de procedimientos administrativos que ayuden a un adecuado manejo de recursos materiales, económicos y humanos;satisfaciendo a clientes ayudándolos no solo a mejorar su economía, sino contribuyendo con la asepsia evitando la contaminación de enfermedades infectocontagiosas, obteniendo mejores resultados y consiguiendo estabilidad en el mercado.

El desarrollo de este proyecto brindara un aporte como fuente de trabajo y también cubrirá la satisfacción de los clientes en todo el Sector de Miraflores ya que por encontrarse en un sitio estratégico y rodeado de casas de salud que requieren estos productos que cumplan con estándares de calidad indicados por el sistema

nacional de salud, además hay que considerar que los precios de este tipo de productos son bajos lo que hace que el mercado lo prefiera y demande su comercialización.

También servirá como herramienta metodológica para futuras investigaciones.

1.02. ANTECEDENTES

En la tesis del señor Robalino Tapia Darwin, elaborada en el año 2010, el Instituto de Altos Estudios Nacionales, con el Tema Creación de una distribuidora de insumos y mantenimiento de equipos médicos para pequeños laboratorios de la ciudad de Quito, llega a la conclusión que la demanda insatisfecha es elevada y que la carencia de atención de entrega de buenos insumos y bajos costos, se evidencia con la falta de atención a los clientes directos.

Este proyecto ayudara al mío ya que podemos observar los inconvenientes, así como las fortalezas que se derivan de este tipo de proyecto.

Pues con esta base empezaremos indicando que fue en 1920 hasta los años de 1982 que se iniciaron unas conferencias médicas que las proporcionaban médicos especialistas, los cuales daban capacitaciones tanto del uso y características técnicas de los materiales médicos, que los fabricantes llegaban a comercializar. Es así como los primeros países que iniciaron con la creación de productos descartables fueron en Estados Unidos y Europa.

De las ferias internacionales de exposición es de donde nace crear la Fabrica DHISVE, para cubrir las crecientes demandas del mercado ecuatoriano en la

comercialización y utilización de materiales médicos, desechables como mascarillas, batas de médicos, gorros para cirujano, gorros de enfermera, zapatones, etc.

A nivel nacional esta empresa predomina sobre otras que se dedican a la fabricación y comercialización de materiales descartables, la producción es basta y altamente segmentada; es decir es una industria atomizada.

Estos productos son altamente regulados por las agencias gubernamentales de salud. Esto se debe a la naturaleza de sus productos que pertenecen al campo de la medicina conforme se relacionan tanto con los pacientes, como con los médicos y demás consumidores.

En este mercado se ha visto proyectado un crecimiento del 5% anual, debido a la demanda insatisfecha existente en la población y esperan innovación de productos, debido a la presencia progresivamente creciente de clínicas, hospitales y centros de salud que el gobierno ha estado implementado y dando mayor prioridad a este sector.

Entonces según estos estudios realizados se ha visto que existen muchas empresas como Sulmedic, Imtecplast, Insumedic, Saralec, entre otras; que han emprendido en esta rama porque han visto gran oportunidad de mercado, pero se han topado con factores como poca experiencia, falta de representación de casas productoras en el país, limitación de margen de créditos con proveedores y poco acceso a créditos en el sistema financiero, entre otros factores que poco a poco se van superando.

Así uno de los problemas que tienen que enfrentar actualmente en el país son los requerimientos establecidos por organismos de control para la creación de este tipo de establecimientos, entre los que se puede mencionar son registros sanitarios, normas Iso de calidad, etc.

Sin embargo tenemos el respaldo de contar con la experiencia de la Fabrica productora DHISVE que actualmente posee diez y siete años en el mercado Ecuatoriano, y la cual abastecerá a este punto de venta de insumos médicos y productos descartables.

CAPITULO II

2. ANALISIS SITUACIONAL

El análisis situacional es una exploración de todos los factores que influyen sobre las actividades que la empresa realiza y como influirán en el futuro. La óptima identificación del entorno permitirá determinar las oportunidades y amenazas presentes en el entorno externo y las fortalezas y debilidades que tiene en su ámbito interno.

Es decir con análisis situacional se identificará todo lo que ocurre dentro y fuera de la empresa, así se podrá construir estrategias que ayuden a su mejor desenvolvimiento y desarrollo.

El análisis externo se divide en macro y micro ambiente en el que se maneja la organización el primero determina los factores que son ajenos a la empresa pero que influyen indirectamente en su desempeño (aspectos económico, social, cultural, legal y tecnológico); y el microambiente determinado por aquellos factores externos que tienen una relación directa con la empresa (cliente, proveedor y competencia).

2.01. FACTOR EXTERNO (Macro entorno)

En el análisis del macro entorno consideraremos los siguientes escenarios: Económico, social, político, legal, tecnológico.Hoy en día, debido a los constantes cambios que se dan, es de suma importancia prestar atención no sólo a los aspectos internos de una empresa (marketing, finanzas, producción, personal, etc.), sino

también, a los aspectos o factores externos. Un análisis externo consiste en detectar y evaluar acontecimientos y tendencias que suceden en el entorno de una empresa, que están más allá de su control y que podrían beneficiar o perjudicarla significativamente. La razón de hacer un análisis externo es la de detectar oportunidades y amenazas, de manera que se puedan formular estrategias para aprovechar las oportunidades, y estrategias para eludir las amenazas o en todo caso, reducir sus consecuencias.

2.01.01. Factor económico

El factor económico es uno de más importantes en toda sociedad y está relacionado directamente con los ingresos de los individuos. Por esta razón mencionaremos el PIB, la Inflación, etc.

En la nación se utiliza términos per cápita, el PIB que es considerado como la medida de desarrollo económico, y, por tanto su nivel y tasa de crecimientos son metas por sí mismas.

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país. En Ecuador en términos generales podemos observar el siguiente cuadro de evolución del PIB.

GRÁFICO No 1. Variación del PIB

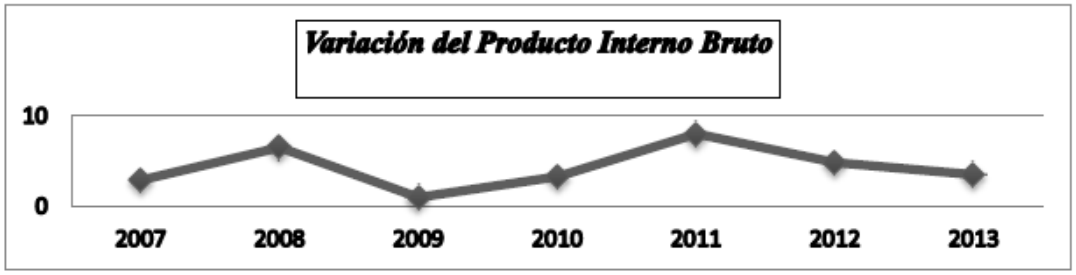

GRAFICO 1 Variación del PIB

Figura Nº1. PIB. (2013)

GRÁFICO No 2. PIB TOTAL

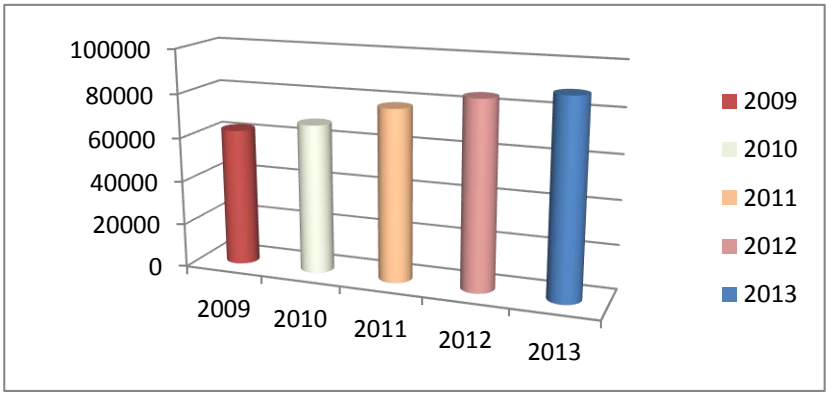

GRAFICO 2 PIB TOTAL

Figura Nº2. INEC. (2013)

Análisis: Al finalizar el 2013, el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador superará el 4% y la inflación llegará al 4,4%, según las autoridades del Banco Central, que presentaron sus proyecciones económicas.

El gobierno ecuatoriano destina este año 6,8 % del fondo nacional para el sector salud.

El PIB del Ecuador ha presentado una tendencia creciente es así como, la tasa de crecimiento promedio anual del período 2007-2013 es de 4,28%.

El PIB es una **OPORTUNIDAD ALTA** el Ecuador ha mantenido cifras altas en el PIB trayendo consigo, la posibilidad de invertir y adquirir bienes y servicios.

2.01.01.01. Inflación.

La inflación permite una medición periódica de la variación que experimentan los precios de un conjunto de productos, en relación con el periodo anterior.

La inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo. La inflación es medida estadísticamente a través del índice de Precios al Consumidor.

Variación de la inflación:

TABLA No 1. Inflación.

Tabla 1 INFLACION

AÑO	PORCENTAJE
2007	3,30%
2008	8,80%
2009	4,30%
2010	3,33%
2011	5,41%
2012	4,16%
2013	2,72%

Elaborado por: William Lanchimba

La inflación anual se situó en un 5,09%, informó el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Análisis: En el país, el mercado de los fármacos e insumos médicos representa, aproximadamente, 250 millones de dólares anuales.

La inflación se mantendrá bajo control dado que los precios internacionales no varían y se supone el cumplimiento de la ley de un solo precio, por lo tanto la inflación es una **OPORTUNIDAD ALTA,** que a pesar de la recesión que existió a nivel mundial el Ecuador ha mantenido cifras bajas en la inflación.

Se hace necesario el estudio y análisis de estos factores importantes que influyen en la economía del país y de sus integrantes.

El mercado de insumos médicos, en el Ecuador, tiene una demanda alta y representa un crecimiento del 5% anual.

Por tanto estas empresas deben suplir las necesidades que el sistema de la salud tiene de material o insumo médico descartable para la atención médica, por lo que se valen de procesos de compra que generan ingresos.

La comercialización de material e insumos descartables genera en la economía nacional un flujo de efectivo, tanto para quien ofrece el producto, como para quien lo adquiere, siendo esta una cadena alimenta a la economía nacional.

Además tomando en consideración que estos productos tienen precios bajos y son de fácil utilización; por tanto la creación de un ente económico contribuye en forma directa a la generación de empleos y desarrollo de las familias.

Por otra parte contribuyen con el gobierno ya que generan impuestos, aranceles, los mismos que se ven reflejados en obras en el desarrollo del país.

2.01.02. Factor social

El escenario social corresponde a los diferentes factores que determinan el comportamiento de la población dentro de la sociedad.

A nivel social es importante el presente proyecto por cuanto contribuirá, aunque en un nivel mínimo, a la superación de la problemática de desempleo, y en lo personal y profesional a través de la creación de un punto de venta de lencería descartable que se logre posicionar en el mercado.

La importancia radica en la atención médica a la población ya que proporcionan las herramientas al personal médico para sus tareas cotidianas de tratamiento, diagnóstico y terapia o monitoreo directo a pacientes, insumos que son indispensables para la prestación de cuidados de salud con calidad.

Otras de las formas de contribuir socialmente es la creación de fuentes de empleo, además que los insumos médicos funcionan como punto de enlace entre el sistema sanitario y la población, siendo necesario para la prevención y proliferación de infecciones, mejorando la calidad de vida de los pacientes.

Por otra parte las empresas se encargan de obtener estudios, controles y certificaciones que aseguren que los insumos suministrados a los hospitales y demás centros de salud, sean de total calidad, para cumplir con los estándares de calidad y seguridad en este sector.

2.01.02.01. Tasa De Crecimiento Poblacional (DMQ).

Es el aumento (o disminución) de la población por año en un determinado período debido al aumento natural y a la migración neta, expresado como porcentaje de la población del año inicial o base del último censo de población (2010)

Crecimiento Poblacional:

TABLA No 2. Tasa de crecimiento poblacional

Tabla 2 Tasa de Crecimiento

PERIODO	PORCENTUAL
1974-1982	3,9
1982-1990	3,6
1990-2001	4,5
2001-2010	2,20

Elaborado por: William Lanchimba

Análisis: La tasa de crecimiento de la población total del distrito ha tenido una tendencia decreciente a partir de 1982 para luego descender en forma persistente hasta alcanzar en el último periodo una tasa de 2,29% promedio anual.

2.01.02.02 Población Económicamente Activa (Pea)

Es el porcentaje que resulta del cociente entre el número total de desocupados y la población económicamente activa (PEA).

TABLA No 3 Población Económicamente Activa (Pea)

Tabla 3 Población Económicamente Activa (Pea)

AÑO	% DE VARIACION
2007	42,60
2008	43,60
2009	38,80
2010	45,60
2011	49,90
2012	52,07

Elaborado por: William Lanchimba

Análisis: De acuerdo con los datos del INEC. En el 2011 y desde el año 2008, la tasa de *ocupados plenos* representa la mayor parte de la PEA. De 2007 a 2013 la tasa promedio de ocupados plenos fue de 37.5%, habiendo alcanzado su máximo nivel en 2008 con un 43.6%. Por otra parte, Entre al año 2008 y 2011 se observa un aumento de los ocupados plenos, y una disminución de los subocupados y desempleados.

2.01.03 Factor Político

Este factor está ligado al social porque son las políticas gubernamentales que cambian, mejoran y fortalecen el buen vivir de los ciudadanos. Es importante el respaldo brindado en los últimos años al sector de la salud, en un balance del sector los resultados se calificó de históricos.

2.01.04. Factor legal

Para poder crear una empresa que cuente con todos los permisos necesarios, se debe obedecer todas las leyes que enmarcan su funcionamiento, por lo tanto es necesario considerar esos aspectos.

Todos los negocios se crean con fines lucrativos y el obtener rentabilidad es fundamental para su supervivencia.

Una microempresa es una unidad económica operada por personas naturales, jurídicas, o de hecho formal e informal que tienen las siguientes características:

Que se dedica a la producción, servicios o comercio.
Que va desde el autoempleo o que tiene hasta diez trabajadores
Que se encuentra registrada en la Cámara de Microempresas Cantonal, Parroquial o Comunal de jurisdicción.

El marco legal ecuatoriano refleja la conceptualización del Sistema Nacional de Salud (SNS) y sus funciones en la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Salud (Losns), y detalla en su artículo 2 que "tiene por finalidad mejorar el nivel de salud y vida de la población ecuatoriana y hacer efectivo el ejercicio del derecho de la salud.

