

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL



Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas

Estudio de Mercado y Plan de Marketing de la
Línea de Insumos Médicos: PROTOS

Proyecto de Graduación

Previo a la Obtención del Título de
Ingeniería Comercial y Empresarial
Especialización: Marketing y Comercio Exterior

P R E S E N T A D A P O R :

Jéssica Narcisca Solórzano Vélez
Carclina Pamela Torres Carrión



2003

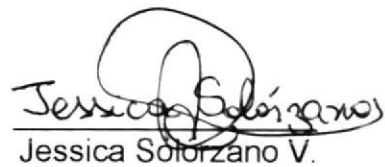
Guayaquil - Ecuador

DECLARACION EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Grado nos
corresponde exclusivamente y el patrimonio intelectual de la misma
a la Escuela Superior Politécnica del Litoral



Carolina Torres Carrión



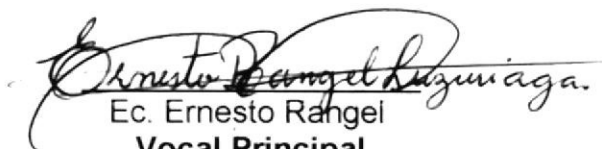
Jessica Solorzano V.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Omar Maluk S.
Presidente del Tribunal de Graduación



Ing. Bolívar Pástor
Director de Tesis



Ec. Ernesto Rangel
Vocal Principal



Ing. Horacio Villacís
Vocal Principal



INTRODUCCIÓN

La competitividad es un concepto, si bien es cierto, relativamente nuevo, es necesario irlo aplicando a todas las actividades de producción de nuestro país, a fin de estar en condiciones de ingresar a la globalización del mundo actual. En esta medida, producir y comercializar insumos con excelentes índices de calidad es una prioridad.

CEGA INTERNACIONAL TRADERS S.A es una empresa cuya actividad principal es la importación de insumos médicos que inició sus actividades comerciales hace 5 años.

La empresa busca ampliar su mercado comercializando sus productos en todo el país, para ello resulta indispensable un estudio de mercado que incluya un análisis de la oferta, demanda, precios y competencia.

La marca de insumos médicos PROTOS posee la siguiente cartera de productos: jeringuillas, equipo de venoclisis, guante quirúrgico,

guantes de examinación, buretas, gorros de enfermera, mascarillas, zapatones y trajes de cirugía.

Toda esta línea de productos es distribuida exclusivamente por la compañía CEGA INTERNACIONAL TRADERS S.A y es por esta razón, que para mejorar la productividad de dicha empresa realizaremos un ESTUDIO DE MERCADO y la APLICACIÓN de un PLAN DE MARKETING.

Por las altas exigencias que los clientes requieren, CEGA esta obligada a ofrecer productos de calidad y para ello resulta importante que el proceso que comienza desde la importación hasta la atención al cliente se realice de una manera eficiente, para eso es necesario crear estrategias de marketing con el fin de incrementar la productividad y las ventas en CEGA, las cuales estarán diseñadas en el plan de marketing que servirá como guía y camino de acción a seguir durante los próximos años.

Estará dirigido a ayudar en el planteamiento de sus funciones, de sus actividades, objetivos principales, su macro y micro ambiente y a crear una imagen corporativa que sirva para la promoción y difusión dentro del mercado.

Este es el comienzo de una empresa que busca tomar ventajas de los recursos con los que cuenta y así proporcionarle valor a sus clientes actuales y potenciales.

En el capítulo primero del proyecto se hará un análisis de la historicidad, y situación actual de la empresa y de la línea de productos CEGA INTERNACIONAL TRADERS S.A.

En el capítulo dos se realizará el Estudio de Mercado de los productos de CEGA INTERNACIONAL TRADERS S.A. En el capítulo tres, se elaborará el Plan de Marketing, en el capítulo cuatro se realizará el análisis económico financiero del proyecto.

Finalmente, se plantearán las conclusiones y recomendaciones sobre el planteamiento.

Índice General

1. MARCO CONCEPTUAL DE CEGA	
1.1 Antecedentes	
1.1.1 Historia General de la empresa y los productos	14
1.1.2 Descripción de la empresa	15
1.1.3 Misión y Visión	17
1.1.4 Objetivos	18
1.2 Estructura Organizacional	
1.2.1 Organigrama	19
1.2.2 Funciones y Responsabilidades	20
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	
2.1 Selección del problema	29
2.2 Antecedentes	30
2.3 Metodología de la investigación	30
2.3.1 Elección del enfoque Metodológico	30
2.3.2 Especificación de las necesidades de información	31
2.4 Objetivos	31
2.4.1 Objetivos Generales	31
2.4.2 Objetivos Específicos	32
2.4.3 Determinación de las fuentes de información	32
2.5 Desarrollo de Hipótesis	32
2.6 Diseño de la Investigación	33
2.6.1 Definir el tamaño de la muestra	33
2.6.2 Criterio para la estratificación de la muestra	34
2.6.2.1 Variables Geográficas	34
2.6.2.2 Variables Demográficas	35
2.6.3 Redacción de la encuesta	35
2.6.4 Realización de la encuesta	38
2.6.5 Aplicación (Recolección de Datos)	39

2.6.6	Análisis de los resultados	40
2.6.6.1	Resultados e Interpretación	40
2.6.6.2	Conclusiones	50
3.	PLAN DE MARKETING DE LA LINEA: PROTOS	
3.1	Plan Estratégico de marketing	51
3.1.1	Misión y Visión	51
3.1.2	Objetivos y Metas	52
3.1.3	Factores Claves del éxito	53
3.1.4	Posicionamiento	53
3.1.4.1	Estrategias de Posicionamiento	54
3.1.5	Unidades Estratégicas de Negocios	55
3.1.5.1	Análisis FODA	55
3.1.5.2	Matriz BCG (Boston Consulting Group)	57
3.1.6	Análisis de mercado	58
3.1.6.1	Tamaño de mercado	58
3.1.6.2	Empresas de mercado	58
3.1.6.3	Análisis del consumidor	58
3.1.6.3.1	Perfil del cliente actual	58
3.1.6.3.2	Nivel de satisfacción de clientes actuales	59
3.1.6.3.3	Imagen del cliente sobre los productos y la compañía	60
3.1.6.3.4	Decisión de compra	61
3.1.6.4	Análisis de la Competencia	62
3.1.6.4.1	Identificación de:	62
	a) Competidores más cercano	
	b) Seguidor	
	c) Líder	
	d) Retador	
3.1.6.4.2	Rivalidad entre los competidores actuales	63
3.1.6.4.3	Tipos de situación competitiva	64
3.1.6.5	Segmentación de Mercado	64
3.1.6.5.1	Análisis de la Macro segmentación	64

3.1.6.6	Mercados Objetivos y Mercado Meta	66
3.1.6.7	Análisis de la Demanda	67
3.1.6.7.1	Distribución Geográfica del mercado de Consumo	67
3.1.6.7.2	Comportamiento Histórico de la Demanda	68
3.1.6.7.3	Proyección de la demanda	73
3.1.6.8	Análisis de las importaciones	75
3.1.6.8.1	Proveedores internacionales	75
3.1.6.8.2	Proceso de Importación	76
3.1.6.9	Análisis de la distribución	89
3.1.6.9.1	Descripción de los canales de distribución existentes	89
3.1.6.9.2	Ventajas y desventajas de los canales empleados	90
3.2.	Plan Operativo de Marketing	91
3.2.1	Plan de Producto	91
3.2.1.1	Descripción del producto	91
3.2.2	Plan de Fijación de Precios	93
3.2.2.1	Objetivos de Precios	93
3.2.2.2	Factores para fijar precios	94
3.2.3	Plan de distribución	95
3.2.3.1	Objetivos de distribución	95
3.2.3.2	Estrategia de logística	96
3.2.3.2.1	Canales de distribución	96
3.2.3.2.2	Distribución Física	98
3.2.3.2.2.1	Procesamiento de Pedidos	98
3.2.3.2.2.2	Almacenamiento	100
3.2.3.2.2.3	Inventario	103
3.2.3.2.2.4	Transporte	106
3.2.3.2.2.5	Responsabilidad Organizacional	107
3.2.4	Plan de Comunicación	109
3.2.4.1	Publicidad	109
3.2.4.2	Promoción	109



3.2.4.3	Ventas Personales	110
3.2.4.4	Marketing Directo	110
3.2.4.5	Relaciones Públicas	110
4. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO		
4.1	Fuentes de Financiamiento	112
4.2	Elaboración de Estados de Pérdidas y Ganancias	113
4.3	Elaboración de Balance General	114
4.4	Elaboración del Flujo de Caja	115
4.5	Rentabilidad real del proyecto	116
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		
6. ANEXOS		
Anexo 1:		
Anexo 2:		
Anexo 3:		
Anexo 4:		
Anexo 5:		
Anexo 6:		
Anexo 7:		
Anexo 8:		
Anexo 9:		
Anexo 10:		
Anexo 11:		
Anexo 12:		
Anexo 13:		
Anexo 14:		
Anexo 15:		
Anexo 16:		
Anexo 17:		
Anexo 18:		
Anexo 19:		

1. MARCO CONCEPTUAL DE CEGA

1.1 Antecedentes

1.1.1 Historia General de la empresa y los productos

CEGA INTERNATIONAL TRADERS S.A., es una empresa del grupo **CEGACORP** que fue constituida en la ciudad de Guayaquil mediante escritura pública (ver Anexo 1) el 13 de mayo de 1998. Esta compañía tendrá una duración de 50 años a partir de su inscripción en el Registro Mercantil el 12 de junio del mismo año.

La empresa CEGA tiene cinco años en el mercado, pero su actividad principal, la importación y comercialización de insumos médicos recién tiene dos años desde que inició sus actividades comerciales hace 5 años.

Los gerentes decidieron obtener los derechos exclusivos de distribución en el Ecuador de la Marca PROTOS (ver Anexo 2) por diversas razones: tener reconocimiento a nivel mundial en el área de insumos médicos y poseer diversos certificados otorgados por la **FDA**¹ (ver Anexo 3) lo que nos garantiza que son productos de calidad , además por tener precios muy económicos.

¹Food and Drugs Administration. Organización de los Estados Unidos encargada de otorgar los registros sanitarios a los productos.

PROTOS se inició en el mercado ecuatoriano con un pequeño grupo de productos: guantes de examinación , jeringuillas, gasa; más tarde los directivos decidieron ampliar la línea de productos ya que esto les obstaculiza su penetración en el mercado debido a que tenían pocos productos que ofrecer y por lo general las clínicas y hospitales preferían comprar a proveedores con una gama más amplia de productos.

Un año más tarde comenzaron a importar equipos de venoclisis, gorros de enfermera, traje de cirugía, guantes quirúrgicos.

1.1.2 Descripción de la Empresa

Dentro de esta compañía se distinguen cuatro divisiones: insumos médicos, alimentos, artículos o equipos hoteleros y mantenimiento.

- La División de Insumos Médicos;

La importación y comercialización de insumos médicos es una de las principales actividades de esta compañía. Esta división se encuentra representada por CEGAMED, PROTON y BAXTER y entre sus principales productos tenemos: guantes de examinación, guantes quirúrgicos, jeringuillas, equipos de venoclisis ², gorros de enfermera, trajes de cirugía, guantes quirúrgicos, buretes ³, gasas, zapatones, los cuales son distribuidos a los principales clientes.

- La División de Alimentos;

La importación y comercialización de queso fundido enlatado MUSSELMAN'S, es la primera actividad a la cual se dedicó CEGA cuando se inició como empresa. Este producto es comercializado con los diferentes cines de la ciudad de Guayaquil, Quito y Cuenca.

² equipo de venoclisis: equipo para la administración de suero

³ buretes: equipo de macrogoteo para administración de soluciones

- La División de Artículos y Equipos Hoteleros; y,

En esta línea la compañía se encuentra auspiciada por AMERICAN HOTEL REGISTER COMPANY, quienes ofrecen una amplia gama de la mejor calidad de artículos para brindar el confort adecuado a los hoteles de la ciudad. Ofrecen productos para sala de recepción y eventos, para habitaciones y baños (tarjetas electrónicas para la entrada de los huéspedes a sus habitaciones, sábanas, edredones) , para cocina y restaurante(vajillas, juego de cubiertos, copas, cristalería en general), para lavandería y aseo (recipientes recolectores de basura, toallas)

- La División de Mantenimiento.

La compañía también se especializa en brindar soporte y mantenimiento correctivo y preventivo a los equipos del área alimenticia (canguileras, máquinas de hot dog, máquinas que preparan café) en general a todos los equipos del área industrial.

1.1.3 Misión y Visión

Misión:

Proporcionar insumos médicos que salven vidas además de concientizar a un mercado donde los principios básicos de calidad y servicio se encuentran muy por debajo de la norma.

Visión :

Ser una empresa líder en el mercado de Insumos Médicos ofreciendo productos que estén a la vanguardia de la tecnología médica dando un aporte importante a la comunidad.

Este esfuerzo les permitirá situarse como la compañía #1 en Insumos Médicos, reconociendo y fortaleciendo su imagen, prestigio y excelente servicio.



1.1.4 Objetivos

Esta compañía tiene como objetivo:

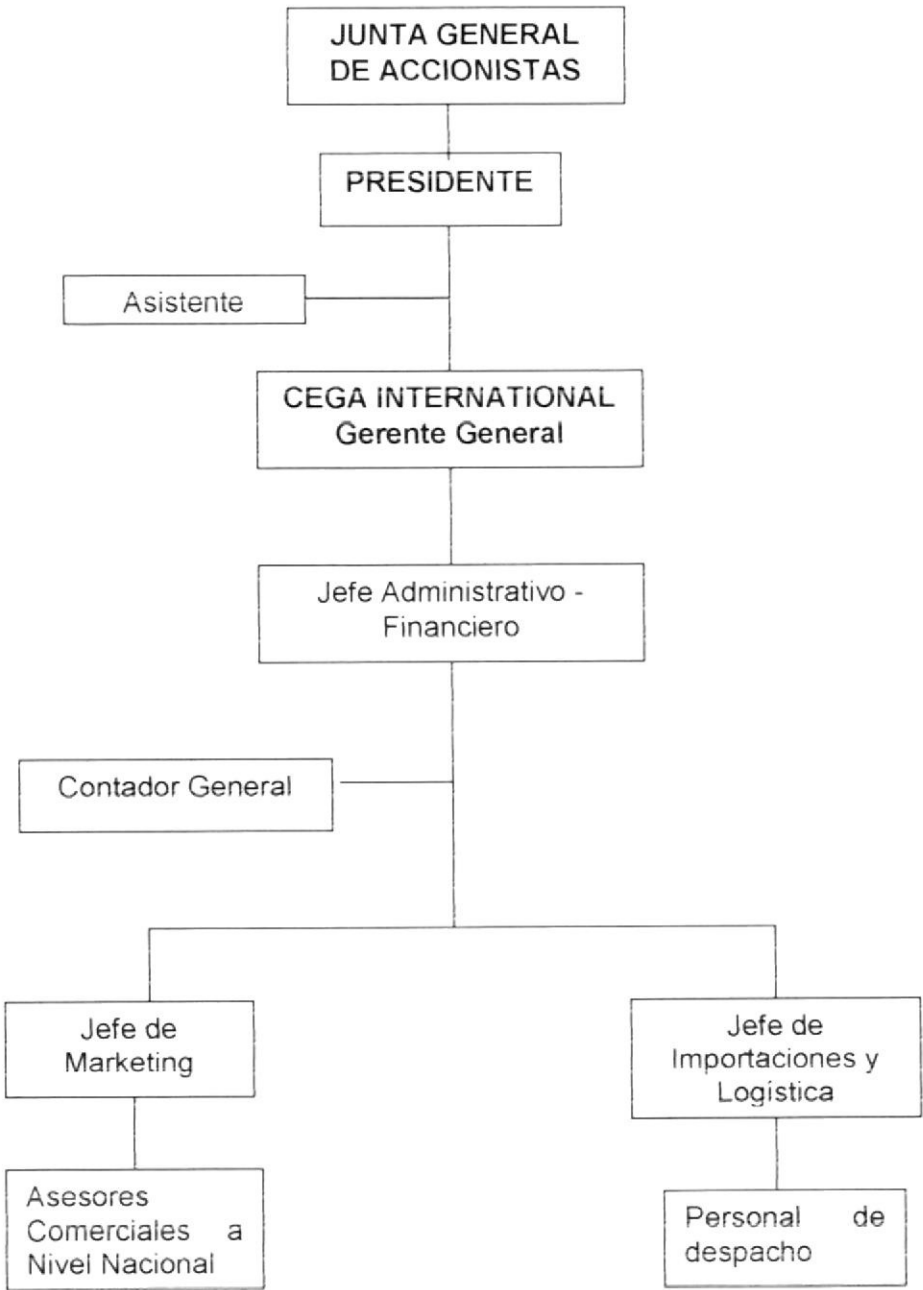
- Que la empresa logre una mayor cobertura, es decir, los productos tengan distribución a nivel nacional, se rompa las barreras entre las ciudades.

- Aumentar la cartera de clientes en un 30%, principalmente a las clínicas y hospitales más importantes a nivel nacional.

- Que en un periodo de siete años PROTOS se logre establecer en el mercado como una marca líder de insumos médicos dentro del territorio nacional.

1.2 Estructura Organizacional

1.2.1 Organigrama



1.2.2 Funciones y Responsabilidades

Para nuestro estudio sólo tomaremos en cuenta los departamentos que están involucrados en el área de insumos médicos

♦ Departamento Administrativo – Financiero

Responsable por la planificación, dirección y control de sistemas, métodos y procedimientos administrativos y financieros, necesarios para que el funcionamiento de la entidad facilite el logro de los objetivos propuestos

Principales Responsabilidades:

- ❖ Revisar las garantías de las cartas de crédito
- ❖ Elaboración de contratos y fichas del personal
- ❖ Elaboración y revisión de flujos
- ❖ Control de facturas por reposiciones a nombre del personal
- ❖ Supervisión y control del mantenimiento de equipos en cada área (equipos de computación)
- ❖ Control del presupuesto anual (se lo revisa mensualmente)
- ❖ Solicitudes de facturas de pago de proveedores importantes
CEGA
- ❖ Supervisión y control en la elaboración de documentos del SRI



- ❖ Reposiciones por concepto de viáticos y otros gastos
- ❖ Supervisión y control de cheques a plazos - CEGA
- ❖ Ingreso de cobros y depósitos al sistema.
- ❖ Revisión de solicitudes de crédito de los clientes y estimar valores máximos de crédito de acuerdo a las referencias obtenidas.
- ❖ Solicitudes para ciertos pagos fijos
- ❖ Elaboración de políticas y reglamentos de la empresa
- ❖ Control de chequeras y recepción de la firma responsable para su utilización.
- ❖ Autorizaciones de notas de crédito y ajustes en el inventario
- ❖ Supervisa la liquidación de importaciones y determinación del costo unitario
- ❖ Implantación, seguimiento y control del sistema MBA⁴ y mantenimiento de hardware
- ❖ Poner cupos en cuentas por cobrar, cartera vencida incobrables
- ❖ Administra los recursos monetarios denominados como caja chica en la empresa para cubrir ciertos imprevistos.

⁴ MBA. Sistema contable y administrativo que utiliza la empresa

Reporta a:

Presidencia, Gerente General CEGA

♦ Departamento de Contabilidad

Responsable por la dirección de las operaciones relacionadas con la Contabilidad. Responde por la recopilación, análisis y registro contable de las operaciones de la entidad, de acuerdo con las normas y procedimientos establecidos. Prepara balances, estados financieros y otros informes correspondientes a las operaciones de la entidad.

Es responsable del correcto y oportuno cumplimiento de las obligaciones tributarias y de prestaciones sociales.

Principales Responsabilidades:

- ❖ Responsable del manejo del área contable
- ❖ Emisión de facturas (CEGA Quito)
- ❖ Emisión de cheques
- ❖ Pago a proveedores
- ❖ Pago de servicios básicos
- ❖ Pago de contribuciones y cuotas: Cámara de Comercio, Cámara Ecuatoriana China

- ❖ Elabora la declaración de impuestos: IVA y Retenciones en la Fuente
- ❖ Pago de planillas al IESS
- ❖ Pago de roles y cuentas por cobrar al personal
- ❖ Ingreso de depósitos (Cega Quito)
- ❖ Elaboración de balances
- ❖ Conciliaciones Bancarias
- ❖ Controla el envío y recepción de documentos de las compañías que conforman el CEGACORP.

Reporta a:

Presidencia y Gerente General de CEGA

◆ **Departamento de Comercio Exterior**

Máximo responsable de mantener negociaciones con proveedores en el exterior. Coordina y agiliza el proceso de importación en el exterior. Tiene a su cargo proyectos de expansión y estudios de mercado en el exterior.

Principales Responsabilidades:

- ❖ Negociación de compra con proveedores

- ❖ Búsqueda de nuevos proveedores
- ❖ Base de datos de proveedores
- ❖ Comunicación al extranjero
- ❖ Realización de las cartas de crédito
- ❖ Negociación de la carta de crédito con el proveedor
- ❖ Diseño y publicidad escrita de los empaques de los productos
- ❖ Cotizaciones de la línea hotelera
- ❖ Agilizar el proceso de importación con el exterior

Reporta a:

Gerente General CEGA



- **Departamento de Importaciones**

Coordina y controla el Trámite para la importación de productos. Lleva un control de la mercadería desde el momento de su pedido en el exterior, y del ingreso y egreso de productos de bodega

Principales Responsabilidades:

- ❖ Trámite para la importación del producto, desde el pedido hasta cuando la mercadería se encuentra en bodega
- ❖ Control de inventarios en bodega

- ❖ Envíos de los productos a las diferentes bodegas y registro de los mismos en el sistema de contabilidad
- ❖ Trámite de exoneración del IVA para importaciones
- ❖ Trámites de Registro Sanitarios
- ❖ Autorizaciones previas correspondientes a las importaciones (función nueva)
- ❖ Estar al día con los pago de certificados de CEGA:
 - Contraloría
 - Superintendencia de Compañías
 - Bomberos / Salud
 - Mantenimiento de Registros Sanitarios
 - Permisos de Funcionamiento (CEGA)
 - Cámara de Comercio

Reporta a:

Gerente General CEGA

• Departamento de Marketing

Responsable del manejo de las diferentes líneas de producto de la empresa ante el mercado, su planeación y el control de actividades de promoción. Tiene a su cargo la recopilación de toda la información y el análisis de datos sobre la efectividad de los mismos

para realizar estudios de mercado, proyecciones de ventas.
Encargado del contacto y coordinación necesarias para garantizar la debida atención al cliente.

Principales Responsabilidades:

- ❖ Toma de pedido: ingreso a la computadora
- ❖ Servicio al Cliente:
 - Reclamos y seguimiento del despacho de mercadería
- ❖ Encargado del contacto y coordinación necesarias para garantizar la debida atención al cliente.
- ❖ Promoción de productos
- ❖ Seguimiento de cuentas por cobrar de Clientes a Nivel Nacional
- ❖ Actualización de datos para realizar fichas de Clientes a Nivel Nacional.
- ❖ Análisis semanal de ventas por vendedor y por zona
- ❖ Realizar análisis de ventas vs. proyecciones
- ❖ Estudio sobre nuevos productos a comercializar
- ❖ Realizar proyecciones de ventas (cuantitativas : porcentaje)
- ❖ Realizar informes de ventas por lo menos cada dos meses
- ❖ Emisión de notas de crédito
- ❖ Supervisar a los vendedores

Reporta a:

Gerente General CEGA

- **Gerente Regional de Ventas**

Responsable de promover la venta de los productos de la compañía.

Tiene a su cargo la atención y visita personal al cliente, colocando los pedidos correspondientes. Brinda también asesoría con respecto a los nuevos productos o promociones especiales.

Principales Responsabilidades:

- ❖ Colabora con la búsqueda e identificación de clientes potenciales
- ❖ Visita y atiende personalmente al cliente
- ❖ Revisa constantemente el estado de su cartera
- ❖ Desarrolla los productos de la compañía:
 - Protos: (línea directa)
 - Línea alimenticia y hotelera.
- ❖ Coordina las relaciones entre los clientes y el departamento de Marketing respecto a las necesidades del cliente y las estrategias a implementarse
- ❖ Consigue convenios con clientes potenciales: distribuidores y Clínicas más importantes en cada región.

Reporta a:

Gerente General de CEGA, Departamento de Marketing

Condiciones de Trabajo:

Ambiente de trabajo: Visitas constantes a clientes para elaboración de pedidos dentro de la región y oficina.



2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

2.1 Clientes

La empresa tiene segmentado su mercado en 7 tipos de clientes los cuales son:

- **Clientes Especiales:** JUNTA DE BENEFICENCIA, SOLCA, APROFE, MINISTERIO DE SALUD PUBLICA, IESS, etc.
- **Distribuidores a nivel nacional:** Insume, Dist. Morán, Labormec, Prodimedia, Difasur, etc.
- **Mayoristas:** comerciales establecidos en los sectores informales (Bahías)
- **Minoristas**
- **Clínicas Particulares**
- **Consultorios**
- **Consumidores Finales**

2.2 Competencia

- a) **Competidores más cercanos:** aquellas empresas cuya participación de mercado es la más cercana a CEGA: Servideg, Medisume, Mesume
- b) **Líder:** empresa con la mayor participación en el mercado: Importadora Bohórquez

c) **Seguidor:** empresa que asemeja sus estrategias a las del

Líder: **Importadora Estuardo Sánchez**

d) **Retador:** es la empresa que está haciendo fuerte esfuerzos de mercadeo por llegar a ser el líder: **Grupo DIFARE**

El mercado de proveedores de insumos médicos en el país es muy variado, sin embargo, podemos destacar la presencia de algunas empresas que poseen un mayor reconocimiento por parte de los consumidores, citando entre éstas a:

- Importadora Bohórquez
- Importadora Estuardo Sánchez
- Servideg
- Banda Vanoni
- Otros

A continuación damos una visión rápida del mayor competidor que tiene CEGA.

Importadora Bohórquez

Conocemos que ésta empresa tiene más de 15 años en el mercado, pionera en importación, producción y comercialización de Insumos Médicos. Tiene su matriz en la ciudad de Guayaquil, la distribución local la realiza a través de distribuidores propios ya que posee camiones para la realización de los despachos; la distribución a provincias se la realiza a través de terceros.

Por ser importadores directos pueden manejar mas fácilmente los precios. Aunque en los últimos años han utilizado la estrategia de precios altos (ver anexo 4), esto ha permitido la entrada de nuevos competidores, además ha sido de mucha ayuda para que otras empresas como Cega pueda ganar más mercado.

Entre las marcas que comercializan están :Herenco, Carlitos.

Entre las ventajas que presenta esta empresa es que tiene una amplia línea de productos, desde jeringuillas de todas las medidas y en diversas presentaciones hasta biberones de diversos tamaños.

Su fuerza de venta es de diez personas a nivel nacional, los cuales que trabajan principalmente con instituciones.



2.3 Proveedores

Básicamente CEGA depende mucho de los proveedores internacionales, especialmente tiene a China como su principal abastecedor de insumos.

HOJA DE VIDA DE PROVEEDORES DE CEGA		
PROVEEDORES	DIRECCION	PRODUCTOS QUE PROVEEN
BF INTERNATIONAL	BF INTERNATIONAL (HK) LIMITED Rm. 1201A, No. 2 Building, 1038 Long Pu Dong Nan Rd. Shanghai, 200120, China Teléfono: 86-21-68888615 Fax: 86-21-68888817	Mascarillas, Rollo de gasa, Batas descartables, Zapatones, gorros descartables,
GLOBE SHAMROCK	Globe Shamrock 4930 Campbell Road Houston, TX 77041 USA Teléfono: 713-462-2676	Guantes de examinacion, Guantes quirúrgicos
SHANDONG PROTOS MEDICAL PRODUCTS CO. LTD. (Division of Glove Medical Tech. Inc.)	Shandong PROTOS Medical Products Co. Ltd. Wei Fang Hi-Tech Development Zone #1 Yu Qing E. St. Wei Fang City, Shandong, China Teléfono: 536-888-3555 Fax: 536-888-6222	Jeringuilla de Blister 3cc, 5cc, 10cc, 20cc
KANGJIN	Changzhou Foreign Trade Corp. 15 Xianxue Street Changzhou Teléfono: 86-519-8129942	Jeringuilla de Funda 3cc, 5cc, 10cc, 20cc

2.4 Importaciones

2.4.1 Pre-Embarque

2.4.1.1 Orden de Compra (O/C)

Para empezar el proceso de importación primero se debe recibir la orden de compra, en esta se indica qué se va a importar.

Deben constar, en esta orden, como datos indispensables:

- Producto,
- Empaque (en unidades, en cajas, en sacos, o al granel, etc.),
- Cantidad,
- Precio FOB¹ y CFR².
- De quién es la compañía que nos vende,
- Desde qué país y qué puerto sale la mercadería.
- La dirección de la compañía exportadora,
- Teléfono, e-mail, fax
- Nombre de contacto
- Lugar donde se hace la inspección de verificadora (verificación antes de embarcar).
- La forma de pago, si es giro directo o carta de crédito,
- El incoterm a usar (FOB o CFR); además del peso aproximado de la carga.

¹ FOB: Free on Board, Franco a bordo

² CFR: Cost and Freight, Costo y flete

2.4.1.2 Nota de Pedido (N/P)

Con los datos de la ORDEN DE COMPRA se realiza la NOTA DE PEDIDO, se imprime dos y los firma en PROTOS =Galo Cevallos (Gerente General)

Se debe tener en cuenta la partida arancelaria de cada producto ya que eso determina: el ad-valorem a pagar a la aduana, si el producto paga IVA y los permisos que se necesitan antes de embarcar. Como dato importante, se digita en la Nota de Pedido el número de DUI A con que se va a trabajar.

Al terminar la Nota de Pedido se debe contar el número de partidas arancelarias (no de productos) que se va a importar, este es el número total de partidas a importar.

2.4.1.3 Documento Unico de Importación (DUI)

DUI A

Es necesario llenar un DUI A cuando la mercadería a importar en total sobrepasa los \$3,999.99 FOB. Se llenan sólo los campos que están sombreados, es decir:

- Ciudad: donde se va a aprobar el DUI, GUAYAQUIL
- Banco: donde está registrada la empresa como IMPORTADORA, en nuestro caso, Banco del Pichincha
- Oficina: Siempre se digita MATRIZ, porque en la matriz del Banco se aprueba el DUI
- Importador: empresa que va a importar
- Dirección: que aparece en el RUC del importador
- RUC: de la empresa que importa
- Forma de pago: Giro directo 01 o Carta de Crédito 02
- Moneda de transacción: Dólar americano 249
- Total series partidas: número total de partidas a importar

Si sólo se va a importar una partida arancelaria, (ejemplo, sólo jeringuillas o sólo guantes), entonces sólo se llena el DUI A; pero, si se va a importar más partidas arancelarias en un mismo embarque, (ejemplo, gasas, vendas, mascarillas y gorros, o armadores, mesas y barredoras) entonces se llena un DUI A para la primera partida y un DUI B por cada cuatro partidas arancelarias extras. Es decir, si

se va a importar 12 partidas arancelarias entonces necesitaremos un
DUI A y 3 DUI B.



Ahora, en el literal J del DUI (A o B) está la DECLARACION DE LAS
MERCANCIAS y es aquí donde se va a detallar la información de
cada partida arancelaria a importar.

Se debe llenar sólo los espacios sombreados, es decir

Cantidad de unidades físicas —→ unidades a importar de esa
partida arancelaria (cantidad)

Tipo unidades físicas —→ código de unidad: sacos, cajas,
unidad (se deja en blanco)

FOB moneda transacción valor FOB en \$ de esa partida arancelaria,
(está en la nota de pedido)

Subpartida nandina —→ número de la partida arancelaria

Descripción arancelaria—→ descripción arancelaria de esta partida

DUI B

Es necesario llenar un DUI B cuando la mercadería a importar en
total sobrepasa los \$3,999.99 FOB y al mismo tiempo se va a
importar más de una partida arancelaria. Cada DUI B sirve para
registrar los datos de 4 partidas arancelarias (adicional a la del DUI
A).

Si una importación tiene 1 partida arancelaria necesita sólo un DUI A.

Si una importación tiene 3 partidas arancelarias necesita un DUI A y un DUI B.

Si una importación tiene 5 partidas arancelarias necesita un DUI A y un DUI B.

Si una importación tiene 12 partidas arancelarias necesita un DUI A y tres DUI B.

Si una importación tiene 20 partidas arancelarias necesita un DUI A y cinco DUI B.

2.4.1.4 Autorización previa de salud (API-SALUD)

Necesita API de SALUD:

Jeringuillas de funda y blister: SI existe registro sanitario de CEGA INTERNATIONAL TRADERS.

