



FACULTAD DE ECONOMIA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UN PUNTO DE VENTA DE LA CADENA CRUZ AZUL FRANQUICIA MAYORFARMA.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PARA EL TÍTULO

INGENIERIA EN CIENCIAS EMPRESARIALES

AUTOR

DAVID ALEXANDER MONTENEGRO MAYORGA

TUTOR:

MSc. CARLOS SEBASTIAN CARDENAS ZAMBRANO

Guayaquil- Ecuador

2015

INDICE

CAPITULOS	DETALLES	PAGINA
1	INDICE GENERAL	3
2	JUSTIFICACION	4
3	PROBLEMA A RESOLVER	4
4	OBJETIVO GENERAL	4
4.1	OBJETIVO ESPECIFICO	4
5	RESUMEN EJECUTIVO	5
6	MISION Y VISION	6
6.1	MISION	6
6.2	VISION	6
7	METAS	6
8	VIABILIDAD LEGAL	7
9	ANALISIS DE MERCADO	7
9.1	MERCADO OBJETIVO	7
9.2	ANALISIS PESTAL	7
9.3	ANALISIS FODA	8
9.4	ANALISIS 4 P	9
9.5	ANALISIS DEMANDA Y OFERTA	9
9.6	ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION	10
9.7	ACCIONES DE PROMOCION	10
9.8	CANAL DE DISTRIBUCION	10
10	ANALISIS OPERATIVO	11

LOCALIZACION Y DESCRIPCION DE	
10.1 LAS INSTALACIONES	11
10.2 METODO DE PRODUCCION	11
10.3 CAPACIDAD INSTALADA	11
10.4 CADENA DE ABASTECIMIENTO	12
10.5 RECURSOS HUMANOS	13
11 ANALISIS FINANCIERO	14
ESTADO DE RESULTADO	
11.1 PROYECTADO A 5 AÑOS	14
11.2 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	15
11.3 ANALISIS PUNTO DE EQUILIBRIO	16
11.4 ANALISIS DE SENSIBILIDAD	16
11.5 ANALISIS TIR VAN Y RI	17
12 VIABILIDAD DEL PROYECTO	18
13 ANEXOS	19

1 INDICE GENERAL

Farmacias Cruz Azul es la Cadena Farmacias más grande del país con 16 años de presencia en el mercado ecuatoriano. Debido a la dolarización y un crecimiento agresivo de las cadenas de farmacias, en el año 2000 los farmacéuticos vieron la oportunidad y necesidad de ser parte de un modelo de negocio de franquicia que le ofrecía el respaldo de DIFARE y soporte en abastecimiento de medicinas, capacitación, tecnología, mercadeo orientados a fortalecer el negocio sus farmacias.

El pilar fundamental de su desarrollo durante este tiempo han sido sus franquiciados, las cifras que resume este modelo de negocio son: 950 farmacias, de las cuales el 74% de estos establecimientos pertenecen a más de 400 dueños de farmacias independientes, quienes sin perder la propiedad y administración de su negocio, ofrecen al consumidor mayor disponibilidad de medicinas, mejores descuentos y calidad de servicio.

La ciudad de Milagro tiene actualmente 166.634 habitantes según el último censo del INEC, realizado en el año 2010, actualmente Milagro cuenta con 94 farmacias a nivel local, de las cuales 27 son CRUZ AZUL.

El ARCSA (AGENCIA NACIONAL DE REGULACION, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA), adscrito al Ministerio de Salud Pública, que es el ente regulador, dividió al cantón en Circuitos por concepto de la Densidad Poblacional, y para que no exista la concentración de las farmacias en un punto específico.

MAYORFARMA, vio la necesidad de satisfacer las necesidades en el sector Nor-Este del Cantón ya que en la misma, si bien contaba con farmacias, pero estas no cumplían con el stock completo y la atención a los usuarios era deficiente, motivo por el cual, los habitantes de ese sector tenían que dirigirse hacia la parte céntrica para poder llenar las necesidades que acaecían, y, luego de un análisis de Mercado, análisis de factibilidad y cumpliendo con los requisitos establecidos por los entes Reguladores y controladores, decidió aperturar un punto nuevo en el sector antes expuesto, esperando tener ventas a diciembre del año 2016 de 70.000 dólares mensuales.

2 JUSTIFICACION

Nuestro trabajo es realizar el proyecto para medir la factibilidad de instalar una franquicia de Farmacias Cruz Azul. Expondremos todos los requerimientos que nos exige la franquicia para el uso de su marca. El estudio de mercado lo realizaremos según el análisis que efectúa directamente la franquicia en el sector. Esto con el fin de minimizar el riesgo de pérdida de la inversión que se va a realizar.

3 PROBLEMA A RESOLVER

El ARCSA, como ente regulador, al ver el resultado de la concentración de farmacias, dividió el cantón Milagro en Circuitos, por ende nuestro estudio se basará en la factibilidad de poner una sucursal de FARMACIAS CRUZ AZUL en un sector en el cual el ARCSA nos faculte el permiso respectivo, que en este caso sería en la parte Nor-Este, siendo más preciso en la vía a la salida al cantón Naranjito, porque en esta zona existe interconexión con muchas ciudadelas y es una vía de mucho tránsito tanto personal como vehicular.

Actualmente existe una farmacia de la cadena Génesis, en la cual como desventaja tiene, el Stock incompleto de medicinas, por ende muchas personas se dirigen a la parte céntrica para satisfacer sus necesidades, y esa oportunidad de negocios, ese nicho cautivo, es el que se quiere satisfacer, sin que muchos de ellos gasten en transportación para dirigirse a otro sector, pudiéndolo hacer dentro de su mismo circuito.

4 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan de Negocios para la implementación de una Sucursal de la Franquicia Cruz Azul en la zona Nor-este de la ciudad de Milagro

4.1 Objetivos Específicos

-Analizar el mercado que permita determinar el impacto y factibilidad de una Franquicia Cruz Azul en la zona Nor-Este del Cantón Milagro.

- Plantear un aspecto Técnico-Financiero para asegurar su operación y mantenimiento a largo plazo.

- Mediante el desarrollo de esta investigación generar una alternativa para satisfacer las necesidades de Salud, mediante el desarrollo de la presente investigación para el sector antes descrito

5 RESUMEN EJECUTIVO

Mayorfarma es un Franquiciado Cruz Azul, con la apertura del nuevo local MYF13 Colon y Andres Bello, tiene como objetivo principal implementar, desarrollar y ejecutar el plan de negocios asegurando la rentabilidad de la compañía y el bienestar en el sector salud para los habitantes de la zona Nor-Este de la Ciudad.

Milagro es un Cantón que cuenta actualmente con 94 farmacias, existiendo su mayor concentración en la parte céntrica de la urbe, el ente regulador ARCSA, dividió el cantón en circuitos como medida de evitar a futuro el re -direccionamiento de las farmacias que están actualmente ubicadas en sectores alejados, y quisieran concentrarse en un punto específico, lo que si permite el ente regulador es cambiar de dirección siempre y cuando este dentro del mismo circuito, Registro Oficial 69 (anexo11-12-13-14)

Uno de los requisitos fundamentales para poder aperturar una farmacia es la compra de la razón social o derecho de llave conocida de forma contable, requisito que nuestra empresa cumplió para la apertura de este nuevo punto de venta.

Con este nuevo punto de venta los clientes de la zona antes descrita podrán satisfacer sus necesidades en el ámbito del sector salud, división farmacias, adquiriendo sus medicamentos y productos de consumo, ya que el local brinda la comodidad necesaria, y, el recurso humano está capacitado para brindar la asesoría adecuada a sus clientes, logrando con ello la mejor experiencia en compra.