Estará constituido por las entidades públicas, privadas, autónomas y comunitarias del sector salud, que se articulan funcionalmente sobre la base de principios, políticas, objetivos y normas comunes". También se considera el reglamento y expedidas para la regulación de este sector.
(SALUD)

Para nuestro estudio debemos considerar todos los lineamientos como son los del ministerio de salud pública, y demás órganos de regulación.

Requisitos para Obtener Permiso de Funcionamiento del MSP Acuerdo Ministerial 818

Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.

Copia del registro único de contribuyentes (RUC).

Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.

Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.

Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.

Plano del establecimiento a escala 1:50.

Croquis de ubicación del establecimiento.

Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.

Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

(Ecuador)

2.01.05. Factor tecnológico

En la actualidad es muy importante la tecnología ya que esta brinda sus beneficios para un mejor desarrollo.

Toda industria tiende a mejorar su tecnología para poder competir en el mercado, ofrecer productos de calidad y asegurar el crecimiento continuo en sus operaciones.

GRÁFICO No 3 Factor Tecnológico

GRAFICO 3 Factor Tecnológico

Fuente: Dhisve

2.02. ENTORNO LOCAL

Para nuestro estudio en el micro entorno estudiaremos tres aspectos básicos: Clientes, Proveedores y Competencia.

GRÁFICO No 4. Las 5 Fuerza de Porter

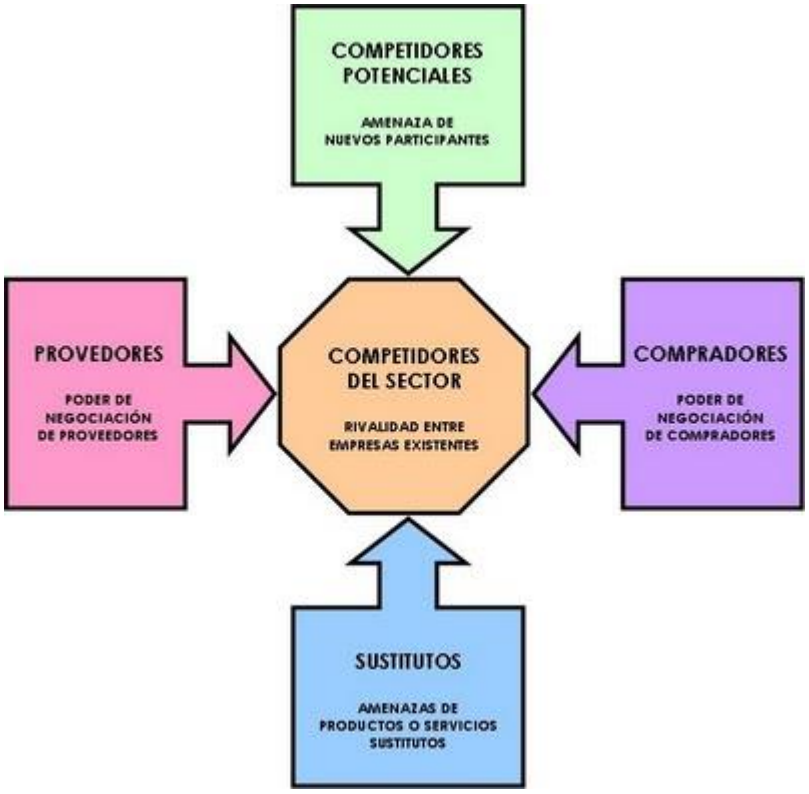

GRAFICO 4 Las 5 Fuerza de Porter

Fuente: Iternet

Rivalidad entre competidores

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

El grado de rivalidad aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos hasta que se igualen en el tamaño y capacidad, y disminuya la demanda de productos, lo que ocasiona que se reduzcan los precios de los productos que se comercializan, etc.

Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto.

Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cantidad del capital requerido. Pero también podrían ingresar fácilmente si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

Amenaza del ingreso de productos sustitutos

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria.

La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

Poder de negociación de los proveedores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad

de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

Poder de negociación de los consumidores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.

2.02.01. Estudio de clientes

Los clientes son las personas, entidades u organizaciones que demanda un producto o servicio para cubrir un requerimiento o necesidad.

Cualquier negocio depende de la cantidad de clientes que posea para mantener su posición en el mercado y orientará sus capacidades, recursos y destrezas para obtener su elección o preferencia.

En este mercado de insumos descartables médicos los potenciales clientes son:

Hospitales, casa de salud, Clínicas Públicas y privadas, centros médicos, etc.

Nuestros potenciales clientes:

Clínica la Merced

Solca

Clínica Santa Inés

Iess a nivel Nacional

Hospital de niños Baca Ortiz

2.02.02. Estudio de Proveedores

Los proveedores son aquellas entidades que proveen de recursos, bienes o servicios para la empresa de acuerdo a sus requerimientos y en base a un presupuesto establecido.

Para nuestro estudio podemos encontrar proveedores de mercados nacionales y mercados internacionales.

Dhisve

Cartonera Pichincha

Alcoplast

AMC

2.02.03. Estudio de competidores

La competencia se define como el conjunto de empresas que brindan productos de similares o iguales características que los de nuestra organización.

Por medio del estudio de los competidores, se puede determinar factores que posicionan a la empresa y determinar necesidades de los clientes como una demanda insatisfecha, la búsqueda de productos sustitutos, fijación de precios, campañas promocionales.

En nuestro estudio vemos que no existe tanta competencia a nivel nacional, el principal motivo es la falta de fabricantes locales; pero se espera que esta competencia vaya en aumento por la demanda creciente existente. Pues los principales competidores importan este tipo de productos.

Entre nuestra competencia podemos mencionar:

Saralec

Intecplast

2.03. ANALISIS INTERNO

En este punto se refiere a la empresa misma, como se conforma, cuáles son sus objetivos, valores, su forma de organización, sus áreas, etc.

2.03.01. Aspectos organizacionales

Razón Social: "PUNTO DE VENTA DHISVE"

Dirección: Miraflores.

Actividad económica: Comercialización y Distribución de Productos e Insumos Descartables.

Representante Legal: Ing. Juan Carlos Mají

2.03.02. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Esta dada por la forma como se en cuenta distribuidos todo el personal dentro de la organización.

GRÁFICO No 5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

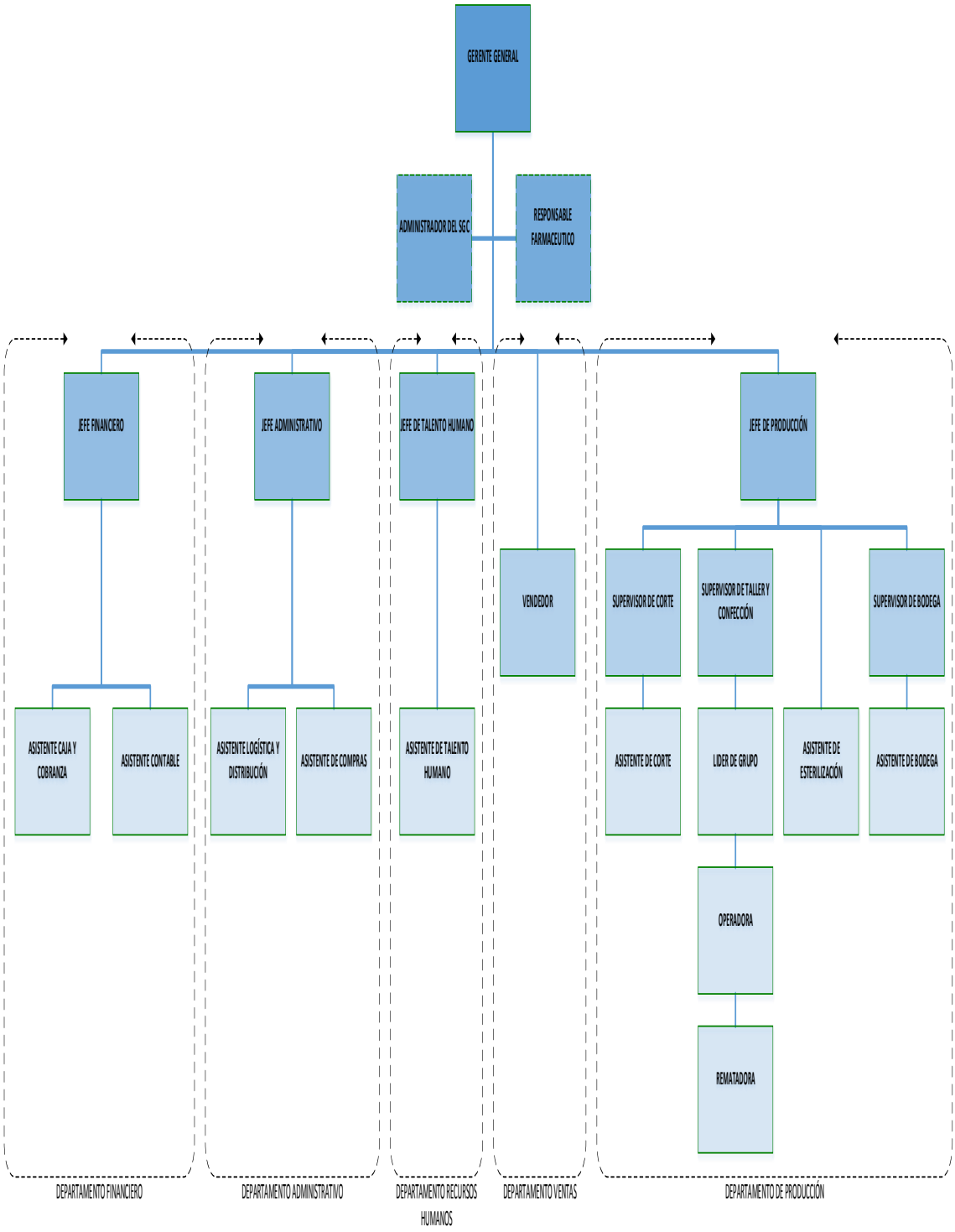

GRAFICO 5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

(DHISVE, 2013)

2.03.03. Objetivos

Constituir una compañía sólida que garantice productos de calidad, promueva el desarrollo de nuestros clientes y distribuidores, mejorando nuestro portafolio de insumos y productos demandados.

2.03.03.01 Objetivos Específicos

1. Realizar el estudio de mercado.
2. Realizar un estudio de los aspectos económicos y financieros de la comercializadora.
3. Analizar los factores macro que intervienen en el proyecto.

2.03.03.02. Objetivo a corto plazo

Crear un punto de Venta de insumos y productos descartables que esté más cerca de nuestros clientes con los mejores precios y calidad que satisfaga los requerimientos. (DHISVE, 2013)

2.03.04. Misión

La Fábrica DHISVE tiene como misión, dotar en forma oportuna, en las mejores condiciones de calidad,en cantidad y precio, con la finalidad de cumplir con los requerimientos de nuestros clientes buscando una mejora continua de nuestros servicios para ser líderes en calidad y precio.

2.03.05. Visión

Satisfacer la demanda de lencería descartable hospitalaria, mediante la implementación de las Normas ISO 9001:2008 e ISO 13485:2012 que garantice la calidad de nuestro producto para llegar a ser líder en el mercado.

(DHISVE, 2013)

2.03.06. Políticas de la calidad

Se ha definido la siguiente política de calidad para la Fábrica DHISVE:

"Fabricamos lencería hospitalaria descartable, que cumple con requisitos reglamentarios para satisfacer las necesidades diarias de nuestros clientes y usuarios. Estamos comprometidos con la mejora continua de los procesos a través de un equipo de trabajo profesional que cumple con exigencias de calidad y asepsia"

Los Objetivos de Calidad Generales que se desprende de la Política de Calidad son las siguientes:

Satisfacer las necesidades de los clientes.

Cumplir con los requisitos reglamentarios.

Cumplir exigencias de calidad y bioseguridad.

Contar con un equipo de trabajo profesional.

Mejorar continuamente los procesos.

Estos objetivos de calidad se encuentran monitoreados hatravés de la matriz General de Indicadores, en donde se encuentran desglosados u objetivos específicos

de calidad en donde se cumplen los requisitos de objetivos SMART. (Específico, medible, accionable, realizable y en el tiempo).

(DHISVE, 2013)

GRÁFICO No 6. MAPA DE PROCESOS

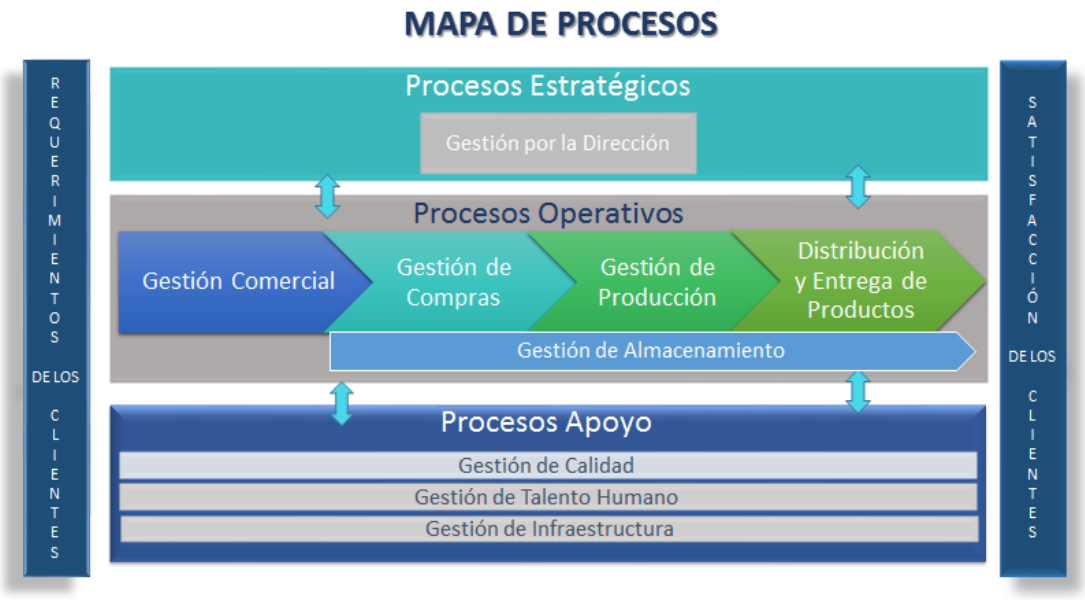

GRAFICO 6 MAPA DE PROCESOS

Fuente: DHISVE

2.03.07. Principios

1-Respeto

Profesar el respeto a la naturaleza, a la vida, a la salud, a la dignidad humana de nuestros clientes, empleados y de todas las demás personas con las que interactuamos. Respetar nuestras diferencias y ser tolerantes, manteniendo un ánimo conciliador en todas nuestras relaciones.