Guantes de examinación y quirúrgico: SI existe registro sanitario de CEGA I NTERNATIONAL TRADERS

Equipos de venoclisis, buretas: SI existe registro sanitario de CEGA INTERNATIONAL TRADERS

Gasas no estériles NO existe registro sanitario, sólo se especifica en el Autorización previa de salud que:

“ESTE PRODUCTO SE PROCEDERA A ESTERILIZAR EN ECUADOR”

Se especifica el ministerio al cual se va a pedir la autorización (MINISTERIO DE SALUD / SUBSECRETARIA DE SALUD) y el número del DUI A que vamos a utilizar. Debajo, la partida arancelaria, el nombre del producto (revisar importaciones anteriores de cada producto para conocer las partidas arancelarias), las unidades, el peso y el precio FOB. También, al final del detalle de los productos que se van a importar es necesario digitar:

- El número de Registro Sanitario que tiene
- La fecha desde cuando fue otorgado,
- El país y puerto de donde proviene,
- La empresa que envía (exportador),
- La empresa importadora (CEGA),
- El RUC de la empresa importadora y
- La firma autorizada de la empresa.

También se llena el campo de Autorización Número: (se digita el número de ese mismo formulario que está impreso en el extremo inferior izquierdo del API).

Para que Ministerio de Salud reciba un trámite de importación, el API y la nota de pedido debe ir firmada y sellada por un Doctor Químico

"ESTE PRODUCTO SE PROCEDERA A ESTERILIZAR EN ECUADOR"

Se especifica el ministerio al cual se va a pedir la autorización (MINISTERIO DE SALUD / SUBSECRETARIA DE SALUD) y el número del DUI A que vamos a utilizar. Debajo, la partida arancelaria, el nombre del producto (revisar importaciones anteriores de cada producto para conocer las partidas arancelarias), las unidades, el peso y el precio FOB. También, al final del detalle de los productos que se van a importar es necesario digitar:

- El número de Registro Sanitario que tiene
- La fecha desde cuando fue otorgado,
- El país y puerto de donde proviene,
- La empresa que envía (exportador),
- La empresa importadora (CEGA),
- El RUC de la empresa importadora y
- La firma autorizada de la empresa.

También se llena el campo de Autorización Número: (se digita el número de ese mismo formulario que está impreso en el extremo inferior izquierdo del API).

Para que Ministerio de Salud reciba un trámite de importación, el API y la nota de pedido debe ir firmada y sellada por un Doctor Químico

como respaldo, se debe cancelar un valor de \$40 por cada API que se ingrese al Ministerio de Salud, con cheque certificado a nombre de SUBSECRETARIA DE SALUD.

El recibo original se lo presenta en el Departamento de Registros Sanitarios con los siguientes documentos:

DUI A original —————> más 2 copias

API original —————> más 2 copias

Nota de pedido original —> más 2 copias

Registro Sanitario copia —> notarizada

Este trámite tarda de 4 a 12 días hábiles.

El Ministerio de Salud después de revisar los documentos devuelve el API aprobado + DUI A + nota de pedido.

2.4.1.5 Póliza de Seguro

Una vez que se ingresa un trámite a Ministerio de Salud se solicita la POLIZA DE SEGURO a AFEX (aseguradora con la cual trabaja la empresa CEGA) que es nuestro agente con SEGUROS ORIENTE. Se envía la NOTA DE PEDIDO por fax y se confirman luego los datos por teléfono. Si la importación va a ser pagada mediante giro directo entonces se recibe sólo la póliza, pero si la importación va a ser pagada mediante carta de crédito, entonces a más de la póliza se necesitará que Seguros Oriente envíe el endoso del seguro a

nombre del banco Pichincha (banco en el cual estamos solicitando la carta de crédito).

La póliza puede demorar en llegar a Guayaquil de 5 a 10 días hábiles.

2.4.1.6 Aprobación de DUI's

Cuando el API está aprobado (sea de SALUD O MAG) se llena en el DUI A, con la misma máquina de escribir con la que se llenó lo demás, el campo 14. No.- Autorización Previa: (este número está en el campo autorización número del API) y la fecha: (fecha de aprobación del API). En los DUI B (si hubieren) se llena con la misma información.

Luego se envían al departamento de comercio exterior los siguientes documentos:

DUI A

DUI B

API —————▶ aprobado

Nota de pedido —▶ original y copia

El banco revisa todos los datos, debita de la cuenta el pago correspondiente a la aprobación del DUI y aprueba el DUI A y los

DUI B (si los hubiere), luego de lo cual devuelve todos los documentos al mensajero. Este trámite es inmediato.

Si la empresa está importando por primera vez es necesario enviar: copia del RUC.

2.4.1.7 Solicitud de Inspección

Se necesita Certificado de Inspección (verificación en origen) para cualquier importación que exceda los \$3.999,99 valor FOB. La compañía verificadora se escoge de acuerdo al producto a importar o al proveedor:

SGS	ITS
JERINGUILLAS	GUANTES
	EQUIPOS DE VENOCLISIS Y BURETAS
	VARIOS (BF)

Las dos verificadoras cobran el 0.7% del valor FOB verificado, pero con un mínimo de \$180 por verificación más IVA.

Para presentar la solicitud de inspección (siempre antes del embarque) se tiene que enviar a la compañía verificadora lo siguiente:

- Copia de Nota de pedido
- Solicitud de Inspección Ilena (formulario diferente de cada empresa verificadora)
- Copia de DUI A aprobado (y B si lo hubiere)
- Copia de póliza de seguro

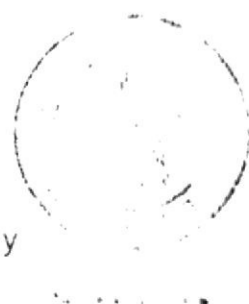
Cheque de anticipo que es el 50% del valor a pagar. SGS pide mínimo \$90 e ITS pide mínimo \$100, el saldo se lo cancela cuando se retire el certificado (después que llegue la carga). Si la empresa está importando por primera vez es necesario enviar copia del RUC. Una vez que se tiene el número de inspección, se lo envía al proveedor para que él proceda a planificar la verificación antes de enviar la mercadería.

2.4.2 Post-Embarque

Se solicita al embarcador (exportador) que envíe por fax o mail una copia del BL (documento de embarque) una vez que haya embarcado el producto para revisar que todo esté correcto y confirmar fecha de salida.

2.4.2.1 Recepción de documentos

Si la negociación de la importación fue FOB, el embarcador (exportador) envía a CEGA directamente la documentación del



embarque, por medio de empresas de mensajerías como DHL y FEDEX.

Si la negociación de la importación fue CFR el embarcador (exportador) debe enviar la documentación al Banco donde abrimos la solicitud de carta de crédito y ellos a su vez nos la envían a nosotros.

Es necesario estar pendientes de esta documentación ya que sin esta es imposible nacionalizar la carga.

Una vez que los documentos llegan es imprescindible revisar TODO para ratificar que todos los datos concuerdan entre sí.

2.4.2.2 Visto Bueno en B/L⁴

Nos comunicamos con la compañía naviera para consultar la fecha estimada de llegada (según el número de contenedor, o número de B/L) y solicitamos los cheques correspondientes a pago de:

Visto Bueno	→	del B/L, es diferente en cada naviera
Flete	→	si la negociación fue FOB
Garantía de contenedor	→	diferente en cada naviera

⁴ B/L: Bill of Loading,

Se cancela estos valores y se pasa por fax el B/L valorado a la compañía que nos hizo la verificación en origen (verificadora).

2.4.2.3 Certificado de Inspección

La compañía verificadora se toma entre 6 horas y dos días para la emisión del Certificado de Inspección una vez que recibe el fax. Para retirarlo se debe cancelar el saldo pendiente entre el total a pagar y lo que cancelamos como anticipo al momento de solicitar en número de inspección.

El certificado de Inspección es junto a la factura comercial original y al B/L los documentos más importantes en una importación. Si la importación viene de un país con el que tenemos convenio de exoneración de aranceles por ejemplo Chile, el documento más importante es el Certificado de Origen.

Cuando se importa por carta de crédito: Certificado de inspección

2.4.2.4 Procedimiento para recibir contenedores

Tener siempre presente:

- Hora de llegada del camión con el contenedor
- Número de contenedor y número de sello o sellos
- El nombre del chofer y las placas del camión
- Hora en que se empieza a descargar
- Contar los sacos o cajas que llegan en cada contenedor
- Observaciones como golpes en el contenedor o novedades de la carga
- Hacer limpieza del contenedor
- Hacer firmar al transportista la recepción de contenedor vacío (dejar que lo inspeccione)
- Cerrar el contenedor y colocar sello de plástico
- Hora en que se termina de descargar
- Hora de salida del camión de la bodega

3. INVESTIGACION DE MERCADO

3.1 Propósito

CEGA como cualquier otra empresa también tiene competidores, que además de tener más años en el mercado, tienen más experiencia sobre las necesidades que este tiene.

La verdad es que CEGA está teniendo una serie de inconvenientes para aumentar su participación de mercado, es por eso que queremos conocer a través de una investigación de mercado cuáles son las oportunidades que debemos aprovechar.

La investigación va en lo posible a ayudar a los gerentes, a saber cuáles son los productos en el área médica que tienen mayor demanda, qué otros productos pueden importar, el nivel de satisfacción de los clientes con los productos y el servicio que brindamos, en conclusión vamos a dar a conocer las necesidades que presenta el mercado.

3.2 Metodología de la investigación

3.2.1 Elección del Enfoque metodológico

El plan de investigación que dirige las fases de recolección y análisis de datos a este proyecto serán la investigación descriptiva y exploratoria; apoyándonos en encuestas, entrevistas y en datos secundarios, obtenidos en el Ministerio de Salud Pública.

Las encuestas se realizarán a través de los vendedores y del personal de venta que se encuentra en la oficina con lo que esperamos generar una respuesta considerable a través de este método.

3.2.2 Especificación de las necesidades de información

Mercado

1. ¿Qué tan grande es el mercado potencial ?
2. ¿Con los productos actuales podemos llegar a otro mercado?

Consumidor

1. ¿ Están los clientes potenciales satisfechos con PROTOS ?
- 2 ¿Qué segmentos de la población son los que utilizan más PROTOS ?
3. ¿ Qué medios podrían utilizarse para comunicar la existencia de PROTOS hasta los clientes potenciales ?
4. ¿ Deberían los insumos marca PROTOS estar disponible solo para ciertos segmentos de la población o para otros segmentos ?

3.2.3 Objetivos

- Definir las razones que los clientes tienen para comprar los productos marca PROTOS
- Conocer los productos médicos que mayor demanda tienen.
- Conocer las razones por las cuales no consumen PROTOS
- Conocer la percepción y la necesidad de los clientes acerca del servicio actual que brinda PROTOS.
- Conocer la percepción de los clientes acerca de la imagen que tienen PROTOS.
- Conocer sobre los competidores que tiene PROTOS.

3.2.4 Determinación de las fuentes de información

Las principales fuentes de información para nuestra investigación serán:

- Clínicas y Centros de salud (Públicos y Privados)
- Principales distribuidores de Insumos Médicos

3.2.5 Alcance

Las encuestas se realizarán en las ciudades de: Guayaquil, Quito y Cuenca.

3.3 Desarrollo de Hipótesis

- *Un alto porcentaje de los clientes no conoce PROTOS.*

$H_0: P \geq 90\%$

$H_1: P < 90\%$

$$P = 74 / 338 \longrightarrow P = 0.22$$

$$Z = \frac{P - P_0}{\sqrt{(P_0(1-P_0))/n}} \longrightarrow \frac{0.22-0.9}{\sqrt{(0.9*0.1) / 338}}$$

$$Z = -0.08 / 0.0163 \longrightarrow Z = -4.902$$

$$\alpha = 0.01$$

$$Z_{0.01} = 2.33$$

$$|Z| > Z_{\alpha}$$

Se rechaza H_0



- **La percepción de mala calidad es la principal razón por la que los consumidores no compran PROTOS.**

Tablas de Contingencia

	HOSPITALES	CLINICAS	DISTRIBUIDORES	
Compra PROTOS	66	55	98	219
No compra PROTOS	35	30	54	119
	101	85	152	

$$(x_1 \cdot x_1) / n \longrightarrow (219 \cdot 101) / 338 \longrightarrow 65.44$$

$$(x_2 \cdot x_2) / n \longrightarrow (219 \cdot 85) / 338 \longrightarrow 55.07$$

$$(x_2 \cdot x_3) / n \longrightarrow (152 \cdot 119) / 338 \longrightarrow 53.51$$

$$\frac{(66-65.44)^2}{65.44} + \dots + \frac{(54-53.51)^2}{53.51} = 0.02254$$

En este caso los grados de libertad están dados por:

$$(r - 1)(c - 1) \longrightarrow (2 - 1)(3 - 1) = 2$$

$$X^2_{0.01}(2) = 9.21$$

Por lo tanto, no se puede rechazar la hipótesis nula de independencia entre las clasificaciones por tipo de cliente y entre si

compra o no PROTOS para decir que la percepción de mala calidad es diferente según el tipo de cliente.

3.4 Diseño de la Investigación.

3.4.1 Definir el tipo de muestreo

El tipo de muestreo que adoptaremos para superar los problemas, como el que la población es bastante heterogénea y que este distribuida ampliamente, es el muestreo aleatorio estratificado y al azar. La población la dividiremos en grupos o estratos, para nuestro estudio será por división geográfica (es decir por ciudad).

La razón del empleo de este método reside en el hecho de que permite obtener, generalmente, resultados más precisos que el muestreo aleatorio simple.

3.4.2 Criterio para la estratificación de la muestra

El primer estrato al cual que se realizó fue por ciudades: Guayaquil, Quito y Cuenca, las mismas que fueron divididas en tres tipos de clientes: hospitales, clínicas y distribuidores.

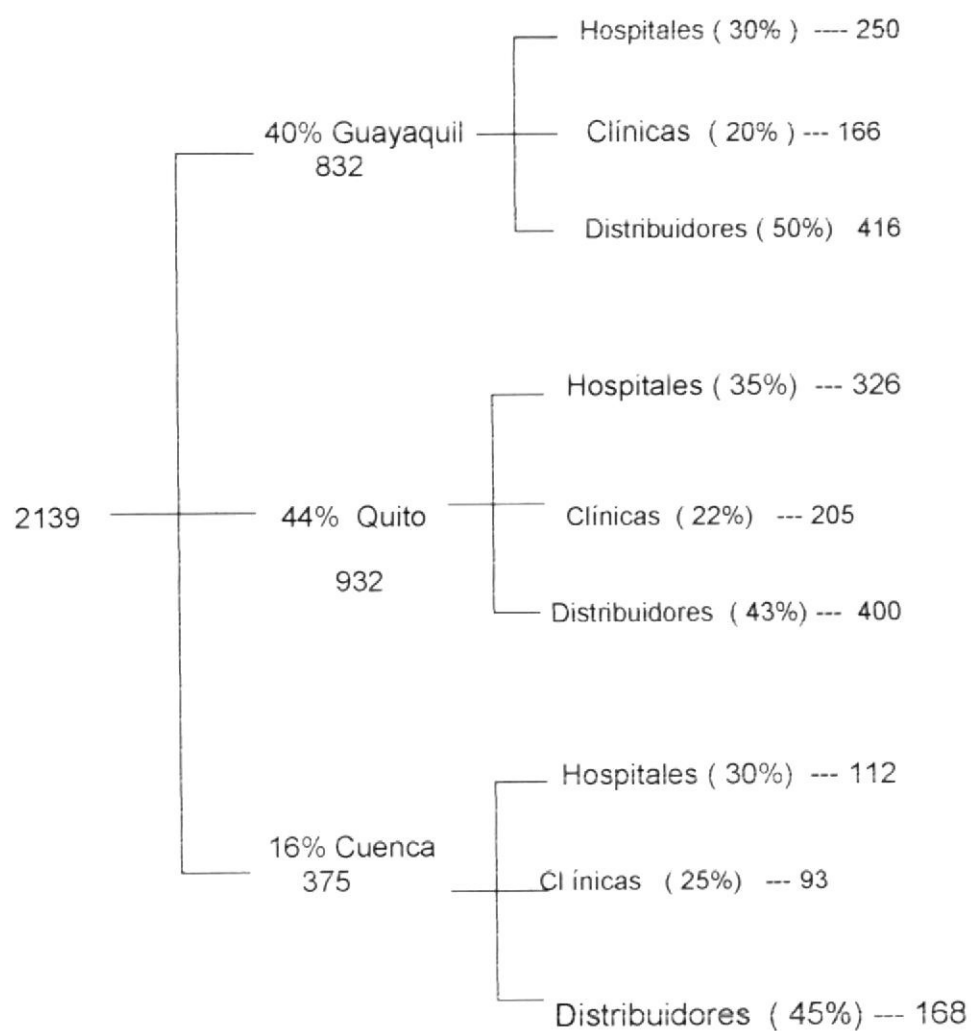
Cabe mencionar que escogimos únicamente estas ciudades porque es donde la empresa tiene presencia física.



El número total de hospitales, clínicas y distribuidores a nivel nacional son 4357¹ (ver anexo 5,6,7,8) pero para nuestro estudio sólo tomaremos en cuenta las ciudades mencionadas anteriormente, por esa razón el número de establecimientos disminuye a 2139.

¹Según datos obtenidos en el Ministerio de Salud Pública y Cámaras de Comercio

A continuación detallamos como realizamos la estratificación:



3.4.3 Definir el tamaño de la muestra

La selección del tamaño de la muestra para nuestro estudio de mercado involucra un intercambio entre diversos factores y debemos tomar en cuenta que nuestra población es finita y anteriormente no se ha realizado ningún estudio sobre los insumos médicos.

$$n^1 = \frac{4pqN}{e^2 (N-1) + 4pq}$$

Reemplazando estos valores en la fórmula obtendremos una que la n es igual a 338, es decir este es el número de encuestados en nuestra investigación.

Para obtener información exacta sobre las características de los encuestados, tenemos que abordar al mercado con mucho cuidado debido a la circunstancias prevalecientes como las continuas interrupciones a los cuales son sometidas diariamente nuestros clientes cuando realizan los pedidos a los vendedores.

¹Fórmula para calcular la n en distribución normal, tomada del libro Probabilidad y Estadística para Ingeniería Scheaffer McClave

Las personas tienen poco o ningún conocimiento acerca de las encuestas de mercado, por tal motivo debemos tratar de obtener su cooperación.

3.4.4 Redacción de la encuesta y del cuestionario

El tipo de preguntas formuladas nos ayudará a cumplir con los objetivos que nos planteamos en la investigación.

El cuestionario será de tipo:

Estructurado: porque las preguntas van a tener un orden.

Disfrazado: porque no queremos dar a conocer abiertamente el objetivo de la investigación.

Auto administrado: nosotros como entrevistados solo damos las pautas de cómo llenar el cuestionario y el entrevistado llena personalmente el cuestionario.

Individual: aplicado a una sola persona.

Las preguntas que aplicaremos en el cuestionario son de tipo básico debido a que éstas contienen los objetivos de la investigación, van de lo más sencillo a lo más complicado.



ENCUESTA DE CEGA INTERNATIONAL TRADERS S.A

Nombre: _____
Empresa: _____ Ciudad: _____

1. ¿A que importador o distribuidor Ud. compra sus insumos médicos?

Import. Bohórquez _____ Estuardo Sánchez _____ Cega _____
Banda Vanoni _____ Otros _____

2. ¿Qué insumos Ud. compra?

Guante Examinación _____ Guante Quirúrgico _____ Gorros _____
Rollo de gasa _____ Máscarillas _____ Equipo de venoclisis _____
Traje de cirugía _____ Zapatones _____ Microgoteros _____
Jeringuillas _____

3. ¿ Que otros productos son los que utiliza con mayor frecuencia?

Cateter _____ Suturas _____ Vendas de Yeso _____
Cystoflo _____ Equipo Adm. De sangre _____
Otros _____

4. ¿Cada que tiempo realiza la compra de estos insumos?

Mensual _____ Mes y medio _____ Bimensual _____
Trimestral _____

5. ¿Qué marca de insumos médicos Ud. compra?

NIPRO_____ BRAUN_____ RYMCO_____ JUNG-
RIN_____ BD_____ HERENCO_____
JHONSON&JONSON_____ PROTOS_____ TGR_____
CEGAMED_____ OTROS_____

Si Ud. no compra la marca PROTOS pase a la pregunta 6 caso contrario conteste la pregunta 7 y siguientes

6. ¿Porqué motivo no los compra? (puede escoger varias alternativas)

No los conoce_____ Calidad_____ Precio_____
Empaque_____ Servicio_____ Otros_____

7. ¿Porqué motivo los compra?

Calidad_____ Precio_____ Empaque_____
Servicio al cliente_____ Otros_____

8.- ¿ Como evalúa cada uno de los siguientes términos:

Distribución:

Bueno_____ Regular_____ Malo_____

Precio:

Elevado_____ Normal_____ Barato_____

Calidad del producto:

Bueno_____ Regular_____ Malo_____

Calidad del Empaque:

Bueno_____ Regular_____ Malo_____

Apariencia del Empaque:

Bueno_____ Regular_____ Malo_____

También se realizó una entrevista y el cuestionario que se suministró a los clientes es el siguiente:

1. ¿ A que proveedor compra los insumos médicos?
2. ¿Por que razón le compra a ellos ?
3. Tiene algún vendedor que atiende sus visitas
4. Recibe una buena atención por parte del vendedor
5. Recibe algún tipo de atención por parte de la oficina
6. Sus pedidos son atendidos inmediatamente
7. ¿Cuántos días de crédito le concede esta empresa ?
8. ¿Qué tipo de insumos le compra?
9. ¿Conoce las promociones que realiza la empresa?
10. ¿Cómo son estas promociones?

3.4.5 Realización de la encuesta.

La encuesta será realizada en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca debido a que PROTOS en estas ciudades tiene un mayor porcentaje de ventas, además son los lugares donde están establecidas la matriz y sucursales de la empresa respectivamente.



Los investigadores serán los vendedores, es decir será puerta a puerta. Esto podrá generar un mejor porcentaje de respuestas y podremos estar seguros de quien será el encuestado.

Se pedirá la ayuda de los clientes para que colaboren con las encuestas y así podamos lograr los objetivos que nos hemos planteado al principio de la investigación.

Además un menor número de encuestas se envió por fax a los clientes para que contesten el cuestionario.

3.4.6 Aplicación (Recolección de Datos)

La encuesta se las realizó directamente a las personas encargadas de las compras de los insumos médicos de los diferentes centros de salud clínica y hospitales, públicos y privados desde el 23 de junio hasta el 5 de julio del 2003.



3.5 Análisis de los Resultados.

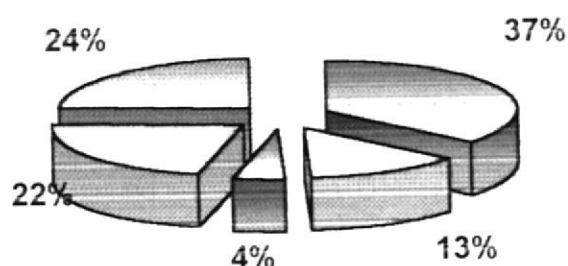
3.5.1 Resultados de la encuesta

Analizaremos cada una de las preguntas que intervienen en la encuesta.

1. ¿A que importador o distribuidor Ud. compra sus insumos médicos?

Import. Bohórquez _____ Estuardo Sánchez _____ Cega _____
Banda Vanoni _____ Otros _____

GRAFICO 3.1



■ Imp. Bohorquez
■ Banda Vanoni
■ Otros

□ Estuardo Sánchez
□ CEGA

Como podemos apreciar Importadora Bohórquez tiene mayor participación de mercado. Las importadoras que incluimos en el

estudio son porque distribuyen la misma línea de productos y tienen cobertura a nivel nacional.

2. ¿Qué insumos Ud. compra?

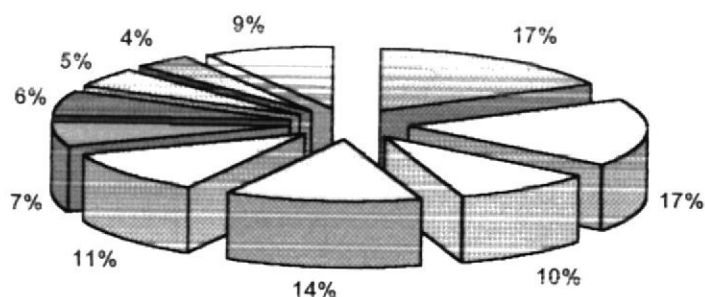
Guante Examinación_____ Guante Quirúrgico_____ Gorros_____

Rollo de gasa_____ Mascarillas_____ Equipo de venoclisis_____

Traje de cirugía_____ Zapatones_____ Microgoteros_____

Jeringuillas_____

GRAFICO 3.2



■ Jeringuilla	□ Guante Examinacion
□ Guante Quirurgico	□ Gorros
□ Rollo de gasa	■ Equipo de venoclisis
■ Traje de Cirugia	□ Zapatones
□ Microgoteros	■ Mascarillas

Los insumos médicos que tienen mayor demanda son las jeringuillas y los guantes de examinación, por lo tanto se tiene que incentivar la compra de aquellos productos que tienen poca rotación.

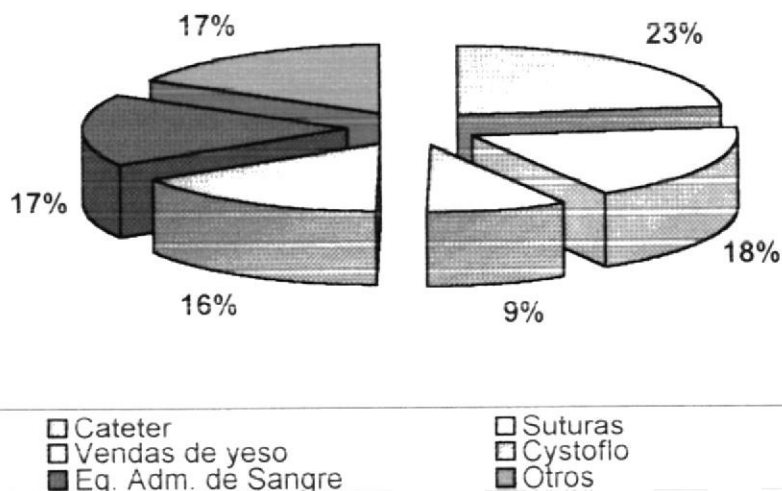
3. ¿ Que otros productos son los que utiliza con mayor frecuencia?

Cateter_____ Suturas_____ Vendas de Yeso_____

Cystoflo_____ Equipo Adm. De sangre_____

Otros_____

GRAFICO 3.3



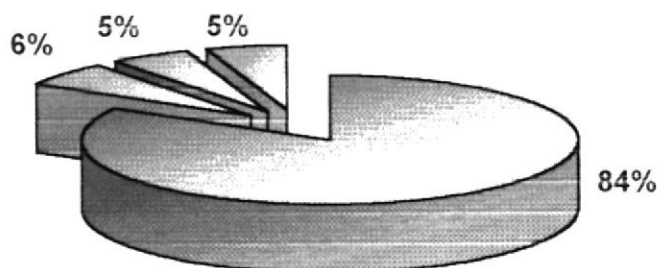


Como podemos observar el producto que más se vende es el catéter, aunque los demás también tiene gran aceptación en el mercado.

4. ¿Cada que tiempo realiza la compra de estos insumos?

Mensual_____ Mes y medio_____ Bimensual_____
Trimestral_____

GRAFICO 3.4



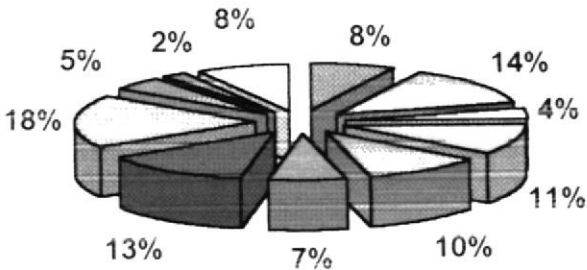
■ Mensual ■ Mes y Medio ■ Bimensual ■ Trimestral

Por lo general las personas acostumbran a realizar sus compras cada mes, aunque existen instituciones grandes como la Junta de Beneficencia que lo hace cada tres meses, esto nos ayudará a conocer la frecuencia de compra de los clientes.

5. ¿Qué marca de insumos médicos Ud. compra?

NIPRO____ BRAUN____ RYMCO____ JUNG-RIN____
BD____ HERENCO____ JHONSON&JONSON____
PROTOS____ TGR____ CEGAMED____
OTROS_____

GRAFICO 3.5



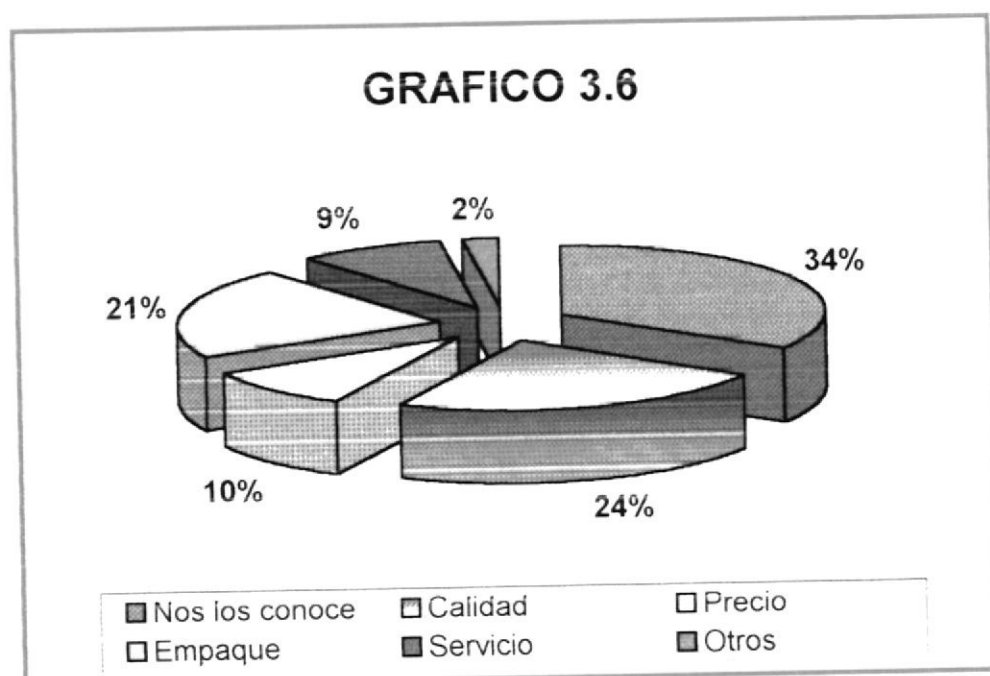
■ Nipro	□ Braun	□ Rymco
■ Jung- Rin	■ Herenco	■ Jhonson/Jhonson
■ Protos	□ TGR	■ BD
■ Cegamed	□ Otros	

En el mercado existen un gran número de marcas de insumos médicos, pero las que tienen mayor representación son: TGR, BRAUN, PROTOS, JUNG RIM.

6. ¿Porqué motivo no los compra? (puede escoger varias alternativas)

No los conoce_____ Calidad_____ Precio_____

Empaque_____ Servicio_____ Otros_____



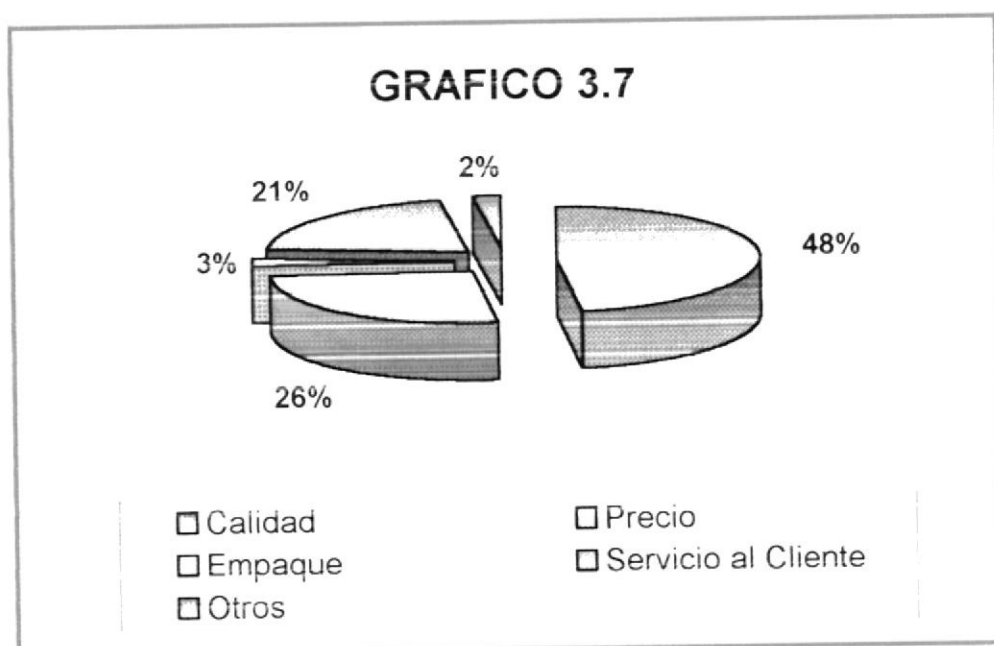
La mayoría de los encuestados coinciden en que no consumen la marca PROTOS, porque no tienen conocimiento de los mismos,

aunque un gran porcentaje tampoco lo consumen debido a que piensan que la calidad del producto es mala, por esa razón en el plan de mercadeo sugerimos el reposicionamiento de la marca.

