

Ingeniería Comercial

Meditec S.A.

Distribuidora de productos farmacéuticos

Laila Monserrat González Careaga

Asunción - Paraguay

2018

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	V
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	VI
LISTA DE TABLAS	VIII
LISTA DE FIGURAS	X
INTRODUCCIÓN.....	- 11 -
CAPÍTULO I- JURÍDICO.....	- 13 -
1.1 Requerimientos Jurídicos.....	- 13 -
1.1.1 <i>NOMBRE O RAZÓN SOCIAL</i>	- 13 -
1.1.1 <i>TIPO DE SOCIEDAD</i>	- 13 -
1.1.2 <i>CONSTITUCIÓN JURÍDICA</i>	- 14 -
1.2 Localización.	- 32 -
1.2.1 <i>MÉTODO DE LOS FACTORES PONDERADOS</i>	- 33 -
CAPÍTULO II- INVESTIGACIÓN DE MERCADO	- 35 -
2.1 Objetivo general de la investigación.	- 35 -
2.2 Objetivos y requerimientos.	- 35 -
2.3 Tipo de investigación.	- 37 -
2.4 Procedimiento de recolección de datos.	- 40 -
2.4.1 <i>RECOLECCIÓN DE DATOS</i>	- 48 -
2.5 Determinación del tamaño de la muestra.	- 52 -
2.5.1 <i>DEFINICIÓN DE POBLACIÓN A SER ANALIZADA</i>	- 52 -
2.5.2 <i>MARCO MUESTRAL</i>	- 52 -
2.5.3 <i>TAMAÑO DE LA MUESTRA</i>	- 64 -
2.5.4 <i>PROCEDIMIENTO DE MUESTREO</i>	- 65 -
2.6 Codificación y tabulación.....	- 67 -
2.7 Análisis de datos.	- 68 -
2.8 Conclusiones/ Informe.....	- 76 -
2.9 Costo de la investigación de mercados.	- 76 -
CAPÍTULO III- PLAN DE MARKETING.	- 77 -
3.1 Análisis de la macro segmentación.	- 77 -
3.1.1 <i>MERCADO DE REFERENCIA</i>	- 77 -
3.2 Análisis de la micro segmentación.	- 77 -
3.2.1 <i>FASES DEL CICLO DE VIDA</i>	- 78 -
3.2.2 <i>ANÁLISIS DE LA DEMANDA</i>	- 79 -
3.2.3 <i>MERCADO POTENCIAL ABSOLUTO</i>	- 82 -
3.2.4 <i>CUOTA DE MERCADO</i>	- 83 -
3.2.5 <i>PRESUPUESTO DE VENTAS</i>	- 85 -
3.3 Análisis situacional.....	- 87 -
3.3.1 <i>DESCRIPCIÓN DE VARIABLES CONTROLABLES</i>	- 88 -
3.3.2 <i>DESCRIPCIÓN DE VARIABLES NO CONTROLABLES</i>	- 125 -
<i>LOGOTIPO DE LA EMPRESA</i>	- 138 -
CAPÍTULO IV- ADMINISTRACIÓN.	- 141 -
4.1. Lineamiento Estratégico.....	- 141 -

4.1.1. <i>MISIÓN</i>	- 141 -
4.1.2. <i>VISIÓN</i>	- 141 -
4.1.3. <i>ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER</i>	- 141 -
4.1.4. <i>EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LA MATRIZ DE ANSOFF</i>	- 144 -
4.2. <i>Plan de administración</i>	- 145 -
4.2.1. <i>ANÁLISIS SITUACIONAL – MATRIZ FODA</i>	- 145 -
4.3. <i>Estructura Organizacional</i>	- 156 -
4.3.1. <i>ORGANIGRAMA</i>	- 160 -
4.3.2. <i>LAYOUT</i>	- 164 -
4.3.3. <i>MANUAL DE CARGOS Y FUNCIONES</i>	- 167 -
4.3.4. <i>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS</i>	- 185 -
4.3.5. <i>FLUXOGRAMAS</i>	- 190 -
4.3.6. <i>RECURSOS HUMANOS</i>	- 198 -
4.4. <i>Análisis de estructura de costos</i>	- 200 -
4.5. <i>Plan de cuentas</i>	- 202 -
CAPÍTULO V- ASPECTOS ECONÓMICOS	- 208 -
5.1. <i>Resumen situación país al cierre del primer semestre del 2017</i>	- 208 -
5.2. <i>Contexto interno</i>	- 209 -
➤ <i>ÍNDICE DE POBREZA</i>	- 209 -
➤ <i>ÍNDICE DE INFLACIÓN</i>	- 210 -
➤ <i>CRECIMIENTO DEL PAÍS</i>	- 211 -
➤ <i>PRODUCTO INTERNO BRUTO</i>	- 212 -
➤ <i>SITUACIÓN COMERCIAL</i>	- 214 -
➤ <i>EVOLUCIÓN DEL IPC</i>	- 215 -
➤ <i>TIPO DE CAMBIO</i>	- 216 -
➤ <i>EVOLUCIÓN DEL EMPLEO</i>	- 219 -
➤ <i>SECTOR FINANCIERO</i>	- 220 -
➤ <i>CULTURA PARAGUAYA</i>	- 221 -
➤ <i>ARTESANÍA</i>	- 222 -
➤ <i>GASTRONOMÍA</i>	- 222 -
➤ <i>ARTE</i>	- 223 -
CAPÍTULO VI- PLAN FINANCIERO	- 224 -
CONCLUSIÓN	- 247 -
ANEXO 1- ESCRITURA PÚBLICA	- 249 -
ANEXO 2- LIBROS DE CÓDIGOS	- 258 -
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	- 259 -

RESUMEN

Meditec S.A. nace con la idea de ser una empresa distribuidora de productos farmacéuticos, utilizando sistemas eficientes en logística que permitan optimizar la comercialización de estos productos de acuerdo a las normas vigentes que regulan el mercado farmacéutico y en base a los más altos estándares de calidad, actuando como intermediario entre los Laboratorios nacionales e importadores y los puntos de ventas autorizados dirigidos al público en general. Posterior al análisis realizado en este trabajo de investigación, se evidencia que en la última década el gasto total en salud ha pasado de USD 531 millones a USD 3.041 millones, es decir, tuvo un crecimiento de seis veces más. Por ello se observa factible la creación de una distribuidora de productos farmacéuticos ya que la demanda en el rubro se encuentra en constante expansión de acuerdo a los índices económicos analizados. Los productos que se ofrecerán son:

- Medicamentos OTC (Over the Counter)- los cuales son conocidos como los productos de “Venta libre en Farmacias”- es decir, no se venden bajo control de prescripción médica.
- Medicamentos controlados (sólo se venden bajo prescripción médica)