2-Honestidad

Realizar las actividades comerciales y de publicidad con rectitud e integridad, cuidando de no caer en el engaño o de provocar confusión al consumidor.

Mantener apego a la legislación vigente, cumpliendo con las leyes y reglamentos.

3-Justicia

Propender a un trato justo y equitativo en todas nuestras relaciones. Procurando dar a cada quien lo que le corresponde y reconocer los actos conforme a la razón, a la equidad y a la verdad.

4-Calidad y servicio

Ofrecer al consumidor productos que cumplan con los estándares de calidad en la fabricación y distribución, necesarios para salvaguardar su salud.

Vender productos que puedan ser útiles a los consumidores que buscan mantener o mejorar su estado físico, su calidad de vida, o que buscan corregir deficiencias en su nutrición.

La satisfacción del consumidor es el factor que mueve las decisiones y acciones de la empresa.

2.03.08. Gestión Administrativa, Operativa y Comercial

Administrativa

La fábrica Dhisve ya cuenta con una estructura administrativa, tal como se pudo a observar el organigrama.

Operativa

Así también contamos con la parte operativa para la elaboración de nuestros productos.

Comercial

Este será el punto referencial de la propuesta, pues la fábrica no cuenta con un punto de venta propio, las ventas actualmente son solo a distribuidores y no directamente al cliente final; de la demanda actual que existe se ha visto necesidad de crear un punto de venta propio al cuál puedan acceder todos los que requieran dichos productos.

Las áreas que hemos asignado son:

(DHISVE, 2013)

GERENTE PUNTO DE VENTA

Esta área está ligada directamente con la administración, puesto que el dirigir de manera eficaz, efectiva, económica y transparente conllevara a un desarrollo, asegurando su sostenibilidad, entre sus principales actividades están:

Representación

Toma de decisiones

Contratación de personal

Convenios

MERCADEO

Esta área tiene la búsqueda de mercado y captar clientes, entre sus actividades principales está:

Campañas de promoción

Planificación y lanzamiento de productos

Elaboración de diseño de materiales promocionales

ATENCION CLIENTES

Esta área es la más importante ya que se encarga de capturar al cliente y mantenerlo, consiguiendo su fidelidad. Entre sus actividades están:

Ventas al cliente

Ventas a domicilio

Cumplimiento de objetivos propuestos

Manejos de stock de productos

2.04. FODA

Es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización.

Dentro de cada una de los ambientes (externo e interno) se analizan las principales variables que la afectan; en el ambiente externo encontramos las amenazas que son todas las variables negativas que afectan directa o indirectamente a la organización y además las oportunidades que nos señalan las variables externas positivas a nuestra organización. Dentro del ambiente interno encontramos las fortalezas que benefician a la organización y las debilidades, aquellos factores que menoscaban las potencialidades de la empresa.

La identificación de las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades en una actividad común de las empresas, lo que suele ignorarse es que la combinación de estos factores puede recaer en el diseño de distintas estrategias o decisiones estratégicas.

2.04.01. MATRIZ FODA

TABLA No 4. MATRIZ FODA

Tabla 4 MATRIZ FODA

	ANALISIS INTERNO		
	FORTALEZAS (F)		DEBILIDADES(D)
1	Respaldo de la productora nacional de insumos y materiales	1	Rotación de inventarios de stock
2	Implementación de ISO de Calidad	2	Recursos Económicos elevados
3	Atención Directa con el Cliente	3	Personal nuevo y sin experiencia
4	La Marca Dhisve ya nos conocen en el Mercado	4	Recuperación de cartera
5	Políticas administrativas adecuadas	5	Falta de manuales, reglamentos y normativas
	ANALISIS EXTERNO		
	OPORTUNIDADES (O)		AMENAZAS(A)
1	Diversidad de Productos de calidad	1	Productos importados a menor precio
2	Obtener Normas de Calidad	2	Competencia
3	Aceptación de productos por parte del clientes	3	Atenciones por parte de la competencia
4	Créditos a Productores	4	Exceso de Requisitos
5	Implementación de servicio a domicilio	5	Competidores con los mismos servicios.

Elaborado por: William Lanchimba

2.04.02. ESTRATEGIAS

TABLA No 5. Estrategias

Tabla 5 Estrategias

ESTRATEGIAS		
ESTRATEGIAS (FO)		ESTRATEGIAS (DO)
Aprovechar el respaldo de la empresa productora para proveer de productos e insumos descartables a nuestros clientes.	1	Promover la diversificación de productos y mejorar el stock para un mejor servicio.
Obtener normas Iso de Calidad que respalden a nuestros productos	2	Asegurar que los costos de implementación de las normas ISO de calidad, sean recuperables y provean resultados positivos.
Dar adecuada atención personal al cliente	3	Capacitar a los empleados para que logren captar al cliente
Aprovechar la experiencia, marca y demás para acceder a más mercados	4	Mostrar eficiencia en todos los procesos.
Aprovechar la creación de estrategias de entrega a domicilio	5	Crear estrategias de entrega a domicilio
ESTRATEGIAS (FA)		ESTRATEGIAS (DA)
Aprovechar que somos productora nacional y que los aranceles para los productos de importan son altos.	1	Mantener siempre stock de inventarios a precios accesibles

Elaborado por: William Lanchimba

CAPITULO III

3. Estudio de mercado

Según CHAIN, Nassier; CHAIN, Reinaldo (2008) pág.157 dice:

"El estudio del mercado es más que el análisis y la determinación de la oferta y demanda, o de los precios del proyecto.

Por lo cual permite tener una apreciación de la oferta y la demanda existente con respecto a un bien o servicio que se quiere dar a conocer en el mercado, es decir consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial.

(CHAIN & Reinaldo, 2008)

3.01 ANALISIS DEL CONSUMIDOR

Es la persona más importante dentro de una empresa ya que accede a un servicio a cambio de la satisfacción de sus necesidades.

DHISVE es una empresa que requiere implementar un punto de venta de insumos médicos y lencería descartable, trata de llegar a toda la población mediante una encuesta para obtener datos reales, de las clínicas, hospitales y centros de salud que requieren de nuestros servicios.

Mediante estudios recientes del mercado de los insumos médicos se ha podido observar que se ha acrecentado en nuestro país la utilización de nuestros productos gracias a la creación de nuevas casas de salud a nivel nacional, esto ayudara a que

nuestros productos e insumos tengan una mayor aceptación dentro del mercado que lo requiera para satisfacer sus necesidades.

3.01.01 Mercado

Según BRAVO, Mercedes (2008) pág. 15 menciona:

"Ámbito económico donde se exterioriza la oferta y la demanda de las mercaderías y servicios"

"Mercado es la suma de todos los compradores reales y potenciales de un producto"

Análisis: Podemos darnos cuenta que el mercado no es sino que el intercambio de un bien ya sea este material o económico por uno diferente pero de igual valor o similar, aquí se puede observar que pueden existir variedades de productos que son ofrecidos a diferentes tipos de clientes que buscan satisfacer una necesidad que esté de acuerdo a su presupuesto y que en ocasiones puede llegar más allá con el fin de llenar sus expectativas que son ofrecidas por los comerciantes.

3.01.01.01. MERCADO META

KOTLER, Philip (2008) dice:

"El significado de mercado meta es la relación con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento del mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar; al Mercado meta también se lo conoce como Mercado Objetivo o Target"

(KOTLER, 2008)

Uno de los objetivos del mercado meta es lograr el posicionamiento al agrupar a consumidores con la misma característica psicográficas con mismas actitudes, necesidades y gustos es más fácil delimitar las características del producto o marca así como las necesidades que va a cubrir.

Análisis: El mercado meta en el aspecto de los negocios o dentro de una empresa es a quien se quiere llegar a cubrir sus expectativas en cuanto a las necesidades de consumo y tratar de mejorarlas.

Con la creación de un punto de venta de lencería descartable e insumos médicos en el sector de Miraflores, nuestro principal afán será el de tratar de cubrir toda la demanda existente ya que por estar ubicado en un lugar donde existen gran diversidad de casas de salud que requieren de nuestros productos podremos llegar a ser en un corto tiempo los líderes en la comercialización, distribución y dotación de nuestros productos.

3.01.01.02. Efecto del producto en el mercado

Según ALBAN, Ruth (2006) pág. 19.

"Los productos pueden clasificarse de acuerdo a los efectos que provocan como: nuevos o innovadores, iguales al que será producido y productos similares y sustitutos.

Para el caso del presente proyecto, los insumos médicos ofrecidos en este proyecto han sido utilizados desde haces mucho tiempo atrás ya que su utilización ha sido obligatoria para cuidar la asepsia de los pacientes como de los médicos en

general y que con el pasar de los tiempos se lo ha ido mejorando, el tipo de material el cual se lo confecciona actualmente es descartable pero aún se utiliza ciertos campos en quirófano que son de materiales reusables.

3.01.01.03. Análisis Del Consumidor

La creación de un punto de venta de lencería descartable está directamente enfocada a suplir las necesidades que día a día enfrentan las clínicas, hospitales, centros de salud etc. Son los médicos, cirujanos, enfermeras, pacientes y demás personal los que ocupan nuestros productos día a día y que en pos de buscar un bienestar de asepsia común entre médico y paciente se ven obligados a utilizar este tipo de productos que son previamente esterilizados antes de su uso.

3.01.01.04. Segmentación del mercado

El proceso de segmentación se lo puede definir como la división de un mercado total en grupos compuestos por personas que tienen en forma aproximada necesidades de productos similares. Es decir que las exigencias entre uno y otro potencial consumidor son diferentes aunque estén en el mismo entorno, esa diferencia puede ser por factores muy distintos como los recursos, deseos, experiencias, actitudes compra y ubicación.

Para segmentar un mercado es necesario analizar diversas variables o condicionantes que puedan generar diferenciación entre los consumidores finales y se toma en cuenta algunos segmentaciones tales como:

Segmentación geográfica, se refiere a dividir el mercado en diferentes unidades geográficas, como: países, regiones, provincias, poblaciones, etc.

Segmentación Demográfica, Se trata de dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el género, tamaño de la familia, los ingresos, la ocupación, etc.

Segmentación socioeconómicas, se trata de agrupar según estratos sociales, calidad de vida, ingresos económicos a los que corresponden cada uno de los individuos de dicha segmentación.

Segmentación pictográficas, requiere dividir a los compradores en diferentes grupos con base en las de su clase social, estilo de vida y personalidad que diferencia del resto de los individuos de una que pertenecen a otro estrato o segmentación pictográfica.

Segmentación conductual, consiste en dividir a los compradores en grupos basados en su conocimiento en un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan.

Para el estudio de la creación de un punto de venta de insumos médicos y lencería descartable es necesario hacer un análisis para lo cual sólo tomaremos en cuenta

algunas de las siguientes segmentaciones ya que a criterio personal son consideradas una de las más importantes dentro de nuestro proyecto, siendo las siguientes:

Segmentación geográfica.

Segmentación demográfica.

Segmentación conductual.

SEGMENTACIÓN

GEOGRÁFICA	
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Ciudad	Quito
Densidad	Urbana
DEMOGRÁFICA	
Clínicas Hospitales	
Centros de Salud	
de 120 Hospitales que	
Procesan de 5 a 100 pacientes por día,	
cada paciente tiene de 3 a 10 pruebas	
CONDUCTUAL	
Beneficios esperados	
Servicio, Economía, Salud,	
Calidad, Garantía, seguridad.	

Elaborado por: William Lanchimba

ANALISIS.- nuestro estudio está dirigido a la población en general, pero abasteciendo en especial a hospitales, clínicas, etc.

3.01.02. POBLACIÓN

Llamado también universo o colectivo, es el conjunto de todos los elementos que tienen una característica común. Una población puede ser finita o infinita. Es población finita cuando está delimitada y conocemos el número que la integran. Es población infinita cuando a pesar de estar delimitada en el espacio, no se conoce el número de elementos que la integran, así por ejemplo: Todos los profesionales universitarios que están ejerciendo su carrera.

3.01.03. MUESTRA

La muestra es un subconjunto de la población, que nos ayuda a analizar al público objetivo y sobre todo a evaluar la factibilidad de crear un nuevo negocio de insumos médicos en el sector de Miraflores.

Dado que nuestro proyecto de estudio de factibilidad está dirigido a la venta de insumos médicos y lencería descartable nos enfocaremos directamente en quienes serían nuestros posibles compradores que en este caso serían los hospitales, clínicas y centros de salud que se encuentran en el sector de los cuales mencionaremos a los siguientes:

Hospital Carlos Andrade Marín.

Hospital de Iess San Juan.

Distribuidores como SLUDMED, PCJ REPRESENTACIONES, ETC.

Hospital Metropolitano.

Hospital de la Policía Nacional.

Hospital Ingles.

Hospital del Día Universidad Central.

Clínica Harvard.

Clínica Internacional.

Clínica Nuestra Señora de Guadalupe.

Clínica Oftálmica.

Clínica Rotaria.

Clínica San Cayetano.

Clínica San Francisco.

Nova clínica Santa Cecilia.

Entre otros los cuales son nuestros consumidores en el sector y en la ciudad de Quito.

De todas estas Clínicas y Hospitales se ha podido tomar un estimado sobre el consumo que realiza cada una de estas entidades cercanas en el sector y tomadas aleatoriamente de las 78 existentes.

TABLA No 6. VENTAS

Tabla 6 VENTAS

PROYECCION VENTAS ANUAL		
INSTITUCION	V.FACTURAS	PORCENTAJES
IESS CARLOS ANDRADE MARIN	$ 68.313,52	22,66 %
IESS SAN JUAN	$ 15.600,00	5,17 %
SLUZMED	$ 35.808,00	11,88 %
FARMACIA BAEZ	$ 28.666,68	9,51 %
PCJ REPRESENTACIONES	$ 33.146,68	10,99 %
OTROS	$ 119.960,00	39,79 %
TOTAL	**$ 301.494,88**	100 %

Elaborado por:William Lanchimba

3.01.04. Encuesta

A posibles clientes en la creación de un punto de venta de productos descartables e insumos médicos en la ciudad de Quito sector Miraflores.

OBJETIVO:

Obtener información de las preferencias y consumo de productos descartables e insumos médicos en puntos de venta cercanos.

INFORMACION GENERAL

Edad……

Sexo…….

Domicilio...…….

INFORMACION ESPECÍFICA

1. En su dependencia de salud, compran lencería descartable e insumos médicos?

SI ……

NO……...

AVECES……

2. ¿Cuándo usted solicita un producto es satisfactorio su pedido?

SI……

No……

3. ¿Qué tipo de productos descartables utiliza con mayor frecuencia en su casa de salud?

Batas……

Botas…….…… .....