Tenemos el respaldo de la mayor empresa en distribución de medicina y artículos de bazar, DIFARE, empresa con la cual nos brinda el abastecimiento de productos que no tenemos en nuestras bodegas, adicionalmente es nuestro mayor proveedor.

Las expectativas generadas a mediano plazo para este nuevo punto de venta es llegar a finales del año 2016 con ventas mensuales de \$70.000.00

(setenta mil Dólares) y según los resultados del local en marcha así lo avalan, que si se podría llegar a la meta esperada.

Para la puesta en marcha del negocio, y poder cumplir con las expectativas de ventas, se tomó la decisión de la forma del local sea Auto Servicio, contando con un administrador y tres auxiliares de punto de venta debidamente capacitado y con la infraestructura tecnológica para llegar a cabo la ejecución de las gestiones en el tiempo necesario en el punto de venta.

6 MISION Y VISION

6.1 Misión

La Misión del punto de venta es direccionar con recursos técnicos y humanos a una calidad de servicio alta, con precios competitivos en el mercado, diferenciándonos pro positivamente de la competencia.

6.2 Visión

Para el punto de venta MYF13 Colon Y Andres Bello, es cerrar el año 2016 con ventas mínimas de 70.000 dólares mensuales.

7 METAS

Los ventas esperadas, analizando de forma socio-económica, la población a la cual se quiere satisfacer, bordean dentro del primer mes \$30.000 (treinta mil) llegando al cierre del año 2015 con unas ventas mínimas de \$45.000, y un crecimiento anual de un 8% mínimo, (la media del mercado es 5%) hasta llegar al techo de ventas que bordearían los 70mil,

8 VIABILIDAD LEGAL

El ARCSA como ente regulador en el Estado Ecuatoriano, ha realizado una división a nivel nacional, provincial y cantonal, siendo este último el que nos compete por ser objeto del proyecto, en Distritos y Circuitos, es decir las farmacias no se pueden reubicar a su libre albedrío, sino exclusivamente dentro del circuito que le corresponde.

El documento principal e indispensable para poder aperturar un punto de venta es la Razón Social, o considerado contablemente, el Derecho de llave, siendo este el punto de partida, pero solo se puede ubicar de forma exclusiva dentro del circuito donde está registrado el documento antes descrito.

Luego que la Razón Social pasó a Nombre de MAYORFARMA S.A., se solicitó al ARCSA, el cambio de dirección donde será ubicado el punto de venta, cumpliendo el requisito descrito en el párrafo anterior.

Después de la aprobación la nueva dirección se procede a realizar los trámites y pagos de permisos Municipales, Cuerpo de Bomberos, SRI y el ARCSA para la comercialización de productos psicotrópicos adjuntado el químico Farmacéutico responsable. (ANEXO 2-3-4-5-9)

9 ANALISIS DE MERCADO

9.1 Mercado Objetivo

El mercado Objetivo son todas las personas del Cantón Milagro ubicadas en el sector Nor-este, siendo estas las ciudadelas, Las Piñas, Colegio Otto Arosemena, Los Pinos, Las Mercedes, Ipanema. (ANEXO 1)

9.2 Análisis PESTAL

El impacto esperado desde el punto de vista socio-económico es alto, ya que esta unidad de negocio va dirigido tanto a sectores populosos y residenciales, ubicados dentro del circuito, evitando con ello el traslado al sector céntrico, porque antes de la puesta en marcha del punto de venta, los locales (farmacias) que se encuentran en este sector, no satisfacían las necesidades que ya se demandaba, con canales de diferenciación altamente plasmados y aplicados en la ejecución del proyecto.

9.3 Análisis FODA

FORTALEZAS

- Marca Cruz Azul posicionada con 16 años de presencia en el Mercado.
- Modelo de atención Autoservicio con un amplio portafolio de productos.
- Buen ambiente laboral
- Recurso Humano con Experiencia
- Motivación continua del Recurso Humano
- Capacitación constante

OPORTUNIDADES

- Competencia Débil por quiebres de inventario
- Zona de constante crecimiento poblacional
- Convenios con instituciones privadas y públicas de la Ciudad
- Tendencias favorables en el mercado

DEBILIDADES

- El tiempo de reposición en productos de Back Order
- Los tiempos de respuesta para transferencias entre pos suelen ser largos por la distancia con la bodega Matriz
- No contar con un transferencista de planta
- No tener un amplio Parquadero

AMENAZAS

- Regulación desfavorable por la nueva tabla de fijación de precios
- Cambio en la legislación
- Ente Regulador autorice la apertura un punto cercano a la competencia.

9.4 Análisis 4 P

Producto: se manejan de 2 clases, los tangibles (medicinas y bienes de consumo) y los intangibles (servicio de recargas telefónicas), teniendo un stock completo para las necesidades de los clientes, que es lo que nos diferencia de la competencia.

Precio: todos los productos tangibles tienen como descuento promedio el 15% con relación al precio de mercado (PVP) haciendo con esto atractiva para nuestros clientes, como acotación, los precios se manejan directamente el Departamento de Política Comercial de Cruz Azul.

Plaza: se cuenta con un local Auto servicio, climatizado, limpio, en el cual, las góndolas y cabeceras, se ubican los productos OTC (libre venta) y dentro de la bodega interna (perchas) se encuentra la medicación respectiva.

Promoción: La Marca Cruz Azul maneja el departamento de Mercadeo, en el cual se ejecutan publicidades en los distintos medios (televisivo, radial, internet e impresa) en el cual se da a conocer todos los beneficios, ofertas y demás novedades, adicional a esto hay un cronograma de actividades de Mercadeo para todos los locales Franquiciados.

9.5 Análisis de Demanda y Oferta

En el Sector Nor-Este de la ciudad de Milagro, los locales predecesores, y con mayor antigüedad dedicados a esta clase negocio, no contaban con el stock completo, y el recurso humano no acorde a las necesidades del sector, logrando con esto el desplazamiento hacia otros sectores, detalle que se pudo palpar en una prueba de campo, llegando a la conclusión que esta zona necesitaba un local con las características adecuadas, para poder llenar los requerimientos de los pobladores.

Ya que nuestro Sistema de Facturación tiene un registro de cada uno de los clientes, se pudo evidenciar la frecuencia de compra de los mismos, que pertenecen al sector de estudio, siendo los locales céntricos los de mayor concurrencia en horarios especialmente nocturnos.

9.6 Estrategia de Diferenciación

La estrategia a utilizar en este proyecto es la Diferenciación en Servicio al Cliente detalle primordial que nos hace ser la marca número uno, otro aspecto que nos diferencia de la competencia es contar con el stock completo de medicinas, en un ambiente, en modalidad Autoservicio, que genere la mejor experiencia en compra.

También es la Diferenciación por los Precios, ya que actualmente manejamos una tabla de descuentos agresivos, logrando con ello poder satisfacer las necesidades a un precio atractivo para los clientes.

9.7 Acciones de Promoción

Actividades de BTL, en la apertura de locales nuevos con obsequios, Globos, Música, sorteos para los clientes, etc.

Como acción de mercadeo permanente tenemos beneficios mensuales, el primer viernes de cada mes todos los productos están con el 20% de descuento.

Contamos también con el beneficio de medicación continua para pacientes crónicos.

Entrega de la revista mensual donde se comunica a los clientes, las actividades, promociones, ofertas, concursos que están activos.

Adicionalmente como marca existes publicidades en los distintos medios de comunicación, tanto escrito, radial, internet y televisiva.

9.8 Canal de Distribución

El canal de distribución que posee este tipo de negocios es directamente que el consumidor final se acerque al punto de venta a realizar su compra, este punto de venta no posee el servicio a Domicilio.