7. ¿Porqué motivo los compra?

Calidad_____ Precio_____ Empaque_____

Servicio al cliente_____ Otros_____



Los personas que ya utilizan PROTOS, saben que la calidad del producto es buena , es por esta razón que consumen nuestros

productos, entonces debemos cambiar la percepción de las personas que nos contestaron en la pregunta anterior.

8.- ¿ Como evalúa cada uno de los siguientes términos:

A) Distribución:

Bueno_____ Regular_____ Malo_____

B) Precio:

Elevado_____ Normal_____ Barato_____

C)Calidad del producto:

Bueno_____ Regular_____ Malo_____

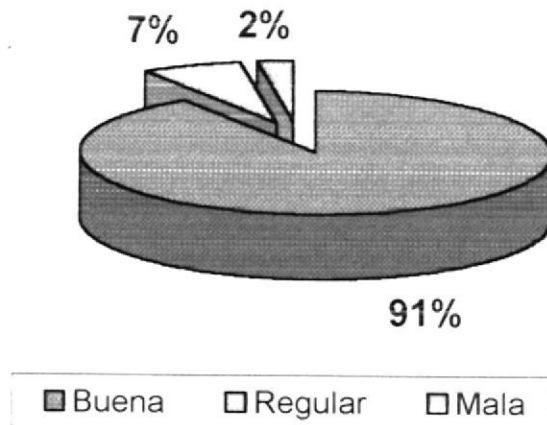
D) Calidad del Empaque:

Bueno_____ Regular_____ Malo_____

E) Apariencia del Empaque:

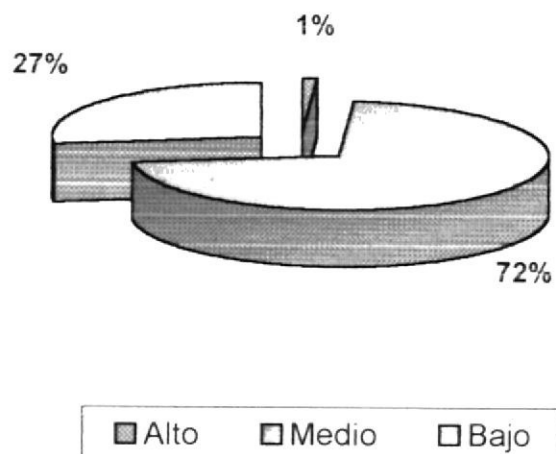
Bueno_____ Regular_____ Malo_____

GRAFICO 3.8 A

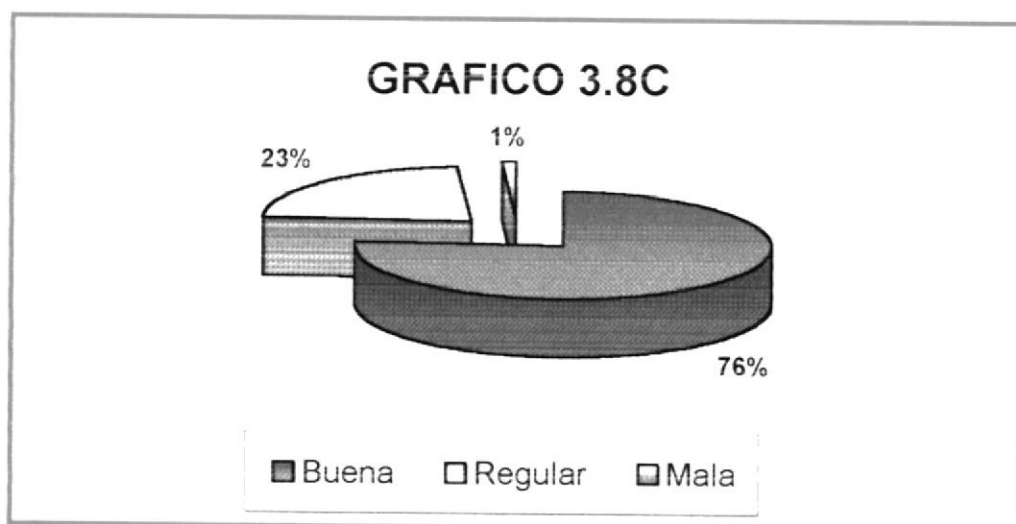


La distribución de los productos es buena, por lo tanto debemos aprovechar en ampliar la cobertura de venta, para lograr un mayor ingreso por concepto de venta de insumos.

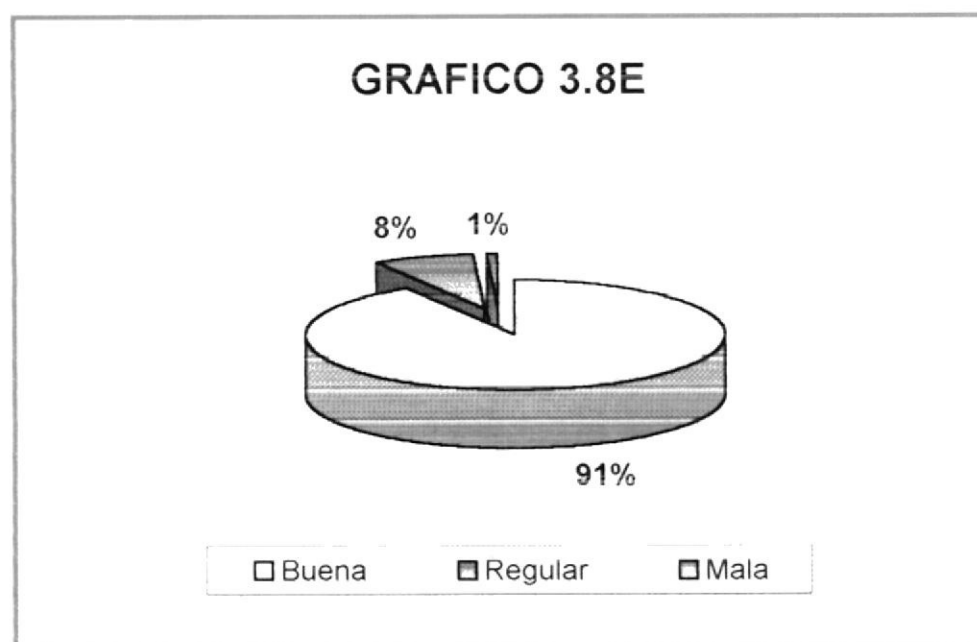
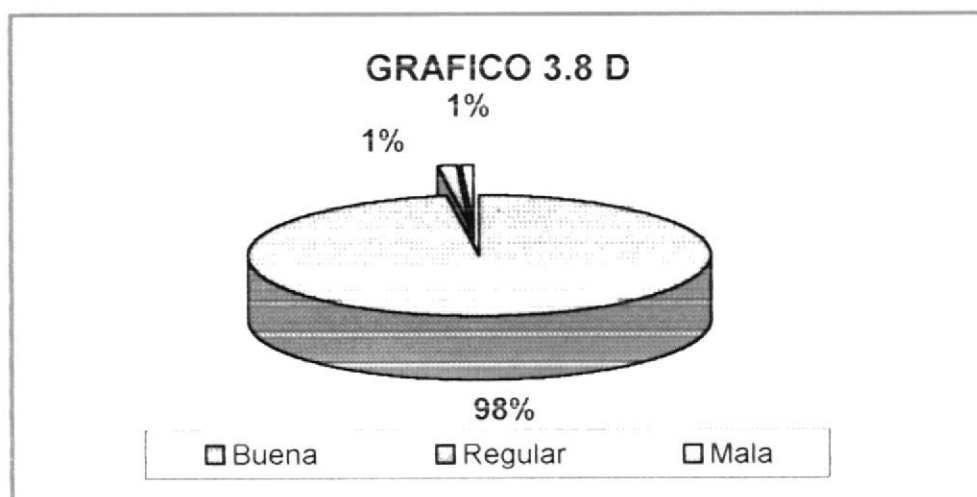
GRAFICO 3.8 B



Los consumidores piensan que PROTOS tiene precios accesible, pero aconsejamos a los gerentes que disminuyan un poco el precio, o como otra alternativa le den un valor agregado al producto.



Con el resultado de esta pregunta volvemos a reafirmar que los productos PROTOS son de buena calidad, por eso, con el Plan de Mercadeo debemos resaltar esta característica.



En las dos últimas preguntas los encuestados piensan que tanto la calidad como la apariencia del empaque es buena, aunque los jefes de Marketing de la empresa no deberían de despreocuparse en cambiar cada cierto tiempo el mismo, de tal manera que sea más vistoso para los ojos del consumidor.

3.5.2 Conclusiones de la encuesta

Con la investigación de mercado que hemos realizado nos hemos dado cuenta que CEGA tiene que trabajar mucho en aumentar su participación de mercado debido a que su principal competidor Importadora Bohórquez le lleva mucha ventaja.

Con los datos que hemos obtenido, elaboraremos el Plan de marketing, basándonos en las ventajas y desventajas que tiene tanto la empresa como la marca PROTOS en el mercado.

3.5.3 Resultados de la entrevista

1. ¿A que proveedor compra los insumos médicos?

La gran mayoría de la personas consultadas coincidieron en mencionar como proveedores a tres empresas: Importadora Bohórquez, Estuardo Sánchez y CEGA, lo que nos confirman que estas empresas tienen gran aceptación entre los consumidores de insumos médicos.

2. ¿Por que razón le compra a ellos ?

Varias de las personas entrevistadas coinciden en que compran los insumos a estas empresas por la calidad, servicio y el precio.



Además por el reconocimiento que estas tienen en el mercado.

3. Tiene algún vendedor que atiende sus visitas

Un alto porcentaje coincide en que los pedidos lo realizan por medio de llamadas telefónicas a las oficinas de estas empresas.

Aunque también en algunas ocasiones son visitados por los asesores comerciales de estas empresas.

4. Recibe una buena atención por parte del vendedor

Por lo general si, ya son personas capacitadas para dicha labor.

5. Recibe algún tipo de atención por parte de la oficina

Se recibe mayor atención por parte de la oficina, como mencionamos anteriormente, a través de ellos se realizan los pedidos y también cualquier queja se puede expresar directamente.

Aunque los clientes reclaman que haya una mayor atención a nivel personal, es decir les gustaría que la fuerza de venta los vaya a visitar.

6. Sus pedidos son atendidos inmediatamente

Las empresas tienen días de entrega y muchas veces pueden tomar 24 horas para la recepción de la mercadería.

En el caso de Estuardo Sánchez el cliente se acerca directamente a las oficinas a realizar el pedido y la entrega se la hace inmediatamente.

7. ¿Cuántos días de crédito le concede esta empresa ?

Importadora Bohórquez	30-60 días
Estuardo Sánchez	Contado – 15 días
CEGA	30-60 días

8. ¿Qué tipo de insumos le compra?

Los productos que mayor rotación tienen son: jeringuillas, guantes, catéter, sondas, espéculos, gasa, vendas, mascarillas, entre otras.

9. ¿Conoce las promociones que realiza la empresa?

Por lo general los clientes no conocen las promociones que realizan las empresas. Tienen poca comunicación.

10. ¿Cómo son estas promociones?

Pueden ser a través de bonificaciones, descuentos o regalos promocionales por la compra de algún producto en especial.

4. PLAN DE MERCADEO

4.1 Plan Estratégico de Marketing

4.1.1 Misión

Con tal diversa cantidad de ofertas y promociones en la industria de insumos médicos, cada vez es mas difícil de llegar a los consumidores.

Por eso con este Plan de Marketing nos fijamos como misión:

“ Facilitarle la información y la estrategias necesarias a la empresa de cómo debe actuar frente a los competidores y frente a los clientes.”

4.1.2 Visión

“Hacer que la empresa aumente la participación de mercado y que PROTOS se posicione en él como una marca líder”

4.1.3 Unidades Estratégicas de Negocios

4.1.3.1 Análisis FODA

Estableceremos las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene PROTOS tanto interna como externamente.

FORTALEZAS

- Distribuidores exclusivos de la marca PROTOS en Ecuador

- Importadores Directos.
- La empresa cuenta con dos sucursales: una en Quito y otra en Cuenca.
- PROTOS cuenta con certificados de calidad.
- Los productos PROTOS tienen registros sanitarios.

OPORTUNIDADES

- Nuestra línea de productos no solamente puede estar enfocada al área medica sino también al área industrial.
- Crecimiento del mercado.
- Como en el área médica , los insumos son innumerables, fácilmente se puede ampliar la línea.

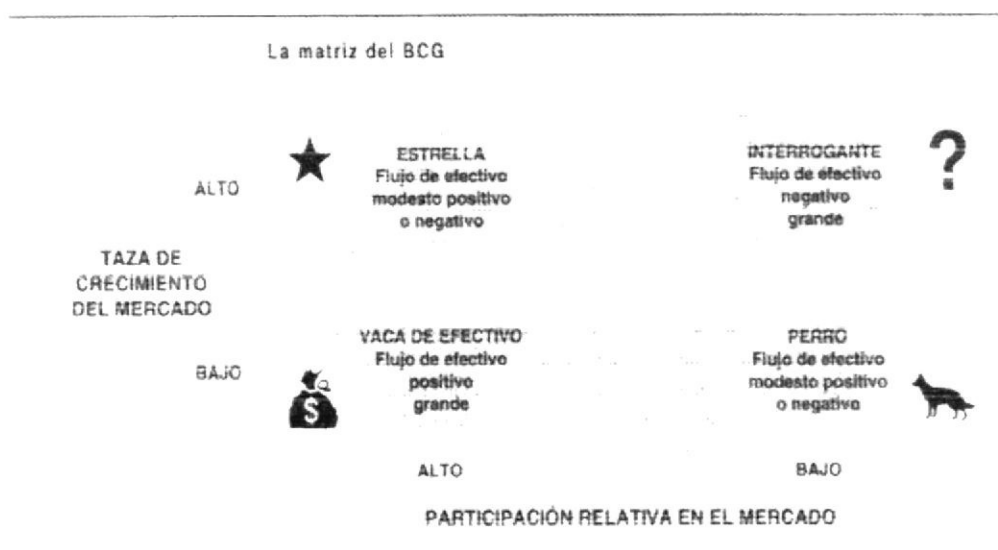
DEBILIDADES

- Nuestra fuerza de venta es pequeña.
- Algunos productos nuestros, tienen un precio mayor a la competencia.
- No tiene una estrategia de mercadeo definida.

AMENAZAS

- Tenemos poca cobertura del mercado y esto hace que nuestra participación sea baja.
- Agresividad de los competidores actuales por la captación de clientes.
- Entrada de nuevos competidores.
- Falta de confianza hacia los productos por lo que son de origen chino.

4.1.3.2 Matriz BCG (Boston Consulting Group)



Los productos estrellas:

Jeringuillas, guantes de examinación, guante quirúrgico debido a que el crecimiento del mercado es rápido y la participación en el mercado es alta.

Los productos interrogantes:

Gorros y Gasas debido a que el crecimiento del mercado es rápido y la participación en el mercado es baja, entonces requiere bastante inversión para conservar y aumentar la participación y tratar de convertir este producto en estrella.

Los productos perros:

Buretas, zapatones y vestidos de cirugía debido a que el crecimiento en el mercado es bajo y tiene poca participación de mercado. Pueden generar dinero suficiente para mantenerse pero no guardan la promesa de producir grandes cantidades de dinero.

4.1.4 Objetivos

Entre los objetivos del plan de Marketing detallamos los siguientes:

- **Aumentar la participación de mercado en un 15 % al final del séptimo año.**

Para lograr este objetivo CEGA debería ampliar la disponibilidad de sus productos e intensificar sus promociones.

- **Reducción de los costos en un 10%**

Ejercer un control total en todos los costos en que incurre el producto desde su importación hasta su comercialización.

- **Mayor cobertura de los productos a nivel nacional en 10%**

4.1.5 Segmentación de Mercado

Este análisis nos conducirá a definir el campo de actividad de PROTOS y a identificar los principales factores a controlar para consolidar a esta marca, en el mercado objetivo.

En primer lugar, el mercado de referencia en el que se operará, será el de clínicas y hospitales a nivel nacional.

4.1.5.1 Mercados Objetivos Y Mercado Meta

El mercado total está representado por los 4357 clientes, nuestro mercado potencial está formado por los consumidores actuales de nuestro producto más aquellos que no consumen actualmente dicho producto pero tienen posibilidad de hacerlo, mientras que el mercado objetivo está representado por los mercados factibles, resultantes de un proceso de segmentación.

Estos segmentos de mercado a los que PROTOS persigue llegar analizando ciertos criterios:

- Geográficos :

Costa	Sierra	TOTAL
1352	1939	3291

Además solo consideramos Clínicas y Hospitales con y sin internación en las regiones Costa y Sierra.

Nuestro Mercado Meta es el mercado de las provincias de Guayas, Pichincha y Azuay el cual posee 1157 clientes y es a ellos que se dirigen todos nuestros esfuerzos de Plan de Mercadeo. Este debe ser expresado en:

Número de clientes: 1157



% de participación: 26.55

4.1.6 Planteamiento de Estrategias

Como pudimos observar en los datos del estudio de mercado las ventas están concentradas en los distribuidores.

Desde inicio de sus actividades comerciales CEGA empezó a distribuir sus productos a través de distribuidores propios, pero que no eran exclusivos.

La dependencia que la empresa tiene de sus distribuidores hace que en muchas ocasiones no exista una estabilidad en las ventas.

Para cumplir con los objetivos que nos hemos propuestos, en primer lugar tenemos que atacar a las empresas que vienen atrás de nosotros para que luego emprendamos una estrategia agresiva contra el líder lo cual nos llevará a tener una mayor participación en el mercado.

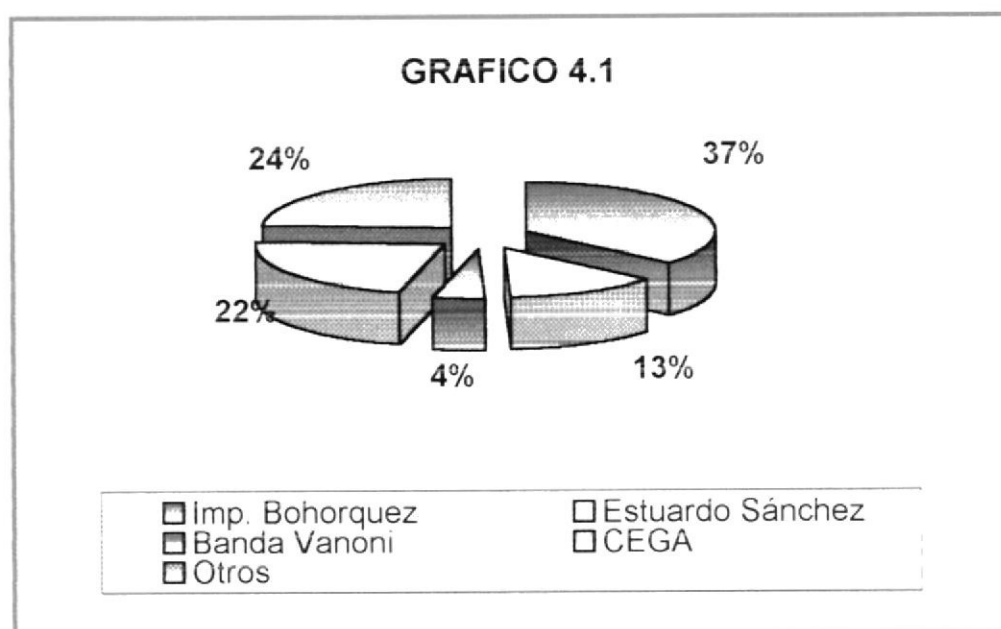
- ✱ Satisfacer más eficientemente al segmento de mercado al cual no estamos llegando: Clínicas y Hospitales.
- ✱ Disminuir la cadena de distribución:
- ✱ Desarrollo de nuevos productos a la línea
- ✱ Aumentar la calidad de los productos, de tal forma que PROTOS tenga una calidad superior en relación con sus competidores.

* Promociones

4.1.7 Participación de mercado

CEGA tiene una participación de mercado del 22% según datos que pudimos obtener del estudio de mercado.

Tiene competidores que están muy cerca y por eso nuestras estrategias están planteadas para llegar a ser el líder.



4.1.8 Ventas

En el siguiente cuadro se podrá observar que las ventas de los productos del año 2001 (ver anexo 9) al 2002 sufrieron un aumento del 10%.

En el año 2002 se incrementaron nuevos productos a la línea como los gorros de enfermera, gorros de cirujano, entre otros, lo que aumentó el ingreso de ventas en este año.

Además en el año 2003 se proyectó vender las cantidades que se muestran en el siguiente cuadro, pero se tiene estimado que a partir de que se implante el plan de marketing las ventas aumentarán en un 60%.



TOTAL DE CANTIDADES PROYECTADAS PERIODO 2003

88

	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	TOTAL
Guantes de Examinación L	9680	20240	6336	17424	30624	12144	41360	6864	10736	42592	3872	10560	212432
Guantes de Examinación M	145552	159808	66000	171072	70840	156640	275792	269280	87296	62480	137632	275933	1878325
Guantes de Examinación S	24288	52096	96096	49456	85712	57904	68992	134464	36256	102960	22352	21648	752224
Guantes Quirúrgicos 6.5	1584	2376	8888	6794	10120	2200	4576	2112	1144	528	2640	880	43842
Guantes Quirúrgicos 7	17336	14080	56144	41730	56144	58819	7392	12764	12142	14080	6160	1144	297935
Guantes Quirúrgicos 7.5	26048	27896	75504	60034	78056	92664	69432	15400	14960	4770	3080	5896	473739
Guantes Quirúrgicos 8	5456	3960	14080	8202	7480	7392	4840	13376	4400	3520	1496	1056	75258
Guantes Quirúrgicos 8.5	18	88	35	88	528	88	35	53	18	35	72	35	1093
Burette de 100 ml.	2077	387	422	1962	686	510	801	141	1408	176	176	141	8888
Burette de 150 ml.	378	1302	308	414	1822	264	185	804	440	264	475	854	7510
Jeringuilla 3 cc	53152	58291	73980	119557	169312	180664	153965	51432	96659	93738	86615	111373	1248738
Jeringuilla 5 cc	46851	79288	90387	95920	173800	180488	81928	133408	105445	6785	52272	49104	1095676
Jeringuilla 10 cc	43507	33370	63613	32666	18656	3925	3168	13622	45457	5808	6477	24992	295261
Equipo de Venoclisis	14291	13981	14907	51832	36509	32155	54930	26983	13059	26118	15664	19888	320318
Rollo de Gasa	160	320	240	80	32	128	32	34	40	48	56	80	1250
Traje de Insolación Amarillo	800	320	480	320	320	160	320	1280	1600	800	640	480	7520
Gorro de enfermera	59200	62160	65268	60800	63840	56800	59640	58720	61656	64739	67976	71375	752173
Mascarillas de tira	74080	77784	81673	85757	90045	94547	99274	104238	109450	114922	120669	126702	1179141
Mascarillas de elástico	41280	43344	45511	47787	50176	52685	55319	58085	60989	64039	67241	70603	657059
Gorro de cirujano	25920	27216	28577	30006	31506	33081	34735	36472	38296	40210	42221	44332	412572
Zapatones Médicos	2400	3200	5600	3200	5600	2400	3200	4160	7680	960	6880	2080	47360
Jeringuillas F 3 cc	105056	80744	8064	53600	89024	71680	105120	102024	15168	86720	92616	104000	913816
Jeringuillas F 5 cc	110309	72000	77760	83981	90699	97955	105792	114255	66786	38880	72800	56640	987856
Jeringuillas F 10 cc	72000	75600	79380	83349	87516	91892	56000	58800	61740	61944	65041	68293	861556

4.1.9 Posicionamiento y Ventaja Diferencial

El posicionamiento consiste en diseñar la oferta de PROTOS de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores meta en relación con los productos de la competencia.

La clave para ganar y conservar clientes es entender sus necesidades y procesos de compra mejor que los competidores y proporcionar más valor .

El posicionamiento que planteamos es :

PROTOS insumos de calidad que salvan vida

La compañía puede diferenciar los servicios que acompañan al producto, es por eso que aconsejamos diferenciarnos en:

- Entrega rápida, cómoda o cuidadosa
- Contratar y capacitar a un mejor personal (fuerza de venta) que sus competidores.
- Establecer una imagen de la compañía o de la marca que comunique los beneficios y el posicionamiento distintivo del producto.
- Establecer un símbolo para reconocer la compañía o la marca y la diferenciación de su imagen.

Para lograr el posicionamiento de PROTOS en el mercado a nivel nacional, es necesario identificar las ventajas competitivas con las que cuenta, por esa razón proponemos crear una Hoja de Marketing para conocer más al cliente final (Clínicas y Farmacias).



HOJA DE MARKETING

CEGA CORP	
CLIENTE: _____ CIUDAD: _____	ENCUESTADOR: _____ FECHA: _____

1. INFORMACIÓN GENERAL

FECHA IMPORTANTE ESTABLECIMIENTO:

HORARIO DE ATENCIÓN						
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
VENDEDOR						
COERANZAS						
DESPACHOS						

FRECUENCIA CON LA QUE COMPRA	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	TRIMESTRAL	SEMESTRAL
FORMA DE COMPRA	CONMENO		CONTRATO		LIQTACION

PERSONAL

NOMBRE	CARGO	CUMPLEAÑOS	RELIGION

2.DATOS DE MERCADO

CATEGORIA _____

CUPO

PRODUCTOS	S	NO	POTENCIAL DE COMPRA	COMPRA ANUAL	META	OBSERVACIONES
Gante quirúrgico						
Gante examen						
Jeringuillas						
Gasa						
Equipos de vendajes						
Microscopios						
Mascarillas						
Gorros de enfermera						
Zapatos						

3.INFRAESTRUCTURA

Otras Areas que atienden	
Total camas de la institución	
Porcentaje (%) de ocupación sobre total camas	

OTRAS AREAS	PRODUCTOS QUE UTILIZAN
Unidad de cuidados intensivos	
Neonatología	
Emergencia	
Cirujía	
Traumatología	
Odontología	



4. COMPETENCIA

PROVEEDOR	MARCA	RAZON

5. DETALLES ADICIONALES GENERALES DEL CLIENTE

.....

.....

.....

.....

.....

FECHA	PLAN DE ACCION	RESULTADO

4.2 Plan Operativo de Marketing

4.2.1 Producto

Nuestro producto está dentro de la clasificación de producto de conveniencia porque pueden adquirirse con frecuencia, de inmediato y con un mínimo esfuerzo de comparación y compra, también podemos decir que está dentro de la clasificación de productos de emergencia porque su necesidad es urgente, además el producto se encuentra en la etapa de madurez.

Insumos médicos → producto de consumo → de conveniencia

Para empezar el análisis de cómo satisfacer a los clientes actuales y potenciales de PROTOS , debemos tener muy claro, que tanto el servicio como los productos que se venden deben ser vistos a los ojos del consumidor, como un servicio mejorado, de nada vale que la compañía invierta en infraestructura y desarrollo si para el cliente el producto sigue siendo el mismo.

No solamente es importante ofrecer productos de calidad debido a que son utilizados para salvar vidas, sino también es conocer " cuáles son las necesidades de cada cliente ". Lo que se podría

elaborar un pequeño formulario en el que la empresa pueda conocer por qué consumen o no nuestro producto.



4.2.1.1 Amplitud de línea

Se tiene que aprovechar que la marca PROTOS tiene tres años en el mercado y que posee una buena participación de mercado, para la ampliación de nueva línea de producto .

Según las necesidades del cliente (ver pregunta 3 de la encuesta) vamos a integrar al listado actual de productos nuevas alternativas como: catéter, suturas, espéculos, fundas recolectoras de orina, equipo de administración de sangre.

La empresa tiene una línea muy corta de productos por eso es muy importante que los directivos consideren esta opción como una buena estrategia para una mayor aceptación por parte de los clientes, además de penetración de mercado a aquellos clientes donde no hemos llegado.

Ampliar la línea de producto le significará a la empresa una mayor inversión, pero le ocasionará múltiples beneficios, caso contrario si la amplitud de línea fracasa, puede perjudicar las actitudes de compra

de los consumidores hacia los productos con lo que se inició la marca PROTON.

4.2.1.2 Longitud de línea

La longitud de línea implica la utilización de la marca PROTON para lanzar al mercado nuevos productos de una misma categoría.

Hay que aprovechar el gran reconocimiento de la marca para extender la línea, como es el caso de las jeringuillas que actualmente tiene tres tipos de medidas: jeringuillas de 3cc, 5 cc y 10cc., pero existen otras medidas que también son muy utilizadas por los clientes que están en el mercado objetivo, como las jeringuillas de insulina, jeringuillas de geyón¹, jeringuillas de tuberculina, entre otras.

¹Jeringuilla de geyón: jeringuilla de 50-60cc utilizada para la succión del alimento a través de la sonda

PRODUCTO MARCA PROTOS	TALLA / TIPO / CARACTERISTICA	PRESENTACION
Guantes quirúrgicos	6 1/2 7 7 1/2 8 8 1/2	C/carton contiene 200 pares, 4 cajas de 50 un.
Guantes de examinación	Small-medium-large	C/carton contiene 1000 unidades. 10 cajitas de 100 un.
Jeringuilla descartable blister 3cc	21Gx11/2 22Gx 1 1/4 23Gx1 1/4 23Gx1	C/carton contiene 1000 unidades, 8 cajitas de.125 un.
Jeringuilla descartable blister 5cc	21Gx1 1/2 22Gx1 1/2	C/carton contiene 800 unidades, 8 cajitas de.100 un.
Jeringuilla descartable blister 10cc	21Gx11/2 22Gx1 1/2 21Gx1	C/carton contiene 480 unidades, 8 cajitas de.60 un.
Jeringuilla descartable blister 20cc	21Gx1 1/2	C/carton contiene 320 unidades, 8 cajitas de 40 un.
Jeringuilla descartable polybag 3cc	21Gx11/2 22Gx 1 1/4 23Gx1 1/4 23Gx1	C/carton contiene 2000 unidades, 25 fundas de 80 un.
Jeringuilla descartable polybag 5cc	21Gx1 1/2 22Gx1 1/2	C/carton contiene 1600 unidades, 32 fundas de 50 un.
Jeringuilla descartable polybag 10cc	21Gx11/2 22Gx 1 1/2 21Gx1	C/carton contiene 1120 unidades, 28 fundas de 40 un.
Jeringuilla descartable polybag 20cc	21Gx1 1/2	C/carton contiene 700 unidades, 28 fundas de 25 un.
Jeringuilla descartable polybag 50cc	18Gx1 1/2	C/carton contiene 320 unidades, 32 fundas de 10 un.
Burettes-buretrol	100 ml.	C/carton contiene 140 unidades, 28 fundas de 5 un.
Burettes-buretrol	150 ml.	C/carton contiene 100 unidades, 20 fundas de 5 un.
Equipos de venoclisis	15 gotas 21G x 1 1/2	C/carton contiene 400 unidades, 20 fundas de 20 un.
Gorros de enfermera	Azul- blanco- verde	C/carton contiene 1000 unidades, 10 cajas de 100 un.
Gorros de cirujano	Azul-verde	C/carton contiene 1000 unidades, 10 cajas de 100 un.
Mascarillas elasticas	Simple	C/carton contiene 2000 unidades, 40 cajas de 50 un.
Mascarillas cirujano	Simple	C/carton contiene 2000 unidades, 40 cajas de 50 un.
Zapatones	Con antideslizante	C/carton contiene 150 pares, 3 fundas de 50 pares
Trajes de cirugía	Amarillo	C/carton contiene 50 unidades, 5 fundas de 10 un.



4.2.2 Precio

Sugerimos que la base para cualquier estrategia de fijar precios debe ser muy clara. Según lo que pudimos apreciar la empresa espera un rentabilidad mayor del 30%, es por eso , que los objetivos estarán orientados a los ingresos.

En algunos casos tal vez será necesario determinar el precio de uno o más elementos en la línea de productos para que rindan una utilidad que ofrezca un subsidio cruzado de otros productos. Ej.: las jeringuillas que es un producto de mucha rotación y que no necesita de promoción para que se venda, y donde se obtiene una rentabilidad mayor del 30% , todo lo contrario con las buretas de 100ml que es un producto al cual hay que disminuir el precio para que se pueda vender.