Gorros……

Equipos……

4. ¿Por qué cree usted que es obligatorio el uso de insumos médicos y lencería descartable?

Mejorar su calidad de vida……

Por mantener la asepsia..……..

Por higiene médico paciente……

Otros…….

Especifique

5. ¿Con qué frecuencia compra productos descartables e insumos médicos?

Más de 2 veces por semana…….

1 vez por semana……..

1 vez al mes…….

1 vez cada 3 meses……...

1 vez cada 6 meses…….....

1 vez al año…….

6. ¿Dónde suele adquirir insumos médicos y productos descartables?

Fabricantes……..

Distribuidor……

Otros.....……

7. ¿Estaría dispuesto a realizar sus compras en un nuevo punto de venta de productos descartables e insumos médicos?

● Sí

● No

8. Piensa usted que el uso de productos descartables previenen la propagación de virus y enfermedades?

SI ……

NO ……

9. Cree que los productos descartables son mejores que otros productos substitutos?

SI…….

NO….

Porque

10. Piensa usted que se debería realizar mayor publicidad en la sociedad sobre los productos descartables e insumos médicos contemporáneos?

SI….

NO….

ENCUESTAS

1. Está usted de acuerdo en la utilización de lencería descartable e insumos médicos en la práctica médica?

SI ……

NO ……...

AVECES ……

TABLA No 7 ENCUESTAS

Tabla 7 ENCUESTAS

CATEGORIA	PORCENTAJE		FRECUENCIA RELATIVA
SI	90	%	0.9
NO	1	%	0.01
AVECES	9	%	0.09

GRÁFICO No7. Encuestas

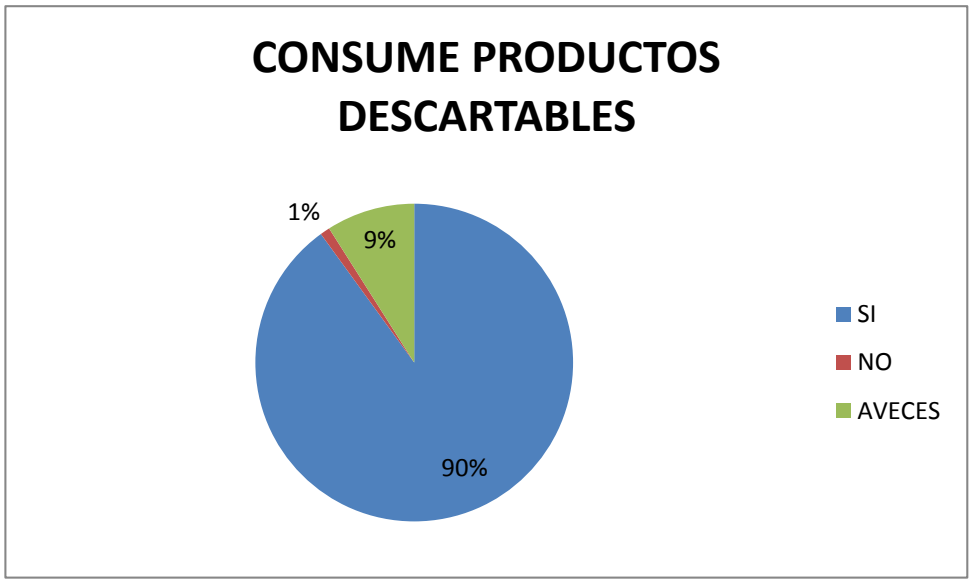

GRAFICO 7 Encuestas

Elaborado por: William Lanchimba

ANALISIS

Se observa que el 90% de los encuestados afirma estar de acuerdo en la utilización de productos descartables, el 9% menciona que son pocas las veces que se debería utilizar estos productos y el 1% indica que no es necesario la utilización de insumos médicos.

2. ¿Cuándo usted solicita un producto es satisfactorio su pedido?

SI……

No……

TABLA No 8. ENCUESTAS

Tabla 8 ENCUESTAS

CATEGORIA	PORCENTAJE		FRECUENCIA RELATIVA
SI	80	%	0.8
NO	20	%	0.2

Elaborado por: William Lanchimba

GRAFICO No 8. Encuestas

GRAFICO 8 ENCUESTAS

Elaborado por: William Lanchimba

ANALISIS

Se observa que el 80% de los consumidores afirma que cuando solicitan productos sus pedidos son acogidos satisfactoria mente y el 20% indica que no son atendidos bien sus pedidos.

3. ¿Qué tipo de productos descartables utiliza?

Batas……

Botas…….…… .....

Gorros……

Equipos…….....

TABLA No 9. ENCUESTA

Tabla 9 ENCUESTAS

CATEGORIA	PORCENTAJE		FRECUENCIA RELATIVA
BATAS	20	%	0.2
BOTAS	30	%	0.3
GORROS	20	%	0.2
EQUIPOS	30	%	0.3

Elaborado por: William Lanchimba

GRÁFICO No 9. Encuestas

GRAFICO 9 ENCUESTAS

Elaborado por: William Lanchimba

ANALISIS

Según encuestas realizadas afirman que un 30% comprar Equipos ya pueden ser de cirugía de codo, rodilla, etc.; el 30% de los consumidores afirma comprar Botas con antideslizante y sin antideslizante, el 20% compra Batas y el 20% indica que no compra Gorros ya sea de enfermera, paciente, cirujano, etc.

4. ¿Por qué cree usted que es obligatorio el uso de insumos médicos y lencería descartable?

Mejorar su calidad de vida……

Por mantener la asepsia ..……..

Por higiene médico paciente……

Otros…….

Especifique

TABA No 10. ENCUESTA

Tabla 10 ENCUESTAS

CATEGORIA	PORCENTAJE		FRECUENCIA RELATIVA
Mejorar calidad de vida	50	%	0.50
Mantener asepsia	25	%	0.25
Precios	20	%	0.20
Otros	5	%	0.05

Elaborado por: William Lanchimba

GRÁFICO No 10. Encuestas

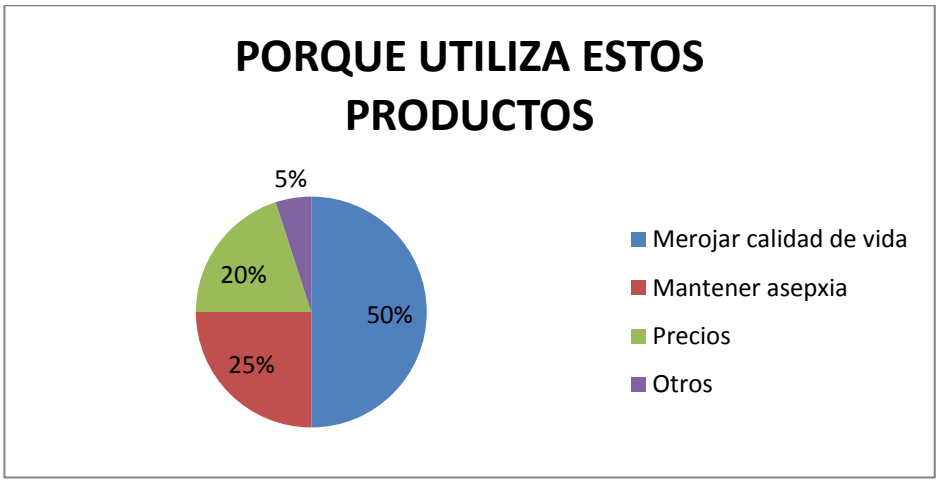

GRAFICO 10 ENCUESTAS

Elaborado por: William Lanchimba

ANALISIS

Indican que el 50% de la población usa estos productos para mejorar su calidad de vida, el 25% de los consumidores afirma que con ello mantienen un asepsia correcta, el 20% mencionan que lo utilizan para protegerse de enfermedades tanto el médico y sus pacientes y el5% indica que por diferentes razones.

5. ¿Con qué frecuencia compra productos descartables e insumos médicos?

Más de 2 veces por semana…….

1 vez por semana……..

1 vez al mes……..

1 vez cada 3 meses……...

1 vez cada 6 meses…….....

1 vez al año…….

TABLA No 11 ENCUESTA

Tabla 11 ENCUESTAS

CATEGORIA	PORCENTAJE		FRECUENCIA RELATIVA
2 veces por semana	20	%	0.20
1 vez por semana	12	%	0.12
1 vez al mes	45	%	0.45
1 vez cada tres meses	10	%	0.10
1 vez cada seis meses	8	%	0.08
1 vez cada al año	5	%	0.05

Elaborado por: William Lanchimba

GRÁFICO No 11. ENCUESTA

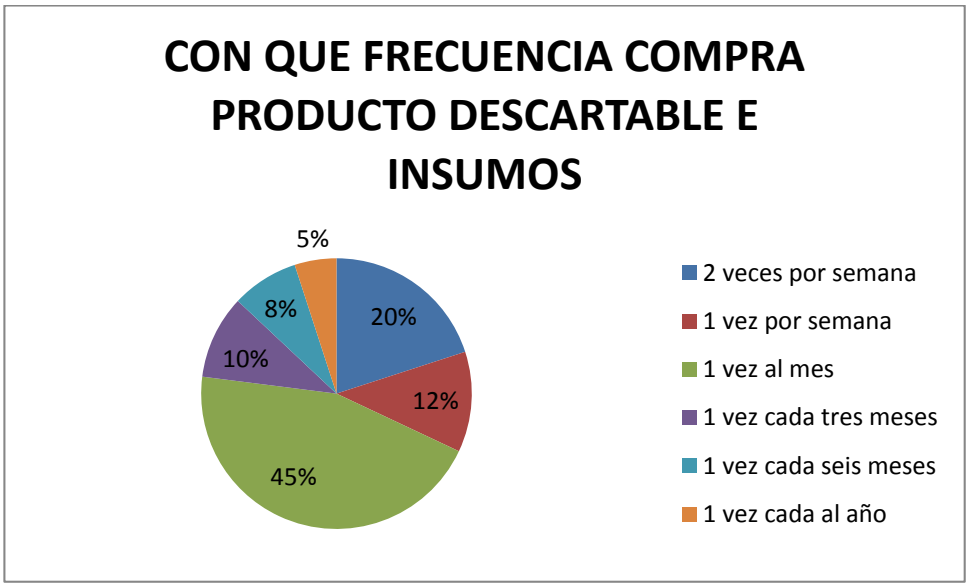

GRAFICO 11 ENCUESTAS

Elaborado por: William Lanchimba

ANALISIS

Se observa que el 45% compra productos descartables o insumos médicos una vez al mes, el 20% compra 2 veces por semana, el 12% una vez por semana, el 10% una vez cada tres meses, el 8% una vez cada seis meses y el 5% compra una vez al año.

6. ¿Dónde suele adquirir insumos médicos y productos descartables?

Fabricantes……..

Distribuidores……

Otros.....……

TABLA No 12. ENCUESTA

Tabla 12 ENCUESTAS

CATEGORIA	PORCENTAJE		FRECUENCIA RELATIVA
Fabricantes	30	%	0.30
Distribuidores	50	%	0.50
Otros	20	%	0.20

Elaborado por: William Lanchimba

GRAFICO No 12. Encuesta

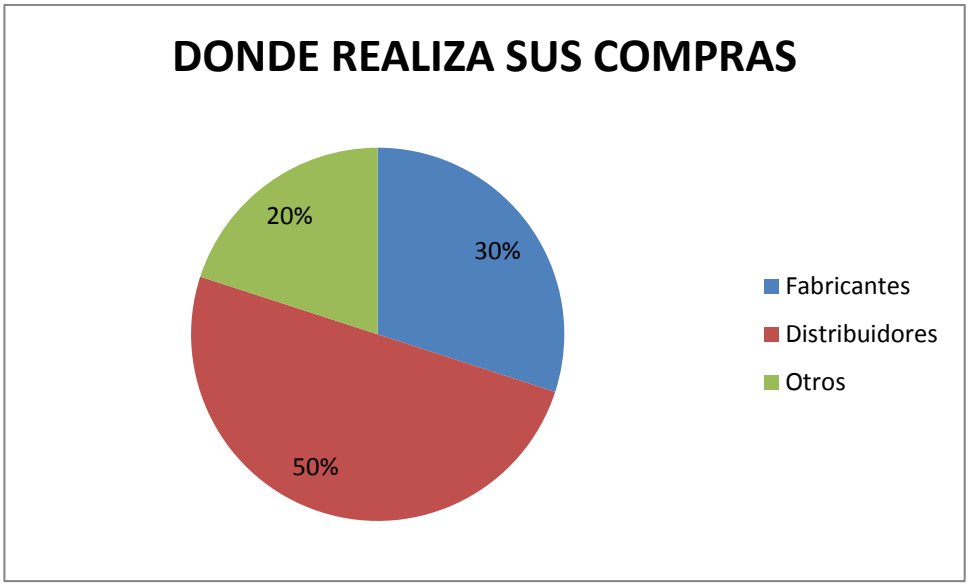

GRAFICO 12 ENCUESTAS

Elaborado por: William Lanchimba

ANALISIS

Se ha visto que el 50% de los consumidores adquiere productos descartables e insumos médicos en los distribuidores, el 30% en los fabricantes y el 20% en cualquier otro lugar.

7. ¿Estaría dispuesto a realizar sus compras en un nuevo punto de venta de productos descartables e insumos médicos?

- Sí
- No

TABLA No 13 ENCUESTAS

Tabla 13 ENCUESTAS

CATEGORIA	PORCENTAJE		FRECUENCIA RELATIVA
SI	80	%	0.8
NO	20	%	0.2

Elaborado por: William LAN chimba

GRÁFICO No 13. Encuesta

GRAFICO 13 ENCUESTAS

Elaborado por: William Lanchimba

ANALISIS

Se ha visto que el 80% de los consumidores están dispuestos a comprar los productos en nuestro nuevo punto de venta y apenas el 20% responde que no esta seguro.