10 ANALISIS OPERATIVO

10.1 Localización y Descripción de las Instalaciones

El punto de venta tiene como característica principal el ser Auto Servicio, en el cual cuenta con 3 Góndolas con sus respectivas cabeceras, en el cual se exhiben productos que no tienen ninguna restricción, y en la parte interna existen 15 Perchas metálicas, en el cual van ubicadas las medicinas, clasificados por laboratorio y ordenados de forma alfabética.

Contiene adicional 4 cajas de facturación, donde se encuentran los auxiliares de punto de venta, encargados de satisfacer las dudas y consultas de los clientes.

Para brindar un ambiente de confort en cuanto a la temperatura a los clientes, tantos internos como externos, para una experiencia en compras agradable y la comodidad de los colaboradores, el punto de venta cuenta con 2 aires acondicionados el cual brinda la climatización. (ANEXO 6-7-8-10)

10.2 Método de Producción

En nuestro caso, por vender productos terminados, nuestra producción sería medida en base al servicio y el crecimiento en ventas, que tenga el punto de venta.

10.3 Capacidad Instalada

Inicialmente, se espera que el punto tenga 50.000 en valor de inventario inicial, contando con 4 recursos, 1 administrador y 3 auxiliares de punto de venta, esperando las ventas durante el primer mes sean de \$30.000, con un crecimiento anual de 8%, y, si se cumplen con lo esperado, el paso a seguir es aumentar la cantidad de recursos, para poder cumplir con los objetivos.

Como acotación, por cada 12.000 dólares de crecimiento en ventas se requiere de un colaborador adicional, en los puntos.

10.4 Cadena de Abastecimiento, Diagrama de Flujo de Procesos OTIDA

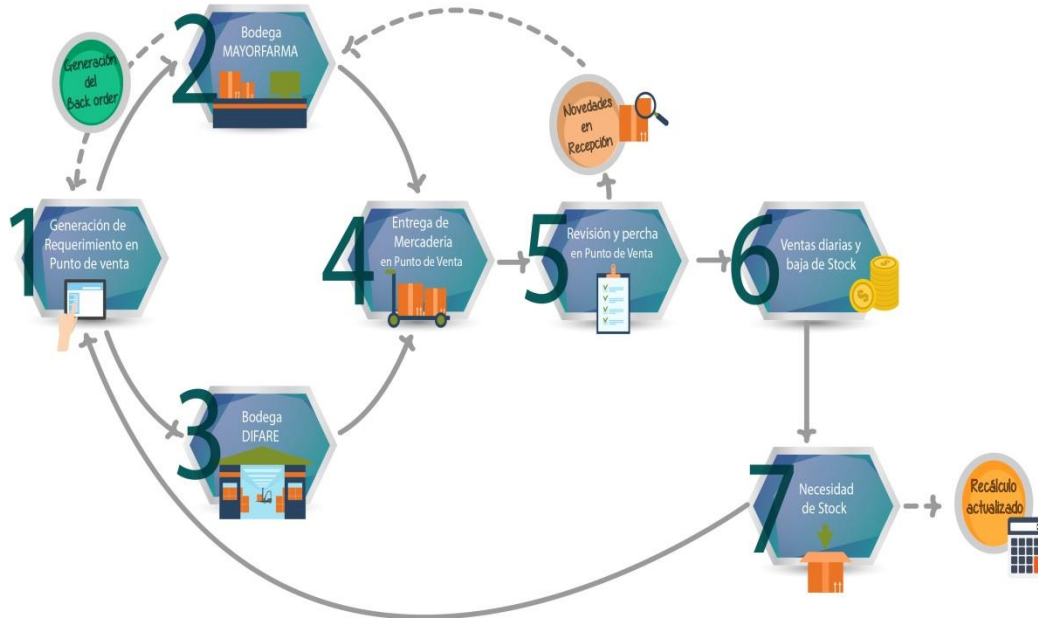


Ilustración 1 Cadena de Abastecimiento
 Fuente: David Montenegro
 Realizado por David Montenegro

10.5 Recursos Humanos

El punto de venta, por las dimensiones y características físicas que posee, se requiere de Administradores y Auxiliares de Farmacia, en las cantidades de 1 y 3 respectivamente.

El Administrador, es el encargado del punto de venta, no solo en la parte de documentación, dinero, imagen de la farmacia, sino en el control del personal que están bajo su cargo.

El Auxiliar de Farmacias, son los encargados de la limpieza, facturación, inventario y demás actividades que el administrador considere la pueda realizar dependiendo de los conocimientos y destrezas.

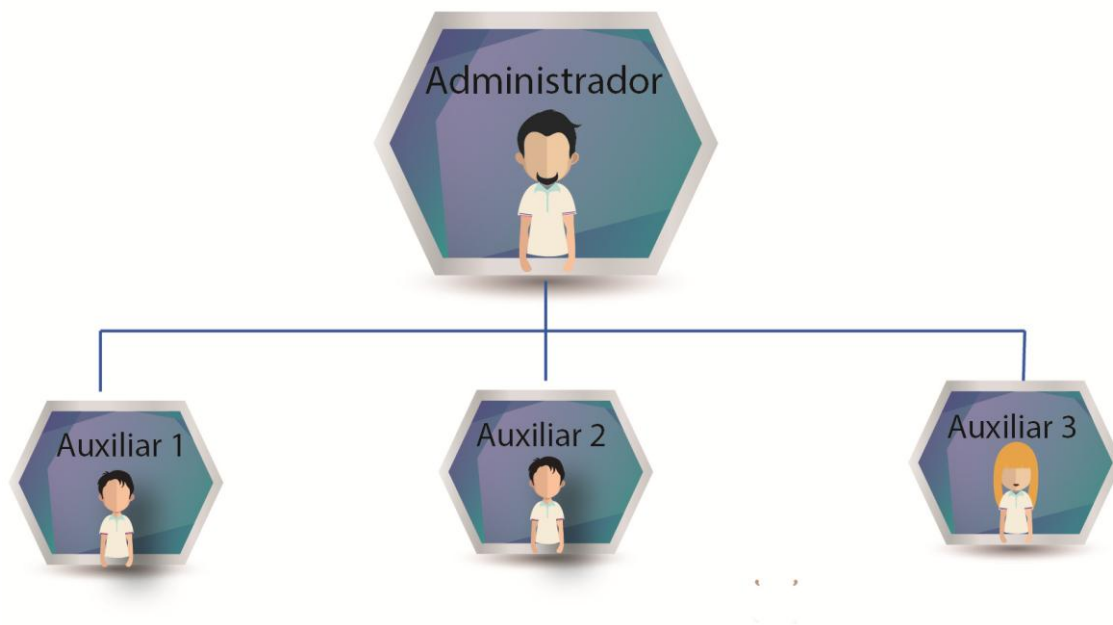


Ilustración 2 Organigrama punto de venta
Fuente: David Montenegro
Realizado por David Montenegro