Estrategias:

- Realizar descuentos por volúmenes, de aquellos productos que tienen poca rotación.
- Establecer si es posible precios menores a los de la competencia.
- Incentivo al cliente el pronto pago

4.2.2.1 Precio Competencia (Ver anexo 10,11)

Producto	Costo	%Contribución	Precio Protos	Precio Competencia	Satisfacción de Cliente
Guante de Examinación	\$ 0.0233	25%	\$ 0.0290	\$ 0.0340	SI
Guante Quirúrgico	\$ 0.1550	28%	\$ 0.1990	\$ 0.2200	SI
Burette de 100 ml.	\$ 0.7500	6%	\$ 0.8000	\$ 2.2000	NO
Burette de 150 ml.	\$ 0.7500	13%	\$ 0.8500	\$ 2.2000	NO
Jeringas Descartables 3 cc BLT	\$ 0.0345	36%	\$ 0.0470	\$ 0.0450	NO
Jeringas Descartables 5 cc BLT	\$ 0.0416	32%	\$ 0.0550	\$ 0.0650	SI
Jeringas Descartables 10 cc BLT	\$ 0.0537	34%	\$ 0.0724	\$ 0.0870	SI
Equipos de Venoclisis	\$ 0.1650	21%	\$ 0.2003	\$ 0.2200	SI
Gasa (90 x 100)	\$ 11.1400	34%	\$ 14.9647	\$ 12.0000	NO
Traje de cirugía	\$ 0.1700	356%	\$ 0.6050	\$ 0.8000	SI
Gorros para Enfermera	\$ 0.0280	25%	\$ 0.0350	\$ 0.0300	NO
Gorros para Cirujano	\$ 0.0380	34%	\$ 0.0510	\$ 0.0500	NO
Zapatones médicos	\$ 0.0650	55%	\$ 0.1168	\$ 0.1000	NO
Mascarillas ear loop	\$ 0.0250	200%	\$ 0.0506	\$ 0.0500	SI
Mascarillas tie on	\$ 0.0250	200%	\$ 0.0506	\$ 0.0500	SI
Jeringas Funda 3 cc FND	\$ 0.0260	28%	\$ 0.0331	\$ 0.0450	SI
Jeringas Funda 5 cc FND	\$ 0.0270	46%	\$ 0.0396	\$ 0.0650	SI
Jeringas Funda 10 cc FND	\$ 0.0380	44%	\$ 0.0549	\$ 0.0870	SI



4.2.3 Distribución

4.2.3.1 Objetivos

Los objetivos que nos planteamos son los siguientes:

- Rapidez en las entregas para poder satisfacer la demanda.
- Disminuir los costos de distribución para aumentar la rentabilidad del producto.
- Al hacer más eficientes las entregas de los productos mejoraremos su imagen.
- Ampliar la cobertura de mercado estableciendo una mejor estrategia de distribución, es decir, llegar directamente al cliente final (Clínicas y Hospitales).

4.2.3.2 Estrategias

- Una estrategia de distribución, perfectamente válida, que podríamos denominar mixta sería el utilizar la distribución por cuenta propia hasta donde sea rentable y la distribución por cuenta ajena cuando el coste de distribución así lo aconseje.

Utilizaremos la Estrategia de Cobertura de Mercado, es decir estableceremos :

- Distribución exclusiva porque nuestros productos se van a vender dentro de un área geográfica en un solo punto de venta.

CEGA tiene una oficina principal en Guayaquil y dos sucursales en Quito y Cuenca vamos a eliminar de manera paulatina los distribuidores y se llegará directamente al cliente final.

Las ventajas que tendríamos es que la imagen de la marca se fortalecerá, además tendremos un control mas exhaustivo en lo concerniente a la entrega de la mercadería, lo que no sucedería en el caso de utilizar una estrategia intensiva, que si bien es cierto aumentaría nuestro volumen de ventas hace difícil cualquier intento de control por parte de la empresa.

4.2.3.3 Distribución Física

4.2.3.3.1 Almacenamiento

Es importante que el Departamento de Mercadeo exija al Departamento de Almacén que las mercancías y artículos entregados por parte de los proveedores sean precisamente los solicitados en el pedido, y que no existan variaciones, por ninguna excusa, considerables entre uno y otro, además que el producto sea

almacenado de una forma adecuada para que en el futuro no se presente problema de calidad debido al almacenamiento.

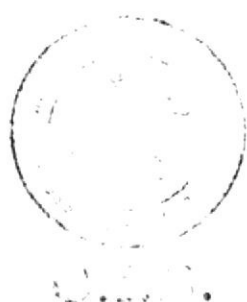
Sugerimos disponer de unas hojas de control que contengan las siguientes informaciones:

1. Número del pedido
2. Cantidad entregada
3. Descripción del artículo entregado
4. Nombre del proveedor
5. Unidad de medida
6. Observaciones (en las cuales se indique si hubo fallas, desperfectos, mermas, o alguna otra variación en las entregas)
7. Nombre y firma de la persona que recibió la mercadería

Fecha de recepción, nombre y firma de la persona que entrega la mercadería

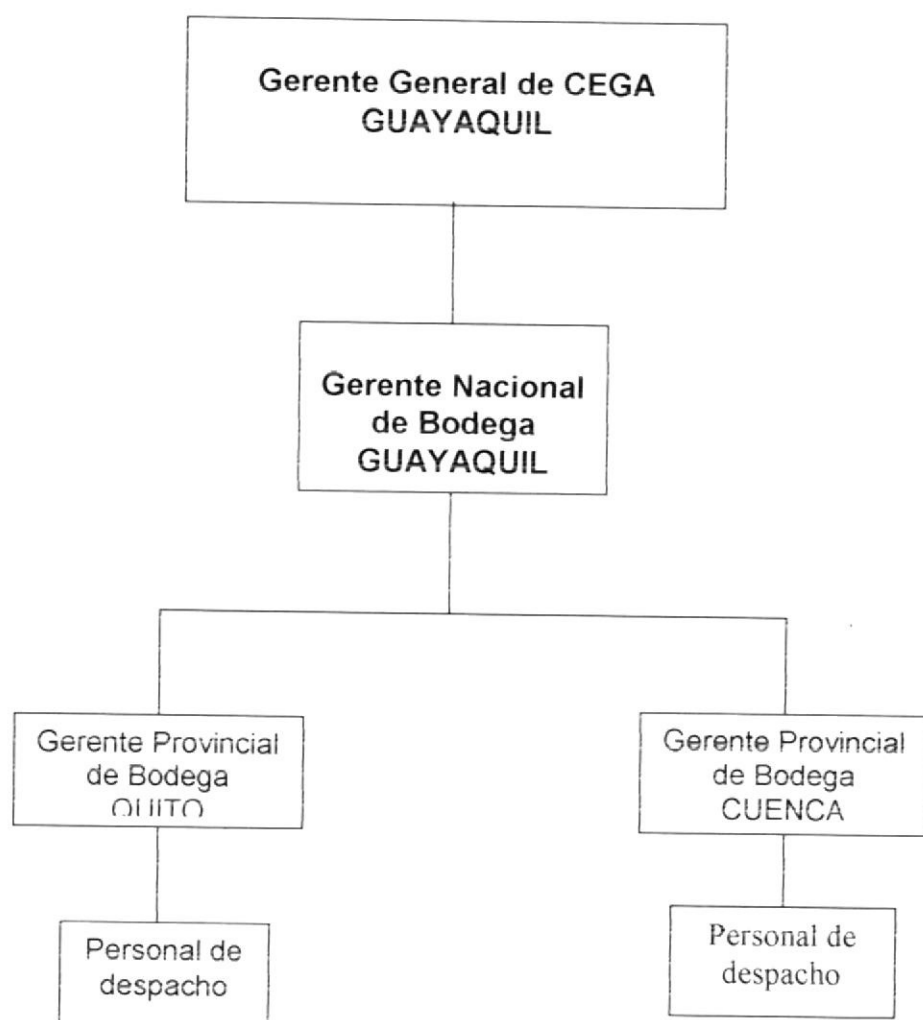
4.2.3.3.2 Responsabilidad Organizacional

Gerente Nacional de Bodega: se encarga de la distribución a nivel nacional , es decir que las bodegas tengan el nivel de inventario promedio.



Jefe de Bodega por Ciudad: tiene el control de la bodega y reporta al jefe de bodega nacional lo que entra y sale de un producto dentro de un periodo específico.

Personal de despacho: en cada ciudad existe personal de entrega que como su nombre lo indica es responsable de que los despachos se efectúen de la manera más eficiente.



4.2.4 Plan de Comunicación

4.2.4.1 Publicidad

Para la empresa no va a ser necesario invertir mucho en publicidad, debido a que es un producto tradicional y de consumo masivo, lo único que recomendamos es poner anuncios en el periódico para dar a conocer la existencia de nuestra empresa que vende determinado tipo de producto.

4.2.4.2 Promoción

La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales para influir en sus actitudes y comportamiento. La función principal de nuestro plan de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto.

- Rebajas de los productos que tienen poca rotación de inventario
- Bonificación de aquellos productos en los cuales tenemos un nivel de inventario un poco alto.
- Combos: productos de mucha rotación con productos de poca rotación Ej.: jeringuillas con buretas.

4.2.4.3 Ventas personales

Consiste en una comunicación oral directa entre vendedores y compradores potenciales. Con este método tenemos que capacitar al personal para que pueda observar las necesidades y características de los clientes y hacer rápidos ajustes.

La fuerza de venta de CEGA se debería encargar de visitar a los clientes potenciales y cualquier información que se obtenga de esta visita comunicar de manera oportuna a los directivos para luego poder cerrar esta negociación.

Los vendedores de una compañía deben seguir las reglas de la "competencia leal", no se debe engañar a los consumidores respecto a las ventajas de adquirir un producto.

4.2.4.4 Marketing Directo

Telemarketing, correo directo, marketing electrónico, etc.

Una vez que el vendedor ha logrado captar al cliente, y este no forma parte de los clientes potenciales, se pasa a formar parte del proceso de Televenta debido a que el vendedor tendría más tiempo para llegar a los clientes potenciales a los cuales no estamos llegando.

Otra forma para la captación de clientes es la creación de una página web donde se puedan receptar los pedidos. La tendencia es que los propios usuarios realicen sus pedidos y que solo el personal de la oficina se encargue de coordinar las entregas.

4.2.4.5 Relaciones Públicas

Es muy importante tener buenas relaciones con nuestros clientes porque nos ayudará a crear una buena imagen de la empresa y podríamos bloquear cualquier rumor o suceso desfavorable.

Los medios de comunicación, las grandes compañías, más nuestros clientes actuales y potenciales, son el punto de red del que no se puede prescindir jamás; mantener contentos a quienes hacen que triunfe o fracase la empresa no es algo opcional es una obligación.

El poder cumplir esta obligación está en las manos de la compañía y esto solo se puede lograr a través de las Relaciones Públicas, como su nombre lo indica es el enlace, el vínculo que se tiene con el público, que es este caso es todo individuo del que se pueda valer PROTOS para darse a conocer en el mercado, ya sea de forma directa o indirecta.

Estimando que el número de clientes va a aumentar y a su vez los ingresos de la empresa también crecerán, CEGA debería capacitar a todos los que integran la fuerza de ventas, los Gerentes de Marketing de Zona para que se dediquen al 100% al desarrollo comercial de la compañía.

De vez en cuando se debería patrocinar algún evento donde participen nuestros clientes a los cuales queremos llegar. Ej: evento del Colegio de Médicos, seminarios de Medicina, etc.

5. ANALISIS ECONOMICO Y FINANCIERO

5.1 Fuente de Financiamiento

Luego de explicar el desarrollo de este Plan de Marketing, la pregunta es ¿ Cómo lo vamos a financiar ?. Si bien conocemos que Cega dentro de sus Estados de Pérdidas y Ganancias no cuenta con un rubro definido para lo que constituye "Marketing" debido a la poca utilidad que ha obtenido en los primeros años 2000 y 2001 como lo demuestran los anexos 12,13,14,15 la ha invertido en equipo de oficina, equipamiento de bodega, en la infraestructura de la empresa.

La empresa ha aumentado los ingresos por ventas debido a que los clientes potenciales como Junta de Beneficencia y Solca han representado casi el 35% de las ventas totales, es por ese motivo que el panorama ha cambiado satisfactoriamente.

Es importante que la empresa aumente sus ingresos, pero eso sólo lo conseguiremos , a través de un incremento en el número de clientes, más no en un aumento en los precios.

5.2 Elaboración del Flujo de Caja

Para la elaboración del Flujo de Caja se ha tomado en cuenta la inflación esperada del 8% para este año, para los Gastos



Administrativos y de Venta, esta inflación paulatinamente la vamos disminuyendo hasta que se estabilice en el año 2007.

Además al termino del año 2002 se pagan los intereses y el capital de los prestamos anteriores.

Los \$300.000 es la inversión que se realizó a inicios del 2003 con crédito externo con un interés del 12% es implementación de la nueva línea de producto y para futuras compras.

Las ventas aumentarán cada año hasta que en el año 2007 se alcance un nivel de participación del 37%, para lograr estar al mismo nivel del líder en el mercado.

CONCEPTO	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	TOTAL
INVERSION PARA NUEVA LINEA										
	300,000.00									
INGRESOS OPERACIONALES										
INGRESOS VENTAS	297,769.51	487,681.83	568,962.14	650,242.44	785,709.62	894,083.36	894,083.36	894,083.36	894,083.36	5,581,247.64
TOTAL INGRESOS	597,769.51	487,681.83	568,962.14	650,242.44	785,709.62	894,083.36	894,083.36	894,083.36	894,083.36	5,581,247.64
GASTOS OPERACIONALES										
COMPRAS	151,398.18	268,225.01	312,929.18	357,633.34	432,140.29	491,745.85	491,745.85	491,745.85	491,745.85	3,337,911.21
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	151,398.18	268,225.01	312,929.18	357,633.34	432,140.29	491,745.85	491,745.85	491,745.85	491,745.85	3,337,911.21
GASTOS ADMINISTRATIVOS										
ADM. SUELDOS + BENEFICIOS	24,604.32	26,572.67	28,167.03	29,575.38	30,758.39	31,681.14	31,681.14	31,681.14	31,681.14	241,798.03
ADM. PERMISOS	1,854.50	2,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	23,000.00
ADM. GASTOS DE ARRIENDO	12,840.00	15,000.00	30,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	261,000.00
ADM. SERVICIOS BASICOS	6,376.56	6,886.68	7,299.89	7,664.88	7,971.48	8,210.62	8,621.15	9,052.21	9,414.30	65,121.20
ADM. VEHICULOS	7,242.08	7,821.45	8,290.73	8,705.27	9,053.48	9,325.09	9,791.34	10,280.91	10,692.14	73,960.40
ADM. AGASAJOS	2,911.99	3,144.95	3,333.65	3,500.33	3,640.34	3,749.55	3,937.03	4,133.88	4,299.24	29,738.96
DEPRECIACION	11,243.67	11,243.67	19,243.67	19,243.67	19,243.67	7,243.67	7,243.67	7,243.67	7,243.67	97,949.36
ADM. VIAJES Y MOVILIZACION	13,141.92	9,000.00	9,540.00	10,017.00	10,417.68	10,730.21	11,266.72	11,830.06	12,303.26	85,104.93
ADM. OTROS GASTOS	2,909.91	3,000.00	3,180.00	3,339.00	3,472.56	3,576.74	3,755.57	3,943.35	4,101.09	28,368.31
TOTAL GAST. ADMINISTRATIVOS	83,124.95	84,669.42	103,490.70	121,045.53	123,557.50	113,517.02	115,296.63	117,165.22	118,734.83	906,041.20
(-) GTOS DE VENTAS										
SUELDOS Y BENEFICIOS	9,112.70	6,000.00	10,500.00	11,025.00	11,466.00	11,809.98	11,809.98	11,809.98	11,809.98	86,230.92
GASTOS INTERNOS SEGUROS	9,009.36	10,000.00	11,666.67	12,000.00	13,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	106,666.67
MOVILIZACION Y VIAJES	3,014.38	4,000.00	4,800.00	5,040.00	5,292.00	5,556.60	5,556.60	5,556.60	5,556.60	41,358.40
SERVICIOS PREST. Y HONORARIOS	2,343.39	1,500.00	1,500.00	1,575.00	1,638.00	1,687.14	1,687.14	1,687.14	1,500.00	12,774.42
GASTOS CARTA DE CREDITO	8,978.19	9,000.00	6,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	45,000.00
GASTOS DE VEHICULOS	8,770.42	10,000.00	15,000.00	15,750.00	16,380.00	16,871.40	16,871.40	16,871.40	27,500.00	135,244.20
OTROS GASTOS	14,149.22	15,281.16	16,198.02	17,007.93	17,688.24	18,218.89	18,218.89	18,218.89	14,149.22	134,981.24
TOTAL GASTOS VENTAS	55,377.65	55,781.16	64,323.35	67,397.93	70,464.24	74,144.01	74,144.01	74,144.01	80,515.80	582,255.85
GASTOS FINANCIEROS										
SERVICIOS BANCARIOS	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	4,000.00
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	4,000.00
GASTOS NO OPERACIONALES										
INTERESES	6,000.00	36,000.00	33,073.10	29,794.97	26,123.46	22,011.38	17,405.84	12,247.64	6,470.45	183,126.83
IMPUESTO A LA RENTA	897.42	5,272.70	5,384.10	14,904.58	19,807.23	35,540.99	46,661.37	50,812.76	52,102.31	230,486.04
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES	6,897.42	41,272.70	38,457.20	44,699.55	45,930.69	57,552.37	64,067.21	63,060.40	58,572.76	413,612.87
AMORTIZACIONES	11,000.00	24,390.85	27,317.75	30,595.88	34,267.39	38,379.47	42,895.01	48,143.21	53,920.43	300,000.00
SALDO BRUTO DE CAJA	289,471.31	12,842.70	21,943.96	28,370.22	78,849.41	118,244.64	105,344.65	99,324.67	90,093.69	471,039.39
DEPRECIACION	11,243.67	11,243.67	11,243.67	19,243.67	19,243.67	19,243.67	7,243.67	7,243.67	7,243.67	101,949.36
SALDO DE FLUJO DE EFECTIVO	300,714.98	24,086.37	33,187.63	47,613.89	98,093.08	137,488.31	112,588.32	106,568.34	97,337.36	572,988.75

En la siguiente tabla se especifica los pagos y las amortizaciones que se realizaran por concepto del préstamo que se adquirió.

Deuda	300,000.00
Interés	12%
Tiempo	8 años

	Interés	Pago	Amortización	Saldo
				300,000.00
1	36,000.00	60,390.85	24,390.85	275,609.15
2	33,073.10	60,390.85	27,317.75	248,291.40
3	29,794.97	60,390.85	30,595.88	217,695.52
4	26,123.46	60,390.85	34,267.39	183,428.13
5	22,011.38	60,390.85	38,379.47	145,048.65
6	17,405.84	60,390.85	42,985.01	102,063.64
7	12,247.64	60,390.85	48,143.21	53,920.43
8	6,470.45	60,390.88	53,920.43	-0.00

5.3 Elaboración de Estados de Pérdidas y Ganancias

CEGA S.A.
ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2003

VENTAS	299,515.45	
(-) DCTOS Y DEVOLUCIONES EN VTAS	<u>-1,745.94</u>	
VENTAS NETAS		297,769.51
 (-) COSTO DE VENTAS		 -127,954.21
INVENTARIO INICIAL	42,152.33	
(+) COMPRAS	179,709.27	
(-) INVENTARIO FINAL	<u>-93,907.39</u>	
UTILIDAD BRUTA		169,815.30
 (-) GTOS ADMINISTRACION		 83,124.95
ADM. SUELDOS + BENEFICIOS	24,604.32	
ADM. PERMISOS E IMPUESTOS	1,854.50	
ADM. GASTOS DE ARRIENDO	12,840.00	
ADM. SERVICIOS BASICOS	6,376.56	
ADM. VEHICULOS	7,242.08	
ADM. AGASAJOS	2,911.99	
ADM. VIAJES Y MOVILIZACION	13,141.92	
DEPRECIACION	11,243.67	
ADM. OTROS GASTOS	<u>2,909.91</u>	
		55,377.65
 (-) GTOS DE VENTAS		
SUELDOS Y BENEFICIOS	9,112.70	
GASTOS INTERNOS SEGUROS	9,009.36	
MOVILIZACION Y VIAJES	3,014.38	
SERVICIOS PREST. Y HONORARIOS	2,343.39	
GASTOS CARTA DE CREDITO	8,978.19	
GASTOS DE VEHICULOS	8,770.42	
OTROS GASTOS	<u>14,149.22</u>	
 (-) GTOS FINANCIEROS		 6,500.00
SERVICIOS BANCARIOS	500.00	
INTERESES	<u>6,000.00</u>	
 UTILIDAD OPERACIONAL		 24,812.70
(-) 15% PARTICIPACION DE TRABAJADOR		<u>3,721.91</u>
 UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA		 21,090.80
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA		<u>5,272.70</u>
 UTILIDAD ANTES DE RESERVA LEGAL		 15,818.10
(-) 10% DE RESERVA LEGAL		<u>1,581.81</u>
 UTILIDAD NETA		 14,236.29

5.4 Elaboración de Balance General

CEGA S.A.
BALANCE GENERAL
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2003

ACTIVOS		
ACTIVO CORRIENTE		296,580.01
CAJA BANCOS	91,876.62	
CUENTAS X COBRAR CLIENTES	93,091.34	
OTRAS CUENTAS X COBRAR	17,704.66	
INVENTARIOS	93,907.39	
	<u> </u>	
ACTIVO FIJO		40,564.96
EQUIPOS DE OFICINA	3,159.84	
VEHICULOS	47,707.00	
EQUIPOS DE COMPUTACION	11,000.00	
MUEBLES DE OFICINA	1,093.14	
EQUIPO DE COMUNICACION	724.29	
	<u> </u>	
	63,684.27	
(-) DEP. ACUMULADA	-23,119.31	
TOTAL DE ACTIVOS		337,144.97
		<u> </u>
PASIVOS		
PASIVO CORRIENTE		312,182.06
CTAS X PAGAR	300,000.00	
DOC X PAGAR	366.00	
IMPTOS X PAGAR	7,272.70	
BENEFICIOS SOC.X.PAGAR	4,543.36	
	<u> </u>	
TOTAL PASIVOS		312,182.06
		<u> </u>
PATRIMONIO		
CAPITAL SOCIAL	1,000.00	
RESERVA LEGAL	1,581.81	
UTILIDAD EJERCICIOS ANTERIORES	8,144.81	
UTILIDAD DEL EJERCICIO	14,236.29	
	<u> </u>	
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		337,144.97
		<u> </u>



Ec. Galo Cevallos Durán
Gerente General

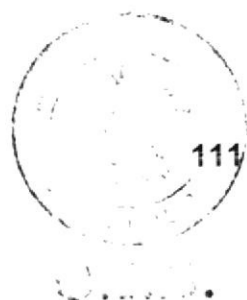
5.5 Rentabilidad real del proyecto

En el Flujo de Caja podemos apreciar que la rentabilidad del proyecto después del pago de las amortizaciones y el pago de capital queda una rentabilidad del 17%, lo que nos indica que el proyecto es rentable.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Dados los resultados obtenidos en el presente Plan de Mercado, se pueden resaltar los siguientes puntos:

1. **El Plan de Mercadeo es necesario,** al analizar objetivamente este proyecto se ha demostrado que un Plan de Mercado es necesario ya que este permitirá obtener un nivel de ventas más elevado, lo que llevará a la recaudación de más altos ingresos y finalmente se obtendrá un mayor margen de Utilidad.
2. **Capacitar al Personal,** es un hecho que para obtener resultados operativos eficientes se necesita tener un recurso humano altamente calificado, por lo que es consideración indispensable el capacitar y desarrollar el talento de cada uno de los integrantes de CEGA, en cualquiera de los rangos jerárquicos en que se encuentre.
3. **Publicidad,** si bien es cierto que la publicidad, es una parte del Plan de Mercadeo, nuestros productos no necesitan un rubro tan alto en el Flujo de Caja, debido a que nuestra mejor publicidad es la que nos den nuestros clientes satisfechos.



4. Alianza Estratégica, a lo largo de este estudio se menciona el interés de CEGA por sobresalir como una empresa con identidad propia, debido a que posee la ventaja competitiva de ser el distribuidor exclusivo de la marca PROTOS.

Deberá establecer lazos comerciales fuertes con aquellos clientes (clínicas de prestigio, Municipios , Ministerios de Salud, entre otros.)

5. Calidad en los productos, se mejorará continuamente los productos, es decir, éstos deben estar al día con la tecnología, para que así pueda dar un paso mas adelante que los demás competidores.

6. Expansión en la línea de productos, incrementar el capital e invertirlo en la adquisición de nuevos productos que permitan la expansión de la compañía y la mejora de la calidad del servicio, esto tendrá por consecuencia captar un mayor número de clientes, lo que aumentará los ingresos y que al final se verá reflejado en un aumento significativo de las utilidades, lo que es la finalidad de toda empresa.

7. Cambio de proveedores, si bien es cierto no profundizamos las características de los proveedores externos con los cuales trabaja CEGA, es indispensable que se analice el desempeño que este tiene. Una empresa siempre va en busca de optimizar sus utilidades y reducir sus costos, y si esto viene acompañado de la mejora del servicio que este preste al mercado sería el estado ideal, por lo que al analizar los beneficios que se obtendrían si se cambiará de proveedor, debido a que la industria china esta bien desarrollada en este aspecto.



ANEXO 1

CONSTITUCION DE LA COMPAÑIA ANONIMA

Denominada "CEGA INTERNATIONAL TRADERS S.A."

♂♂ ♀♀ ♂♂ ♀♀ ♂♂ ♀♀ ♂♂ ♀♀ ♂♂ ♀♀ ♂♂ ♀♀

favor de _____

♂ ♂ ♀ ♀ ♀ ♀ ♀ ♀ ♀ ♀ ♀

NOTARIO

AB. CESARIO L. CONDO CHIRIBOGA

Copia PRIMERA Registro de 1.998

Guayaquil, 13 de Mayo de 19 98



b.
Condo Ch.
0 5t9
aquil



CONSTITUCION DE LA COMPAÑIA ANONIMA
DENOMINADA "CEGA INTERNATIONAL
TRADERS S.A."-----

CUANTIAS:-----

CAPITAL AUTORIZADO:S/.10'000.000,00

CAPITAL SUSCRITO: S/.5'000.000,00.-

"En la ciudad de Guayaquil,
Capital de la Provincia del Guayas, República del Ecuador,
a los trece (13) días del mes de Mayo de mil
novecientos noventa y ocho, ante mí, Abogado CESARIO
L. CONDO CHIRIBOGA, Notario Quinto del Cantón,
comparecieron: los señores don GALO OLMEDO CEVALLOS
FAJARDO, quien declara ser ecuatoriano, casado, ejecutivo,
por sus propios derechos; y, don GALO FERNANDO CEVALLOS
DURAN, quien declara ser estadounidense, entendido en el
idioma castellano, soltero, Economista, por sus propios
derechos; mayores de edad, capaces para obligarse y
contratar, con domicilio y residencia en esta ciudad,
a quienes de conocer doy fe; y, procediendo con amplia
y entera libertad y bien instruidos de la naturaleza
y resultados de esta escritura pública de CONSTITUCION
DE COMPAÑIA, para su otorgamiento me presentaron la
minuta siguiente: "S E Ñ O R N O T A R I O: Sírvase
autorizar en el registro de escrituras públicas a su
cargo, una por la cual conste la Constitución de una
sociedad anónima que se otorga al tenor de las cláusulas
siguientes: C L A U S U L A P R I M E R A:

COMPARECIENTES Concurren a la celebración de este



1 externa de sus especies y productos y a la importación,
 2 exportación y comercialización de toda clase de
 3 maquinarias para su uso; b) el desarrollo de las
 4 industrias metalmecánica, constructora, hotelera,
 5 plástica, de vidrio, textil, alimenticia, en todas sus
 6 fases, la importación, exportación y comercialización
 7 de maquinarias para su uso y la planificación,
 8 promoción y administración de tales industrias; c) la
 9 importación, exportación, distribución, explotación,
 10 industrialización, comercialización interna y externa de
 11 materiales y productos de papelería e imprenta, así como
 12 de equipos de imprenta y sus repuestos; d) la promoción,
 13 construcción y administración de mercados, supermercados,
 14 centros comerciales, parques de diversiones, centros
 15 vacacionales, locales escolares, hoteles, moteles,
 16 agencias de viaje, restaurantes y cafeterías; e) la
 17 importación, compraventa, consignación, agenciamiento,
 18 distribución, arrendamiento y exportación de: UNO.-
 19 automotores livianos y pesados, así como de sus repuestos
 20 y accesorios, DOS.- maquinaria para la industria agrícola,
 21 floricultora, constructora, minera, pesquera, camaronera,
 22 metalmecánica, etcétera. con sus repuestos y accesorios; f)
 23 brindar servicios de transporte terrestre, aéreo, fluvial,
 24 marítimo -a través de terceros- tanto de personas como de
 25 bienes; g) la compra, venta, distribución, representación,
 26 importación, exportación y comercialización de: UNO.-
 27 menajes para el hogar y la oficina, DOS.- artículos
 28 electrodomésticos, TRES.- artículos de bazar y perfumería,

1 planificación, administración, fiscalización, asesoramiento
2 y construcción de todo tipo de obras civiles como
3 carreteras, puentes, aeropuertos, así como la de
4 todo tipo de viviendas, edificios, condominios,
5 residenciales, galpones, así como el arrendamiento de
6 maquinaria para la industria de la construcción; l)
7 la explotación, industrialización, importación, exportación,
8 comercialización interna y externa de hidrocarburos y
9 sus productos derivados, así como la planificación,
10 promoción, construcción y administración de estaciones de
11 servicio y expendio de combustibles; m) el desarrollo de
12 la actividad inmobiliaria, es decir, a la compraventa,
13 permuta, arriendo, administración, corretaje de bienes
14 inmuebles urbanos y rurales; n) brindar servicios de
15 seguridad a empresas o a particulares mediante guardias,
16 guardaespaldas, etcétera, a través de terceros; ñ) la
17 importación, compraventa, fabricación y exportación de
18 joyas y metales preciosos; o) ejercer la actividad
19 mercantil como comisionista, intermediaria, mandante,
20 agente y representante de personas naturales y
21 jurídicas, asimismo a actuar como correntista
22 mercantil; p) a la compra, venta y permuta, por cuenta
23 propia, de acciones en compañías anónimas, y
24 participaciones en compañías limitadas; q), brindar
25 servicios de asesoría integral y tramitación en las áreas
26 jurídica, económica, administrativa, laboral, tributaria,
27 contable, inmobiliaria e informática, ya sea mediante la
realización de estudios y programas, como la





Ab.
L. Condo Ch.
ARIO 5:9
Suayaquil

- 4 -



1 instrumento en el Registro Mercantil. El capital social
2 de la compañía podrá ser aumentado o disminuido de
3 conformidad con la Ley y previa resolución de la
4 Junta General. Cada acción de un mil sucres que
5 estuviere totalmente pagada dará derecho a voto en las
6 deliberaciones de la Junta General de Accionistas. Las
7 acciones no liberadas, tendrán derecho en proporción a su
8 valor pagado. Los títulos de las acciones contendrán las
9 declaraciones exigidas por la ley y llevarán las
10 firmas del Presidente y del Gerente General.-
11 ARTICULO SEXTO.- Las acciones se transfieren o se
12 transmiten de conformidad con las disposiciones legales
13 pertinentes. La compañía considerará como dueño de las
14 acciones a quienes aparezcan como tales en el Libro
15 de Acciones y Accionistas.- ARTICULO SEPTIMO.- En caso de
16 extravío, pérdidas, sustracción o inutilización de un
17 título de acción o acciones, se observarán las
18 disposiciones legales para conferir un nuevo título en
19 reemplazo del extraviado, perdido, sustraído o
20 inutilizado.- C A P I T U L O S E G U N D O.- DEL
21 GOBIERNO, DE LA ADMINISTRACION Y REPRESENTACION.- ARTICULO
22 OCTAVO.- La compañía será gobernada por la Junta
23 General de Accionistas y administrada por el
24 Presidente y el Gerente General quienes tendrán las
25 atribuciones que les competen por las leyes y por las
26 que señale el Estatuto.- ARTICULO NOVENO.- La
27 representación legal de la compañía estará a cargo del



AB.
L. Condo Ch.

RIO 519

ayaquil

o -



1 dispuesto en este artículo deberán ser suscritas por
2 todos los accionistas o sus representantes que
3 concurrieren a ellas, bajo pena de nulidad. Las actas se
4 llevarán a máquina en hojas debidamente foliadas.-
5 ARTICULO DECIMO CUARTO.- La Junta General no podrá
6 instalarse sino con el quórum fijado en la Ley. Para
7 establecer el quórum antedicho, se tomará en cuenta la
8 lista de asistentes que deberá formular y firmar el
9 Presidente y el Gerente General o quien hiciera
10 las veces de tales.- ARTICULO DECIMO QUINTO.- Los
11 accionistas pueden hacerse representar en las Juntas
12 Generales por otras personas mediante carta dirigida
13 al Presidente, o al Gerente General, pero los
14 administradores y el Comisario de la compañía no podrán
15 tener esta representación.- ARTICULO DECIMO SEXTO.- La
16 Junta General de Accionistas se reunirá ordinariamente
17 por lo menos una vez al año dentro de los tres meses
18 posteriores a la finalización del ejercicio económico de
19 la compañía. En la preindicada reunión anual, la Junta
20 General deberá indicar entre los puntos de su orden
21 del día los asuntos específicos en las letras d), e) y
22 f) del artículo décimo noveno del presente estatuto.
23 La Junta General de Accionistas además se reunirá
24 extraordinariamente en cualquier época cuando así lo
25 resolviere el Presidente o el Gerente General o cuando
26 lo solicitaren a éste o aquellos uno o más de los
27 accionistas que representen por lo menos la cuarta
parte del capital social, salvo el caso del artículo



Ab.
Condo Ch.