8. Piensa usted que el uso de productos descartables previenen la propagación de virus y enfermedades?

SI ……

NO ……

TABLA No 14. ENCUESTAS

Tabla 14 ENCUESTAS

CATEGORIA	PORCENTAJE		FRECUENCIA RELATIVA
SI	90	%	0.9
NO	10	%	0.1

Elaborado por: William Lanchimba

GRÁFICO No 14. Encuesta

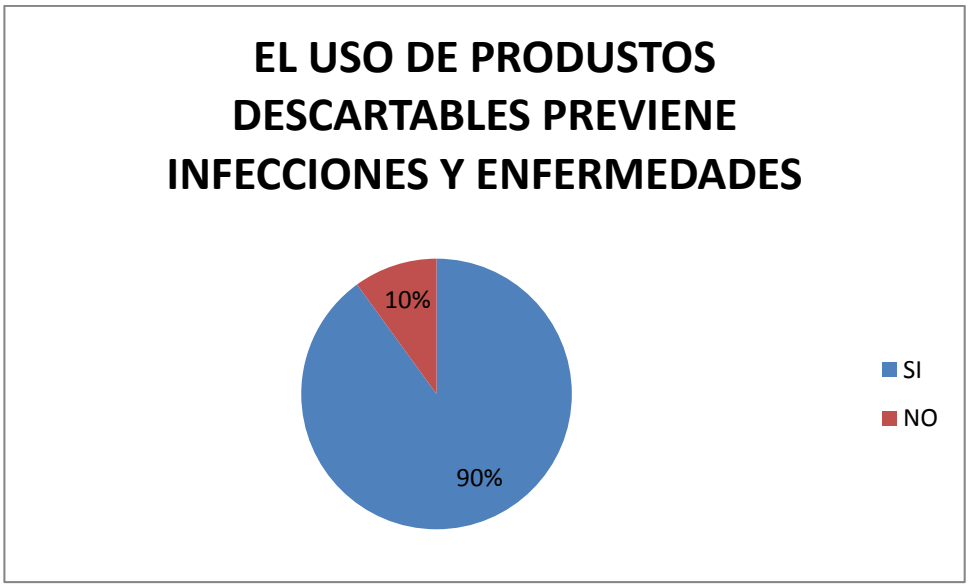

GRAFICO 14 ENCUESTAS

Elaborado por: William LAN chimba

ANALISIS

El 90% de la población afirma que el uso de productos descartables si previene infecciones y posibles enfermedades mientras que el 10% es indiferente o no sabe.

9. Cree que los productos descartables son mejores que los productos en tela?

SI…….

NO….

Porque.....

TABLA No 15. ENCUESTA

Tabla 15 ENCUESTAS

CATEGORIA	PORCENTAJE		FRECUENCIA RELATIVA
DESCARTABLE	90	%	0.9
TELA	10	%	0.1

Elaborado por: William Lanchimba

GRÁFICO No 15. Encuesta

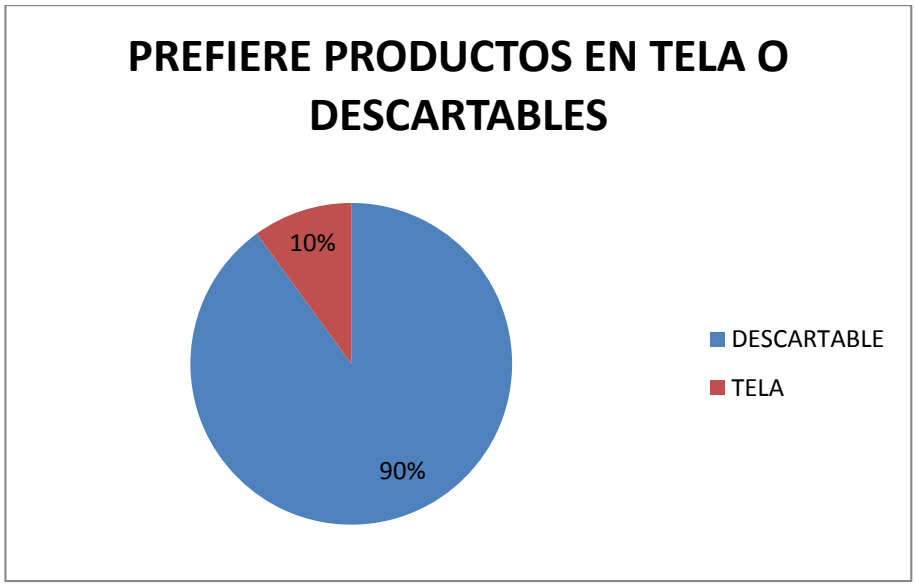

GRAFICO 15 ENCUESTAS

Elaborado por: William Lanchimba

ANALISIS

Se observa que el 90% de los consumidores afirma que los productos descartables son mejores que los productos en tela, el 10% menciona no estar seguros.

10. Piensa usted que se debería realizar mayor publicidad en la sociedad sobre los productos descartables e insumos médicos contemporáneos?

SI….

NO….

TABLA No 16. ENCUESTA

Tabla 16 ENCUESTAS

CATEGORIA	PORCENTAJE		FRECUENCIA RELATIVA
SI	80	%	0.8
NO	20	%	0.2

Elaborado por: William Lanchimba

GRAFICO No 16. Encuesta

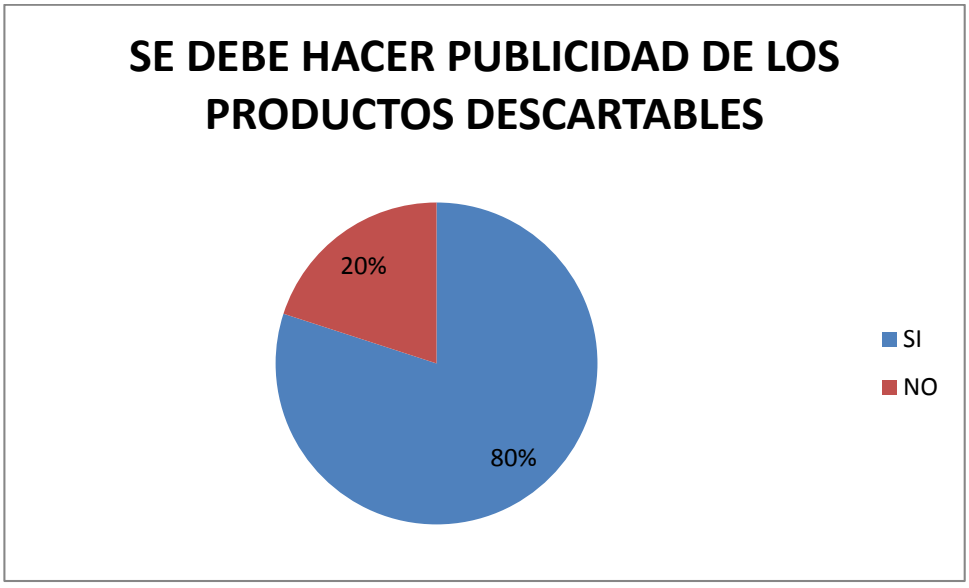

GRAFICO 16 ENCUESTAS

Elaborado por: William Lanchimba

ANALISIS

Se observa que el 80% de los consumidores afirma que se debería realizar mayor publicidad sobre los productos descartables y el 20% indica que no es necesario.

3.02. OFERTA

Es el sistema de economía de mercado, descansa en el libre juego de la oferta y la demanda. Centrándonos en el estudio de la oferta y la demanda en un mercado de un determinado bien. Supongamos que los planes de cada comprador y cada vendedor son totalmente independientes de los de cualquier otro comprador o vendedor. De esta forma nos aseguramos que cada uno de los planes de los vendedores dependa de las propiedades objetivas del mercado y no de conjeturas sobre posibles comportamientos. De los demás. Con estas características tendremos un mercado perfecto, en el sentido de que hay un número muy grande de compradores y vendedores, de forma que cada uno realiza transacciones que son pequeñas en relación con el volumen total de las transacciones.

La cantidad ofrecida por los fabricantes o productores de un determinado bien depende de varios factores que provocan incrementos o disminuciones de la cantidad ofrecida por el oferente. Estos factores son el precio del producto, el precio de los factores que intervienen en la producción de ese bien, el estado de la tecnología existente para producir ese producto y las expectativas que tengan los empresarios acerca del futuro del producto y del mercado.

GRÁFICO No 17. Curva de la Oferta

GRAFICO 17 Curva de la Oferta

FUENTE: Internet

Análisis de la oferta.

Nuestro mercado potencial está dado por las personas de la ciudad de Quito especialmente moradores de la parroquia de Miraflores.

GRÁFICO No 18. Insumos Médicos

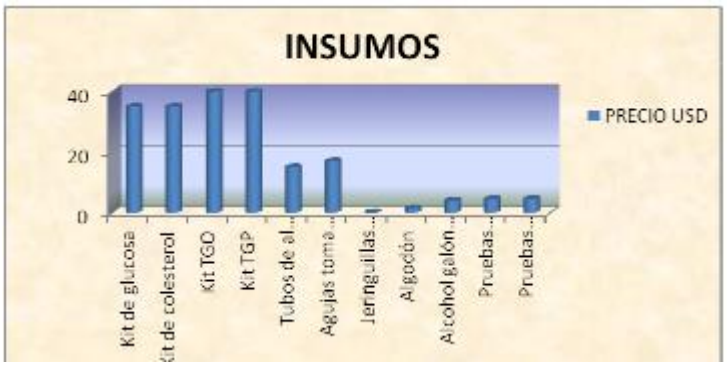

GRAFICO 18 Insumos Médicos

FUENTE: Internet

3.02.01. Oferta histórica

La mayor parte de la comercialización de estos productos ha estado concentrada en Distribuidores.

En el caso del presente proyecto el punto de venta de comercialización de productos descartables e insumos médicos es un tipo de oferta competitiva, puesto que a los consumidores les es indiferente comprar los productos a cualquier negocio similar.

TABLA No 17. Oferta Histórica

Tabla 17 Oferta Histórica

OFERTA HISTORICA 2013			
DHISVE		301.494,88	25,62%
SLUDMED		297.280,00	25,26%
CARUBISA		277.000,00	23,54%
HOSPIFARM		300.900,00	25,57%
TOTAL OFERTA H		**1.176.674,88**	**100,00%**

Elaborado por: William Lanchimba

3.02.02. Oferta Actual.

La oferta actual incluye una amplia gama de productos: complementos tales como equipos de oftálmicos, equipos de parto, vendas de celulosa, etc.

De acuerdo al método observación se determinó que actualmente en Miraflores existen 5 Establecimientos que están distribuidos en varios puntos principalmente a

lo largo de la Av. América, cifra que para la zona no es significativa considerando el tamaño y población.

De los 5 locales ninguno tiene el prestigio ni influencia en la localidad.

TABLA No 18. Oferta Actual

Tabla 18 Oferta Actual

OFERTA ACTUAL		
OFERTA ACTUAL MERCADO	2014	$ 1.235.508,62
OFERTA ACTUAL DHISVE	2014	$ 316.569,62

Elaborado por: William Lanchimba

3.02.03. Oferta proyectada.

La oferta se proyecta para medir las cantidades y las condiciones en que una economía quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio, en este caso la comercialización de productos descartables e insumos médicos.

En el campo de los insumos médicos y la lencería descartable se dice según fuentes oficiales, que esta experimenta un crecimiento del 0,5 % de crecimiento anual lo que la hace ubicarse como un mercado atractivo.

TABLA No 19. OFERTA PROYECTADA

Tabla 19 OFERTA PROYECTADA

OFERTA PROYECTADA					
AÑO	DHISVE	SLUDMED	CARUBISA	HOSPIFARM	SUMAN
2013	$ 301.494,88	$ 297.280,00	$ 277.000,00	$ 300.900,00	$ 1.176.674,88
2014	$ 316.569,62	$ 312.144,00	$ 290.850,00	$ 315.945,00	$ 1.235.508,62
2015	$ 332.398,11	$ 327.751,20	$ 305.392,50	$ 331.742,25	$ 1.297.284,06
2016	$ 349.018,01	$ 344.138,76	$ 320.662,13	$ 348.329,36	$ 1.362.148,26
2017	$ 366.468,91	$ 361.345,70	$ 336.695,23	$ 365.745,83	$ 1.430.255,67
2018	$ 384.792,36	$ 379.412,98	$ 353.529,99	$ 384.033,12	$ 1.501.768,45

Elaborado por: William Lanchimba

3.03. BIENES SUSTITUTIVOS

Son aquellos cuyo consumo es excluyente entre sí, es decir, consumir uno implica no consumir el otro, ya que ambos satisfacen la misma necesidad. Por ejemplo, el azúcar y la sacarina, la mantequilla y la margarina o el té y el café. Al aumentar el precio de uno de estos bienes, disminuye la demanda del mismo, pero aumenta la de su bien sustitutivo. Por ejemplo, si aumenta el precio de la mantequilla, disminuye la demanda de este bien y aumenta la de la margarina, su bien sustitutivo.

En este caso como productos sustitutos tenemos todos aquellos que en lugar de utilizar tela tejida pueden ser sustituidos por tela no tejida; como batas, pantalones, etc.

3.04. DEMANDA

Según la publicación de SAPAG, Nassir y SAPAG, Reinaldo (2003) pag. 72 mencionan:

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo. La curva de demanda representa la cantidad de bienes que los compradores están dispuestos a adquirir a determinados precios, suponiendo que el resto de los factores se mantienen constantes). La curva de demanda es por lo general decreciente, es decir, a mayor precio, los consumidores comprarán menos.

Los determinantes de la demanda de un individuo son el precio del bien, el nivel de renta, los gustos personales, el precio de los bienes sustitutivos, y el precio de los bienes complementarios.

La forma de una curva de demanda puede ser cóncava o convexa, posiblemente dependiendo de la distribución de los ingresos.

(SAPAG)

GRÁFICO No 19. CURVA DE LA DEMANDA

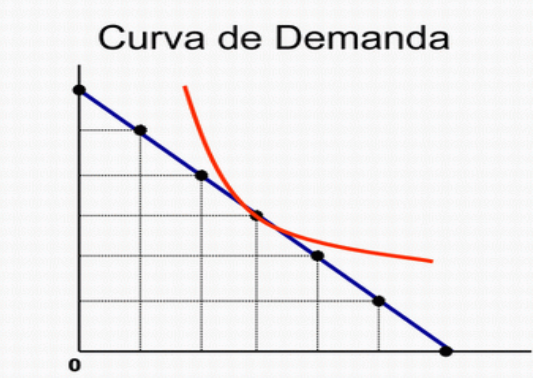

GRAFICO 19 CURVA DE LA DEMANDA

FUENTE: Internet

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

"Demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. Su propósito es determinar y medir cuáles son las necesidades que afectan a los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio así como determinar la Posibilidad de participación de la empresa en el mercado.

3.04.01. DEMANDA HISTORICA

El propósito de analizar el comportamiento histórico de la demanda es tener una idea de su evolución, para poder pronosticar su comportamiento a futuro con un acertado margen de confianza y seguridad. Para poder analizar si la demanda se ha modificado por crecimiento de la población, o por variaciones en el consumo por habitante. Es de suma importancia en el análisis histórico de la demanda.
Aunque se observa la venta de estos productos en este sector también es visible la demanda de productos descartables e insumos médicos por el crecimiento de la población, así como de hospitales y clínicas a los acreedores.