11 ANALISIS FINANCIERO

11.1 Estado de Resultado Proyectado a 5 años.

**MAYORFARMA S.A.
MYF13 COLON Y ANDRES BELLO
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO**

INGRESOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		386,000.00	609,022.22	645,563.56	684,297.37	725,355.21
Costo de Ventas		308,800.00	487,217.78	516,450.84	547,437.90	580,284.17
Utilidad Bruta en Ventas		77,200.00	121,804.44	129,112.71	136,859.47	145,071.04
EGRESOS						
Sueldos		15,440.00	24,360.89	25,822.54	27,371.89	29,014.21
Aporte Patronal IESS		1,721.56	2,716.24	2,879.21	3,051.97	3,235.08
Décimo tercer sueldo		0.00	1,715.56	2,030.07	2,151.88	2,280.99
Décimo cuarto sueldo		0.00	1,095.00	1,562.20	1,718.42	1,890.26
Fondos de Reserva		0.00	1,715.56	2,030.07	2,151.88	2,280.99
Arriendos		5,400.00	7,920.00	8,712.00	12,777.60	18,740.48
Publicidad		1,500.00	200.00	240.00	288.00	345.60
Servicios Básicos		3,150.00	4,410.00	4,630.50	4,862.03	5,105.13
Mantenimiento de local		900.00	1,200.00	1,260.00	1,323.00	1,389.15
Suministros de oficina		150.00	165.00	181.50	199.65	219.62
Unifomes		200.00	60.00	60.00	60.00	60.00
Gastos financieros		12,628.71	16,838.28	4,209.57	0.00	0.00
Depreciacion de activos		4,877.79	9,755.58	14,633.37	8,128.32	10,160.40
Amortiz. Gastos de cosntitución		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
G I - Pintura	1,500.00					
G I - Electricidad	1,500.00					
G I - Alarma	250.00					
G I - Redes Informaticas	800.00					
TOTAL Gastos implementacion		4,050.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total gastos		45,968.06	72,152.10	68,251.04	64,084.63	74,721.90
Utilidad/Pérdida		31,231.94	49,652.35	60,861.67	72,774.84	70,349.14

11.2 Flujo de Caja Proyectado

MAYORFARMA S.A.
MYF13 COLON Y ANDRES BELLO
FLUJO DE CAJA PROYECTADO

FLUJO DE CAJA	Datos Adicionales		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos operativos							
Ingresos por Ventas			386,000.00	609,022.22	645,563.56	684,297.37	725,355.21
Cuentas por cobrar			0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Servicios			0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL INGRESOS		0.00	386,000.00	609,022.22	645,563.56	684,297.37	725,355.21

Egresos operativos

Pago a Proveedores			240,177.78	474,637.04	511,578.67	542,273.39	574,809.79
Sueldos			15,440.00	24,360.89	25,822.54	27,371.89	29,014.21
Aportes al IESS personal			1,459.08	2,302.10	2,440.23	2,586.64	2,741.84
Aportes al IESS patronal			1,721.56	2,716.24	2,879.21	3,051.97	3,235.08
Décimo Tercer Sueldo			0.00	1,715.56	2,030.07	2,151.88	2,280.99
Décimo cuarto sueldo				1,095.00	1,562.20	1,718.42	1,890.26
Fondos de Reserva				1,715.56	2,030.07	2,151.88	2,280.99
Uniformes			200.00	60.00	60.00	60.00	60.00
Arriendo			5,400.00	7,920.00	8,712.00	12,777.60	18,740.48
Publicidad			1,500.00	200.00	240.00	288.00	345.60
Servicios Básicos			3,150.00	4,410.00	4,630.50	4,862.03	5,105.13
Mantenimiento de local			900.00	1,200.00	1,260.00	1,323.00	1,389.15
Suministros de oficina			150.00	165.00	181.50	199.65	219.62
Compra de materiales limpieza			60.00	66.00	72.60	79.86	87.85
G I - Pintura	1,500.00						
G I - Electricidad	1,500.00						
G I - Alarma	250.00						
G I - Redes Informáticas	800.00						
TOTAL Gastos implementación			4,050.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos de constitución			10,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Permisos varios			500.00	550.00	605.00	665.50	732.05
Total Egresos Operativos			284,708.42	523,113.38	564,104.60	601,561.70	642,933.04
Flujo de efectivo Terminal							
Total Flujo de caja Operativo		-	101,291.58	85,908.84	81,458.95	82,735.67	82,422.17
Total Flujo de caja Operativo 2		-	101,291.58	85,908.84	81,458.95	82,735.67	82,422.17
Flujo de caja Financiero							
Capital		2,000.00	0.00				
Cuentas por pagar			0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Principal			10,452.02	15,419.23	4,131.75	0.00	0.00
Intereses			2,176.69	1,419.05	77.82	0.00	0.00
Total flujo de caja financiero			12,628.71	16,838.28	4,209.57	0.00	0.00

FLUJO NETO DE CAJA		-	30,000.00	88,662.87	69,070.56	77,249.38	82,735.67	82,422.17
---------------------------	--	---	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

FLUJO ACUMULADO		-	28,000.00	60,662.87	129,733.43	206,982.82	289,718.48	372,140.66
------------------------	--	---	-----------	-----------	------------	------------	------------	------------

VALOR ACTUAL			91,253.68	69,725.54	59,562.09	82,735.67	82,422.17
VALOR ACTUAL NETO		30,000.00	91,253.68	69,725.54	59,562.09	190,541.31	411,082.61

11.3 Análisis de Punto de Equilibrio

Para poder cumplir con los gastos operativos se necesitaría vender en el año 2015 una suma de 211 mil dólares, a una utilidad del 20%, es decir en el ejercicio del proyecto, los valores aplicables si cubren los mismos para

$$(PE)VENTAS - COSTO DE VENTA = GASTOS OPERATIVOS + FINANCIEROS$$

INGRESOS	AÑO 1
Ventas	\$ 211,409.70
Costo de Ventas	\$ 169,127.76
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 42,281.94

11.4 Análisis de Sensibilidad

Luego de usar 2 variables en cuanto a la tasa de riesgo, el análisis de Sensibilidad, es el 11.86%, este resultado nos indica el impacto positivo para la ejecución de la apertura del pos.

La tasa anual de para el cálculo, y la tasa alternativa, fue proporcionada por los ejecutivos de la cadena Cruz Azul, dueños de la marca, para la apertura de locales.

$$(VAN_n - VAN_e) / VAN_e$$

ANALISIS DE SENSIBILIDAD	11.86%
--------------------------	--------

Tasa anual		11%
Tasa anual (ALTERNATIVO)		8%
TIR		280%
VAN1		\$ 239,489.96
VAN2		\$ 268,095.84

Como observamos el TIR es elevado, básicamente porque dentro del primer año ya tendríamos el retorno de la inversión,

11.5 Análisis de TIR, VAN Y RI

ANEXO 15

En cuanto al TIR este nos da como resultado 280%, es decir el retorno esperado supera las expectativas haciendo viable el proyecto en la ejecución del mismo.

En cuanto al VAN si calculamos el valor presente, el punto representa para la compañía 239mil dólares, haciendo con esto más que atractiva la ejecución y puesta en marcha del proyecto

Tasa anual	11%
TIR	280%
VAN1	\$ 239,489.96

En cuanto al rendimiento sobre la inversión nos da como resultado que a partir del primer año, por cada dólar de activo se está generando \$0.30 de utilidad, pero como se visualiza el decrecimiento del indicador, es porque el total de activos va creciendo de forma paulatina, como lo muestra el balance proyectado a 5 años.

RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSION	
UTILIDAD ANTES INTERESES E IMPUESTOS / ACTIVO TOTAL	
RESULTADO	
AÑO 1	0.300
AÑO 2	0.300
AÑO 3	0.260
AÑO 4	0.219
AÑO 5	0.174

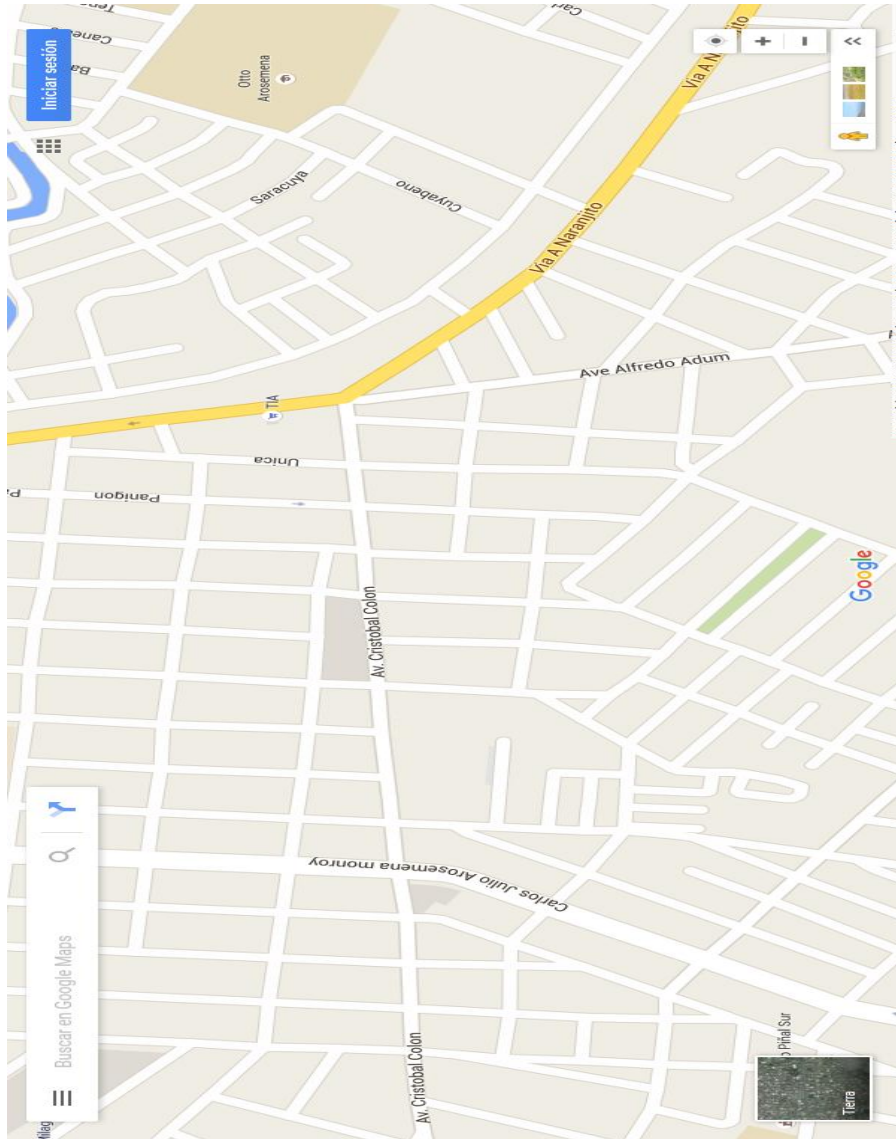
El valor del resultado, se lo puede analizar tanto porcentual, como en dólares, ya que es la representación de la rentabilidad, comparada con el total de activo, por ejemplo en el año uno, de la rentabilidad obtenida, corresponde al 30% del activo total, o de cada dólar del activo se generan \$0.30 centavos de utilidad.

12 VIABILIDAD DEL PROYECTO (CONCLUSIONES)

Luego del estudio realizado, para la elaboración de este proyecto y analizando los datos se concluye lo siguiente:

- Ya que para llegar al punto de equilibrio se necesitaría vender 211 mil en el primer año, pero ese valor es mucho menor a los esperados, adicionalmente los indicadores de IR, VAN, TIR y El Análisis de sensibilidad, nos dan la certeza de que el proyecto va a ser un éxito.
- Se realizó un apalancamiento financiero, por medio de un préstamo bancario, nos ayudó a que el riesgo en la ejecución del negocio es compartido y no se afecta al flujo corriente de los demás puntos de venta.
- Las frecuencia y el mecanismo de generación de reposiciones en el abastecimiento tanto de bodega central como el de los proveedores, se minimiza el riesgo del quiebre de inventario (cuando se llega al 0 absoluto en stock).
- Los precios accesibles y la calidad del servicio, cumpliendo con los protocolos, nos brindan la seguridad que los clientes van a tener la mejor experiencia en compra.

13 ANEXOS



Anexo 1

Fuente: Google Map

Realizado por David Montenegro

Empresa Pública
Cuerpo de Bomberos de Milagro

COMPROBANTE
DE INGRESO A CAJA

MESES	AÑO	CAJA N°	N°
ABR	02	2015	4
			11609

CONTRIBUYENTE	CEDULA R.U.C. - CODIGO CATASTRAL	CODIGO TRANSACC
SERVICIOS FARMACEUTICOS MAYORGA S.A MAYORGA	0992702591001	PER
DIRECCIÓN: AV. COLON Y ANDRES BELLO		

CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS		AÑO
TÍTULO DE CRÉDITO 1060 R		2015
Actividad	BOFICAS, FARMACIAS Y PRODUCTOS NATURALES	
Razón Social	FARMACIA MAYORGA S.A	
Inicio Act	15 DIC 2014	
Rubros		Tipo de Riesgo
RESARSO	42.00	ALTO
COSTO DE EMISION	1.40	
Nominal	44,6	Descuento
		0,00
Coactiva	0,00	Abono
		0,00
		Mora
		0,00
		Liquidación
		11609

	VALOR RECIBIDO
EFFECTIVO	44.40
CHEQUES	0.00
N/C y/o TRANSFER	0.00
TOTAL RECIBIDO	44.40

Título Válido Hasta, el 31 de Diciembre del 2015

Director Financiero Tesorero

EMPRESA PÚBLICA CUERPO DE BOMBOS MILAGRO
REGAUDACIÓN
02 ABR 2015
CANCELADO
02-ABR-15 11:55 AM
SELLO Y FIRMA DEL CAJERO

Anexo 2
Fuente: Cuerpo Bomberos Milagro
Realizado por David Montenegro



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**



NUMERO RUC: 0992702591001
RAZON SOCIAL: SERVICIOS FARMACEUTICOS MAYORGA S.A. MAYORFARMA

No. ESTABLECIMIENTO: 013 **ESTADO:** ABIERTO **LOCAL COMERCIAL:** **FEC. INICIO ACT.** 11/02/2015

NOMBRE COMERCIAL: FARMACIA CRUZ AZUL **FEC. CIERRE:**

ACTIVIDADES ECONÓMICAS: **FEC. REINICIO:**

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS LACTEOS
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE BEBIDAS NO ALCOHOLICAS (JUGOS, GASEOSAS, AGUA MINERAL, ETC)
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS DIVERSOS PARA EL CONSUMO HUMANO
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS Y MEDICINALES

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: GUAYAS Cantón: MILAGRO Parroquia: MILAGRO Calle: 10 DE AGOSTO Número: S/N Intersección: PEDRO CARBO
Referencia: LOCAL ESQUINERO FRENTE APROFE Celular: 042974908 Email: david.montenegro@mayorfarma.com Email Trabajo:
MAYORFARMA@HOTMAIL.COM

No. ESTABLECIMIENTO: 014 **ESTADO:** ABIERTO **LOCAL COMERCIAL:** **FEC. INICIO ACT.** 11/03/2015

NOMBRE COMERCIAL: FARMACIAS CRUZ AZUL **FEC. CIERRE:**

ACTIVIDADES ECONÓMICAS: **FEC. REINICIO:**

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS LACTEOS
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE BEBIDAS NO ALCOHOLICAS (JUGOS, GASEOSAS, AGUA MINERAL, ETC)
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS DIVERSOS PARA EL CONSUMO HUMANO
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS Y MEDICINALES

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: GUAYAS Cantón: MILAGRO Parroquia: MILAGRO Calle: AV. COLON Número: SN Intersección: CALLE UNICA Y
ANDRES BELLO Referencia: JUNTO AL DEPOSITO DE GAS BRITO Telefono Trabajo: 042974393 Email Trabajo:
MAYORFARMA@HOTMAIL.COM

Este es un documento de identidad

Anexo 3
Fuente: Servicio Rentas Internas
Realizado por David Montenegro



Milagro, 03 marzo 2015

Señor Arquitecto
JUAN ARCE SANCHEZ
DIRECTOR DE URBANISMO, ARQUITECTURA Y CONSTRUCCION
MUNICIPIO DE MILAGRO
Ciudad.-

De nuestras consideraciones:

Por medio de la presente solicito a usted gentilmente la Aprobación para 1 letrero para el nuevo local que será ubicado en av. Colon y Callejón Andrés Bello, y será puesto bajo las normas expuestas por el cabildo al cual usted representa, el cual van a tener una medida de 8.00 mts de ancho y 1.00 mts de alto.