RIO 519

yequil

6 -



Handwritten signature or scribble.

1 cuando proceda la cuota de éstas para la formación del
2 Fondo de Reserva Legal de la sociedad, cuota que no
3 podrá ser menor de la fijada en la Ley; f) Ordenar
4 la formación de reservas especiales de libre disposición;
5 g) Autorizar la enajenación y gravámenes de bienes
6 inmuebles; h) Conocer y resolver cualquier punto que le
7 sometan a consideración el Presidente, Gerente General
8 o cualquier accionista; i) Reformar el presente
9 estatuto; y, j) Ejercer las demás atribuciones permitidas
10 por la Ley.- C A P I T U L O T E R C E R O.- DEL
11 PRESIDENTE Y DEL GERENTE GENERAL.- ARTICULO VIGESIMO.-
12 El Presidente y el Gerente General de la compañía,
13 accionistas o no, serán elegidos por la Junta General
14 por un período de cinco años, pudiendo ser reelegidos
15 indefinidamente.- ARTICULO VIGESIMO PRIMERO.- El
16 Presidente y el Gerente General tendrán la
17 representación legal de la compañía en los términos
18 del artículo noveno de este estatuto. Por consiguiente,
19 los expresados funcionarios en forma individual, sin
20 necesidad de obrar conjuntamente tendrán los siguientes
21 deberes y atribuciones: a) Ejecutar los actos, celebrar
22 los contratos por los cuales la compañía adquiera
23 derechos o contraiga obligaciones. En consecuencia, podrán
24 adquirir, gravar o enajenar bienes muebles e inmuebles,
25 girar cheques y suscribir o aceptar letras de cambio
26 o pagarés a la orden; celebrar contrato de mutuo; y en
27 general cualquier clase de acto o contrato con las
limitaciones previstas en el artículo décimo noveno de



Ab.
L. Condo Ch.
NOTARIO 519
Guayaquil

- 7 -



1 utilidades líquidas que resulten de cada ejercicio
2 económico se tomará un porcentaje equivalente al diez
3 por ciento y se destinará a formar el Fondo de
4 Reserva Legal, hasta que este alcance por lo menos el
5 cincuenta por ciento del capital social; de los
6 beneficios anuales se deberá asignar por lo menos un
7 cincuenta por ciento para dividendos en favor de los
8 accionistas salvo resolución unánime de la Junta
9 General de Accionistas, la que podrá aumentar o
10 disminuir dicho porcentaje o acordar la capitalización de
11 todas las utilidades del ejercicio económico.- ARTICULO
12 VIGESIMO QUINTO.- La compañía se disolverá
13 anticipadamente cuando así lo acuerde la Junta General
14 de Accionistas o cuando incurrieren en una de las
15 cláusulas contempladas en la Ley de Compañías.- ARTICULO
16 VIGESIMO SEXTO.- La Junta General de Accionistas
17 designará un liquidador el que no podrá ser accionista
18 de la compañía. Para el nombramiento del liquidador se
19 lo hará conforme a lo establecido en la Ley de
20 Compañías.- C L A U S U L A C U A R T A: DECLARACIONES.-
21 Los accionistas fundadores declaran que el capital de la
22 compañía, ha sido suscrito en su totalidad y pagado
23 en efectivo en la cuarta parte del valor de cada
24 acción en las cantidades establecidas a continuación:
25 a) El señor GALO OLMEDO CEVALLOS FAJARDO, por sus
26 propios derechos, ha suscrito dos mil quinientas
27 acciones ordinarias y nominativas de un mil sucres cada una
y ha pagado la suma de seiscientos veinticinco mil sucres



AD.
L. Condo Ch.
ARIO 519
Guayaquil

8 -

1 tanto, los señores otorgantes se ratificaron en el
2 contenido de la Minuta inserta; y, habiéndoles leído
3 yo, el Notario, esta escritura, en alta voz, de
4 principio a fin, a los otorgantes, éstos la aprobaron y
5 firmaron en unidad de acto y conmigo, de todo lo cual
6 doy fe.-

7

8

9

10

11


GALO OLMEDO CEVALLOS FAJARDO.-

12

C.C. # 01-0030019-3.-

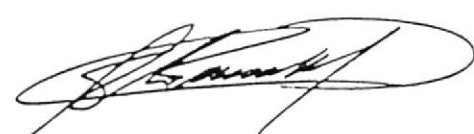
13

C.V. # 0345-543.-

14

15

16


GALO FERNANDO CEVALLOS DURAN.-

17

C.I. # 01-0276778-7.-

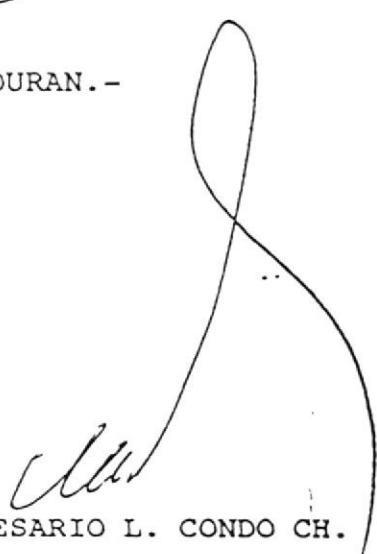
18

19

20

21

22


AB. CESARIO L. CONDO CH.

23

NOTARIO

24

25

26

27

HEMOS RECIBIDO LA CANTIDAD DE

1,250,000 DE LOS SIGUIENTES SOCIOS

GALO OLMEDO CEVALLOS FAJARDO	2500 ACCIONES	SI	625,000.00
GALO FERNANDO CEVALLOS DURAN	2500 ACCIONES	SI	625,000.00
TOTAL			SI 1,250,000.00

Se otorgó ante mi; en fé de ello confiero esta PRIMERA COPIA CERTIFICADA que sello y firmo en nueve fojas útiles xerox.--Guayaquil, a trece de Mayo de mil novecientos noventa y ocho.

Ab. Cesario L. Condo Chiriboga
Notario So. del Cantón
Guayaquil



DOY FE: Que tomé nota al margen de la matriz original de la presente, que por Resolución número: 98-2-1-1-0002563, de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, de fecha: 29 de Mayo de 1.998, fue aprobada en todas sus partes y cláusulas pertinentes.--Guayaquil, a dos de Junio de mil novecientos noventa y ocho.--

Ab. Cesario L. Condo Chiriboga
Notario So. del Cantón
Guayaquil



Ab. Cesario L. Condo Chiriboga
NOTARIO

"EDIFICIO GRAN PASAJE"

9 de Octubre No. 424 y Chile

7mo. Piso - Of. 704

Teléfonos No. 306147 - 306155

Fax: 566168 - 304604

Casilla: 09-01-5023

Guayaquil - Ecuador



ANEXO 2

GLOBE MEDICAL PRODUCTS



a division of Globe Enterprises, Inc.
4930 CAMPBELL ROAD • HOUSTON, TX 77041 U.S.A.
TEL: (713) 462-2682 • FAX: (713) 462-5439

Exclusivity Contract

Date: May 7, 1999

THIS IS AN AGREEMENT BETWEEN **GLOBE ENTERPRISES, INC. MEDICAL PRODUCTS DIVISION** (MANUFACTURER, USA Office), and **CEGA International Traders, S.A.** Sales Agency for Ecuador.

Globe Enterprises Inc. does hereby agree to sell Protos surgical and exam gloves, IV infusion sets, syringes, and burettes to CEGA, S.A. with the following terms and conditions:

1. It is understood that the Sales Agency, along with his Sales Staff will at all times handle and distribute PROTOS medical disposables in an honorable and professional manner.

2. It is understood that the Sales Agency will operate as an "Independent Agency", and that his compensation will be in the form of the difference between his cost and his selling price.

3. It is agreed that Globe Enterprises, Inc. will supply the Sales Agency with product literature and documentation at the manufacturer discretion which is to be used as a marketing tool. Product information is not to be copied or transposed without a written consent from the manufacturer.

4. Manufacturer shall authorize exclusivity to Sales Agency with a minimum order to maintain an adequate inventory level and receive exclusivity. Authorized exclusivity shall be kept upon manufacturer's approval if Agency is not able to maintain the minimum quota.

---Page 1 of 3---



Globe Enterprises, Inc.

Exclusivity Contract for CEGA International Traders

Date: May 7, 1999

5. It is agreed that during the first year either party may terminate this agreement. The party initiating this termination will need to send a sixty (60) days written notice by registered or certified mail.

6. It is agreed that Agency shall have a minimum sales increase of 10% at the end of the first year. For the following years, it will be agreed year by year.

7. Exclusive Territory to be throughout Ecuador. Globe agrees not to have more than one Authorized Agency / Representative throughout Ecuador.

Special Note: The Exclusivity contract shall be effective upon Globe receiving the first 20 ft container order.

8. The price shall be reviewed by both parties every 3 months.

9. The Sales Agency shall not carry any other brand products related to Protos medical disposables.

10. Globe Enterprises Inc. hereby authorizes Sales Agency permission to represent and register our product with the Government Authority and solicit to the Government Office in Ecuador.



Globe Enterprises, Inc.
Medical Productions Division
Exclusivity Contract for CEGA International Traders
Date May 7, 1999

SIGNED:

MANUFACTURER: Globe Enterprises Inc.

By: Joshua Rodriguez / Vice President

Date: May 7, 99

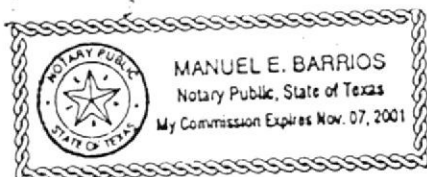
--END--- Page 3 of 3

SUBSCRIBED AND SWORN TO BEFORE ME, THE UNDERSIGNED NOTARY
PUBLIC FRO THE STATE OF TEXAS, UNITED STATES OF AMERICA BY
JOSHUA RODRIGUEZ ON THIS THE 7th. DAY OF MAY OF 1999. - - -

Manuel E. Barrios

Manuel E. Barrios, Notary

1



ANEXO 3

CERTIFICATE



WIRTSCHAFTS-UNIVERSITÄT
WIEN VIENNA UNIVERSITY OF
ECONOMICS

No. 012 00 05 38480 002

TÜV PRODUCT SERVICE GMBH certifies that

Globe Medical Products, Inc.

4930 Cambell Road, Houston, TX 77041 U.S.A.
in the facility:

Shandong Protos Medical Products Co., Ltd.
No.1 YuQing E. Street, Weifang Hi-Tech Industry Development Zone,
Weifang, Shandong Province 261031, P. R. China
Infusion Sets, Burette Sets, Transfusion Sets, Syringes and Small Vein Sets
for Single Use

has established and is maintaining a quality system which meets the
requirements of

EN 46001: 1996

includes

ISO 9001: 1994

as documented in audit report no. 70198902201.

This certificate is valid until 04/2003.

Munich, 19. June 2000

TÜV PRODUCT SERVICE GMBH
ACCREDITED CERTIFICATION BODY
FOR QUALITY SYSTEMS

ACCREDITED BODY



ZLG-ZQ-999.98.12-46

EC Certificate

No.: G1 00 05 38480 001



Decision according to Annex II (Directive 93/42/EEC) concerning medical devices

The Certification Body of TÜV PRODUCT SERVICE certifies that

Globe Medical Products, Inc.
4930 Campbell Road
Houston, TX 77041
U.S.A.

with the authorized EC representative

US-Europa Associates (USEA)
Am Steckenfeld 20 B
37520 Osterode am Harz
Germany

in the facility

Shandong Protos Medical Products Co., Ltd.
No.1 YuQing E. Street
Weifang Hi-Tech Industry Development Zone
Weifang Shandong 261031
P. R. China

for the product(s) product category(ies)

Infusion Sets, Burette Sets, Transfusion Sets, Syringes and Small Venti Sets for Single Use

maintains a quality system which ensures that the products conform with the essential requirements of the Directive, which apply to them at every stage from design to final controls.

Reasoned assessment see audit report no. 01010002001

Provided the agreed periodical surveillance is carried out, this certificate is valid until March 03, 2005.

Released with this approval and certificate number by the Certification Body of TÜV PRODUCT SERVICE.



Department: SHANGHAI
Date: May 30, 2000

TÜV PRODUCT SERVICE GMBH, a German company, is authorized to issue EC certificates according to the EU Directive 93/42/EEC concerning medical devices with identification no. 0122

TÜV PRODUCT SERVICE GMBH Zertifizierungsstelle • Fidlerstrasse 65 • D-80339 München



DEPARTMENT OF HEALTH & HUMAN SERVICES

Public Health Service

Food and Drug Administration
9200 Corporate Boulevard
Rockville, MD 20850

Mr. Stephen Y. Jan
Product Manager
Globe Enterprises, Incorporated
4930 Campbell Road
Houston, Texas 77041

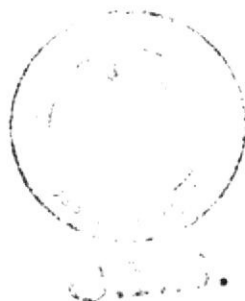
DEC 16 1997

Re: K972848
Trade Name: Protes Blood Transfusion Set
Regulatory Class: II
Product Code: BRZ
Dated: October 28, 1997
Received: October 29, 1997

Dear Mr. Jan:

We have reviewed your Section 510(k) notification of intent to market the device referenced above and we have determined the device is substantially equivalent (for the indications for use stated in the enclosure) to devices marketed in interstate commerce prior to May 28, 1976, the enactment date of the Medical Device Amendments, or to devices that have been reclassified in accordance with the provisions of the Federal Food, Drug, and Cosmetic Act (Act). You may, therefore, market the device, subject to the general controls provisions of the Act. The general controls provisions of the Act include requirements for annual registration, listing of devices, good manufacturing practice, labeling, and prohibitions against misbranding and adulteration.

If your device is classified (see above) into either class II (Special Controls) or class III (Premarket Approval), it may be subject to such additional controls. Existing major regulations affecting your device can be found in the Code of Federal Regulations, Title 21, Parts 800 to 895. A substantially equivalent determination assumes compliance with the current Good Manufacturing Practice requirement, as set forth in the Quality System Regulation (QS) for Medical Devices: General regulation (21 CFR Part 820) and that, through periodic (QS) inspections, the Food and Drug Administration (FDA) will verify such assumptions. Failure to comply with the GMP regulation may result in regulatory action. In addition, FDA may publish further announcements concerning your device in the Federal Register. Please note: this response to your premarket notification submission does not affect any obligation you might have under sections 531

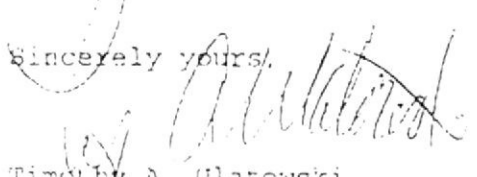


through 542 of the Act for devices under the Electronic Product Radiation Control provisions, or other Federal laws or regulations.

This letter will allow you to begin marketing your device as described in your 510(k) premarket notification. The FDA finding of substantial equivalence of your device to a legally marketed predicate device results in a classification for your device and thus, permits your device to proceed to the market.

If you desire specific advice for your device on our labeling regulation (21 CFR Part 80) and additionally 809.10 for in vitro diagnostic devices) please contact the Office of Compliance at (301) 594-4612. Additionally, for questions on the promotion and advertising of your device, please contact the Office of Compliance at (301) 594-4639. Also, please note the regulation entitled, "Misbranding by reference to premarket notification" (21 CFR 807.97). Other general information on your responsibilities under the Act may be obtained from the Division of Small Manufacturers Assistance at its toll-free number (800) 638-2041 or (301) 443-6597 or at its internet address "<http://www.fda.gov/cdrh/dsmamain.html>".

Sincerely yours,


Timothy A. Ulatowski
Director
Division of Dental, Infection Control
and General Hospital Devices
Office of Device Evaluation
Center for Devices and
Radiological Health

Enclosure

ANEXO 4

Importadora Bohórquez Cía. Ltda.

Pedro Moncayo 508 y Padre Solano * Telfs.: 2309251 - 2564763 - 2560309 - 2309377

Fax: (593-4) 2314467 * e-mail: herencoe@impsat.net.ec

Importadora de Artículos de Uso Médico y Laboratorio
Guayaquil - Ecuador

AUTORIZADA

1.10
1.45

JERINGUILLAS	
JERINGUILLAS DESCARTABLES B-D U.S.A	100+30
JERINGUILLAS DESCARTABLES TGR	100+30
JERINGUILLAS DESCARTABLES B-D ESPAÑOLA	100+50
CATETER PLASTICAT	100+20
EQUIPOS DE SUERO	100+20
EQUIPOS DE TRANSFUSION DE SAMGRE	100+30
CAJA PARA HECES	100+10
ENVASE ESTERIL DE ORINA	100+10
BIBERONES Y TETINAS DE CAUCHO	
12 UNID HASTA 35 UNID	12+1
36 UNID HASTA 1439 UNID	12+2
DESDE 1440	12+3
TETINAS DE SILICON Y BLISTER	
12 UNID HASTA 55 UNID	12+1
56 UNID HASTA 719 UNID	12+2
DESDE 720 UNID	12+3
TERMOMETRO DIGITAL ENTRETEENEDOR MUSICAL	6+1
PROTECTOS MTERNO PARA LACTANCIA	6+1
SET COMPLETO DE PRODUCTOS CARLITOS	6+1
PRESERVATIVOS SURE	36+2 36+3 144+15
ISOSPOS PLASTICOS-MADERA Y POMOS	12+1
GASA FARMACOTTON	
7 x 7 Pequeña	12+1
8 x 12 Grande	12+1
1 Yarda	12+1
ALGODONES FARMACOTTON	
8 grm.	12+1
15 grm.	12+1
30 grm.	12+1
70 grm.	12+1
VENDAS PRIMEROS Y GASA ISRAEL	
Vendas Elasticas de 2 x 5 metros	12+1
Vendas Elasticas de 3 x 5 metros	12+1
Vendas Elasticas de 4 x 5 metros	12+1
Vendas Elasticas de 6 x 5 metros	12+1

100+10

+10



IMPORTADORA BOHORQUEZ CIA.LTDA.
IMPORTADORA DE ARTICULOS DE USO MEDICO Y LABORATORIO
GUAYAQUIL - PEDRO MONCAYO 508 Y PADRE SOLANO
TEL: 04-309251 - 564763 - 560309 - 309373. FAX: 314467
E-MAIL: bohorquez@easy.pacifitel.net
QUITO - FRANCISCO PIZARRO Y MARIETA DE VEINTIMILLA
TEL: 02-225534 - 236045. FAX: 228728

***** LISTA DE PRECIOS *****
 PRODUCTOS HERENCIOE

Producto	Distribuidor	Farmacia	Publico (Iva)	marca	procedencia	IVA
ENVASES FARMACEUTICOS						
aja para heces con empaque individual	S	0,0299	\$ 0,0358	\$ 0,0502	JOSA	ECUADOR 12%
aja para vaselina sueltas especial	S	0,0264	\$ 0,0317	\$ 0,0444	JOSA	ECUADOR 12%
aja para heces sueltas	S	0,0249	\$ 0,0299	\$ 0,0418	JOSA	ECUADOR 12%
nvase estéril 150cc para orina	S	0,0680	\$ 0,0815	\$ 0,1142	JOSA	ECUADOR 12%
nvase para orina suelta	S	0,0645	\$ 0,0774	\$ 0,1084	JOSA	ECUADOR 12%
nvase redondo 28 cc clásico	S	0,0209	\$ 0,0251	\$ 0,0351	JOSA	ECUADOR 12%
nvase redondo 28 cc fosforescente	S	0,0221	\$ 0,0265	\$ 0,0371	JOSA	ECUADOR 12%
nvase redondo 28 cc perlado	S	0,0235	\$ 0,0282	\$ 0,0394	JOSA	ECUADOR 12%
nvase redondo 30 cc clásico	S	0,0228	\$ 0,0274	\$ 0,0383	JOSA	ECUADOR 12%
nvase redondo 30 cc fosforescente	S	0,0242	\$ 0,0290	\$ 0,0406	JOSA	ECUADOR 12%
nvase redondo 30 cc perlado	S	0,0255	\$ 0,0306	\$ 0,0429	JOSA	ECUADOR 12%
nvase redondo 60 cc clásico	S	0,0332	\$ 0,0398	\$ 0,0557	JOSA	ECUADOR 12%
nvase redondo 100cc clásico	S	0,0364	\$ 0,0437	\$ 0,0612	JOSA	ECUADOR 12%
nvase redondo 250cc	S	0,0584	\$ 0,0701	\$ 0,0981	JOSA	ECUADOR 12%
nvase redondo 500cc	S	0,0853	\$ 0,1024	\$ 0,1433	JOSA	ECUADOR 12%
nvase redondo 1000cc	S	0,1204	\$ 0,1445	\$ 0,2023	JOSA	ECUADOR 12%
nvase gotero 30cc clásico	S	0,0224	\$ 0,0269	\$ 0,0376	JOSA	ECUADOR 12%
nvase gotero 30cc clásico fosforescente	S	0,0238	\$ 0,0285	\$ 0,0399	JOSA	ECUADOR 12%
nvase gotero 30cc perlado	S	0,0251	\$ 0,0301	\$ 0,0422	JOSA	ECUADOR 12%
nvase plano 30cc clásico	S	0,0228	\$ 0,0274	\$ 0,0383	JOSA	ECUADOR 12%
nvase plano 30cc clásico fosforescente	S	0,0242	\$ 0,0290	\$ 0,0406	JOSA	ECUADOR 12%
nvase plano 30cc perlado	S	0,0163	\$ 0,0196	\$ 0,0274	JOSA	ECUADOR 12%
1) HOSPITALARIOS						
AGUJAS DESCARTABLES TGR						
21 X 1 1/2 21 X 1 1/2						
21 X 1 1/2 23 X 1	S	0,0229	\$ 0,0274	\$ 0,0343	TGR	KOREA 0%
FRINGUILLAS DESCARTABLES TGR						
21-22-23	S	0,0647	\$ 0,0777	\$ 0,0971	TGR	KOREA 0%
23 x 1 1/4 con aguja a un lado	S	0,0674	\$ 0,0809	\$ 0,1011	TGR	KOREA 0%
21-22-23	S	0,0766	\$ 0,0919	\$ 0,1149	TGR	KOREA 0%
21-22	S	0,1053	\$ 0,1264	\$ 0,1580	TGR	KOREA 0%
21-22 con aguja	S	0,1912	\$ 0,2295	\$ 0,2869	TGR	KOREA 0%
21-22	S	0,3376	\$ 0,4051	\$ 0,5063	TGR	KOREA 0%
tuberculina	S	0,0718	\$ 0,0861	\$ 0,1076	TGR	KOREA 0%
21-22 2 onzas	S	0,4073	\$ 0,4887	\$ 0,6109	TGR	KOREA 0%
insulina 21-40-80/ U-100	S	0,0718	\$ 0,0861	\$ 0,1076	TGR	KOREA 0%
FRINGUILLAS DESCARTABLES VANJERIN						
1cc	S	0,0575	\$ 0,0690	\$ 0,0862	VANJERIN	CHINA 0%
1cc	S	0,0662	\$ 0,0795	\$ 0,0994	VANJERIN	CHINA 0%
1cc	S	0,0946	\$ 0,1135	\$ 0,1419	VANJERIN	CHINA 0%
10cc con aguja	S	0,1303	\$ 0,1563	\$ 0,1954	VANJERIN	CHINA 0%
insulina 1cc	S	0,0642	\$ 0,0771	\$ 0,0963	VANJERIN	CHINA 0%
AGUJAS HIPODERMICAS						
14 x 1 14 x 1 1/4						

Producto			Distribuidor	Farmacia	Publico (Iva)	marca	procedencia	IVA
16 x 1	16 x 1 1/4	16 x 3/4						
18 x 1	18 x 1 1/4	18 x 1/2						
20 x 1	20 x 1 1/4	20 x 1 1/2						
21 x 1	21 x 1 1/4	21 x 1 1/2						
22 x 1	22 x 1 1/4	22 x 1/2						
23 x 1	23 x 1 1/2							
24 x 1	25 x 1		\$ 0.0265	\$ 0.0318	\$ 0.0398	TGR	KOREA	0%
JERINGUILLAS DE VIDRIO								
PUNTA DE VIDRIO CHINA								
2cc			\$ 0.2135	\$ 0.2562	\$ 0.3203	DOVE	CHINA	0%
5cc			\$ 0.2793	\$ 0.3352	\$ 0.4189	DOVE	CHINA	0%
10cc			\$ 0.3613	\$ 0.4335	\$ 0.5419	DOVE	CHINA	0%
20cc			\$ 0.5739	\$ 0.6887	\$ 0.8608	DOVE	CHINA	0%
PUNTA DE METAL B-D								
3cc			\$ 1.2413	\$ 1.4895	\$ 1.8619	YALE B-D	BRAZIL	0%
5cc			\$ 1.4698	\$ 1.7638	\$ 2.2047	YALE B-D	BRAZIL	0%
10cc			\$ 1.7508	\$ 2.1010	\$ 2.6262	YALE B-D	BRAZIL	0%
20cc			\$ 1.9858	\$ 2.3829	\$ 2.9787	YALE B-D	BRAZIL	0%
50cc			\$ 2.1557	\$ 2.5869	\$ 3.2336	YALE B-D	BRAZIL	0%
Insulina y Tuberculina			\$ 1.2412	\$ 1.4894	\$ 1.8617	YALE B-D	BRAZIL	0%
Baja lengua			\$ 0.00468	\$ 0.0056	\$ 0.0079	FESTA	ECUADOR	12%
Etiquetado de identificación para niño y adulto			\$ 0.1124	\$ 0.1349	\$ 0.1888	HERENCO	TAIWAN	12%
Etiqueta de colostomia 38-45-60 cm			\$ 0.1316	\$ 0.1580	\$ 0.2211	HERENCO	CHINA	12%
Cito espátulas vaginal			\$ 0.0086	\$ 0.0103	\$ 0.0144	HERENCO	CHINA	12%
Clam umbilical			\$ 0.1600	\$ 0.1920	\$ 0.2688	TGR	KOREA	12%
Escalpo 10-11-15-20-21-23								
Hoja de bisturí			\$ 0.0762	\$ 0.0914	\$ 0.1280	JOSA	CHINA	12%
10-11-12-15-20-21-22-23-24								
Funda recolectora de orina para adulto			\$ 0.5372	\$ 0.6447	\$ 0.9025	HERENCO	CHINA	12%
Funda recolectora de orina pediátrica			\$ 0.1829	\$ 0.2195	\$ 0.3072	HERENCO	CHINA	12%
Equipo pericraneal 19-21-22-23-25			\$ 0.1008	\$ 0.1210	\$ 0.1512	HERENCO	CHINA	0%
Equipo para transfusión de sangre GCM			\$ 1.1290	\$ 1.3548	\$ 1.6934	GCM	KOREA	0%
Equipo para transfusión de sangre MEDISOL			\$ 0.6923	\$ 0.8307	\$ 1.0384	MEDISOL	ITALIA	0%
Equipo de suero Herenco - macrogotero			\$ 0.2943	\$ 0.3532	\$ 0.4415	HERENCO	CHINA	0%
Equipo de suero Herenco - microgotero			\$ 1.9958	\$ 2.3950	\$ 2.9938	UNISON	TAIWAN	0%
Equipo para drenaje uridrop			\$ 0.4292	\$ 0.5151	\$ 0.7211	HERENCO	TAIWAN	12%
Llave tres vías			\$ 0.5300	\$ 0.6360	\$ 0.8904	HERENCO	CHINA	12%
Llave tres vías (Israel)			\$ 0.3554	\$ 0.4265	\$ 0.5971	ELCAM PLASTI	ISRAEL	12%
Equipo de suero Elite			\$ 0.4264	\$ 0.5105	\$ 0.6727	ELCAM PLASTI	ISRAEL	12%
Equipo de suero simple			\$ 0.4004	\$ 0.4805	\$ 0.6727	ELCAM PLASTI	ISRAEL	12%
DESCARTABLES HOSPITALARIOS								
Gorro hospitalario para cirujano			\$ 0.1008	\$ 0.1209	\$ 0.1693	HERENCO	CHINA	12%
Gorro hospitalario para enfermera			\$ 0.0728	\$ 0.0873	\$ 0.1223	HERENCO	CHINA	12%
Mascarilla hospitalaria descartable			\$ 0.0994	\$ 0.1193	\$ 0.1671	HERENCO	CHINA	12%
Zapatones			\$ 0.0994	\$ 0.1193	\$ 0.1671	HERENCO	CHINA	12%
GUANTES								
Guante estéril Herenco Verde			0.21213	\$ 0.2546	\$ 0.3182	HERENCO	TAIWAN	0%
Guante estéril Herenco Azul								
6 - 6 1/2 - 7 - 7 1/2 - 8 - 8 1/2			\$ 0.2357	\$ 0.2828	\$ 0.3536	HERENCO	TAIWAN	0%
Guante hospitalario de vinil S-M-L-XL			\$ 0.0338	\$ 0.0405	\$ 0.0568	HERENCO	TAIWAN	12%
Guante hospitalario de latex S-M-L-XL			\$ 0.0338	\$ 0.0405	\$ 0.0568	HERENCO	TAIWAN	12%
Guante Hospitalario PHARMA			\$ 0.0329	\$ 0.0395	\$ 0.0553	PHARMA	ITALIA	12%
TERAPIA RESPIRATORIA								
Equipo de oxigenación cánulas			\$ 1.4878	\$ 1.7854	\$ 2.4995	HERENCO	TAIWAN	12%
Mascarilla de oxígeno para adulto			\$ 1.9260	\$ 2.3111	\$ 3.2356	HERENCO	TAIWAN	12%
Mascarilla de oxígeno para niño			\$ 1.6955	\$ 2.0345	\$ 2.8484	HERENCO	TAIWAN	12%
SONDAS								
Alimentación 5-6-8-10-12			\$ 0.4872	\$ 0.5846	\$ 0.7308	HERENCO	TAIWAN	0%
Alimentación con línea radiopaca			\$ 0.4872	\$ 0.5846	\$ 0.7308	HERENCO	TAIWAN	0%
Estomacal 10-12-14-16-18-20-22			\$ 0.9979	\$ 1.1975	\$ 1.4969	HERENCO	TAIWAN	0%