TABLA No 20. Demanda

Tabla 20 Demanda

DEMANDA	
78	total de consumidores
$ 30.149,49	promedio de consumo
$ 2.351.660,06	Total de la demanda

Elaborado por: William Lanchimba

3.04.02. DEMANDA ACTUAL

Para analizar la demanda actual se tomó en cuenta el último censo de población y vivienda.

Se utiliza diferentes métodos de investigación de mercado como la entrevista personal. Este método de estudio de mercado es muy útil para conocer la opinión de los consumidores.

TABLA No 21. Demanda Actual

Tabla 21 . Demanda Actual

DEMANDA ACTUAL		
2014	$ 374.127,74	
PRECIO	$ 6,60	
TOTAL DEMANDA		**$ 2.469.243,07**

Elaborado por: William Lanchimba

3.04.03. DEMANDA PROYECTADA.

Para realizar la proyección de la demanda en primer lugar se estimó la demanda objetiva aplicando la tasa de crecimiento esperada para los próximos años que de acuerdo a los datos encontrados a nivel mundial en este tipo de productos es del 5% cada año.

TABLA No 22. Demanda Proyectada

Tabla 22 Demanda Proyectada

DEMANDA PROYECTADA											
AÑO	IESSHCAM	H.INGLES	IEES S.J	H. METROPO	H.UCE	ARVARD	C. OPTALMIC	ROTARIA	SAN.FRANCI	NOVACLINIC	SUMAN
2013	532.886,17	202.085,99	202.085,99	202.085,99	202.085,99	202.085,99	202.085,99	202.085,99	202.085,99	202.085,99	2.351.660,06
2014	559.530,48	212.190,29	212.190,29	212.190,29	212.190,29	212.190,29	212.190,29	212.190,29	212.190,29	212.190,29	2.469.243,07
2015	616.882,35	233.939,79	233.939,79	233.939,79	233.939,79	233.939,79	233.939,79	233.939,79	233.939,79	233.939,79	2.722.340,48
2016	647.726,47	245.636,78	245.636,78	245.636,78	245.636,78	245.636,78	245.636,78	245.636,78	245.636,78	245.636,78	2.858.457,51
2017	714.118,43	270.814,55	270.814,55	270.814,55	270.814,55	270.814,55	270.814,55	270.814,55	270.814,55	270.814,55	3.151.449,40
2018	749.824,36	284.355,28	284.355,28	284.355,28	284.355,28	284.355,28	284.355,28	284.355,28	284.355,28	284.355,28	3.309.021,87
	TOTAL DEMANDA										

Elaborado por : William Lanchimba

3.05. COMPORTAMIENTO HISTORICO DE LA DEMANDA

Si se realiza un análisis comparativo de las ventas de insumos de laboratorio clínicos a en la ciudad de Quito desde el año 2000 hasta el 2013, se puede establecer que la demanda de estos insumos se encuentra en crecimiento.

Cabe indicar que el crecimiento de pequeños laboratorios por el interés de establecer microempresas de acuerdo a la demanda de profesionales va incrementándose cada año.

3.05.01. DEMANDA INSATISFECHA

Es el volumen total del producto, objeto de estudio que el mercado estaría dispuesto a absorber a un precio determinado de cualquiera que sea el tipo de bien.

TABLA No 23.Demanda Insatisfecha

Tabla 23 Demanda Insatisfecha

OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
$ 1.176.674,88	$ 2.351.660,06	-$ 1.174.985,18

Elaborado por: William Lanchimba

Cuando la demanda es mayor que la oferta el proyecto es factible.

Para el presente estudio de oferta hay demanda se tomaron los precios reales y cantidades reales del mercado nacional en Quito; para establecer su proyección se tomó el crecimiento en el consumo de estos productos que a nivel País son del 5% mientras a nivel internacional es del 6%.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TECNICO

4.01 TAMAÑO DEL PROYECTO

Según la publicación de Ing. BACALLA, Carlos (2003) pag. 13 mencionan:

"Es la capacidad de producción de bienes o la cobertura de los servicios que tendrá el proyecto en un periodo de tiempo"

En términos generales el tamaño de un proyecto debe responder a la necesidad de satisfacer la demanda de determinado bien en condiciones de obtener los mejores resultados para la empresa. Será entonces un aspecto que impacta en las inversiones, costos y en el futuro ingresos y la rentabilidad del proyecto de inversión a implementarse. El tamaño óptimo será, por lo tanto, la capacidad de producción que permita un mínimo de costo unitario

(BACALLA, 2003)

4.01.01 FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO

El tamaño del proyecto responde al análisis interrelacionado de un conjunto de factores de un proyecto

Situaciones básicas del marcado respecto al tamaño del Proyecto.

Mercado.

 Cuando la cantidad demandada sea menor a las unidades productoras posibles.

 Cuando la demanda es igual a la capacidad que se puede instalar

 Cuando la cantidad dela demanda sea superior a la capacidad que se pueda instalar

La cantidad demandada proyectado al futuro es quizás el factor condicionante más importante del tamaño aunque el tamaño puede irse adecuando a los requerimientos para enfrentar a un mercado creciente

Está condicionado al número de consumidores, por lo tanto podemos decir que la capacidad de producción del proyecto está relacionada con la demanda insatisfecha.

Disponibilidad del recurso financiero.

Un proyecto puede ejecutarse solo si los recursos lo permiten y el tamaño estará condicionado a la disponibilidad del financiamiento existente. El tamaño del proyecto debe ser aquel que pueda financiarse fácilmente y que en lo posible presente menores costos financieros.

Para el presente proyecto, el financiamiento es un factor restrictivo que dependerá y estará limitado por los aportes de los socios del negocio. Se debe seleccionar aquel tamaño que pueda financiarse con mayor comodidad y seguridad y que de ser posible, ofrezca los menores costos y los mejores rendimientos de capital.

Disponibilidad del recurso productivo

Mano de Obra, materiales y energía eléctrica.

La Tecnología y los equipos

A mayor escala de producción son menores los costos de producción por unidad.

A mayor escala de producción son menores los costos de producción por unidad.

TABLA No 24 PRESUPUESTO DE VENTAS MENSUALES

Tabla 24 PRESUPUESTO DE VENTAS MENSUALES

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUN IO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	SUMAN
Q	3.344	3.544	4.212	4.330	4.044	4.330	4.330	4.330	4.297	4.298	3.298	3.332	47.68
P	$ 6,60	$ 6,60	$ 6,60	$ 6,60	$ 6,60	$ 6,60	$ 6,60	$ 6,60	$ 6,60	$ 6,60	$ 6,60	$ 6,60	
T	$ 22.069,96	$ 23.389,96	$ 27.798,76	$ 28.577,56	$ 26.689,96	$ 28.577,56	$ 28.577,56	$ 28.577,56	$ 28.359,76	$ 28.366,36	$ 21.766,36	$ 21.991,73	$ 314.743,0

Elaborado por : William Lanchimba

ANALISIS

El presente presupuesto de ventas se realizó tomando en cuenta las ventas totales de Dhisve tanto semanales como mensuales sacando un promedio y con la variación del 5% en más y en menos en relación a las cantidades demandadas.

4.02. LOCALIZACIÓN

4.02.01. MACROLOCALIZACIÓN

La macro localización se refiere a la ubicación del proyecto a nivel macro, la provincia, cantón y la zona en donde se ubicara el proyecto. Para este proyecto la macro localización se ha determinado en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito. Se escogió la ciudad de Quito, debido alos hospitales, centros de salud, clínicas y demás que existen alrededor.

GRÁFICO No 20. MACROLOCALIZACIÓN.

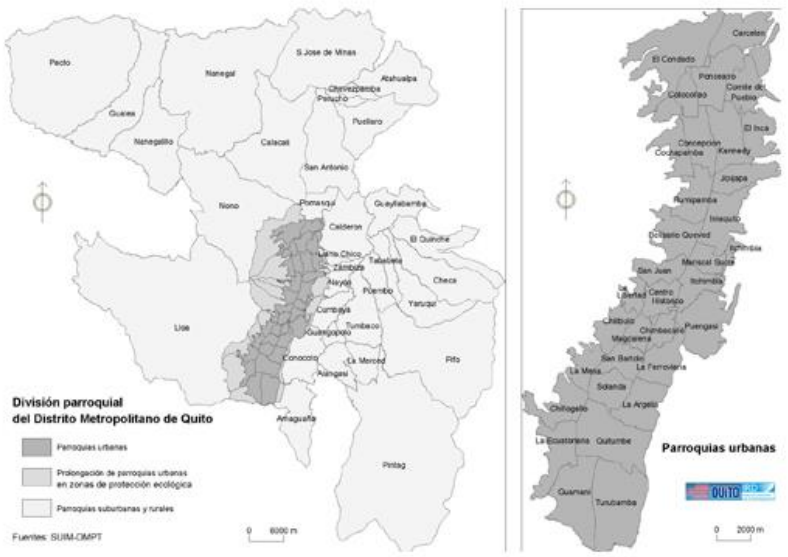

GRAFICO 20 MACROLOCALIZACIÓN.

Fuente: Internet

4.02.02. MICROLOCALIZACIÓN

La micro localización debe contribuir a minimizar costos de venta y a maximizar las utilidades mediante el precio y el volumen de ventas; este estudio se realiza para establecer de manera exacta la ubicación, a través del análisis como: competencia, demanda, transporte, costo de arrendamiento, seguridad, ambiente, etc.

Para este proyecto la macro localización se ha determinado en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, sector Miraflores, calle Bolivia.

GRÁFICO No 21. MICROLOCALIZACIÓN.

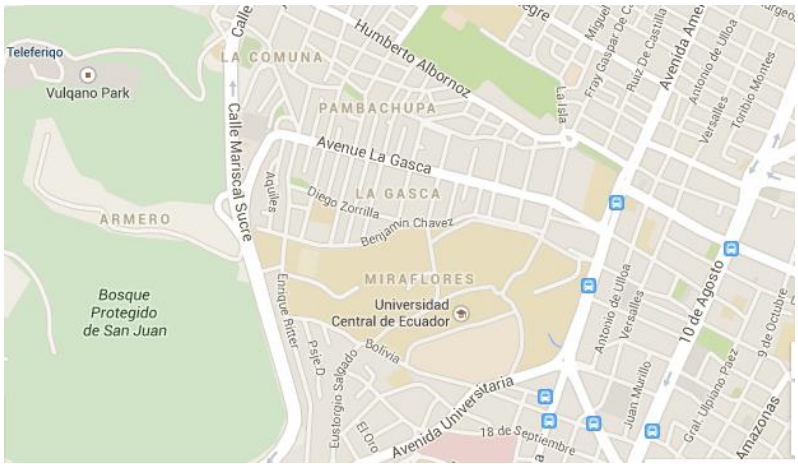

GRAFICO 21 MICROLOCALIZACIÓN

Fuente: Internet

GRÁFICO No 22 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA.

GRAFICO 22 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

Fuente: Internet

TABLA No 25. FACTORES DE LOCALIZACIÓN

Tabla 25 FACTORES DE LOCALIZACIÓN

Factores a analizar	Escala de calificación	Puntaje por localidad		
		A	B	C
Acceso al público:	40%	28	32	28
Servicios básicos e infraestructura:	25%	17	20	20
Recurso humano disponible.	25%	20	20	20
Costo de arrendamiento y servicios.	10%	8	9	8
Total	100%	73	81	76

Elaborado por: William Lanchimba

Según el análisis realizado hemos definido el área geográfica que la ubicaremos en Quito, Sector Miraflores, Avenida Universitaria, por ser una de las vías más transitadas y visitadas por la gente, con accesibilidad de vehículos, puntos de abastecimiento, distribuidores y un atractivo para la población.

4.03. INGENIERIA DEL PROYECTO

Los satisfactores pueden ser clasificados según su naturaleza como bienes y servicios. Los bienes están representados en objetos materiales, cuya utilidad nos permite satisfacer una necesidad de un modo directo o indirecto. Por ejemplo los zapatones son bienes; las maquinaria que permite coser los zapatones es un bien, que nos sirve de un modo indirecto. Los servicios están considerados en aquellos trabajos que otras personas realizan para satisfacer nuestras necesidades; por ejemplo los servicios del médico, la costurera, puede contribuir de un modo directo a nuestras satisfacciones; también pueden hacerlo de un modo indirecto, como los empleados que cuidan la planta eléctrica; los operadores de los teléfonos.

El objetivo principal en el estudio de ingeniería del producto es resolver lo que concierne a la instalación y el buen funcionamiento del negocio.
Para esto se trata de aprovechar mejor los recursos financieros y el tiempo.

4.03.01. DEFINICIÓN DE BIENES

Comprende una descripción completa y a detalle, teniendo una idea clara del objeto de estudio.

Para lo cual realizaremos una descripción acerca de los productos que se ofrecerá:

Batas

Campos de ojo

Equipos descartables

Sabanas para camillas

Kit batas

Kit Endoscopia

Compresas

Vendas

Botas

Estos productos se comercializan estériles y hay presentaciones no estériles.

Lo fundamental para el negocio es contar con una gran cantidad de clientes satisfechos con el servicio recibido, meta que se obtendrá manteniendo stock de productos, manteniendo una buena atención al cliente, precios competitivos, la cual es fundamental en este mercado.

4.03.02. DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO FÍSICO

Se denota la forma como estará distribuidos los espacios en el punto de venta, es decir ubicación de baños, perchas, recepción, etc.

GRÁFICO No 23. Distribución del espacio físico.