Esperando que la solicitud antes expuesta tenga la acogida esperada, me suscribo ante usted, no sin antes agradecerle por la atención brindada.

Atentamente


Ing. Stiven Tumbaco Resabala
ASISTENTE DE PRESIDENCIA
MAYORFARMA S.A.

Servicios Farmacéuticos Mayorga S.A.
MAYORFARMA
RUC: 0887702191001
Telf: 2974333



Anexo 4
Fuente: GAD MILAGRO
Realizado por David Montenegro

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria

**AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN,
CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA - ARCSA**

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO: ARCSA-2015-2.10-0001303

Nombre o Razón Social del establecimiento: **SERVICIOS FARMACEUTICOS MAYORGA S.A.
MAYORFARMA**

Nombre del Propietario o Representante Legal: **MONTENEGRO MAYORGA DAVID ALEXANDER**

Número del RUC del establecimiento: **0992702591001 Establecimiento N°: 14**

Provincia: **GUAYAS**

Cantón: **MILAGRO**

Parróquia: **MILAGRO CABECERA CANTONAL**

Sector: **CENTRO**

Dirección: **AV. COLÓN EN LA ALLE UNICA Y ANDRÉS BELLO**

Calle principal: **AV. COLÓN**

Actividades / Tipo(s) de establecimiento(s):
* **2.10 ESTABLECIMIENTOS FARMACEUTICOS FARMACIAS. Riesgo: Medio**

Fecha de Emisión: **27-05-2015**

Fecha de Vigencia: **27-05-2016**

Orden de pago: **PF2015-00057960 / Valor: \$50.98**


Ing. Freddy Orlando Erazo Pazmiño
Coordinador General Técnico de Certificaciones - ARCSA

Las condiciones en la cual se emitió el Permiso de Funcionamiento, son verificables en cualquier momento por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

Anexo 5

Fuente: ARCSA

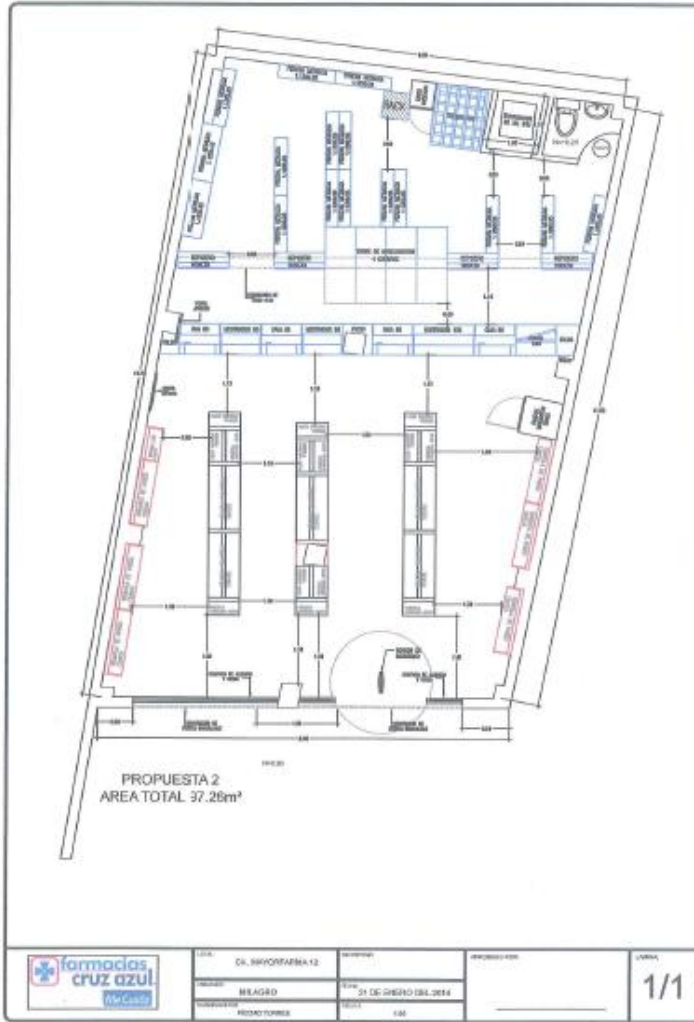
Realizado por David Montenegro



Anexo 6
Fuente: David Montenegro
Realizado por David Montenegro



Anexo 7
Fuente: David Montenegro
Realizado por David Montenegro



Anexo 8
Fuente: Arq. Sonia Campaña
Realizado por Arq. Sonia Campaña

1270

CONTRATO DE FRANQUICIA

En la ciudad de Guayaquil, a los 10 días del mes de Enero del año 2014, comparecen a la celebración del presente "CONTRATO DE FRANQUICIA"; por una parte la compañía denominada DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA ECUATORIANA DIFARE S.A., debidamente representada por su Gerente General señor JULIO CESAR OCAÑA MOREIRA, a quien en adelante y para los efectos del presente instrumento se le denominará como el "FRANQUICIADOR", y por otra parte, la Compañía SERVICIOS FARMACEUTICOS MAYORGA S.A. MAYORFARMA, debidamente representada por el señor David Alexander Montenegro Mayorga, por sus propios y personales derechos / en su condición de representante legal autorizado y propietario de la Farmacia Nueva, domiciliado [a] en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas. La Farmacia o Establecimiento Comercial se encuentra ubicado en la ciudad de Milagro, en las calles Torres Causana # 327 y Carlos Chiriguaya, a quien en adelante y para efectos del presente instrumento se la denominará como el "FRANQUICIADO".

**CLAUSULA PRIMERA:
ANTECEDENTES.-**

El FRANQUICIADOR, es una compañía anónima de nacionalidad ecuatoriana legalmente constituida bajo el amparo y regulación de las leyes de la República del Ecuador y que ha desarrollado un sistema de promoción y comercialización de bienes y servicios, bajo puntos de venta denominados "Farmacias Cruz Azul®", los que en uniformidad de manejo comercial diseñado por el FRANQUICIADOR mediante el establecimiento de estrategias comerciales de mercadotecnia y uso uniforme de una marca y un nombre comercial así como en la aplicación de una imagen corporativa común, se diferencian de otros sistemas en la comercialización de medicamentos y otros bienes de consumo.

Este contrato de franquicia se basa en una relación de cooperación paraziente por el cual uno de las partes el FRANQUICIADOR, titular de un nombre comercial, de una marca, de diseños o emblemas con que identifica su empresa o negocio (Cruz Azul®), otorga al FRANQUICIADO, la franquicia independiente un conjunto de derechos que lo facultan para vender, distribuir o explotar comercialmente a su propio riesgo, en un lugar o territorio preestablecido, uno o varios productos y servicios, amparándose no solamente en la marca con la que el otorgante identifica sus productos, sino también en la imagen comercial y en los métodos operativos que utiliza.