Producto	Distribuidor	Farmacia	Publico (Iva)	marca	procedencia	IVA
Estomacal con linea radiopaca	\$ 0,9979	\$ 1,1975	\$ 1,4969	HERENCO	TAIWAN	0%
Folley dos vías 12-14-16-18-20-22	\$ 1,0920	\$ 1,3104	\$ 1,6380	HAKKO	KOREA	0%
Folley dos vías 8-10	\$ 1,4784	\$ 1,7741	\$ 2,2176	HAKKO	KOREA	0%
Folley tres vías 16-18-20-22-24-26	\$ 2,0496	\$ 2,4595	\$ 3,0744	HAKKO	KOREA	0%
Levin de caucho 8-10-12-14-16-18-20-22	\$ 2,0563	\$ 2,4676	\$ 3,0845	HERENCO	KOREA	0%
Nelaton de caucho 8-10-12-14-16-18-20	\$ 0,5477	\$ 0,6572	\$ 0,8215	HERENCO	KOREA	0%
Penrose de latex						
1 - 1/4 - 1/2 - 3/8 - 5/8	\$ 0,4670	\$ 0,5604	\$ 0,7006	HERENCO	TAIWAN	0%
Penrose silicon 6-8-10-12						
Rectal 22-24-26-28-30	\$ 0,7325	\$ 0,8790	\$ 1,0987	HERENCO	TAIWAN	0%
Succión 10-12-14-16-18	\$ 0,7157	\$ 0,8588	\$ 1,0735	HERENCO	TAIWAN	0%
T de latex						
9-10-12-14-15-16-18-20-21-24	\$ 1,9824	\$ 2,3789	\$ 2,9736	HERENCO	TAIWAN	0%
Tubo Endotraqueal con balón						
6. 6-1/2. 7. 7-1/2. 8 mm	\$ 2,7821	\$ 3,3385	\$ 4,1731	OXCART	TAIWAN	0%
Tubo Endotraqueal sin balón						
2-1/2. 3. 3-1/2. 4 mm	\$ 2,3789	\$ 2,8547	\$ 3,5683	OXCART	TAIWAN	0%
TERMOMETROS						
Termómetro Carlitos oral	\$ 0,3410	\$ 0,4092	\$ 0,5729	CARLITOS	CHINA	12%
Termómetro Carlitos rectal	\$ 0,3410	\$ 0,4092	\$ 0,5729	CARLITOS	CHINA	12%
Termómetro digital	\$ 6,0648	\$ 7,2778	\$ 10,1889	HERENCO	TAIWAN	12%
Termómetro digital entretenedor musical	\$ 4,9560	\$ 5,9472	\$ 8,3261	CARLITOS	TAIWAN	12%
Termómetro digital entretenedor	\$ 2,3050	\$ 2,7660	\$ 7,3298	CARLITOS	TAIWAN	112%
PRODUCTOS CURATIVOS						
ALGODONES FARMACOTTON						
8 grm.	\$ 0,0763	\$ 0,0916	\$ 0,1144	FARMACOTTON	ECUADOR	0%
15 grm.	\$ 0,1407	\$ 0,1761	\$ 0,2201	FARMACOTTON	ECUADOR	0%
30 grm.	\$ 0,2936	\$ 0,3523	\$ 0,4404	FARMACOTTON	ECUADOR	0%
70 grm.	\$ 0,6067	\$ 0,7280	\$ 0,9101	FARMACOTTON	ECUADOR	0%
Seccionado 500grm. Farmacotton	\$ 2,5890	\$ 3,1075	\$ 3,8844	FARMACOTTON	ECUADOR	0%
ESPARADRAPOS						
Herenco 1.25	\$ 0,1659	\$ 0,1991	\$ 0,2787	OXCART	CHINA	12%
Herenco 2.5	\$ 0,3244	\$ 0,3893	\$ 0,5450	OXCART	CHINA	12%
Herenco 12 x 10 Seccionado	\$ 12,5600	\$ 15,0720	\$ 21,1008	HERENCO	CHINA	12%
3M 12x10 Seccionado			\$ -	3M	USA	12%
Espadrado en Tira	\$ 1,6700	\$ 2,0040	\$ 2,8056	FARMACOTTON	ECUADOR	12%
IS IS						
Swab con linea radiopaca	\$ 5,6364	\$ 6,7637	\$ 9,4692	HERENCO	CHINA	12%
7 x 7 Pequeña	\$ 0,0340	\$ 0,0408	\$ 0,0510	HERENCO	ECUADOR	0%
8 x 12 Grande	\$ 0,0542	\$ 0,0651	\$ 0,0813	HERENCO	ECUADOR	0%
1 Yarda	\$ 0,1813	\$ 0,2175	\$ 0,2719	HERENCO	ECUADOR	0%
90 x 100 Yards	\$ 13,7799	\$ 16,5359	\$ 20,6699	HERENCO	CHINA	0%
Gasa 7.5x7.5 (Israel)	\$ 0,0273	\$ 0,0328	\$ 0,0410		ISRAEL	0%
Gasa 10x10 (Israel)	\$ 0,0388	\$ 0,0465	\$ 0,0581		ISRAEL	0%
Y END IS						
De gasa 1 x 5 HERENCO	\$ 0,0655	\$ 0,0786	\$ 0,1101	HERENCO	CHINA	12%
De gasa 6cm x 4mt ISRAEL	\$ 0,1739	\$ 0,2086	\$ 0,2921	GALIL	ISRAEL	12%
De gasa 8cm x 4mt ISRAEL	\$ 0,2086	\$ 0,2503	\$ 0,3505	GALIL	ISRAEL	12%
De gasa 10cm x 4mt ISRAEL	\$ 0,2434	\$ 0,2921	\$ 0,4089	GALIL	ISRAEL	12%
De gasa 15cm x 4mt ISRAEL	\$ 0,3477	\$ 0,4172	\$ 0,5841	GALIL	ISRAEL	12%
De yeso 3 x 3 Importada	\$ 0,8821	\$ 1,0585	\$ 1,4819	DUKIN	KOREA	12%
De yeso 4 x 3 Importada	\$ 1,1840	\$ 1,4208	\$ 1,9891	DUKIN	KOREA	12%
De yeso 6 x 3 Importada	\$ 1,6470	\$ 1,9764	\$ 2,7670	DUKIN	KOREA	12%
De yeso 8 x 3 Importada	\$ 2,2143	\$ 2,6572	\$ 3,7200	DUKIN	KOREA	12%
Herenco elastica importada 2	\$ 0,8967	\$ 1,0760	\$ 1,5065	HERENCO	TAIWAN	12%
Herenco elastica importada 3	\$ 1,2261	\$ 1,4713	\$ 2,0598	HERENCO	TAIWAN	12%
Herenco elastica importada 4	\$ 1,6104	\$ 1,9325	\$ 2,7055	HERENCO	TAIWAN	12%

Producto	Distribuidor	Farmacia	Público (Iva)	marca	procedencia	IVA
Herenco elástica importada 6	\$ 2,0679	\$ 2,4815	\$ 3,4741	HERENCO	TAIWAN	12%
VENDAS PRIMEROS Y GASA ISRAEL						
6 CM x 3 Metros Primeros Auxilios	\$ 0,4484	\$ 0,5380	\$ 0,7532	GALIL	ISRAEL	12%
8 CM x 4 Metros Primeros Auxilios	\$ 0,3613	\$ 0,6738	\$ 0,9433	GALIL	ISRAEL	12%
10 CM x 4 Metros Primeros Auxilios	\$ 0,6277	\$ 0,7532	\$ 1,0545	GALIL	ISRAEL	12%
Vendas Elásticas de 2 x 5 metros	\$ 0,6063	\$ 0,7276	\$ 1,0187	GALIL	ISRAEL	12%
Vendas Elásticas de 3 x 5 metros	\$ 0,6960	\$ 0,8352	\$ 1,1693	GALIL	ISRAEL	12%
Vendas Elásticas de 4 x 5 metros	\$ 0,8754	\$ 1,0504	\$ 1,4706	GALIL	ISRAEL	12%
Vendas Elásticas de 6 x 5 metros	\$ 1,2105	\$ 1,4527	\$ 2,0337	GALIL	ISRAEL	12%
PRODUCTOS DE HIGIENE						
Asiento de caucho para enfermo	\$ 3,6234	\$ 4,3481	\$ 6,0873	HERENCO	TAIWAN	12%
Bolsa de agua caliente	\$ 2,1594	\$ 2,5913	\$ 3,6278	HERENCO	TAIWAN	12%
Bolsa de hielo para adulto	\$ 2,0313	\$ 2,4376	\$ 3,4126	HERENCO	TAIWAN	12%
Bolsa de hielo para niño	\$ 1,2810	\$ 1,5372	\$ 2,1521	HERENCO	TAIWAN	12%
Bolsa de hielo nylon 6	\$ 4,4103	\$ 5,2924	\$ 7,4093	SOFT	TAIWAN	12%
Bolsa de hielo nylon 9	\$ 4,0260	\$ 4,8312	\$ 6,7637	SOFT	TAIWAN	12%
Ducha vaginal 720 caucho	\$ 4,3005	\$ 5,1606	\$ 7,2248	HERENCO	TAIWAN	12%
Ducha vaginal cartera	\$ 3,5136	\$ 4,2163	\$ 5,9028	R&R	TAIWAN	12%
Ducha vaginal lujo	\$ 4,6299	\$ 5,5559	\$ 7,7782	R&R	TAIWAN	12%
Ósculo vaginal descartable	\$ 0,6405	\$ 0,7686	\$ 1,0760	OXICART	CHINA	12%
Extractor de leche	\$ 0,6672	\$ 0,8007	\$ 1,1209	CARLITOS	TAIWAN	12%
Guante para uso doméstico 7-8-9	\$ 0,5540	\$ 0,6648	\$ 0,9307	SNOWFLAK	CHINA	12%
Juego de cánula	\$ 1,1163	\$ 1,3396	\$ 1,8754	HERENCO	TAIWAN	12%
Juego de irrigador completo	\$ 5,4351	\$ 6,5221	\$ 9,1310	HERENCO	TAIWAN	12%
Manguera de irrigador	\$ 0,6954	\$ 0,8345	\$ 1,1683	HERENCO	TAIWAN	12%
Preservativo Playboy	\$ 0,0768	\$ 0,0921	\$ 0,1152	PLAYBOY	KOREA	0%
Preservativo SURE	\$ 0,0678	\$ 0,0814	\$ 0,1017	SURE	KOREA	0%
PRODUCTOS INFANTILES						
Aspirador nasal	\$ 1,3542	\$ 1,6250	\$ 2,2751	CARLITOS	TAIWAN	12%
Biberón Carlitos con agarradera 4onz.	\$ 0,6732	\$ 0,8078	\$ 1,1310	CARLITOS	ECUADOR	12%
Biberón Carlitos con agarradera 8onz.	\$ 0,7965	\$ 0,9558	\$ 1,3382	CARLITOS	ECUADOR	12%
Biberón Carlitos sin agarradera 4onz.	\$ 0,5775	\$ 0,6930	\$ 0,9702	CARLITOS	ECUADOR	12%
Biberón Carlitos sin agarradera 8onz.	\$ 0,6951	\$ 0,8341	\$ 1,1678	CARLITOS	ECUADOR	12%
Biberón Annie 6 Onz.	\$ 0,9702	\$ 1,1642	\$ 1,6299	ANNIE	ECUADOR	12%
Biberón Annie 10 Onz.	\$ 1,1046	\$ 1,3255	\$ 1,8557	ANNIE	ECUADOR	12%
Biberón Carlitos musical 4 Onz.	\$ 1,7409	\$ 2,0891	\$ 2,9247	CARLITOS	ECUADOR	12%
Biberón Carlitos musical 8 Onz.	\$ 1,8459	\$ 2,2151	\$ 3,1011	CARLITOS	ECUADOR	12%
Biberón Carlitos - Caperucita Roja 4 Onz.	\$ 0,7980	\$ 0,9576	\$ 1,3406	CARLITOS	ECUADOR	12%
Biberón Carlitos - Caperucita Roja 8 Onz.	\$ 0,9030	\$ 1,0836	\$ 1,5170	CARLITOS	ECUADOR	12%
Biberón Carlitos - Delfin 4 Onz.	\$ 0,7980	\$ 0,9576	\$ 1,3406	CARLITOS	ECUADOR	12%
Biberón Carlitos - Delfin 8 Onz.	\$ 0,9030	\$ 1,0836	\$ 1,5170	CARLITOS	ECUADOR	12%
Biberón Carlitos - Carrousel 4 Onz.	\$ 0,7980	\$ 0,9576	\$ 1,3406	CARLITOS	ECUADOR	12%
Biberón Carlitos - Carrousel 8 Onz.	\$ 0,9030	\$ 1,0836	\$ 1,5170	CARLITOS	ECUADOR	12%
Biberón Carlitos - Espacial 4 Onz.	\$ 0,7980	\$ 0,9576	\$ 1,3406	CARLITOS	ECUADOR	12%
Biberón Carlitos - Espacial 8 Onz.	\$ 0,9030	\$ 1,0836	\$ 1,5170	CARLITOS	ECUADOR	12%
Biberón vidrio 4 Onz.	\$ 1,1712	\$ 1,4054	\$ 1,9675	CARLITOS	TAIWAN	12%
Biberón vidrio 8 Onz.	\$ 1,4522	\$ 1,7427	\$ 2,4397	CARLITOS	TAIWAN	12%
Set de productos Carlitos	\$ 8,6184	\$ 10,3421	\$ 14,4789	CARLITOS	ECUADOR	12%
Protector materno para lactancia	\$ 0,0465	\$ 0,0557	\$ 0,0780	CARLITOS	ECUADOR	12%
Calzón con broche plástico S-M-L-XL	\$ 0,8687	\$ 1,0424	\$ 1,4594	CARLITOS	TAIWAN	12%
Calzón con broche tela S-M-L-XL	\$ 1,7526	\$ 2,1031	\$ 2,9444	CARLITOS	TAIWAN	12%
Calzón x 4 unidades S-M-L-XL	\$ 0,3016	\$ 0,3619	\$ 0,5067	CARLITOS	TAIWAN	12%
Cernidera parra jugo	\$ 0,6858	\$ 0,8230	\$ 1,1521	CARLITOS	TAIWAN	12%
Chinesco carrousel grande	\$ 0,4248	\$ 0,5098	\$ 0,7137	CARLITOS	TAIWAN	12%
Chinesco carrousel pequeño	\$ 0,3143	\$ 0,3772	\$ 0,5281	CARLITOS	TAIWAN	12%
Chinesco cascabel	\$ 0,3772	\$ 0,4526	\$ 0,6337	CARLITOS	TAIWAN	12%
Chinesco cono	\$ 0,5601	\$ 0,6721	\$ 0,9409	CARLITOS	TAIWAN	12%
Chinesco deditos	\$ 0,3810	\$ 0,4572	\$ 0,6401	CARLITOS	TAIWAN	12%

Producto	Distribuidor	Farmacia	Público (Iva)	marca	procedencia	IVA
Chinesco llave	\$ 0,4477	\$ 0,5372	\$ 0,7521	CARLITOS	TAIWAN	12%
Chinesco pesa grande	\$ 0,4572	\$ 0,5486	\$ 0,7681	CARLITOS	TAIWAN	12%
Chinesco pesa pequeña	\$ 0,3258	\$ 0,3909	\$ 0,5473	CARLITOS	TAIWAN	12%
Chinesco tres campanas	\$ 0,6001	\$ 0,7201	\$ 1,0081	CARLITOS	TAIWAN	12%
Chinesco ovni	\$ 0,4629	\$ 0,5555	\$ 0,7777	CARLITOS	TAIWAN	12%
Entretenedor con tapa	\$ 0,5289	\$ 0,6346	\$ 0,8885	CARLITOS	TAIWAN	12%
Entretenedor transparente	\$ 0,4282	\$ 0,5139	\$ 0,7194	CARLITOS	TAIWAN	12%
Isopo de madera de 3"	\$ 0,2339	\$ 0,2807	\$ 0,3930	CARLITOS	CHINA	12%
Isopo de madera de 6"	\$ 0,3297	\$ 0,3956	\$ 0,5539	CARLITOS	CHINA	12%
Isopo plástico de 3"	\$ 0,1354	\$ 0,1625	\$ 0,2275	CARLITOS	CHINA	12%
Isopo pomo duro	\$ 0,2540	\$ 0,3047	\$ 0,4266	CARLITOS	CHINA	12%
Isopo pomo suave	\$ 0,1921	\$ 0,2305	\$ 0,3227	CARLITOS	CHINA	12%
Lavabotella	\$ 0,7696	\$ 0,9235	\$ 1,2930	CARLITOS	CHINA	12%
Masticadores	\$ 0,5353	\$ 0,6423	\$ 0,8993	CARLITOS	TAIWAN	12%
Medidor leche, polvo, cereal A	\$ 1,7126	\$ 2,0551	\$ 2,8772	CARLITOS	TAIWAN	12%
Medidor leche, polvo, cereal B	\$ 1,7126	\$ 2,0551	\$ 2,8772	CARLITOS	TAIWAN	12%
Olla esterilizadora eléctrica para biberón	\$ 37,5746	\$ 45,0895	\$ 63,1252	HERENCO	TAIWAN	12%
Olla esterilizadora eléctrica doble función	\$ 167,1989	\$ 200,6386	\$ 280,8941	HERENCO	TAIWAN	12%
Pera para oído	\$ 1,1200	\$ 1,3440	\$ 1,8815	CARLITOS	TAIWAN	12%
Pera para uso higiénico	\$ 0,5356	\$ 0,6427	\$ 0,8998	CARLITOS	TAIWAN	12%
Pinza para biberón	\$ 1,4225	\$ 1,7070	\$ 2,3897	CARLITOS	TAIWAN	12%
Polvera para bebé	\$ 1,8170	\$ 2,1804	\$ 3,0525	CARLITOS	TAIWAN	12%
Tetina de caucho anticólica Carlitos	\$ 0,1366	\$ 0,1639	\$ 0,2295	CARLITOS	TAIWAN	12%
Tetina blister de caucho x 2u.	\$ 0,4368	\$ 0,5242	\$ 0,7338	CARLITOS	TAIWAN	12%
Tetina blister de silicon x 2u.	\$ 0,5824	\$ 0,6989	\$ 0,9784	CARLITOS	TAIWAN	12%
Tetina blister de caucho x 3u.	\$ 0,5538	\$ 0,6646	\$ 0,9304	CARLITOS	TAIWAN	12%
Tetina blister de silicon x 3u.	\$ 0,7683	\$ 0,9220	\$ 1,2907	CARLITOS	TAIWAN	12%
Tetina de silicon anticólica en cajita Carlitos	\$ 0,2548	\$ 0,3058	\$ 0,4281	CARLITOS	TAIWAN	12%
Vaselina para niño con perfume	\$ 0,1700	\$ 0,2040	\$ 0,2856	LAFAMLE	ECUADOR	12%
Vaselina para niño sin perfume	\$ 0,1560	\$ 0,1872	\$ 0,2621	LAFAMLE	ECUADOR	12%
Vaso para bebé transparente	\$ 0,3900	\$ 0,4680	\$ 0,6552	LAFAMLE	ECUADOR	12%
Entretenedor - termómetro digital	\$ 1,8034	\$ 2,1640	\$ 3,0296	LAFAMLE	ECUADOR	12%
Entretenedor - termómetro musical	\$ 5,4304	\$ 6,5164	\$ 9,1230	LAFAMLE	ECUADOR	12%
PRODUCTOS PARA DIAGNOSTICO						
I) ESTETOSCOPIO PARA MEDICO Y ENFERMERA						
ALPK-2 JAPONES						
ESTETOSCOPIO 0-2 AÑOS PEDIATRICO	\$ 14,1960	\$ 17,0352	\$ 23,8493	ALPK	JAPON	12%
ESTETOSCOPIO DOCTOR	\$ 7,1568	\$ 8,5882	\$ 12,0234	ALPK	JAPON	12%
ESTETOSCOPIO DOCTOR 4 COLORES	\$ 8,2320	\$ 9,8784	\$ 13,8298	ALPK	JAPON	12%
ESTETOSCOPIO DUAL INTERCAMBIABLE	\$ 10,9200	\$ 13,1040	\$ 18,3456	ALPK	JAPON	12%
ESTETOSCOPIO ENFERMERA	\$ 5,2920	\$ 6,3504	\$ 8,8906	ALPK	JAPON	12%
ESTETOSCOPIO TRIPLE INTERCAMBIABLE	\$ 10,9200	\$ 13,1040	\$ 18,3456	ALPK	JAPON	12%
II) TENSIOMETRO PARA PRESION SANGUINEA						
TENSIOMETRO ANEROIDE						
TENSIOMETRO ANEROIDE CON ESTETOSCOPIO	\$ 24,8640	\$ 29,8368	\$ 41,7715	ALPK	JAPON	12%
TENSIOMETRO ANEROIDE SIN ESTETOSCOPIO	\$ 19,8240	\$ 23,7888	\$ 33,3043	ALPK	JAPON	12%
TENSIOMETRO ANEROIDE PEDIATRICO UNA	\$ 21,8400	\$ 26,2080	\$ 36,6912	ALPK	JAPON	12%
TENSIOMETRO MERCURIO						
TENSIOMETRO MERCURIO	\$ 75,6000	\$ 90,7200	\$ 127,0080	ALPK	JAPON	12%
TENSIOMETRO MERCURIO PARED	\$ 103,8240	\$ 124,5888	\$ 174,4243	ALPK	JAPON	12%
TENSIOMETRO MERCURIO PEDESTAL	\$ 134,4000	\$ 161,2800	\$ 225,7920	ALPK	JAPON	12%
TENSIOMETRO DIGITAL						
TENSIOMETRO DIGITAL MUÑECA	\$ 65,3520	\$ 78,4224	\$ 109,7914	ALPK	JAPON	12%
TENSIOMETRO DS-21 DIGITAL	\$ 36,8760	\$ 44,2512	\$ 61,9517	ALPK	JAPON	12%
III) DETECTORES DE LATIDO ULTRASONICO						
ESTETOSCOPIO ACUSTICO FETAL	\$ 9,3775	\$ 11,2530	\$ 15,7542	ALPK	JAPON	12%
DETECTOR DE LATIDO FETAL, TIPO PLUMA 2	\$ 476,7840	\$ 572,1408	\$ 800,9971	ALPK	JAPON	12%
IV) EQUIPO PARA OTORRINOLARINGOLOGIA						
ESPEJO FRONTAL CON LUZ 10026	\$ 37,4304	\$ 44,9165	\$ 62,8831	ALPK	JAPON	12%

Producto	Distribuidor	Farmacia	Publico (Iva)	marca	procedencia	IVA
EQUIPO DE DIAGNOSTICO ACERO INOXIDABLE	\$ 129,3600	\$ 155,2320	\$ 217,3248	ALPK	JAPON	12%
EQUIPO DE DIAGNOSTICO PLASTICO	\$ 12,5786	\$ 15,0943	\$ 21,1320	ALPK	JAPON	12%
Espejo completo de otorrinolaringología de halógeno	\$ 299,8800	\$ 359,8560	\$ 503,7984	ALPK	JAPON	12%
Espejo completo de otorrinolaringología de halógeno	\$ 217,8960	\$ 261,4752	\$ 366,0653	ALPK	JAPON	12%
EQUIPO COMPLETO DE OTOSCOPIO 2001	\$ 108,0240	\$ 129,6288	\$ 181,4803	ALPK	JAPON	12%
MARTILLO DE PERCUSION	\$ 15,9888	\$ 19,1865	\$ 26,8611	ALPK	JAPON	12%
1) ACCESORIOS						
BANDA PARA TENSIOMETRO	\$ 4,6200	\$ 5,5440	\$ 7,7616	ALPK	JAPON	12%
MANOMETROS PARA TENSIOMETRO	\$ 8,6909	\$ 10,4291	\$ 14,6007	ALPK	JAPON	12%
PERA PARA TENSIOMETRO	\$ 5,1408	\$ 6,1690	\$ 8,6365	ALPK	JAPON	12%
11) EQUIPO DE DIAGNOSTICO HERENCO						
ESTETOSCOPIO PARA MEDICO Y ENFERMERA						
ESTETOSCOPIO DOCTOR IBC	\$ 2,7100	\$ 3,2520	\$ 4,5528	ALPK	JAPON	12%
ESTETOSCOPIO ENFERMERA IBC	\$ 3,4066	\$ 4,0879	\$ 5,7230	ALPK	JAPON	12%
TENSIOMETRO ANEROIDE						
TENSIOMETRO CON ESTETOSCOPIO IBC	\$ 13,6257	\$ 16,3508	\$ 22,8911	ALPK	JAPON	12%
TENSIOMETRO SIN ESTETOSCOPIO IBC	\$ 11,1740	\$ 13,4088	\$ 18,7723	ALPK	JAPON	12%
ESTETOSCOPIO ENFERMERA TYCOS U.S.A	\$ 7,9644	\$ 9,5573	\$ 13,3802	ALPK	JAPON	12%
PRODUCTOS DE REHABILITACION						
SILLA DE RUEDA 303	\$ 221,0208	\$ 265,2250	\$ 371,3149	HERENCO	TAIWAN	12%
SILLA DE RUEDA 505	\$ 337,9488	\$ 405,5386	\$ 567,7540	HERENCO	TAIWAN	12%
SILLA DE RUEDA 707	\$ 375,7992	\$ 450,9590	\$ 631,3427	HERENCO	TAIWAN	12%
SILLA DE RUEDA ELECTRICA				HERENCO	TAIWAN	12%
PRODUCTOS BAXTER						
Soluciones Parentales en Vialflex x 1000 ml.						
DEXTROSA al 5% EN AGUA x 1000 ml.	\$ 1,1800	\$ 1,3200	\$ 1,5800	BAXTER	COLOMBIA	0%
DEXTROSA al 5% y CLOURURO 0,9% x 1000 ml.	\$ 1,1800	\$ 1,3200	\$ 1,5800	BAXTER	COLOMBIA	0%
CLOURURO DE SODIO al 0,9% x 1000 ml.	\$ 1,1200	\$ 1,2500	\$ 1,5000	BAXTER	COLOMBIA	0%
INYECCION LACTATO DE RINGER x 1000 ml.	\$ 1,1500	\$ 1,2800	\$ 1,5300	BAXTER	COLOMBIA	0%
Dextrosa al 5% en agua						
DEXTROSA al 5% EN AGUA x 500 ml.	\$ 0,7700	\$ 0,8600	\$ 1,0300	BAXTER	COLOMBIA	
DEXTROSA al 5% y CLOURURO 0,9% x 500 ml.	\$ 0,6300	\$ 0,7000	\$ 0,8400	BAXTER	COLOMBIA	
CLOURURO DE SODIO al 0,9% x 500 ml.	\$ 0,8300	\$ 0,9300	\$ 1,1100	BAXTER	COLOMBIA	
INYECCION LACTATO DE RINGER x 500 ml.	\$ 0,7200	\$ 0,8100	\$ 0,9700	BAXTER	COLOMBIA	
AGUA ESTERIL PARA INYECCION x 500 ml.	\$ 0,8600	\$ 0,9600	\$ 1,1500	BAXTER	COLOMBIA	
Soluciones Parentales en Vialflex x 250 ml.						
DEXTROSA al 5% EN AGUA x 250 ml.	\$ 0,8600	\$ 0,9600	\$ 1,1500	BAXTER	COLOMBIA	
CLOURURO DE SODIO al 0,9% x 250 ml.	\$ 0,6000	\$ 0,6700	\$ 0,8000	BAXTER	COLOMBIA	
AGUA ESTERIL PARA INYECCION x 250 ml.	\$ 0,8700	\$ 0,9700	\$ 1,1600	BAXTER	COLOMBIA	
Equipo para Administracion de Soluciones (Macrogoteros)						
EQUIPO P/ADMO DE SOLUCIONES (20 gotas)	\$ 0,8400	\$ 0,9300	\$ 1,1200	BAXTER	COLOMBIA	12%
Equipo para Administracion de Soluciones (Voluntrol)						
EQUIPO BURETA 150 ml., con microgoteo (60 Got)	\$ 2,2000	\$ 2,5000	\$ 4,5600	BAXTER	COLOMBIA	12%
BOLSAS						
BOLSA SENCILLA	\$ 2,2700	\$ 2,5300	\$ 3,0300	BAXTER	COLOMBIA	
BOLSA DOBLE	\$ 3,9800	\$ 4,4200	\$ 5,3100	BAXTER	COLOMBIA	
BOLSA TRIPLE	\$ 5,4600	\$ 6,0700	\$ 7,2800	BAXTER	COLOMBIA	
SUTURAS (X Docena. 12)						
CATGUT CROMICO						
PUNTA REDONDA - GASTROINTESTINAL						
CT-154 3/8 15mm CAFE 75cm 4/0	\$ 17,0579	\$ 20,4695	\$ 25,5868	UNIK	TAIWAN	0%
CT-155 3/8 15mm CAFE 75cm 5/0	\$ 21,0445	\$ 25,2534	\$ 31,5668	UNIK	TAIWAN	0%
CT-174 1/2 17mm CAFE 75cm 4/0 - RB1	\$ 16,0524	\$ 19,2629	\$ 24,0786	UNIK	TAIWAN	0%
CT-262 1/2 26mm CAFE 75cm 2/0 - SH	\$ 13,8474	\$ 16,6169	\$ 20,7711	UNIK	TAIWAN	0%
CT-263 1/2 26mm CAFE 75cm 3/0 - SH	\$ 13,3888	\$ 16,0665	\$ 20,0831	UNIK	TAIWAN	0%
CT-264 1/2 26mm CAFE 75cm 4/0 - SH	\$ 14,1826	\$ 17,0191	\$ 21,2738	UNIK	TAIWAN	0%
CIERRE GENERAL - GASTROINTESTINAL						

Producto	Distribuidor	Farmacia	Publico (Iva)	marca	procedencia	IVA
3001 1/2 30mm CAFE 75cm 1 - MH	S 14,9234	\$ 17,9081	\$ 22,3852	UNIK	TAIWAN	0%
301 1/2 30mm CAFE 75cm 0 - MH	S 16,0524	\$ 19,2629	\$ 24,0786	UNIK	TAIWAN	0%
301H 1/2 30mm CAFE 75cm 0 - MH	S 14,3413	\$ 17,2096	\$ 21,5120	UNIK	TAIWAN	0%
302 1/2 30mm CAFE 75cm 2/0 - MH	S 14,2884	\$ 17,1461	\$ 21,4326	UNIK	TAIWAN	0%
302H 1/2 30mm CAFE 75cm 2/0 - MH	S 17,1108	\$ 20,5330	\$ 25,6662	UNIK	TAIWAN	0%
303 1/2 30mm CAFE 75cm 3/0 - MH	S 16,0524	\$ 19,2629	\$ 24,0786	UNIK	TAIWAN	0%
RRE GENERAL - GINECOLOGICA						
3701 1/2 37mm CAFE 75cm 1 - CT-1	S 18,6984	\$ 22,4381	\$ 28,0476	UNIK	TAIWAN	0%
371 1/2 37mm CAFE 75cm 0 - CT-1	S 16,4052	\$ 19,6862	\$ 24,6078	UNIK	TAIWAN	0%
372 1/2 37mm CAFE 75cm 2/0 - CT-1	S 14,7294	\$ 17,6753	\$ 22,0941	UNIK	TAIWAN	0%
373 1/2 37mm CAFE 75cm 3/0 - CT-1	S 14,2708	\$ 17,1249	\$ 21,4061	UNIK	TAIWAN	0%
402 1/2 40mm CAFE 75cm 2/0	S 14,8176	\$ 17,7811	\$ 22,2264	UNIK	TAIWAN	0%
STA DE DIAMANTE						
TCULAR						
262 1/2 26mm CAFE 75cm 2/0	S 18,7337	\$ 22,4804	\$ 28,1005	UNIK	TAIWAN	0%
TAI - PIEL						
302 1/2 30mm CAFE 75cm 2/0	S 18,7337	\$ 22,4804	\$ 28,1005	UNIK	TAIWAN	0%
RRE GENERAL - GINECOLOGICA						
3601 1/2 36mm CAFE 75cm 1	S 22,7556	\$ 27,3067	\$ 34,1334	UNIK	TAIWAN	0%
361 1/2 36mm CAFE 75cm 0	S 21,2915	\$ 25,5498	\$ 31,9372	UNIK	TAIWAN	0%
362 1/2 36mm CAFE 75cm 2/0	S 18,9101	\$ 22,6921	\$ 28,3651	UNIK	TAIWAN	0%
STA CORTANTE REGULAR						
CIRUJIA PLASTICA - UROLOGICA						
165 3/8 16mm CAFE 75cm 5/0 PS-30	S 25,0488	\$ 30,0586	\$ 37,5732	UNIK	TAIWAN	0%
STA CORTANTE REVERSO						
TCULAR - FICIAI - PIEL						
302 3/8 30mm CAFE 75cm 2/0 SC-30	S 15,1704	\$ 18,2045	\$ 22,7556	UNIK	TAIWAN	0%
303 3/8 30mm CAFE 75cm 3/0 SC-30	S 15,1704	\$ 18,2045	\$ 22,7556	UNIK	TAIWAN	0%
372 1/2 37mm CAFE 75cm 2/0	S 15,8231	\$ 18,9877	\$ 23,7346	UNIK	TAIWAN	0%
373	S 15,1704	\$ 18,2045	\$ 22,7556	UNIK	TAIWAN	0%
FIGUT SIMPLE						
STA REDONDA - GASTROINTESTINAL						
262 1/2 26mm AMARILLA 75cm 2/0 SH	S 13,9885	\$ 16,7862	\$ 20,9828	UNIK	TAIWAN	0%
263 1/2 26mm AMARILLA 75cm 3/0 SH	S 11,6571	\$ 13,9885	\$ 17,4857	UNIK	TAIWAN	0%
264 1/2 26mm AMARILLA 75cm 4/0 SH	S 15,3468	\$ 18,4162	\$ 23,0202	UNIK	TAIWAN	0%
STROINTESTINAL - GINECOLOGICO						
3001 1/2 30mm AMARILLA 75cm 1 MH	S 17,8746	\$ 21,4495	\$ 26,8119	UNIK	TAIWAN	0%
301 1/2 30mm AMARILLA 75cm 0 MH	S 16,4758	\$ 19,7709	\$ 24,7136	UNIK	TAIWAN	0%
302 1/2 30mm AMARILLA 75cm 2/0 MH	S 14,0767	\$ 16,8921	\$ 21,1151	UNIK	TAIWAN	0%
RRE GENERAL - PERITONEUM						
371 1/2 37mm AMARILLA 75cm 0 CT-1	S 16,7580	\$ 20,1096	\$ 25,1370	UNIK	TAIWAN	0%
372 1/2 37mm AMARILLA 75cm 2/0 CT-1	S 14,2443	\$ 17,0932	\$ 21,3665	UNIK	TAIWAN	0%
373 1/2 37mm AMARILLA 75cm 3/0 CT-1	S 14,1649	\$ 16,9979	\$ 21,2474	UNIK	TAIWAN	0%
LON MONOFILAMENTO						
STA CORTANTE - CIRUJIA PLASTICA						
165 3/8 16mm NEGRA 45cm 5/0 E-16	S 12,7008	\$ 15,2410	\$ 19,0512	UNIK	TAIWAN	0%
166 3/8 16mm NEGRA 45cm 6/0 E-16	S 12,7008	\$ 15,2410	\$ 19,0512	UNIK	TAIWAN	0%
165L 3/8 16mm NEGRA 75cm 5/0 E-16	S 12,8772	\$ 15,4526	\$ 19,3158	UNIK	TAIWAN	0%
166L 3/8 16mm NEGRA 75cm 6/0 E-16	S 12,8772	\$ 15,4526	\$ 19,3158	UNIK	TAIWAN	0%
STA CORTANTE REVERSO						
STICA						
125 3/8 12mm NEGRA 45cm 5/0 C-3	S 13,4770	\$ 16,1724	\$ 20,2154	UNIK	TAIWAN	0%
TCULAR						
193L 3/8 19mm AZUL 75cm 3/0	S 11,3337	\$ 13,6004	\$ 17,0006	UNIK	TAIWAN	0%
194L 3/8 19mm AZUL 75cm 4/0	S 11,3954	\$ 13,6745	\$ 17,0932	UNIK	TAIWAN	0%
242 3/8 24mm AZUL 75cm 2/0 SC-24	S 11,3478	\$ 13,6174	\$ 17,0217	UNIK	TAIWAN	0%
243L 3/8 24mm AZUL 75cm 3/0 SC-24	S 11,4131	\$ 13,6957	\$ 17,1196	UNIK	TAIWAN	0%
LON TRENSADO						
STA AHUSADA						
STA CORTANTE REVERSO						