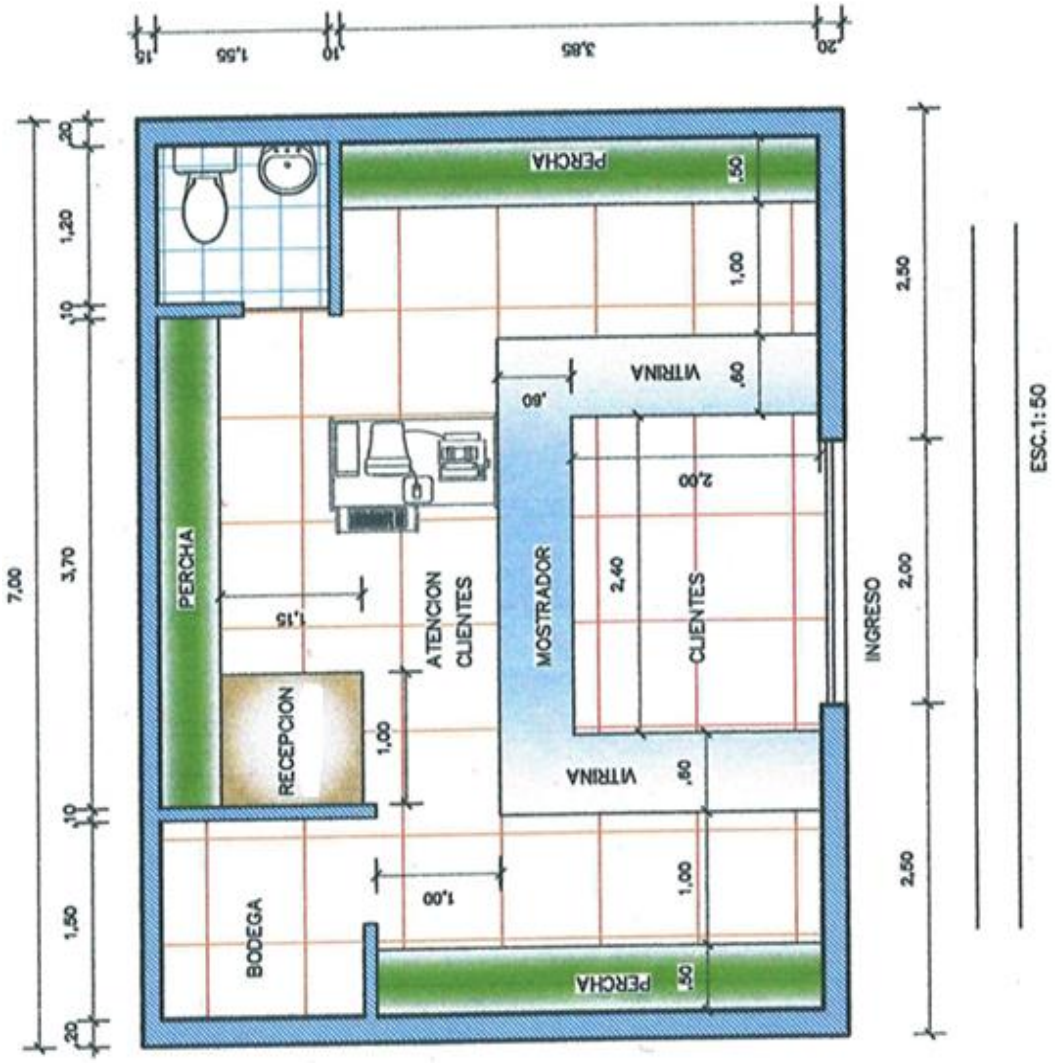

GRAFICO 23 Distribución del espacio físico

4.03.03. FINANCIAMIENTO E INVERSIONES REQUERIDAS

Para decidir sobre la compra, es necesario tomar en cuenta lo siguiente:

4.03.04. DISTRIBUCIÓN EQUIPO, MUEBLES Y MAQUINARIAS.

TABLA No 26. FINANCIAMIENTO

Tabla 26 FINANCIAMIENTO

Área Física	Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
Ventas				
	5	Estanterías	$98	$ 490
	1	Escritorio modular	$ 168	$ 168
	2	Silla Giratoria	$ 58	$ 116
	1	juego de espera	$ 289	$ 289
Total				**$ 1063**

Elaborado por: William Lanchimba

TABLA No 27. FINANCIAMIENTO

Tabla 27 FINANCIAMIENTO

Área Física	Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
Bodega				
	5	Perchas	$ 120	$ 600
	1	Escritorio	$ 168	$ 168
	1	Silla	$ 58	$ 58
	1	Muebles divisores	$ 1611	$ 1611
Total				**$2437**

Elaborado por: William Lanchimba

TABLA No 28 Equipo de Computación

Tabla 28 Equipo de Computació

Área Física	Cant	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
Ventas				
	1	Computador completo	$ 610	$ 610
	1	Lapto	$ 600	$ 600
	1	Impresora con escáner	$ 270	$ 270
Total				**$ 1480**

Elaborado por: William Lanchimba

TABLA No 29. Equipos de Oficina

Tabla 29 Equipos de Oficina

Área Física	Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
Ventas				
	1	Teléfono	$ 40	$ 40
	1	Papelera	$ 18	$ 18
	1	Imprevistos	$ 20	$ 20
	1	Equipo de Monitoreo	$ 1722	$ 1722
Total				**$ 1800**

Elaborado por: William Lanchimba

CAPÍTULO V

5.01. INGRESOS

5.01.01. INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES

En una empresa existen dos tipos de ingresos: operacionales y no operacionales. Los ingresos operacionales son aquellos ingresos producto de la actividad económica principal de la empresa.

Por lo general, toda empresa está dedicada a uno o más actividades económicas principales, y los ingresos originados en estas actividades son considerados ingresos operacionales.

De lo anterior podemos deducir que los ingresos no operacionales son aquellos ingresos diferentes a los obtenidos por el desarrollo de la actividad principal de la empresa, ingresos que por lo general son ocasionales o que son accesorios a la actividad principal.

En siguiente Presupuesto de Ventas esta realizado en base a las ventas que genera la Fabrica Dhisve, con un crecimiento del 5% de la venta generada el mes anterior.

TABLA No 30 PRESUPUESTO DE VENTAS MENSUALES AÑO 2014

Tabla 30 30 PRESUPUESTO DE VENTAS MENSUALES AÑO 2014

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUN IO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	SUMAN
Q	3.344	3.544	4.212	4.330	4.044	4.330	4.330	4.330	4.297	4.298	3.298	3.332	47.68
P	$6,60	$6,60	$6,60	$6,60	$6,60	$6,60	$6,60	$6,60	$6,60	$6,60	$6,60	$6,60	
T	$22.069,96	$23.389,96	$27.798,76	$28.577,56	$26.689,96	$28.577,56	$28.577,56	$28.577,56	$28.359,76	$28.366,36	$21.766,36	$21.991,73	$314.743,0

Elaborado por: William Lanchimba

Todos los ingresos provienen de las ventas de productos descartables e insumos médicos que son el giro principal del negocio.

5.02. COSTOS

Los siguientes presupuestos son tomados en base a lo fijado para la apertura del nuevo punto de Venta.

5.02.01 COSTOS OPERACIONALES

Los **gastos** operacionales son aquellos gastos que se derivan del funcionamiento normal de una empresa**.**

TABLA No 31. Gastos Operacionales

Tabla 31 Gastos Operacionales

GASTOS OPERACIONALES	MENSUAL	ANUAL
Sueldo del Administrador	$ 850,00	$ 10.200,00
Gasto Arriendo	$ 650,00	$ 7.800,00
Gastos Servicios Básicos	$ 120,00	$ 1.440,00
Gasto Depreciación	$ 85,27	$ 1.023,28
Gasto Amortización	$ 29,17	$ 350,00
Gastos Suministros	$ 110,00	$ 1.320,00
TOTAL	**$ 1.844,44**	**$ 22.133,28**

Elaborado por: William Lanchimba

5.02.02 GASTOS DE VENTAS

Son los relacionados con la preparación y almacenamiento de los artículos para la venta, la promoción de ventas, los gastos en que se incurre al realizar las ventas y, si no se tiene un departamento de reparto, también los gastos por este concepto.

TABLA No 32. Gastos de Ventas

Tabla 32 Gastos de Ventas

GASTOS VENTAS	MENSUAL	ANUAL
Sueldo del Vendedor	$ 630,00	$ 7.560,00
Alquiler camión	$ 750,00	$ 9.000,00
Gasto Publicidad	$ 350,00	$ 4.200,00
Gastos Suministros	$ 130,00	$ 1.560,00
TOTAL	**$ 1.860,00**	**$ 22.320,00**

Elaborado por: William Lanchimba

5.02.03. COSTOS FINANCIEROS

Aquellos en los que incurre un sujeto económico para la obtención, uso o devolución de capitales financieros puestos a su disposición por terceras personas. Para nuestro punto de venta se ha sacado un préstamo que se detalla a continuación:

CAPITAL $45000

TASA DE INTERES 18,50%

TIEMPO 12 MESES

TABLA No 33 TABLA DE AMORTIZACIÓN

Tabla 33 TABLA DE AMORTIZACIÓN

	CAPITAL	INTERES	PAGO	CAPITAL PAGADO
1	$ 45.000,00	$ 693,75	$ 4.136,32	$ 3.442,57
2	$ 41.557,43	$ 640,68	$ 4.136,32	$ 3.495,64
3	$ 38.061,80	$ 586,79	$ 4.136,32	$ 3.549,53
4	$ 34.512,27	$ 532,06	$ 4.136,32	$ 3.604,25
5	$ 30.908,02	$ 476,50	$ 4.136,32	$ 3.659,82
6	$ 27.248,20	$ 420,08	$ 4.136,32	$ 3.716,24
7	$ 23.531,96	$ 362,78	$ 4.136,32	$ 3.773,53
8	$ 19.758,43	$ 304,61	$ 4.136,32	$ 3.831,71
9	$ 15.926,72	$ 245,54	$ 4.136,32	$ 3.890,78
10	$ 12.035,95	$ 185,55	$ 4.136,32	$ 3.950,76
11	$ 8.085,18	$ 124,65	$ 4.136,32	$ 4.011,67
12	$ 4.073,52	$ 62,80	$ 4.136,32	$ 4.073,52
		$ 4.635,78	**$ 49.635,78**	**$ 45.000,00**

5.02.04. COSTOS FIJOS

TABLA No 34. Costos Fijos

Tabla 34 Costos Fijos

COSTOS FIJOS	MENSUAL	ANUAL
SUELDOS	$ 850,00	$ 10.200,00
SUELDOS	$ 630,00	$ 7.560,00
ARRIENDO	$ 650,00	$ 7.800,00
DEPRECIACION	$ 85,27	$ 1.023,28
AMORTIZACION	$ 29,17	$ 350,00
SUMINISTROS	$ 240,00	$ 2.880,00
ALQUILER CAMION	$ 750,00	$ 9.000,00
TOTAL		**$ 38.813,28**

Elaborado por: William Lanchimba

5.02.05. COSTOS VARIABLES

TABLA No 35. Costos Variables

Tabla 35 Costos Variables

COSTOS VARIABLES	MENSUAL	ANUAL
Servicios Básicos	$ 120,00	$ 1.440,00
Publicidad	$ 350,00	$ 4.200,00
TOTAL		**$ 5.640,00**

Elaborado por: William Lanchimba

5.02.06. OTROS COSTOS

TABLA No 36.DEPRECIACIONES

Tabla 36 DEPRECIACIONES

DEPRECIACIONES	VALOR	DEP ANUAL	DEP MENSUAL
MUEBLES Y ENSERES	3500	350	29,17
EQUIPO DE OFICINA	1800	180	15,00
EQUIPO DE COMPUTACION	1480	493,28	41,11
TOTAL	**6780**	**1023,28**	**85,27**

Elaborado por: William Lanchimba

TABLA No 38.Gastos de Constitución

Tabla 37 Gastos de Constitución

GASTOS DE CONSTITUCION	MENSUAL
CONSTITUCION	400
PATENTE	350
OTROS GASTOS	1000
TOTAL	**1750**

Elaborado por: William Lanchimba

5.03. INVERSIONES DEL PROYECTO

Para este estudio se ha desarrollado un estado de situación inicial en mismo que constan las cuentas de apertura del negocio.

5.03.01. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

El estado de situación inicial, también llamado balance general o balance de situación, es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado. El estado de situación financiera se estructura a través de tres conceptos patrimoniales, el activo, el pasivo y el patrimonio neto, desarrollados cada uno de ellos en grupos de cuentas que representan los diferentes elementos patrimoniales

ESTADO DE SITUACION INICIAL

ACTIVO CORRIENTE		
CAJA GENERAL	0	
CAJA CHICA	0	
BANCOS	$1.000	
MERCADERIA	$45.800	
UTILES DE OFICINA	$ 240,00	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		$47.040
ACTIVO FIJO		
MUEBLES Y ENSERES	$3.500	
EQUIPO DE OFICINA	$1.800	
EQUIPO DE COMPUTACION	$1.480	
TOTAL ACTIVO FIJO		$6.780
OTROS ACTIVOS		
GASTOS DE CONSTITUCION	$1.750	
PREPAGADOS	$1.000	
TOTAL OTROS ACTIVOS		$2.750
TOTAL ACTIVOS		**$56.570**
PASIVO CORRIENTE		
CUENTAS POR PAGAR A EMPLEADOS	0	
CUENTAS POR PAGAR TERCEROS	0	
PRESTAMO BANCARIO C/P	$45.000	
TOTAL PASIVO CORRIENTE		$45.000
PASIVO NO CORRIENTE		0
TOTAL PASIVOS		**$45.000**
PATRIMONIO		
CAPITAL SOCIAL		$11.570
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO		**$56.570**

GERENTE CONTADOR

CAPÍTULO VI

6.01. PRONOSTICO FINANCIERO

6.01.01. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

El presente Estado de Pérdidas y Ganancias se lo han realizado en base a lo que se provee que tendremos en Ingresos y Gastos durante el primer año de funcionamiento.

TABLA No 38. CALCULOS

Tabla 38 CALCULOS

CALCULOS	
VENTAS	$ 314743,09
COSTO DE VENTAS	$ 220320.16

Elaborado por: William Lanchimba

Las ventas es lo proyectado para el año 2013 y el costo de ventas esta tomado del margen de utilidad para las ventas estimado que para nuestro caso es del 30%. Es decir nuestro costo de Ventas representa el 70% del total de las ventas generadas.