El presente contrato incluye una licencia de derechos de propiedad intelectual relativos a marcas o signos distintivos y a otros conocimientos técnicos para la utilización y la distribución de bienes y servicios. Además de una licencia de derechos de propiedad intelectual, el FRANQUICIADOR (DIFARE) proporciona normalmente al FRANQUICIADO, durante el período de aplicación del acuerdo, una asistencia comercial o técnica. La licencia y esta asistencia forman parte integrante del método comercial franquiciado. Por todo esto, el FRANQUICIADOR percibe del FRANQUICIADO un canon por la utilización del método comercial en cuestión. La franquicia así entendida permite al FRANQUICIADOR establecer, con unas inversiones limitadas, una red uniforme para la distribución de sus productos a favor del propio FRANQUICIADO y de los consumidores.

Este contrato además constituye una manifestación de la autonomía, de la voluntad y de la libertad de empresa protegidas constitucionalmente, con el objetivo de alcanzar beneficios e incentivos económicos mutuos entre las partes contratantes. Ellas asumen el compromiso de ofertar bienes y servicios competitivos, garantizando, de esta manera, el derecho de los consumidores a elegirlos con libertad y adquirirlos en óptimas condiciones de calidad, respetando su accesibilidad y elegibilidad.

**CLAUSULA SEGUNDA:
OBJETO DE LA FRANQUICIA.-**

Con los antecedentes indicados, el FRANQUICIADOR y el FRANQUICIADO, convienen en vincularse mercantil y comercialmente a fin de que el FRANQUICIADO utilizando el sistema de promoción y voluntaria de los términos generales y especiales de este contrato, se beneficie mutua y reciprocamente de las ventajas comerciales de la franquicia farmacias Cruz Azul®, así como de la eficiencia dinámica que esta forma de negocio conlleva no solo a los involucrados sino a los consumidores en general que utilizan estas farmacias.

Las partes acuerdan especial y específicamente que corresponde al FRANQUICIADOR el establecimiento de las políticas de estrategia comercial en la franquicia de farmacias Cruz Azul®, correspondiéndole inclusive la facultad privativa para el establecimiento de políticas comerciales propias de la licencia del uso del nombre comercial, marcas, programas o imagen corporativa para cada uno de los servicios que se brinda y sobre la base de los términos de este contrato.

Para el establecimiento de estas políticas comerciales y de mercado se podrá firmar en cuenta los bienes y servicios de la franquicia, así como elementos propios de cada FRANQUICIADO tales como: el sector, la ubicación o otras de carácter comercial, razón por la cual el FRANQUICIADO renuncia al establecimiento de políticas individuales pues acepta que



Página 1 de 10

		<h1>STARFRIO</h1> <h2>LEON WILLIAM REYES VEGA</h2> <p>RUC: 0915822134001</p>	
CLENTE: FARMACIAS CRUZ AZUL DIRECCION: FECHA: 15/ENERO/2015		Proforma 100-0038 Telf. 2-975-842	
ITEMS.	DETALLE	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	AIRE ACONDICIONADO DE 36000 BTU LENNOX	1.432,20	
2	AIRE ACONDICIONADO DE 48000 BTU LENNOX	1.779,69	
1	DESMONTAJE DE AIRE	40,00	
1	MONTAJE DE AIRE	40,00	
ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA INCLUYEN Consola Condensador Cañerías Instalacion Garantia			
TIEMPO OFERTA: Valida 20 DIAS		SUBTOTAL	0,00
		IVA 12%	0,00
		TOTAL	0,00

DIRECCION: AV. CHIRIJOS Y MANABI
 TELFS: 2975842
starfrio_2014@outlook.es

fec #12

Anexo 10
 Fuente: Star Frio
 Realizado por Leon Reyes Vega

REGISTRO OFICIAL

Este documento ha sido
procesado teniendo como fuente
bibliográfica el Registro Oficial

Nº 69

SUMARIO:

FUNCIÓN EJECUTIVA

ACUERDOS:

MINISTERIO DE CULTURA Y PATRIMONIO:

[DM-2013-103 Legalizase la declaratoria en comisión de servicios en el exterior del señor Juan Alberto Gordillo Freire.....](#) 2

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA:

[00003999 Deleganse funciones a la Dirección Nacional Jurídica.....](#) 4

[00004002 Reformanse los acuerdos ministeriales Nos. 813 de 18 de diciembre de 2008; 1203 de 14 de junio de 2012; 1484 de 24 de julio de 2012; y 2716 de 3 de enero de 2013.....](#) 5

[00004014 Explítese el Reglamento para la Planificación Nacional de Farmacias y Botiquines.....](#) 9

[00004015 Créase el Centro de Atención Ambulatoria Especializado "San Lázaro" \(CAAE\), con domicilio en el Distrito Metropolitano de Quito, provincia de Pichincha.....](#) 15

[00004060 Subróganse las funciones del Despacho Ministerial al doctor Miguel Maio Serrano, Viceministro de Gobernanza y Vigilancia de la Salud.....](#) 17

MINISTERIO DE TRANSPORTE Y

OBRAS PÚBLICAS:

[071 Conformase el Comité de Calidad de Servicio y Desarrollo Institucional.....](#) 18

CONSULTAS:

SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR:

De clasificación arancelaria de los siguientes productos:

[SENAE-DNR-2013-0423-OF "SabORIZANTE Ron Bacardi FR 2687-00".....](#) 20

[SENAE-DNR-2013-0431-OF "SabORIZANTE Piña Turbia 3P292400".....](#) 23

[SENAE-DNR-2013-0433-OF "SabORIZANTE Lima Limón FL 7199-00".....](#) 26

Anexo 11

Fuente: Presidencia de la Republica

Realizado por Presidencia de la Republica

Correo legal / Jueves 29 de agosto del 2013 9

DISPOSICIÓN FINAL.- De la ejecución del presente Acuerdo Ministerial, que entrará en vigencia a partir de su suscripción, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial, encarguese a la Dirección Nacional de Vigilancia y Control Sanitario y a las Coordinaciones Zonales.

Dado en el Distrito Metropolitano de Quito, a los 07 de agosto de 2013.

f.) Carina Vance Maffa, Ministra de Salud Pública.

Es fiel copia del documento que consta en el archivo de la D.N. de Secretaría General, al que me remito en caso necesario.- Lo certifico.- Quito, a 12 de agosto de 2013.- f.) Ilegible, Secretaria General, Ministerio de Salud Pública.

[<< Ir a sumario >>](#)

No. 00004014

LA MINISTRA DE SALUD PÚBLICA

Considerando:

Que, la Constitución de la República del Ecuador en su artículo 154, numeral 1, faculta a los Ministros de Estado, expedir los acuerdos y resoluciones administrativas que requiera su gestión;

Que, mediante Decreto Ejecutivo No. 1272 de 22 de agosto de 2012, el Presidente Constitucional de la República del Ecuador, ratificó a la magister Carina Vance Maffa, como Ministra de Salud Pública, constituyéndose en la máxima autoridad de esta Cartera de Estado;

Que, la Constitución de la República del Ecuador en su artículo 3 numeral 1, atribuye como deber primordial del Estado, garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en ella y en los Instrumentos Internacionales, en particular la salud;

Que, la Constitución de la República del Ecuador en su artículo 32 establece que la salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir; así como también, dispone que el Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva; y, que la prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional;

Que, el artículo 361 de la Norma Suprema ordena que el Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la Autoridad Sanitaria Nacional, la que será la responsable de formular la política nacional de salud, y normará, regulará y controlará todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector;