Producto	Distribuidor	Farmacia	Publico (Iva)	marca	procedencia	IVA
CUTICULAR						
3C-193 3/8 19mm NEGRA 45cm 3/0 SC-20	\$ 12,8948	\$ 15,4738	\$ 19,3423	UNIK	TAIWAN	0%
3C-242 3/8 24mm NEGRA 45cm 2/0 SC-24	\$ 12,8948	\$ 15,4738	\$ 19,3423	UNIK	TAIWAN	0%
3C-243 3/8 24mm NEGRA 45cm 3/0 SC-24	\$ 12,8948	\$ 15,4738	\$ 19,3423	UNIK	TAIWAN	0%
SEDA NEGRA TRENADA						
PUNTA CORTANTE REVERSO						
PLASTIC						
3C-163 3/8 16mm NEGRA 45cm 3/0 E-16	\$ 12,6302	\$ 15,1563	\$ 18,9454	UNIK	TAIWAN	0%
3C-164 3/8 16mm NEGRA 45cm 4/0 E-16	\$ 12,6302	\$ 15,1563	\$ 18,9454	UNIK	TAIWAN	0%
CUTICULAR						
3C-202 1/2 20mm NEGRA 45cm 2/0 X-1	\$ 12,3127	\$ 14,7753	\$ 18,4691	UNIK	TAIWAN	0%
3C-203 1/2 20mm NEGRA 45cm 3/0 X-1	\$ 11,9070	\$ 14,2884	\$ 17,8605	UNIK	TAIWAN	0%
3C-204 1/2 20mm NEGRA 45cm 4/0 X-1	\$ 13,9056	\$ 16,6867	\$ 20,8584	UNIK	TAIWAN	0%
3C-193 3/8 19mm NEGRA 45cm 3/0 SC-20	\$ 11,3954	\$ 13,6745	\$ 17,0932	UNIK	TAIWAN	0%
3C-194 3/8 19mm NEGRA 45cm 4/0 SC-20	\$ 11,3954	\$ 13,6745	\$ 17,0932	UNIK	TAIWAN	0%
3C-232 1/2 23mm NEGRA 75cm 2/0 CP-2	\$ 11,3954	\$ 13,6745	\$ 17,0932	UNIK	TAIWAN	0%
3C-242 3/8 24mm NEGRA 75cm 2/0	\$ 11,3954	\$ 13,6745	\$ 17,0932	UNIK	TAIWAN	0%
3C-243 3/8 24mm NEGRA 75cm 3/0 SC-24	\$ 11,3954	\$ 13,6745	\$ 17,0932	UNIK	TAIWAN	0%
3C-244 3/8 24mm NEGRA 75cm 4/0	\$ 11,3954	\$ 13,6745	\$ 17,0932	UNIK	TAIWAN	0%
3C-262 3/8 26mm NEGRA 75cm 2/0 SC-26	\$ 12,7537	\$ 15,3045	\$ 19,1306	UNIK	TAIWAN	0%
3C-302 NEGRA 75cm 2/0	\$ 11,6424	\$ 13,9709	\$ 17,4636	UNIK	TAIWAN	0%
3C-303 3/8 30mm NEGRA 75cm 3/0	\$ 11,6424	\$ 13,9709	\$ 17,4636	UNIK	TAIWAN	0%
OFTALMOLOGICO						
3C-193D 3/8 19mm NEGRA 45cm 3/0 SC-20 de	\$ 11,6424	\$ 13,9709	\$ 17,4636	UNIK	TAIWAN	0%
PUNTA AHUSADA						
GASTROINTESTINAL						
ST-126 3/8 12mm NEGRA 45cm 6/0 RB-2	\$ 11,3954	\$ 13,6745	\$ 17,0932	UNIK	TAIWAN	0%
ST-262 1/2 26mm NEGRA 75cm 2/0 SH	\$ 11,3954	\$ 13,6745	\$ 17,0932	UNIK	TAIWAN	0%
ST-263 1/2 26mm NEGRA 75cm 3/0 SH	\$ 11,3954	\$ 13,6745	\$ 17,0932	UNIK	TAIWAN	0%
ST-264 1/2 26mm NEGRA 75cm 4/0 SH	\$ 11,4501	\$ 13,7401	\$ 17,1752	UNIK	TAIWAN	0%
ST-301 1/2 30mm NEGRA 75cm 0 MH	\$ 11,8188	\$ 14,1826	\$ 17,7282	UNIK	TAIWAN	0%
ST-302 1/2 30mm NEGRA 75cm 2/0	\$ 11,8188	\$ 14,1826	\$ 17,7282	UNIK	TAIWAN	0%
ST-303 1/2 30mm NEGRA 75cm 3/0	\$ 11,8188	\$ 14,1826	\$ 17,7282	UNIK	TAIWAN	0%
GASTROINTESTINAL REMOVIBLE						
PUNTA LARGA CORTANTE						
PIEL- CUTICULAR						
POLIPROPILENO						
PUNTA AHUSADA						
CARDIOVASCULAR - CIERRE GENERAL						
PT-262 1/2 26mm AZUL 75cm 2/0 SH	\$ 15,3644	\$ 18,4373	\$ 23,0467	UNIK	TAIWAN	0%
PT-263 1/2 26mm AZUL 75cm 3/0 SH	\$ 13,6269	\$ 16,3523	\$ 20,4404	UNIK	TAIWAN	0%
PT-401 1/2 40mm AZUL 75cm 1/0	\$ 15,7702	\$ 18,9242	\$ 23,6552	UNIK	TAIWAN	0%
SUTURAS ABSORVIBLES UNIK (36ul)						
UT-136 1/2 13mm 75cm 6/0	\$ 30,9435	\$ 37,1322	\$ 46,4153	UNIK	TAIWAN	0%
UT-262 1/2 26mm VERDE 75cm 2/0	\$ 43,0555	\$ 54,0666	\$ 67,5833	UNIK	TAIWAN	0%
UT-263 1/2 26mm VERDE 75cm 3/0	\$ 30,0174	\$ 36,0209	\$ 45,0261	UNIK	TAIWAN	0%
UT-302 1/2 30mm VERDE 75cm 2/0	\$ 30,8553	\$ 37,0264	\$ 46,2830	UNIK	TAIWAN	0%
UT-303 1/2 30mm VERDE 75cm 3/0	\$ 30,5172	\$ 36,6206	\$ 45,7758	UNIK	TAIWAN	0%
UT-372 1/2 37mm VERDE 150cm 2/0	\$ 30,9435	\$ 37,1322	\$ 46,4153	UNIK	TAIWAN	0%
UT-373 1/2 37mm VERDE 150cm 3/0	\$ 30,9435	\$ 37,1322	\$ 46,4153	UNIK	TAIWAN	0%
SPATULA LADO CORTANTE (36ul)						
US-085D 1/4 8mm VERDE 30cm 5/0	\$ 70,8393	\$ 85,0072	\$ 106,2590	UNIK	TAIWAN	0%
US-086D 1/4 8mm VERDE 30cm 6/0	\$ 70,8246	\$ 84,9895	\$ 106,2369	UNIK	TAIWAN	0%
PUNTA CORTANTE REVERSO (36ul)						
UC-124 3/8 12mm VERDE 45cm 4/0	\$ 28,4886	\$ 34,1863	\$ 42,7329	UNIK	TAIWAN	0%
UC-193 3/8 19mm VERDE 45cm 3/0	\$ 31,0170	\$ 37,2204	\$ 46,5255	UNIK	TAIWAN	0%
UC-262W 3/8 26mm 75cm 2/0	\$ 31,3698	\$ 37,6438	\$ 47,0547	UNIK	TAIWAN	0%
UC-263W 3/8 26mm 75cm 3/0	\$ 31,0170	\$ 37,2204	\$ 46,5255	UNIK	TAIWAN	0%
UC372L 1/2 37mm VERDE 90cm 2/0	\$ 34,7214	\$ 41,6657	\$ 52,0821	UNIK	TAIWAN	0%
UC373L 1/2 37mm VERDE 90cm 3/0	\$ 34,3392	\$ 41,2070	\$ 51,5088	UNIK	TAIWAN	0%

Producto	Distribuidor	Farmacia	Público (Iva)	marca	procedencia	IVA
SUTURAS HUAITYN						
CDP-361 Cromico Catgut Sutures. Diamond: 1/2 36mm 1/0 75cm.	\$ 6,8306	\$ 8,1967	\$ 10,2459	HUAITYN	CHINA	0%
CDP-262 Cromico Catgut Sutures. Diamond: 1/2 26mm # 2 75cm.	\$ 6,8306	\$ 8,1967	\$ 10,2459	HUAITYN	CHINA	0%
CR-303 Cromico Catgut Sutura. Cortante 3/8 30mm 3/0 75cm.	\$ 6,8306	\$ 8,1967	\$ 10,2459	HUAITYN	CHINA	0%
CR-372 Cromico Catgut Sutura. Cortante 1/2 37mm 2/0 75cm.	\$ 6,8306	\$ 8,1967	\$ 10,2459	HUAITYN	CHINA	0%
CTP-372 Cromico Catgut Sutura. Derounda 1/2 37mm 2/0 75cm.	\$ 6,8306	\$ 8,1967	\$ 10,2459	HUAITYN	CHINA	0%
CTP-154 Cromico Catgut Sutura. Derounda 3/8 15mm 4/0 75cm.	\$ 6,8306	\$ 8,1967	\$ 10,2459	HUAITYN	CHINA	0%
CTP-302H Cromico Catgut Sutura. Derounda 1/2 30mm 2/0 75cm.	\$ 6,8306	\$ 8,1967	\$ 10,2459	HUAITYN	CHINA	0%
CTP-371 Cromico Catgut Sutura. Derounda 1/2 37mm 1/0 75cm.	\$ 6,8306	\$ 8,1967	\$ 10,2459	HUAITYN	CHINA	0%
CTP-402 Cromico Catgut Sutura. Derounda 1/2 40mm 2/0 75cm.	\$ 6,8306	\$ 8,1967	\$ 10,2459	HUAITYN	CHINA	0%
CTP-262 Catgut Simple Sutura. Derounda 1/2 26mm 2/0 75cm.	\$ 6,8306	\$ 8,1967	\$ 10,2459	HUAITYN	CHINA	0%
CTP-263 Catgut Simple Sutura. Derounda 1/2 26mm 3/0 75cm.	\$ 6,8306	\$ 8,1967	\$ 10,2459	HUAITYN	CHINA	0%
IBRC-203 Seda Negra Sutura. Cortante 1/2 20mm 3/0 45cm.	\$ 5,7722	\$ 6,9266	\$ 8,6583	HUAITYN	CHINA	0%
IBRC-232 Seda Negra Sutura. Cortante 1/2 23mm 2/0 75cm.	\$ 5,7722	\$ 6,9266	\$ 8,6583	HUAITYN	CHINA	0%
IBRC-303 Seda Negra Sutura. Cortante 3/8 30mm 3/0 75cm.	\$ 5,7722	\$ 6,9266	\$ 8,6583	HUAITYN	CHINA	0%
IBRC-262 Seda Negra Sutura. Cortante 3/8 26mm 2/0 75cm.	\$ 5,7722	\$ 6,9266	\$ 8,6583	HUAITYN	CHINA	0%
IMRC-302 Nylon Monofil.Sutura. Cortante 3/8 30mm 2/0 75cm.	\$ 5,3488	\$ 6,4186	\$ 8,0233	HUAITYN	CHINA	0%
IMRC-303 Nylon Monofil.Sutura. Cortante 3/8 30mm 3/0 75cm.	\$ 5,3488	\$ 6,4186	\$ 8,0233	HUAITYN	CHINA	0%
IMRC-244 Nylon Monofil.Sutura. Cortante 3/8 24mm 4/0 75cm.	\$ 5,3488	\$ 6,4186	\$ 8,0233	HUAITYN	CHINA	0%
IMR-165 Nylon Monofil.Sutura. Regular 3/8 16mm 5/0 45cm.	\$ 6,5484	\$ 7,8580	\$ 9,8225	HUAITYN	CHINA	0%
IMR-166 Nylon Monofil.Sutura. Regular 3/8 16mm 6/0 45cm.	\$ 7,2304	\$ 8,6765	\$ 10,8457	HUAITYN	CHINA	0%
IBRC-242 Nylon Renovab.Suura. Cortante 3/8 24mm 2/0 45cm.	\$ 5,3488	\$ 6,4186	\$ 8,0233	HUAITYN	CHINA	0%
IBRC-243 Nylon Renovab.Sutura. Cortante 3/8 24mm 3/0 45cm.	\$ 5,3488	\$ 6,4186	\$ 8,0233	HUAITYN	CHINA	0%
SUTURA ABSORVIBLE HUAITYN						
GA-RC.262W Absorbible Sutura. Absorbible 3/8 26mm 2/0 75cm.	\$ 25,2168	\$ 30,2602	\$ 37,8252	HUAITYN	CHINA	0%
GA-RC.263W Absorbible Sutura. Absorbible 3/8 26mm 3/0 75cm.	\$ 25,2168	\$ 30,2602	\$ 37,8252	HUAITYN	CHINA	0%
GA-TP-372 Absorbible Sutura. Absorbible 1/2 37mm 2/0 75cm.	\$ 25,2168	\$ 30,2602	\$ 37,8252	HUAITYN	CHINA	0%
GA-TP.373 Absorbible Sutura. Absorbible 1/2 37mm 3/0 75cm.	\$ 25,2168	\$ 30,2602	\$ 37,8252	HUAITYN	CHINA	0%
GA-SSC-085D Absorbible Sutura. Absorbible 3/4 8mm 5/0 30cm.	\$ 15,8777	\$ 19,0532	\$ 23,8165	HUAITYN	CHINA	0%
GA-SSC-086D Absorbible Sutura. Absorbible 1/4 8mm 6/0 30cm.	\$ 15,3106	\$ 18,3727	\$ 22,9659	HUAITYN	CHINA	0%
ICORES						
IEBFRAUMILCH - LECHE DE LA MUJER LB	21-100 cajas	6-20 cajas	1-5 cajas			
OTELLA 0.75 l.	\$ 2,7300	\$ 3,2700	\$ 4,2200	IEBFRAUMILCH	ALEMANIA	12%
OTELLA 1 LITRO	\$ 3,2000	\$ 3,8400	\$ 4,5780	IEBFRAUMILCH	ALEMANIA	12%

Producto	Distribuidor	Farmacia	Publico (Iva)	marca	procedencia	IVA
CARTON 0.75 l.	\$ 2,0000	\$ 2,4000	\$ 2,6400	IEBFRAUMILC	ALEMANIA	12
CHAMPAGNE	\$ 4,1400	\$ 4,9700	\$ 5,4600	IEBFRAUMILC	ALEMANIA	12
CERVEZA KRONEN	\$ 0,5300	\$0,53	\$0,53		ALEMANIA	12
CERVEZA EN LATA KRONEN						
CERVEZA EN BOTELLA KRONEN	\$ 8,9750	\$10,00	\$12,88			12
LICOR DE ORO DANZIG						
PASTILLAS DE MENTA FRISK	\$1,25	\$1,25	\$2,00	FRISK	CHILE	12
PASTILLAS FRISK						



IMPORTADORA BOHORQUEZ CIA.LTDA.

IMPORTADORA DE ARTICULOS DE USO MEDICO Y LABORATORIO

GUAYAQUIL - PEDRO MONCAYO 508 Y PADRE SOLANO

TEL: 04-309251 - 564763 - 560309 - 309373. FAX: 314467

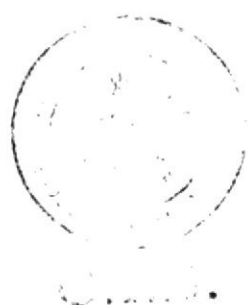
E-MAIL: bohorquez@easy.pacifitel.net

QUITO - FRANCISCO PIZARRO Y MARIETA DE VEINTIMILLA

TEL: 02-225534 - 236045. FAX: 228728

******* LISTA DE PRECIOS B - D *******

Producto	Distribuidor	Farmacia	Publico (Iva)	marca	procedencia	Iva
LA DESCARTABLES						
1 18 x 1 1/2 20 x 1 20 x 1 1/2						
1 21 x 1 1/2 21 x 1 1/4						
1 23 x 1 1/2 23 x 1 1/4						
1 25 x 1 25 x 5/8						
1/2 27 x 1/2 27 x 1 1/4	S	0,0260	S 0,0312	S 0,0390	B-D	USA-MEXICO 0%
AGUILLAS DESCARTABLES B-D						
AGUILLAS DESCARTABLES ESP						
21-22-23	S	0,0990	S 0,1188	S 0,1485	B-D	ESPAÑA 0%
21-22-23	S	0,1174	S 0,1409	S 0,1761	B-D	ESPAÑA 0%
22	S	0,1466	S 0,1759	S 0,2199	B-D	ESPAÑA 0%
	S	0,2099	S 0,2519	S 0,3148	B-D	ESPAÑA 0%
AGUILLA DESCARTABLES U.S. 1						
21-22-23	S	0,0981	S 0,1178	S 0,1472	B-D	USA-MEXICO 0%
21-22-23	S	0,1080	S 0,1296	S 0,1619	B-D	USA-MEXICO 0%
21-22	S	0,1440	S 0,1727	S 0,2159	B-D	USA-MEXICO 0%
sin aguja	S	0,2478	S 0,2973	S 0,3717	B-D	USA-MEXICO 0%
sin aguja	S	0,7198	S 0,8637	S 1,0796	B-D	USA-MEXICO 0%
na 1cc U40-80	S	0,1208	S 0,1450	S 0,1812	B-D	USA-MEXICO 0%
na 0.3cc U-100	S	0,1134	S 0,1361	S 0,1701	B-D	USA-MEXICO 0%
culina 1cc 27 x 1/2	S	0,0840	S 0,1008	S 0,1260	B-D	USA-MEXICO 0%
n 2 onzas.	S	0,8288	S 0,9946	S 1,2432	B-D	USA-MEXICO 0%
c 1 1/4 (Life)	S	0,0890	S 0,1068	S 0,1335	B-D	USA-MEXICO 0%
CCESO VASCULAR						
ETERES VENOSOS						
icath 18-20-22-24	S	0,4213	S 0,5055	S 0,6319	B-D INSYTE	USA 0%
rico insyte 14-16-18	S	0,6488	S 0,7785	S 0,9732	B-D INSYTE	USA 0%
rico insyte 20-22	S	0,5735	S 0,6882	S 0,8602	B-D INSYTE	USA 0%
rico insyte 24	S	0,6297	S 0,7556	S 0,9445	B-D INSYTE	USA 0%
rico insyte neonatal 24	S	0,7807	S 0,9368	S 1,1710	B-D INSYTE	USA 0%
plasticat 18	S	0,5055	S 0,6067	S 0,7583	B-D INSYTE	MEXICO 0%
rico plasticat 20-22-24	S	0,4135	S 0,4962	S 0,6203	B-D INSYTE	MEXICO 0%
al Intracath 16x8 - 19x12 con aguja	S	4,7048	S 5,6457	S 7,0572	B-D INSYTE	USA 0%
AGUJAS Y EQUIPOS DE ANESTESIAS						
LAS ESPINALES PUNTA QUINCKE						
1/2 20 x 3 1/2 22 x 3 1/2						
3 1/2 23 X 3 1/2 26 x 3 1/2	S	1,1223	S 1,3467	S 1,6834	B-D	USA 0%
LAS ESPINALES WHITACRE PUNTA DE LAPIZ						
3 1/2	S	2,9398	S 3,5277	S 4,4097	B-D	USA 0%
LAS EPIDURALES TUOHY						
1/2 18 x 1 1/2	S	3,4701	S 4,1641	S 5,2052	B-D	USA 0%
IPO EPIDURAL PERIFASE I						
1/2 18 x 3 1/2	S	11,9386	S 14,3263	S 17,9079	B-D	USA 0%
IPO EPIDURAL PERIFASE IV con filtro						
1/2	S	16,1065	S 19,3278	S 24,1597	B-D	USA 0%
Vacutainer	S	0,0680	S 0,0815	S 0,1019	B-D	USA 0%
lian Fijo	S	18,6760	S 22,4112	S 28,0140	B-D	USA 0%
lian Descartable	S	2,1000	S 2,5200	S 3,1500	B-D	USA 0%
itas B-D	S	0,0293	S 0,0351	S 0,0439	B-D	USA 0%



ANEXO 5

CUADRO N.-2 NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE SALUD, SEGUN
SECTOR Y ENTIDAD A LA QUE PERTENECEN. - 2000

CUADRO N.º 2

SECTOR Y ENTIDAD A LA QUE PERTENECE. - 2000

S E C T O R Y E N T I D A D	ESTABLECIMIENTOS CON INTERNACION							ESTABLECIMIENTOS SIN INTERNACION					
	TOTAL ESTABLE- CIMIENTOS	HOSPITA- LES GE- NERALES 1/	HOSPI- TALES CANTO- NALES	HOSPITALES ESPECIALIZADOS		CLINI- CAS PAR- TICULA- RES	TOTAL	CEN- TROS DE SALUD	SUB- CENTROS DE SALUD	PUE- SOS DE SALUD	DISPEN- SARIOS DE MEDI- COS	OTROS 2/	
				AGUDOS	CRONI- COS								
TOTAL REPUBLICA:	3,582	583	75	91	15	16	386	2,999	109	1,225	223	1,377	65
SECTOR PUBLICO:	3,027	178	63	91	11	13	-	2,849	107	1,223	223	1,274	22
- MINISTERIO DE SALUD	1,685	121	22	85	7	7	-	1,564	103	1,215	223	18	5
- MINISTERIO DE DEFENSA	82	16	15	1	-	-	-	66	1	2	-	62	1
- MINISTERIO DE BIENESTAR SOCIAL	26	-	-	-	-	-	-	26	-	-	-	24	2
- MINISTERIO DE GOBIERNO Y POLICIA	39	4	4	-	-	-	-	35	-	1	-	34	-
- OTROS MINISTERIOS 3/	102	-	-	-	-	-	-	102	-	-	-	102	-
- SEGURO SOCIAL (IESS)	85	18	18	-	-	-	-	67	-	-	-	65	2
- ANEXO AL (IESS)	352	-	-	-	-	-	-	352	-	-	-	352	-
- SEGURO CAMPESINO	577	-	-	-	-	-	-	577	-	-	-	577	-
- MUNICIPIO	38	4	3	-	1	-	-	34	1	-	-	21	12
- SOLCA *	6	5	-	-	-	5	-	1	-	-	-	1	-
- OTRAS 4/	35	10	1	5	3	1	-	25	2	5	-	18	-
SECTOR PRIVADO:	555	405	12	-	4	3	386	150	2	2	-	103	43
- CON FINES DE LUCRO 5/	384	383	7	-	2	-	374	1	-	-	-	1	-
- SIN FINES DE LUCRO 6/	171	22	5	-	2	3	12	149	2	2	-	102	43

1/ INCLUYE: CLINICAS DEL INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL (IESS)

2/ INCLUYE: PUESTOS DE SOCORRO, ENFERMERIAS, CENTROS DE PLANIFICACION FAMILIAR, CLINICAS Y BRIGADAS MOVILES

3/ INCLUYE: MINISTERIOS DE EDUCACION Y OBRAS PUBLICAS

4/ INCLUYE: JUNTA DE BENEFICENCIA DE GUAYAQUIL, SOCIEDAD PROTECTORA DE LA INFANCIA, FISCO-MISIONALES

5/ INCLUYE: MIXTOS, MISIONALES, UNIVERSIDADES, POLITECNICAS, INSTITUTO NACIONAL DEL NIÑO Y LA FAMILIA. INNFA.

6/ INCLUYE: CLINICAS Y HOSPITALES PARTICULARES

* SOLCA: SOCIEDAD DE LUCHA CONTRA EL CANCER.



ANEXO 6

CUADRO N.º 3 NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS CON INTERACCIÓN HOSPITALARIA, POR SECTOR Y ENTIDAD A LA QUE PERTENECEN, SEGÚN REGIONES Y PROVINCIAS.- 2000

REGIONES Y PROVINCIAS	TOTAL ESTABLECIMIENTOS	SECTOR PÚBLICO						SECTOR PRIVADO			
		TOTAL	MINISTERIO DE SALUD	MINISTERIO DE DEFENSA	MINISTERIO DE GOBIERNO Y POLICÍA	SEGURO SOCIAL (IESS)	MUNICIPIO	SOLCA *	OTRAS 1/	TOTAL	SIN FISCOS DE LUCRO 2/
TOTAL REPÚBLICA:	583	178	121	16	4	18	4	5	10	405	22
REGION SIERRA:	285	79	58	5	1	7	4	4	-	206	15
AZUAY	46	10	7	1	-	1	-	1	-	36	8
BOLIVAR	6	3	3	-	-	-	-	-	-	3	1
CANAR	7	2	2	-	-	-	-	-	-	5	-
CARCHI	9	3	3	-	-	-	-	-	-	6	-
COTOPAXI	11	7	5	1	-	1	-	-	-	4	-
CHIMBORAZO	15	9	6	1	-	1	-	1	-	6	1
IMBABURA	12	6	4	-	-	1	1	-	-	12	-
LOJA	23	11	8	1	-	1	-	1	-	107	3
PICHINCHA	129	22	16	1	1	1	2	1	-	21	2
TUNGURAHUA	27	6	4	-	-	1	1	-	-	19	-
REGION COSTA:	254	74	48	7	3	10	-	1	5	180	6
EL ORO	36	10	8	1	-	1	-	-	-	26	-
ESMERALDAS	18	7	6	-	-	-	-	-	-	11	1
GUAYAS	131	38	20	5	3	4	-	1	5	93	4
LOS RIOS	32	7	6	-	-	1	-	-	-	25	1
MANABI	37	12	8	1	-	3	-	-	-	25	-
REGION AMAZONICA:	37	23	13	4	-	1	-	-	5	14	-
MORONA SANTIAGO	10	7	4	1	-	-	-	-	2	3	-
NAPO	6	4	2	-	-	-	-	-	2	2	-
PASTAZA	5	4	1	1	-	1	-	-	1	1	-
ZAMORA CHINCHIPE	3	3	3	-	-	-	-	-	-	-	-
SUCUMBOS	7	1	1	-	-	-	-	-	-	6	-
ORELLANA	6	4	2	2	-	-	-	-	-	2	-
REGION INSULAR:	2	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-
GALAPAGOS	2	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-
ZONAS NO DELIMITADAS:	5	-	-	-	-	-	-	-	-	5	1

1/ INCLUYE: JUNTA DE BENEFICENCIA DE GUAYAQUIL, SOCIEDAD PROTECTORA DE LA INFANCIA, FISCO-MISIONALES
2/ INCLUYE: INSTITUCIONES RELIGIOSAS Y PARTICULARES
3/ INCLUYE: CLINICAS Y HOSPITALES PARTICULARES
* SOLCA: SOCIEDAD DE LUCHA CONTRA EL CANCER

ANEXO 7

CUADRO N.º 4 NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS SIN INTERACCION HOSPITALARIA, POR SECTOR Y ENTIDAD A LA QUE PERTENECEN, SEGUN REGIONES Y PROVINCIAS.- 2000

REGIONES Y PROVINCIAS	TOTAL ESTABLECIMIENTOS	SECTOR PUBLICO										SECTOR PRIVADO		
		MINISTERIO DE SALUD	MINISTERIO DE DEFENSA	MIN. DE BIENESTAR SOCIAL	MINISTERIO DE GOBIERNO Y POLICIA	OTROS MINISTERIOS	SEGURO SOCIAL (IESS)	ANEXOS AL IESS	SEGURO CAMPESINO	MUNICIPIO	SOLCA	OTRAS	CON FINES DE LU-CRO 4/	SIN FINES DE LU-CRO 3/
TOTAL REPUBLICA:	2,999	1,564	66	26	35	102	67	352	577	34	1	25	1	149
REGION SIERRA:	1,654	791	34	16	23	89	36	270	311	7	-	9	1	67
AZUAY	229	83	5	1	3	26	1	50	45	-	-	1	-	14
BOLIVAR	73	44	-	-	2	-	2	3	19	1	-	-	-	2
CANAR	105	65	-	1	3	3	3	3	25	-	-	1	-	1
CARACHI	76	49	1	1	5	5	3	-	15	-	-	-	-	1
COTOPAXI	107	50	1	1	2	3	2	5	38	1	-	-	-	4
CHIMBORAZO	148	77	-	-	1	1	3	12	46	-	-	-	-	8
IMBABURA	98	52	1	1	2	5	3	7	24	-	-	1	-	2
LOJA	200	109	8	-	1	9	3	15	44	1	-	2	-	8
PICHINCHA	503	187	16	10	7	33	12	161	44	4	-	4	1	24
TUNGURAHUA	115	75	2	1	1	4	4	14	11	-	-	-	-	3
REGION COSTA:	1,052	561	21	10	11	11	27	79	219	27	1	12	-	73
EL ORO	108	75	4	-	2	-	6	2	12	1	1	-	-	5
ESMERALDAS	140	83	3	-	3	1	1	8	32	-	-	1	-	8
GUAYAS	401	182	10	10	2	10	12	58	48	23	-	7	-	39
LOS RIOS	110	68	2	-	2	-	3	2	15	-	-	2	-	16
MANABI	293	153	2	-	2	-	5	9	112	3	-	2	-	5
REGION AMAZONICA:	281	206	9	-	1	2	3	3	46	-	-	4	-	7
MORONA SANTIAGO	91	71	2	-	-	-	1	1	15	-	-	1	-	-
NAPO	33	24	-	-	-	-	1	1	5	-	-	1	-	1
PASTAZA	45	34	2	-	1	1	-	-	6	-	-	-	-	1
ZAMORA CHINCHIPE	49	35	2	-	-	1	1	-	9	-	-	-	-	1
SUCUMBIO	42	28	3	-	-	-	-	-	5	-	-	2	-	4
ORELLANA	21	14	-	-	-	-	-	1	6	-	-	-	-	-
REGION INSULAR:	10	6	2	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-
GALAPAGOS	10	6	2	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-
ZONAS NO DELIMITADAS:	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2

1/ INCLUYE: MINISTERIO DE EDUCACION Y OBRAS PUBLICAS

2/ INCLUYE: JUNTA DE BENEFICENCIA DE GUAYAQUIL, SOCIEDAD PROTECTORA DE LA INFANCIA, FISCO-MISIONALES, MIXTOS, MISIONALES, UNIVERSIDADES, POLITECNICAS, INSTITUTO NACIONAL DEL NIÑO Y LA FAMILIA, INNFA.