TABLA No 39. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Tabla 39 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

PUNTO DE VENTA DHISVE ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS DEL 1 DE ENERO DE 2013 A 31 DE DICIEMBRE DE 2013					
INGRESOS	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
VENTAS	$ 314.743,09	$ 330.480,24	$ 347.004,25	$ 364.354,47	$ 382.572,19
COSTO DE VENTAS	$ 220.320,16	$ 231.336,17	$ 242.902,98	$ 255.048,13	$ 267.800,53
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	**$ 94.422,93**	**$ 99.144,07**	**$ 104.101,28**	**$ 109.306,34**	**$ 114.771,66**
GASTO VENTAS	$ 22.320,00	$ 23.436,00	$ 24.607,80	$ 25.838,19	$ 27.130,10
Sueldo del Vendedor	$ 7.560,00	$ 7.938,00	$ 8.334,90	$ 8.751,65	$ 9.189,23
Alquiler Camión	$ 9.000,00	$ 9.450,00	$ 9.922,50	$ 10.418,63	$ 10.939,56
Gasto Publicidad	$ 4.200,00	$ 4.410,00	$ 4.630,50	$ 4.862,03	$ 5.105,13
Gastos Suministros	$ 1.560,00	$ 1.638,00	$ 1.719,90	$ 1.805,90	$ 1.896,19
UTILIDAD NETA EN VENTAS	**$ 72.102,93**	**$ 75.708,07**	**$ 79.493,48**	**$ 83.468,15**	**$ 87.641,56**
GASTOS OPERACIONALES	$ 22.133,28	$ 22.781,28	$ 23.851,68	$ 24.975,60	$ 26.155,72
Sueldo del Administrador	$ 10.200,00	$ 10.710,00	$ 11.245,50	$ 11.807,78	$ 12.398,16
Gasto Arriendo	$ 7.800,00	$ 7.800,00	$ 8.190,00	$ 8.599,50	$ 9.029,48
Gastos Servicios Básicos	$ 1.440,00	$ 1.512,00	$ 1.587,60	$ 1.666,98	$ 1.750,33
Gastos Suministros	$ 1.320,00	$ 1.386,00	$ 1.455,30	$ 1.528,07	$ 1.604,47
Gasto Depreciación	$ 1.023,28	$ 1.023,28	$ 1.023,28	$ 1.023,28	$ 1.023,28
Gasto Amortización	$ 350,00	$ 350,00	$ 350,00	$ 350,00	$ 350,00
UTILIDAD OPERACIONAL	**$ 49.969,64**	**$ 52.926,79**	**$ 55.641,79**	**$ 58.492,55**	**$ 61.485,84**
GASTOS FINANCIEROS	$ 4.635,78	$ 99,06	$ 104,01	$ 109,21	$ 114,67
Gasto Interes Prestamo	$ 4.635,78				
Otros Gastos Bancarios	$ 0,00	$ 99,06	$ 104,01	$ 109,21	$ 114,67
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	$ 45.333,86	$ 52.827,73	$ 55.537,78	$ 58.383,33	$ 61.371,16
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	$ 6.800,08	$ 7.924,16	$ 8.330,67	$ 8.757,50	$ 9.205,67
UTILIDAD ANTES DE I.R.	$ 38.533,78	$ 44.903,57	$ 47.207,11	$ 49.625,83	$ 52.165,49
22% IMP RTA	$ 8.477,43	$ 9.878,79	$ 10.385,56	$ 10.917,68	$ 11.476,41
UTILIDAD DEL EJERCICIO	$ 30.056,35	$ 35.024,78	$ 36.821,55	$ 38.708,15	$ 40.689,08

Elaborado por: William Lanchimba

6.01.02. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

TABLA No 40. Flujo de Caja

Tabla 40 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA					
	2013	2014	2015	2016	2017
UTILIDAD DEL EJERCICIO	$ 29.684,51	$ 35.256,83	$ 37.053,60	$ 38.940,20	$ 40.921,13
Depreciación	$ 1.023,28	$ 1.023,28	$ 1.023,28	$ 1.023,28	$ 1.023,28
Impuesto Renta	$ 8.372,56	$ 9.944,24	$ 10.451,01	$ 10.983,13	$ 11.541,86
Participación trabajadores	$ 6.715,95	$ 7.976,66	$ 8.383,17	$ 8.810,00	$ 9.258,17
Obligaciones Financieras	$ 5.546,62	$ 99,06	$ 104,01	$ 109,21	$ 114,67
FLUJO OPERACIONAL	$ 51.342,93	$ 54.300,07	$ 57.015,08	$ 59.865,83	$ 62.859,12
Inversion Inicial	-$ 59.850,00				
Activos Fijos	-$ 6.780,00	-$ 6.780,00	-$ 6.915,60	-$ 7.053,91	-$ 7.194,99
Capital de Trabajo	-$ 43.730,00				
FLUJO NETO	-$ 59.017,07	$ 47.520,07	$ 50.099,48	$ 52.811,92	$ 55.664,13

Elaborado por: William Lanchimba

6.01.03. PUNTO DE EQUILIBRIO

TABLA No 41. Punto de Equilibrio (Cálculos)

Tabla 41 Punto de Equilibrio (Cálculos)

CT	CF	CV
$ 49.089,07	$ 38.813,28	$ 10.275,78

CALCULOS

P.v.U	6,6
C.v.u	$ 0,22

Punto de Equilibrio (Q)	Costos Fijos		$ 38.813,28	
	P.v.u - C.v.u		$ 6,38	
Punto de Equilibrio (Q)	6079,28			
		Costo Fijo		$ 38.813,28
Punto de Equilibrio (P)	1 -	C.v.u	1 -	$ 0,22
		P.v.u		$ 6,60
Punto de Equilibrio (P)		$ 38.813,28		$ 38.813,28
	1-	0,032648163		0,967351837
Punto de Equilibrio (P)	$ 40.123,23			

CANTIDAD	CV	CF	CT	INGRESO	
0	0	$ 38.813,28	$ 38.813,28	0	
1000	600	$ 38.813,28	$ 39.413,28	6600,00	
3000	1103	$ 38.813,28	$ 39.916,28	19800,00	
6079	$ 1.309,95	$ 38.813,28	$ 40.123,23	40123,23	PE
9000	1940	$ 38.813,28	$ 40.753,28	59400,00	
12000	1968	$ 38.813,28	$ 40.781,28	79200,00	
15000	1990	$ 38.813,28	$ 40.803,28	99000,00	

Elaborado por: William Lanchimba

GRÁFICO No 24. Punto de Equilibrio

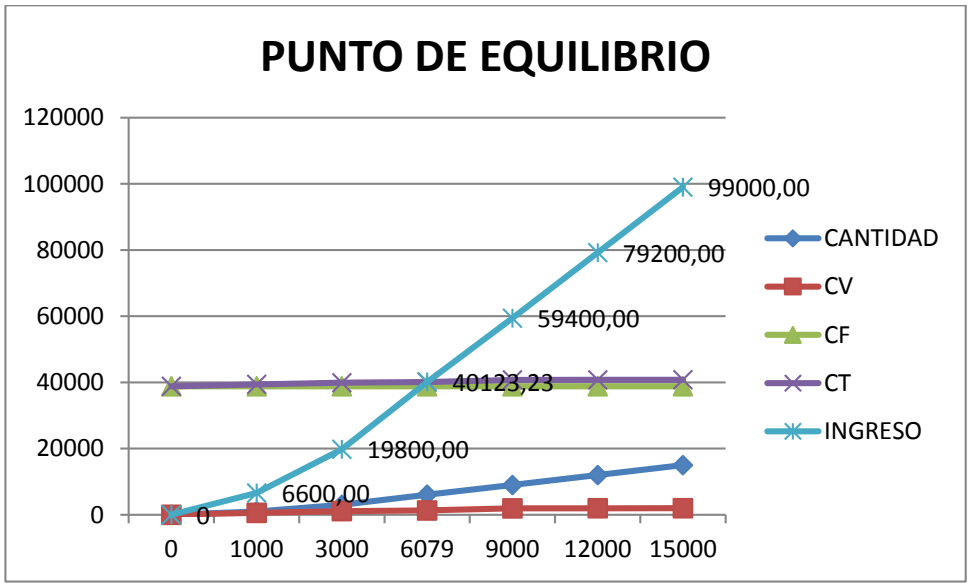

GRAFICO 24 Punto de Equilibrio

ANALISIS

El equilibrio monetario es de $ 40123,23

6.01.04.T(MAR)

TABLA No 42 TMAR

Tabla 42 TMAR

i =	INF	TF	RP	% de Ganancia
i =	3,07%	4,05%	3,20%	3%
i =	13,32%			

6.02. EVALUACIÓN FINANCIERA

6.02.01. VAN Y TIR

TABLA No 43 VAN Y TIR

Tabla 43 VAN Y TIR

AÑOS	Flujo Neto	VAN	TIR
0	(56.570,00)	$ (56.570,00)	$ (56.570,00)
1	$ 36.065,42	$ 31.826,17	$ 22.589,46
2	$ 36.497,13	$ 28.421,41	$ 14.318,20
3	$ 38.298,84	$ 26.318,79	$ 9.410,88
4	$ 40.190,65	$ 24.372,42	$ 6.185,63
5	$ 42.177,04	$ 22.570,61	$ 4.065,84
			$ 0,00
	VAN	$ 76.939,40	
	TIR	59,66%	

Elaborado por: William Lanchimba

6.02.02. PRI

TABLA No 44. PRI

Tabla 44 PRI

CALCULO DE PRI			
$ 1,78		AÑOS	1
$ 9,36		MESES	9
$ 0,36		DÍAS	11
$ 11			

Elaborado por: William Lanchimba

ANALISIS

Indica que la inversión se recupera en un año, nueve meses y 11 días.

6.02.03. COSTO BENEFICIO

TABLA No 45 COSTO BENEFICIO

Tabla 45 COSTO BENEFICIO

COSTO BENEFICIO		
B/C	$ 133.509,40	
	$ 56.570,00	
B/C	$	2,36

Elaborado por: William Lanchimba

CAPITULO VI

6.03. ANALISIS DE IMPACTOS

6.03.01. IMPACTO AMBIENTAL

En la actualidad se ha podido observar un incremento de las acciones de las personas sobre el medio ambiente que provocan efectos colaterales sobre éste, debido a la contaminación acústica y visual, desechos de energía radioactiva, entre otros.

Es importante tomar en cuenta la intensidad, según la destrucción del medio ambiente; la extensión, según afecte a un lugar concreto, a una parte o a la totalidad; la persistencia, si la duración es temporal o permanente; la recuperación, si los daños causados son fáciles de reparar, reversibles o irreparables.

Antes de empezar determinadas obras públicas, proyectos o actividades se consideran los impactos que se puedan producir en el medio ambiente.

La creación de un punto de venta de lencería descartable e insumos médicos en el sector de Miraflores, no afecta a la salud ambiental ni a la integridad de los ecosistemas. Sin embargo tiene un impacto ambiental bajo debido a que los desechos de los materiales descartables no son manejados adecuadamente para su eliminación por parte de las autoridades de salud.

Se puede acotar que desechos de insumos o lencería dañados o caducados en el punto de venta se manejarán con la debida precaución, la eliminación de estos es

mediante la devolución al fabricante para que se desechen los medicamentos con la mayor Seguridad o a su vez puedan ser esterilizados nuevamente.

También se tomará en cuenta el reciclaje y la reutilización de materiales que puedan servir como insumo como papel, vidrio, cartón, plásticos, madera.

6.03.02. IMPACTO ECONÓMICO

El impacto económico de una pequeña empresa es de gran importancia para el desarrollo del país. Las pequeñas y medianas empresas en el Ecuador se determinan de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos.

Se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

Las pequeñas y medianas empresas representan el 75% de las compañías en el Ecuador y concentran más del 70% de los empleos.

Por lo tanto al crear un nuevo punto de venta de insumos médicos, también estamos creando una nueva fuente de empleo para mejor en algo le economía de este sector que aportará al crecimiento económico del país.

6.03.03. IMPACTO PRODUCTIVO

La actividad de fabricación de insumos médicos y lencería descartable aportara a todos los Hospitales y Clínicas que se encuentran en el sector, ayudando a esta población a tener accesibilidad a los insumos médicos, brindándoles atención de calidad y satisfaciendo sus necesidades. Con la creación de este proyecto se espera contribuir a la mejora de la calidad de vida de las personas, que es uno de los propósitos del Plan Nacional del Buen Vivir.

Se espera también impulsar el crecimiento y progreso de este nuevo punto de venta de insumos médicos, con un mayor abastecimiento de productos, utilizando tecnología óptima y a la vez promoviendo la generación de mayores fuentes de empleo y desarrollo económico.

6.03.04. IMPACTO EMPRESARIAL

Con la creación de este nuevo punto de venta de insumos médicos estaremos ingresando a una sana competencia por ofrecer productos de alta calidad como lo venido haciendo otros tipos de empresas dedicadas a nuestro mismo fin.

Se ha podido notar también que por el momento son pocas las empresas dedicadas a esta actividad ya que por estar sometidas a rigurosos controles de calidad por parte del Ministerio de Salud son descartadas para poder crear este tipo de producto.

CAPITULO VII

7.01. CONCLUSIONES

Es necesario percibir las oportunidades para mejorar los paradigmas anteriores en la industria de insumos clínicos, con lo cual se evidencia la necesidad de crear nuevas empresas que satisfagan las necesidades de los usuarios en este tipo de mercado.

La carencia de atención de entrega de insumos buenos y de bajos costos a los pequeños laboratorios a través de empresas intermediarias, se evidencia con la falta de calidad en el servicio a los clientes directos (ciudadanía).

En función a los estudios iniciales se estableció una demanda y una oferta del mercado actual, con lo cual justificamos la creación de la empresa DHISVE.

Al crear una empresa de Distribución de Insumos de laboratorios clínicos (DHISVE) es una actividad que nos va a proporcionar un beneficio económico rentable de acuerdo al VAN obtenido en el análisis financiero (76939,40), con una tasa de oportunidad del inversionista del 13.32%, es evidente que se puede ver un crecimiento sustancial al plazo de dos años, sin embargo el préstamo a las entidades financieras fueron establecidos un año.

En la creación del proyecto se evidencia una ganancia.

Con la creación de una empresa intermediaria (DHISVE) que comunique los grandes distribuidores y los pequeños en referencia a los insumos médicos y

servicios personalizados a bajos costos, podría ser un detonante para que la atención a la ciudadanía mejore en calidad y servicio.

7.02. RECOMENDACIONES

Es recomendable la utilización de estrategias comerciales enfocadas al conocimiento de la empresa y al fortalecimiento de la misma en el mercado objetivo.

Se deben establecer políticas en cuanto a las ventas a crédito con la finalidad de obtener una pronta recuperación del dinero y una óptima planeación de adquisiciones.

Es importante tener un software contable y de inventarios con la finalidad de mantener un control permanente del inventario para planificar nuevas adquisiciones y cumplir con las obligaciones en forma oportuna.

Se requiere de personal capacitado, cuyo desempeño sea eficiente para asegurar un servicio diferenciado y una atención personalizada al cliente mediante la autogestión como valor agregado a la empresa.

Negociar con los proveedores para obtener descuentos por volúmenes de pedidos y crédito por cumplimiento oportuno de las obligaciones.

Bibliografía

BACALLA, C. (2003). TAMAÑO DEL PROYECTO. pág. 13.

CHAIN, N., & Reinaldo. (2008). *ESTUDIO DE MERCADO*

DHISVE. (30 de 10 de 2013). ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL, OBJETIVOS, PRINCIPIOS. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR.

Ecuador, M. d. (s.f.). *www.salud.gob.ec*. Recuperado el 09 de 09 de 2014, de http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/

KOTLER, P. (2008). *MERCADO.*

SALUD, L. O. (s.f.). *paho.org/disasters/index.php.* Obtenido de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.paho.org%2Fdisasters%2Findex.php%3Foption%3Dcom_docman%26task%3Ddoc_download%26gid%3D1770%26Itemid%3D&ei=APJHVKrfBZCONp2JgcgD&usg=AFQjCNE-

SAPAG, N. *DEMANDA.* 2003 PAG 72.