Que, el numeral 7 del artículo 363 de la misma Constitución determina que el Estado será responsable de garantizar la disponibilidad y acceso a medicamentos de calidad, seguros y eficaces, regular su comercialización y promover la producción nacional y la utilización de medicamentos genéricos que respondan a las necesidades epidemiológicas de la población; y, que en el acceso a medicamentos, los intereses de la salud pública prevalecerán sobre los económicos y comerciales;

Que, la Ley Orgánica de Salud en su artículo 4 dispone que la Autoridad Sanitaria Nacional es el Ministerio de Salud Pública, al que corresponde el ejercicio de las funciones de rectoría en salud; así como la responsabilidad de la aplicación, control y vigilancia del cumplimiento de dicha ley; y, las normas que dicte para su plena vigencia serán obligatorias;

Anexo 12

Fuente: Presidencia de la Republica

Realizado por Presidencia de la Republica

Que, la Ley *Ibidem* en su artículo 165 prescribe que para fines legales y reglamentarios, son establecimientos farmacéuticos los laboratorios farmacéuticos, casas de representación de medicamentos, distribuidoras farmacéuticas, farmacias y botiquines, que se encuentran en todo el territorio nacional;

Que, el Reglamento a la Ley Orgánica de Salud en su artículo 29 establece que la Autoridad Sanitaria Nacional, emitirá las directrices y normas administrativas necesarias sobre el control, requisitos y funcionamiento de los establecimientos farmacéuticos;

Que, a través del Acuerdo Ministerial N° 813 de 18 de diciembre de 2008, publicado en el Registro Oficial N° 513 de 23 de enero de 2009, se expidió el Reglamento de Control y Funcionamiento de los Establecimientos Farmacéuticos el cual en su artículo 3 dispone que las Direcciones Provinciales de Salud, en el primer trimestre de cada año procederán a realizar el estudio de sectorización para determinar los sitios en el área urbana, urbano marginal y rural en donde podrán ubicarse farmacias y botiquines, de conformidad con el reglamento pertinente;

Que, con Acuerdo Ministerial N° 034 de 28 de enero de 2010, publicado en el Registro Oficial N° 135 de 23 de febrero de 2010, se expidió el Reglamento Sustitutivo del Reglamento para el Estudio de Sectorización de Farmacias y Botiquines del país;

Que, con Acuerdo No. 557-2012 de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo -SENPLADES-, publicado en el Registro Oficial N° 290 de 28 de mayo de 2012, se conforman ciento cuarenta (140) distritos administrativos de planificación, así como mil ciento treinta y cuatro (1134) circuitos administrativos de planificación, a nivel nacional, para la gestión de las entidades y organismos que conforman la Función Ejecutiva, de acuerdo al nivel de desconcentración establecido en su respectiva matriz de competencias, modelo de gestión y estatuto orgánico;

Que, es necesario contar con una norma que unifique los procedimientos para realizar la Planificación Nacional de Farmacias y Botiquines, considerando la realidad actual del país y con la finalidad de facilitar su aplicación; y;

Que, con memorando Nro. MSP-SVS-10-2013-1163-M de 1 de agosto de 2013, la Directora Nacional de Vigilancia y Control Sanitario, remite la versión final del Reglamento para Elaborar la Planificación Nacional de Farmacias y Botiquines, solicitando la oficialización del mismo.

En ejercicio de las atribuciones concedidas por los artículos 151 y 154, numeral 1 de la Constitución de la República del Ecuador y por el artículo 17 del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva,

Acuerda:

EXPEDIR EL REGLAMENTO PARA LA PLANIFICACIÓN NACIONAL DE FARMACIAS Y BOTIQUINES

CAPÍTULO I

OBJETO Y ÁMBITO DE APLICACIÓN

Art. 1.- El objeto del presente Reglamento es establecer la Planificación Nacional de Farmacias y Botiquines, de conformidad con los niveles administrativos de planificación establecidos por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo -SENPLADES-, o quien ejerza sus competencias, que permita a la Autoridad Sanitaria Nacional a través de la Agenda Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) la asignación del uso de nuevos cupos para la instalación de farmacias y botiquines en todo el territorio nacional, a fin de garantizar la accesibilidad y disponibilidad de medicamentos y otros productos autorizados.

Art. 2.- Las disposiciones del presente Reglamento son de cumplimiento obligatorio para los funcionarios públicos a quienes en ejercicio de sus funciones les compete elaborar, aprobar o negar según corresponda, la creación y asignación del uso de cupos en la Planificación

Anexo 13

Fuente: Presidencia de la Republica

Realizado por Presidencia de la Republica

Nacional de Farmacias y Botiquines, y en lo que corresponda, a las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras a nivel nacional.

CAPÍTULO II

DE LA PLANIFICACIÓN NACIONAL DE FARMACIAS Y BOTIQUINES

Art. 3.- Para la elaboración de la Planificación Nacional de Farmacias y Botiquines se conformará la Comisión de Planificación Nacional, misma que estará integrada por:

1. El/a Director/a Nacional de Vigilancia y Control Sanitario, o su delegado/a, quien la presidirá;
2. Un técnico profesional Químico Farmacéutico o Bioquímico Farmacéutico de la Dirección de Vigilancia y Control Sanitario, designado por el/a Director/a;
3. El/a Director/a Nacional de Información, Seguimiento y Control de Gestión, o su delegado/a, y;
4. El/a Director/a Nacional de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, o su delegado/a.

Esta Comisión se reunirá cada dos (2) años y cuando la Autoridad Sanitaria Nacional considere pertinente, de manera ordinaria o extraordinaria respectivamente, y será responsable de elaborar y actualizar la Planificación Nacional de Farmacias y Botiquines en base a la necesidad de los cupos en cada circuito, conforme el incremento de la densidad demográfica, características geográficas, dispersión poblacional y la georeferenciación establecida.

Art. 4.- La Autoridad Sanitaria Nacional publicará y actualizará permanentemente en el Sistema Nacional de Planificación de Farmacias y Botiquines (SIPLAFAR) en la página web del Ministerio de Salud Pública, la Planificación Nacional de Farmacias y Botiquines, en la cual constarán los cupos disponibles a nivel nacional para los usuarios durante todo el año.

CAPÍTULO III

DE LA CREACIÓN DE CUPOS PARA FARMACIAS Y BOTIQUINES

SECCIÓN I

DE LAS FARMACIAS

Art. 5.- El estándar poblacional para la creación del cupo de una farmacia es de dos mil quinientos (2.500) habitantes, para lo cual se trabajará con los circuitos como unidad mínima territorial, tomándose como base los datos arrojados por el último Censo Nacional de Población y sus proyecciones anuales ajustadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC. En el caso de que existan poblaciones entre mil quinientos (1.500) a dos mil quinientos (2.500) habitantes se creará el cupo de un botiquín o una farmacia, sea zona rural o urbana, respectivamente.

En los circuitos en los que se hayan creado el o los cupos de acuerdo al estándar de dos mil quinientos (2.500) habitantes y exista un excedente de población se podrá crear un cupo adicional de una farmacia en caso que la población excedente sea mayor o igual al sesenta y siete por ciento (67%) del estándar poblacional.

La Comisión de Planificación analizará la creación de cupos adicionales en las zonas geográficas de difícil acceso.

Art. 6.- En los centros comerciales por cada cincuenta mil (50.000) metros cuadrados de construcción de área comercial se asignará el uso de un cupo de farmacia, el cual estará sujeto a la aprobación en la Planificación Nacional de Farmacias y Botiquines.

En aquellos centros comerciales que tengan intervalos entre quince mil (15.000) y cincuenta mil (50.000) metros cuadrados de construcción se asignará el uso de un cupo de farmacia, y estará sujeto a la aprobación en la Planificación Nacional de Farmacias y Botiquines.

Anexo 14

Fuente: Presidencia de la Republica

Realizado por Presidencia de la Republica