3/ INCLUYE: INSTITUCIONES RELIGIOSAS Y PARTICULARES

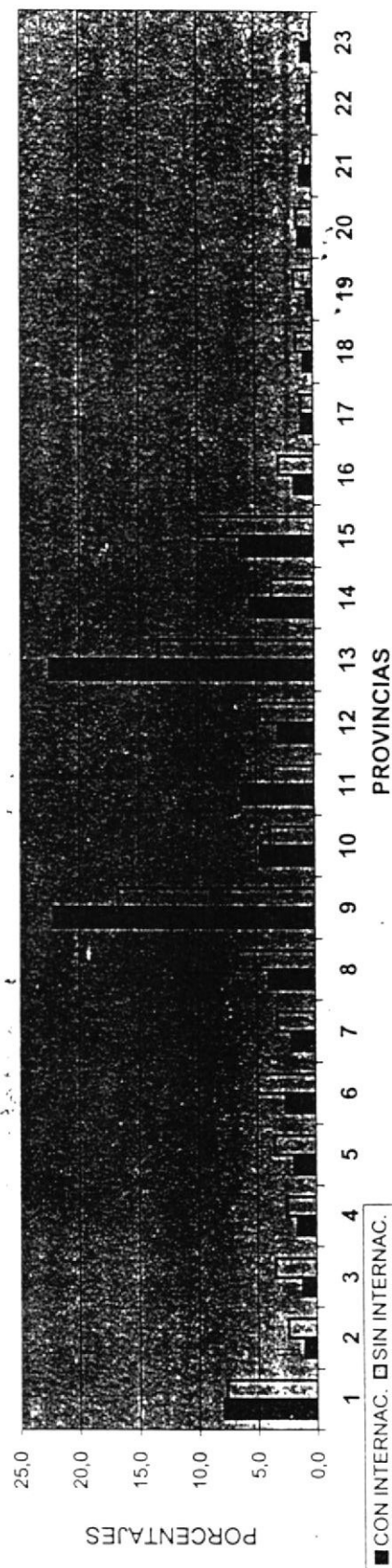
4/ INCLUYE: CLINICAS Y HOSPITALES PARTICULARES

* SOLCA: SOCIEDAD DE LUCHA CONTRA EL CANCER

ANEXO 8

RESUMEN GRAFICO No.- 7
 NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE SALUD CON Y SIN INTERNACION HOSPITALARIA, SEGUN PROVINCIAS
 AÑO 2000

No.	PROVINCIAS	TOTAL	CON INTERNACION	SIN INTERNACION
		NUMERO	NUMERO	%
TOTAL		3582	583	100,0
1	Azuay	275	7,6	2,8
2	Bolivar	79	2,2	2,8
3	Cañar	112	3,1	2,8
4	Carchi	85	2,3	2,7
5	Cotopaxi	118	3,3	2,8
6	Chimborazo	163	4,6	2,8
7	Imbabura	110	3,1	2,8
8	Loja	223	6,2	2,8
9	Pichincha	632	17,6	2,8
10	Tungurahua	142	4,0	2,8
11	El Oro	144	4,0	2,8
12	Esmeraldas	158	4,4	2,8
13	Guayas	532	14,9	2,8
14	Los Rios	142	4,0	2,8
15	Manabí	330	9,2	2,8
16	Morona Santiago	101	2,8	2,8
17	Napo	39	1,1	2,8
18	Pastaza	50	1,4	2,8
19	Zamora Chinchipe	52	1,5	2,8
20	Sucumbios	49	1,4	2,8
21	Orellana	27	0,8	2,8
22	Galapagos	12	0,3	2,8
23	Z.No Delimitadas	7	0,2	2,8



ANEXO 9

TOTAL DE CANTIDADES VENDIDAS PERIODO 2001

	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	TOTAL
Guantes de Examinación L	5,500	11,500	3,600	9,900	17,400	6,900	23,500	3,900	6,100	24,200	2,200	6,000	120,700
Guantes de Examinación M	82,700	90,800	37,500	97,200	40,250	89,000	156,700	153,000	49,600	35,500	78,200	156,780	1,067,230
Guantes de Examinación S	13,800	29,600	54,600	28,100	48,700	32,900	39,200	76,400	20,600	58,500	12,700	12,300	427,400
Guantes Quirúrgicos 6.5	900	1,350	5,050	3,860	5,750	1,250	2,600	1,200	650	300	1,500	500	24,910
Guantes Quirúrgicos 7	9,850	8,000	31,900	23,710	31,900	33,420	4,200	7,252	6,899	8,000	3,500	650	169,281
Guantes Quirúrgicos 7.5	14,800	15,850	42,900	34,110	44,350	52,650	39,450	8,750	8,500	2,710	1,750	3,350	269,170
Guantes Quirúrgicos 8	3,100	2,250	8,000	4,660	4,250	4,200	2,750	7,600	2,500	2,000	850	600	42,760
Guantes Quirúrgicos 8.5	10	50	20	50	300	50	20	30	10	20	41	20	621
Burette de 100 ml.	1,180	220	240	1,115	390	290	455	80	800	100	100	80	5,050
Burette de 150 ml.	215	740	175	235	1,035	150	105	457	250	150	270	485	4,267
Jeringuilla 3 cc	30,200	33,120	42,034	67,930	96,200	102,650	87,480	29,223	54,920	53,260	49,213	63,280	709,510
Jeringuilla 5 cc	26,620	45,050	51,356	54,500	98,750	102,550	46,550	75,800	59,912	3,855	29,700	27,900	622,543
Jeringuilla 10 cc	24,720	18,960	36,144	18,560	10,600	2,230	1,800	7,740	25,828	3,300	3,680	14,200	167,762
Equipo de Venoclisis	8,120	7,944	8,470	29,450	20,744	18,270	31,210	15,331	7,420	14,840	8,900	11,300	181,999

TOTAL DE CANTIDADES VENDIDAS PERIODO 2002

	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	TOTAL
Guantes de Examinación L	6050	12650	3960	10890	19140	7590	25850	4290	6710	26620	2420	6600	132770
Guantes de Examinación M	90970	99880	41250	106920	44275	97900	172370	168300	54560	39050	86020	172458	1173953
Guantes de Examinación S	15180	32580	60060	30810	53570	36190	43120	84040	22660	64350	13970	13530	470140
Guantes Quirúrgicos 6.5	990	1485	5555	4246	6325	1375	2860	1320	715	330	1650	550	27401
Guantes Quirúrgicos 7	10835	8800	35090	26081	35090	36762	4620	7977	7589	8800	3850	715	186209
Guantes Quirúrgicos 7.5	16280	17435	47190	37521	48785	57915	43395	9625	9350	2981	1925	3685	296087
Guantes Quirúrgicos 8	3410	2475	8800	5126	4675	4620	3025	8360	2750	2200	935	660	47036
Guantes Quirúrgicos 8.5	11	55	22	55	330	55	22	33	11	22	45	22	683
Burette de 100 ml.	1298	242	264	1227	429	319	501	88	880	110	110	88	5555
Burette de 150 ml.	237	814	193	259	1139	165	116	503	275	165	297	534	4694
Jeringuilla 3 cc	33220	36432	46237	74723	105820	112915	96228	32145	60412	58586	54134	69608	780461
Jeringuilla 5 cc	29282	49555	56492	59650	108625	112805	51205	83380	65903	4241	32670	30690	684797
Jeringuilla 10 cc	27192	20856	39758	20416	11660	2453	1980	8514	28411	3630	4048	15620	184538
Equipo de Venoclisis	8932	8738	9317	32395	22818	20097	34331	16864	8162	16324	9790	12430	200199
Rollo de Gasa	100	200	150	50	20	80	20	21	25	30	35	50	781
Traje de Insolación Amarillo	500	200	300	200	200	100	200	800	1000	500	400	300	4700
Gorro de enfermera	37000	38850	40793	38000	39900	35500	37275	36700	38535	40462	42485	44609	470108
Mascarillas de tira	46300	48615	51046	53598	56278	59092	62046	65149	68406	71826	75418	79189	736963
Mascarillas de elástico	25800	27090	28445	29867	31360	32928	34574	36303	38118	40024	42025	44127	410662
Gorro de cirujano	16200	17010	17861	18754	19691	20876	21710	22795	23935	25132	26388	27707	257857
Zapatos Médicos	1500	2000	3500	2000	3500	1500	2000	2600	4800	600	4300	1300	29600
Jeringuillas F 3 cc	65660	50465	5040	33500	55640	44800	65700	63765	9480	54200	57885	65000	571135
Jeringuillas F 5 cc	68943	45000	48600	52488	56687	61222	66120	71409	41741	24300	45500	35400	617410
Jeringuillas F 10 cc	45000	47250	49613	52093	54698	57433	35000	36750	38588	38715	40651	42683	538473

ANEXO 10

LIBRA DE MEDICAMENTOS MEDISUMI S.A.

LABORATORIO
SANDERSON S.A.

LINEA: LABORATORIO SANDERSON, CHILE

DESCRIPCION	PRESENTACION CAJA	COMERCIAL	P.V.P. UNIT.	P.V.P. CAJA
AMIKACINA 500 MG / 2 ML.	100 AMPOLLAS	AMIKIN	\$1.3500	\$1.8950
AMINOFILINA 250 MG/10 ML.	100 AMPOLLAS	AMINOFILINA	\$0.4161	\$0.5200
ATROPINA SULFATO 1 MG/1ML.	100 AMPOLLAS	ATROPINA	\$0.2848	\$0.3500
BICARBONATO DE SODIO 8.4%/ 10 ML.	100 AMPOLLAS	ACROBICAR	\$0.4877	\$0.5800
BICARBONATO DE SODIO 8.4%/ 20 ML.	50 AMPOLLAS	ACROBICAR	\$0.9874	\$1.2300
CIANOCOBALAMINA 1000 meq/1 ML.	100 AMPOLLAS	ROJAMIN	\$0.4880	\$0.5800
CLORPROMAZINA 25MG/2ML.	100 AMPOLLAS	LARGACTIL	\$0.3828	\$0.4500
CLORURO DE POTASIO 10%/10 ML.	100 AMPOLLAS	SOLETROL K	\$0.3901	\$0.4800
CLORURO DE POTASIO 20%/10 ML.	100 AMPOLLAS	SOLETROL K	\$0.3901	\$0.4800
CLORURO DE SODIO 10%/10 ML.	100 AMPOLLAS	SOLETROL NA	\$0.3901	\$0.4800
CLORURO DE SODIO 20%/10 ML.	100 AMPOLLAS	SOLETROL NA	\$0.3901	\$0.4800
DEXMETAZONA 4MG/1ML.	100 AMPOLLAS	DECADRON	\$0.5178	\$0.6400
DEXTROSA AL 10% EN AGUA X 1000 ML.	5 UNIDAD	DEXTROSA 10%	\$1.8000	\$2.2500
DEXTROSA AL 5% EN AGUA X 1000 ML.	5 UNIDAD	DEXTROSA 5%	\$1.5800	\$1.9700
DIAZEPAN 10 MG/ 2 ML.	100 AMPOLLAS	VALIUM	\$0.8295	\$1.0300
DICLOFENAC SODICO 75MG/3ML.	100 AMPOLLAS	VOLTAREN	\$0.4158	\$0.5100
DOBUTAMINA 250 MG/ 5 ML.	10 AMPOLLAS	DOBUTAM	\$17.4700	\$21.8400
DOPAMINA CLORHIDRATO 200MG/5 ML.	20 AMPOLLAS	DOPAMINA	\$1.2185	\$1.5200
EFEDRINA 0%/ 1 ML.	100 AMPOLLAS	EFEDRINA	\$0.4424	\$0.5500
EPINEFRINA 1 MG/ 1 ML.	100 AMPOLLAS	ADRENALINA	\$0.3100	\$0.3800
ETOMENADIONA 10 MG/ 1ML.	100 AMPOLLAS	KONAKION	\$0.4880	\$0.5800
FUROSEMIDA 20 MG/ 1 ML.	100 AMPOLLAS	LASSIX	\$0.4424	\$0.5500
GENTAMICINA 80MG/ 2 ML.	100 AMPOLLAS	GARAMICINA	\$0.3387	\$0.4200
GLUCONATO DE CALCIO 10%/10 ML.	100 AMPOLLAS	CALCIUM	\$0.5108	\$0.6400
HALOPERIDOL 5 MG/ 1 ML.	100 AMPOLLAS	HALDOL	\$0.4741	\$0.5900
HEPARINA SODICA 25000 UV 5 ML	50 AMPOLLAS	HEPARINA	\$3.8840	\$4.8500
LACTATO DE RINGER X 1000 ML.	5 UNIDAD	LACTATO	\$1.5400	\$1.9200
LIDOCAINA PESADA 5%/ 2 ML.	100 AMPOLLAS	XILOCAINA	\$0.3309	\$0.4100
METILERGOMETRINA 0.2 MG/ 1 ML.	100 AMPOLLAS	METHERGIN	\$0.5529	\$0.6900
METOCLOPRAMIDA 10 MG/ 2 ML.	100 AMPOLLAS	PLASIL	\$0.3109	\$0.3800
METRONIDAZOL 500 MG/ 100 ML.	25 AMPOLLAS	FLAGYL	\$3.3840	\$4.2300
NEOSTIGMINA 0.5 MG/ 1 ML.	100 AMPOLLAS	PROSTIGMINE	\$0.3870	\$0.4500
NITROGLICERINA 50MG/ 10 ML.	10 AMPOLLAS	NITROGLICERINA	\$8.4000	\$10.5000
OXITOCINA 10 UV 1 ML.	100 AMPOLLAS	PITOCIN	\$0.5178	\$0.6400
RANITIDINA 50 MG/ 2 ML.	100 AMPOLLAS	ZANTAC	\$0.3583	\$0.4400
RANITIDINA 50 MG/ 5 ML.	100 AMPOLLAS	ZANTAC	\$0.3882	\$0.4800
SOLUCION SALINA 0.9% X 1000 ML.	5 UNIDAD	SOLUC. SALINA	\$1.0000	\$1.9200
SOLUCION SALINA 0.9% X 100 ML.	25 UNIDADES	SOLUC. SALINA	\$1.5400	\$1.8480
SULFATO DE MAGNESIO 20%/ 10 ML.	100 AMPOLLAS	SULF. MAGNESIO	\$0.3901	\$0.4800
VERAPAMILLO 5MG/2 ML.	5 AMPOLLAS	ISOPTIN	\$2.9740	\$3.7200

LISTA DE MEDICAMENTOS DE MEDISUMI S.A.

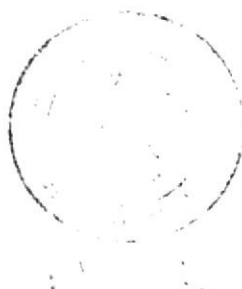
LABORATORIO
SANDERSON S.A.

LINEA: LABORATORIO LIBRA

RECEPCIÓN	PRESENTACIÓN/CAJAS	SANFARM	PVP UNIT.	PVP BOX
AMPICILINA + SULBACTAM 1.5 GRAMOS	1 VIAL	UNASYN	\$5.0000	\$6.2400
CEFTRAM 1 GRAMO (CEFTAZIDIMA)	1 VIAL	FORTUM	\$13.3800	\$16.7300
CEFTRIAXONA 1GR.	1 VIAL	ROCEPHIN	\$12.2200	\$15.2700
DOBUTAM 250MG/ 10 ML.	3 AMPOLLAS	DOBUTAMINA	\$17.3700	\$21.4400
VANCOMICINA 500 MG.	1 VIAL	VANCOMICINA	\$10.7000	\$13.3800
ZOLIDINA 1 GRAMO (CEFAZOLINA SODICA)	1 VIAL	CEFAZIDAL	\$4.4400	\$5.1400
DORMIZOLAN 15MG/ 3ML.	1 VIAL	MIDAZOLAN	\$3.4000	\$4.0800

LINEA: LABORATORIO GRIFOLS (ESPAÑA)

RECEPCIÓN	PRESENTACIÓN/CAJAS	SANFARM	PVP UNIT.	PVP BOX
ALBUMINA HUMANA 20% X 50 ML.	1 VIAL	ALBUMAN	\$71.2000	\$89.0100



LISTADO DE PRODUCTOS

MARCA: RYMCO

MARCA	PRESENTACION	PRECIO POR MAYOR
-------	--------------	---------------------

JERINGAS

Insulina Escala 80/100 aguja 27 X 1/2	RYMCO	CAJA X 100	5.71
Jeringa 3P 3ML lock c/aguja 23 X 1	RYMCO	CAJA X 100	5.39
Jeringa 3P 3ML lock c/aguja 22 X 1 ¼	RYMCO	CAJA X 100	5.39
Jeringa 3P 5ml lock c/aguja 22 X 1 ¼	RYMCO	CAJA X 100	6.57
Jeringa 3P 5ml lock c/aguja 21 X 1 ¼	RYMCO	CAJA X 100	6.57
Jeringa 3P 10ml lock c/aguja 21 X 1 ¼	RYMCO	CAJA X 100	9.07

EQUIPO VENOCCLISIS

Equipo Macrogoteo 20 gotas c/aguja 20 x 1.1/2	RYMCO	CAJA X 100	32.00
---	-------	------------	-------

EQUIPO BURETA

Bureta 150ml con microgoteo 60 gotas	RYMCO	CAJA X 25	35.00
--------------------------------------	-------	-----------	-------

CATETER

Cateter Intravenoso 18 g. x 1.1/4	RYMCO	CAJA X 50	18.00
Cateter Intravenoso 20 g. x 1.1/4	RYMCO	CAJA X 50	18.00
Cateter Intravenoso 22 g. x 1	RYMCO	CAJA X 50	18.00

ANEXO 11



LISTA DE INSUMOS MEDICOS DESCARTABLES

INEA: BOM! MEDICA

DESCRIPCION	PRESENTACION (C	MEDIDAS	P.V.F.
-------------	-----------------	---------	--------

ARCA: DM - MEDICAT

ERINGUILLAS 1CC. (INSULINA)	100 UNIDADES 27 G * 1/2"	\$5.70
ERINGUILLAS 3CC.	100 UNIDADES 23 G * 1"	\$5.70
ERINGUILLAS 5CC.	100 UNIDADES 22 G * 1 1/4"	\$6.75
ERINGUILLAS 10CC.	100 UNIDADES 21 G * 1 1/4"	\$9.00

MARCA: DSB CATH

ESCRIBIR	PRECEDENTE	PRECEDENTE	PRECEDENTE
ATETER No. 16	50 UNIDADES		\$21.50
ATETER No. 18	50 UNIDADES		\$21.50
ATETER No. 20	50 UNIDADES		\$21.50
ATETER No. 22	50 UNIDADES		\$21.50
ATETER No. 24	50 UNIDADES		\$21.50

PRODUCTO	MARCA	UNIDAD DE EMPAQUE	PRECIO POR MAYOR
Junicalna sin epinefrina 50 ml. (azul)	JUNIN	CAJA X 96	1.40
Junicalna con epinefrina 20 ml.	JUNIN	CAJA X 220	0.80
Junicalna con epinefrina 50 ml.	JUNIN	CAJA X 96	2.20



U.S.S.

LISTA DE PRECIOS

MARCA: VITAL (LABORATORIOS BIOLENE S.A.)

ITEM	MATERIAL	HEBRA		AGUJA	TIPO	UNIDAD DE EMPAQUE	PRECIO POR MAYOR
		CAL	LONG				

CATGUT CROMICO

GASTROINTESTINAL

1	Catgut Cromico	2/0	80 cm	MR-25	1/2 Círculo Punta Redonda	Cajax 3 doc.	40.32
2	Catgut Cromico	3/0	80 cm	MR-25	1/2 Círculo Punta Redonda	Cajax 3 doc.	40.32
3	Catgut Cromico	4/0	80 cm	MR-25	1/2 Círculo Punta Redonda	Cajax 3 doc.	40.32

GINECOLOGICO

4	Catgut Cromico	0	80 cm	MR-35	1/2 Círculo Punta Redonda	Cajax 3 doc.	40.32
5	Catgut Cromico	1	80 cm	MR-35	1/2 Círculo Punta Redonda	Cajax 3 doc.	40.32
6	Catgut Cromico	2	80 cm	MR-35	1/2 Círculo Punta Redonda	Cajax 3 doc.	40.32
7	Catgut Cromico	2/0	80 cm	MR-35	1/2 Círculo Punta Redonda	Cajax 3 doc.	40.32
8	Catgut Cromico	3/0	80 cm	MR-35	1/2 Círculo Punta Redonda	Cajax 3 doc.	40.32
9	Catgut Cromico	0	80 cm	MR-40	1/2 Círculo Punta Redonda	Cajax 3 doc.	40.32
10	Catgut Cromico	1	80 cm	MR-40	1/2 Círculo Punta Redonda	Cajax 3 doc.	40.32
11	Catgut Cromico	2/0	80 cm	MR-40	1/2 Círculo Punta Redonda	Cajax 3 doc.	40.32
12	Catgut Cromico	2	80 cm	MR-40	1/2 Círculo Punta Redonda	Cajax 3 doc.	40.32

CATGUT SIMPLE

GASTROINTESTINAL

13	Catgut Simple	2/0	80 cm	MR-25	1/2 Círculo Punta Redonda	Cajax 3 doc.	40.32
14	Catgut Simple	3/0	80 cm	MR-25	1/2 Círculo Punta Redonda	Cajax 3 doc.	40.32

GINECOLOGICO

15	Catgut Simple	0	80 cm	MR-35	1/2 Círculo Punta Redonda	Cajax 3 doc.	40.32
16	Catgut Simple	1	80 cm	MR-35	1/2 Círculo Punta Redonda	Cajax 3 doc.	40.32
17	Catgut Simple	2/0	80 cm	MR-35	1/2 Círculo Punta Redonda	Cajax 3 doc.	40.32

CIERRE GENERAL

18	Catgut Simple	2/0	80 cm	MR-40	1/2 Círculo Punta Redonda	Cajax 3 doc.	40.32
----	---------------	-----	-------	-------	---------------------------	--------------	-------

PGA (ACIDO POLIGLICOLICO)

GASTROINTESTINAL

19	PGA	2/0	70 cm	MR-25	1/2 Círculo Punta Redonda	Cajax 3 doc.	57.60
20	PGA	3/0	70 cm	MR-25	1/2 Círculo Punta Redonda	Cajax 3 doc.	57.60
21	PGA	4/0	70 cm	MR-25	1/2 Círculo Punta Redonda	Cajax 3 doc.	57.60



MARCA: VITAL

(LABORATORIOS BIOLENE S.A.)

ITEM	MATERIAL	HEBRA		AGUJA	TIPO	UNIDAD DE EMPAQUE	PRECIO POR MAYOR
		CAL	LONG				

GINECOLOGICO

22	PGA	0	70 cm	MR-35	1/2 Círculo Punta Redonda	Cajax 3 doc.	57.60
23	PGA	1	70 cm	MR-35	1/2 Círculo Punta Redonda	Cajax 3 doc.	57.60

CIERRE GENERAL

24	PGA	0	70 cm	MR-40	1/2 Círculo Punta Redonda	Cajax 3 doc.	57.60
25	PGA	1	70 cm	MR-40	1/2 Círculo Punta Redonda	Cajax 3 doc.	57.60

MONONYLON

GINECOLOGICO

26	Nylon Azul Monofilamento	0	80 cm	MR-35	1/2 Círculo Punta Redonda	Cajax 3 doc.	40.32
27	Nylon Azul Monofilamento	1	80 cm	MR-35	1/2 Círculo Punta Redonda	Cajax 3 doc.	40.32

CUTICULAR

28	Nylon Azul Monofilamento	2/0	80 cm	TC-26	3/8 Círculo Punta Cortante	Cajax 3 doc.	40.32
29	Nylon Azul Monofilamento	2/0	80 cm	TC-24	3/8 Círculo Punta Cortante	Cajax 3 doc.	40.32
30	Nylon Azul Monofilamento	3/0	80 cm	TC-24	3/8 Círculo Punta Cortante	Cajax 3 doc.	40.32
31	Nylon Azul Monofilamento	3/0	80 cm	TC-20	3/8 Círculo Punta Cortante	Cajax 3 doc.	40.32
32	Nylon Azul Monofilamento	4/0	80 cm	TC-20	3/8 Círculo Punta Cortante	Cajax 3 doc.	40.32
33	Nylon Azul Monofilamento	5/0	80 cm	TC-20	3/8 Círculo Punta Cortante	Cajax 3 doc.	40.32
34	Nylon Azul Monofilamento	6/0	80 cm	TC-20	3/8 Círculo Punta Cortante	Cajax 3 doc.	40.32

CIERRE GENERAL

35	Nylon Azul Monofilamento	2/0	80 cm	RC-60	3/8 Círculo Punta Cortante	Cajax 3 doc.	40.32
----	--------------------------	-----	-------	-------	----------------------------	--------------	-------

SEDA NEGRA TRENZADA

MULTIPACK

36	MULTIPACK 10 X 75 cm	0	75 cm		Sin aguja	Cajax 3 doc.	40.32
37	MULTIPACK 10 X 75 cm	1	75 cm		Sin aguja	Cajax 3 doc.	40.32
38	MULTIPACK 10 X 75 cm	2/0	75 cm		Sin aguja	Cajax 3 doc.	40.32
39	MULTIPACK 10 X 75 cm	3/0	75 cm		Sin aguja	Cajax 3 doc.	40.32

CIERRE GENERAL

40	Seda Negra	0	80 cm	MR-35	1/2 Círculo Punta Redonda	Cajax 3 doc.	40.32
41	Seda Negra	1	80 cm	MR-35	1/2 Círculo Punta Redonda	Cajax 3 doc.	40.32

CUTICULAR

42	Seda Negra	2/0	80 cm	TC-26	3/8 Círculo Punta Cortante	Cajax 3 doc.	40.32
43	Seda Negra	3/0	80 cm	TC-24	3/8 Círculo Punta Cortante	Cajax 3 doc.	40.32
44	Seda Negra	3/0	80 cm	TC-20	3/8 Círculo Punta Cortante	Cajax 3 doc.	40.32
45	Seda Negra	4/0	80 cm	TC-20	3/8 Círculo Punta Cortante	Cajax 3 doc.	40.32
46	Seda Negra	5/0	80 cm	TC-20	3/8 Círculo Punta Cortante	Cajax 3 doc.	40.32
47	Seda Negra	6/0	80 cm	TC-20	3/8 Círculo Punta Cortante	Cajax 3 doc.	40.32

GASTROINTESTINAL

48	Seda Negra	2/0	80 cm	MR-25	1/2 Círculo Punta Redonda	Cajax 3 doc.	40.32
49	Seda Negra	3/0	80 cm	MR-25	1/2 Círculo Punta Redonda	Cajax 3 doc.	40.32

MARCA: VITAL

ITEM	MATERIAL	TIPO	UNIDAD DE EMPAQUE	PRECIO POR MAYOR
------	----------	------	-------------------------	------------------------

	VITAL-BLON			
50	BIO-BLON	Jabón antiséptico concentrado	Caja x 12 lts.	4.53

	CLAMP			
51	CLAMP UMBILICAL	CELESTE	Caja x 50 unds.	7.00
52	CLAMP UMBILICAL	ROSADO	Caja x 50 unds.	7.00

NOTA:

A ESTOS PRECIOS SE LES DEBERA INCLUIR EL IVA

ANEXO 12



CEGA S.A.
BALANCE GENERAL
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2001

ACTIVOS

ACTIVO CORRIENTE		88,108.00
CAJA BANCOS	9,799.94	
CUENTAS X COBRAR CLIENTES	47,801.03	
OTRAS CUENTAS X COBRAR	4,965.24	
INVENTARIOS	<u>25,541.79</u>	
ACTIVO FIJO		3,791.81
EQUIPOS DE OFICINA	3,159.84	
	<u>3,159.84</u>	
(-) DEP. ACUMULADA	<u>631.97</u>	
TOTAL DE ACTIVOS		<u>91,899.81</u>

PASIVOS

PASIVO CORRIENTE		84,793.18
CTAS X PAGAR PROVEEDORES	80,000.00	
DOC X PAGAR	366.00	
IMPTOS X PAGAR	2,497.62	
BENEFICIOS SOC.X.PAGAR	<u>1,929.56</u>	
TOTAL PASIVOS		84,793.18

PATRIMONIO

CAPITAL SOCIAL	200.00	
RESERVA LEGAL	1,184.86	
UTILIDAD DEL EJERCICIO	<u>5,721.77</u>	<u>7,106.63</u>
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		<u>91,899.81</u>

Ec. Galo Cevallos Durán
Gerente General

ANEXO 13

CEGA S.A.
ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2001

VENTAS	152,829.50	
VENTAS NETAS		152,829.50
(-) COSTO DE VENTAS		-58,514.44
INVENTARIO INICIAL	0.00	
(+) COMPRAS	84,056.23	
(-) INVENTARIO FINAL	-25,541.79	
UTILIDAD BRUTA		94,315.07
(-) GTOS ADMINISTRACION		41,343.06
ADM. SUELDOS + BENEFICIOS	15,156.26	
ADM. PERMISOS	403.17	
ADM. IMPUESTOS	1,292.83	
ADM. GASTOS DE ARRIENDO	7,500.00	
ADM. SERVICIOS BASICOS	3,927.96	
ADM. VEHICULOS	4,461.12	
ADM. AGASAJOS	1,793.79	
ADM. VIAJES Y MOVILIZACION	5,015.42	
ADM. OTROS GASTOS	1,792.50	
(-) GTOS DE VENTAS		30,699.42
SUELDOS Y BENEFICIOS	4,540.17	
GASTOS INTERNOS SEGUROS	2,488.69	
MOVILIZACION Y VIAJES	3,487.64	
SERVICIOS PREST. Y HONORARIOS	3,658.66	
GASTOS CARTA DE CREDITO	4,473.16	
GASTOS DE VEHICULOS	4,369.64	
DEPRECIACION	631.97	
OTROS GASTOS	7,049.49	
(-) GTOS FINANCIEROS		12,300.00
SERVICIOS BANCARIOS	300.00	
INTERESES	12,000.00	
UTILIDAD OPERACIONAL		9,972.59
(-) 15% PARTICIPACION DE TRABAJADOR		1,495.89
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA		8,476.70
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA		2,119.17
UTILIDAD ANTES DE RESERVA LEGAL		6,357.52
(-) 10% DE RESERVA LEGAL		635.75
UTILIDAD NETA		5,721.77

Ec. Galo Cevallos Duran
Gerente General

ANEXO 14

CEGA S.A.
BALANCE GENERAL
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2002



ACTIVOS

ACTIVO CORRIENTE

CAJA BANCOS	9,741.59
CUENTAS X COBRAR CLIENTES	101,379.89
OTRAS CUENTAS X COBRAR	10,443.37
INVENTARIOS	42,152.33

163,717.18

ACTIVO FIJO

EQUIPOS DE OFICINA	3,159.84
VEHICULOS	47,707.00
EQUIPOS DE COMPUTACION	11,000.00
MUEBLES DE OFICINA	1,093.14
EQUIPO DE COMUNICACION	724.29

51,808.63

(-) DEP. ACUMULADA	-11,875.64
--------------------	------------

TOTAL DE ACTIVOS

215,525.81

PASIVOS

PASIVO CORRIENTE

204,926.91

CTAS X PAGAR PROVEEDORES	200,000.00
INTERES POR PAGAR	2,000.00
DOC X PAGAR	366.00
IMPTOS X PAGAR	1,175.42
BENEFICIOS SOC.X.PAGAR	1,385.49

TOTAL PASIVOS

204,926.91

PATRIMONIO

CAPITAL SOCIAL	200.00
CAPITAL EN TRAMITE	800.00
RESERVA LEGAL	1,454.09
UTILIDAD EJERCICIOS ANTERIORES	5,721.77
UTILIDAD DEL EJERCICIO	2,423.04

10,598.90

TOTAL PASIVO + PATRIMONIO

215,525.81

Ec. Galo Cevallos Durán
Gerente General

ANEXO 15



CEGA S.A.
ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2002

VENTAS	219,215.45	
(-) DCTOS Y DEVOLUCIONES EN VTAS	<u>16,314.22</u>	
VENTAS NETAS		235,529.67
(-) COSTO DE VENTAS		-103,957.96
INVENTARIO INICIAL	25,541.79	
(+) COMPRAS	120,568.50	
(-) INVENTARIO FINAL	<u>-42,152.33</u>	
UTILIDAD BRUTA		131,571.71
(-) GTOS ADMINISTRACION		53,889.19
ADM. SUELDOS + BENEFICIOS	19,683.46	
ADM. PERMISOS	523.60	
ADM. IMPUESTOS	1,344.17	
ADM. GASTOS DE ARRIENDO	10,272.00	
ADM. SERVICIOS BASICOS	5,101.25	
ADM. VEHICULOS	5,793.66	
ADM. AGASAJOS	2,329.59	
ADM. VIAJES Y MOVILIZACION	6,513.54	
ADM. OTROS GASTOS	<u>2,327.93</u>	
(-) GTOS DE VENTAS		61,159.35
SUELDOS Y BENEFICIOS	6,652.27	
GASTOS INTERNOS SEGUROS	6,576.83	
MOVILIZACION Y VIAJES	8,040.49	
SERVICIOS PREST. Y HONORARIOS	5,360.67	
GASTOS CARTA DE CREDITO	6,554.08	
GASTOS DE VEHICULOS	6,402.40	
DEPRECIACION	11,243.67	
OTROS GASTOS	<u>10,328.93</u>	
(-) GTOS FINANCIEROS		12,300.00
SERVICIOS BANCARIOS	300.00	
INTERESES	<u>12,000.00</u>	
UTILIDAD OPERACIONAL		4,223.17
(-) 15% PARTICIPACION DE TRABAJADOR		<u>633.48</u>
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA		3,589.69
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA		<u>897.42</u>
UTILIDAD ANTES DE RESERVA LEGAL		2,692.27
(-) 10% DE RESERVA LEGAL		<u>269.23</u>
UTILIDAD NETA		2,423.04

Ec. Galo Cevallos Duran
Gerente General

BIBLIOGRAFÍA

a) Libros:

STANTON, William, Fundamentos de Marketing, Handbook sustainable Banking with the Poor, World Bank, Mayo 1998. Capítulo 4, 5, 8, 9, 11, 13, 16.

Mc Graw Dillon, Madden y Firtle ,LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO EN UN ENTORNO DE MARKETING, 1997 Colombia, Tercera Edición

KOTLER, Philip. DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA. 1996. Prentice may. 1996. Capítulo 7, 17,15, 19, 20, 21, 22, 23, 24.

Mack Graw Hill. MARKETING ESTRATÉGICO. 1998. Juan Jacques Lombis Colombia, Tercera Edición.

SAPAG CHAIN, Nassir. PREPARACION Y EVALUACION DE PROYECTOS, Universidad de Chil, 2000.

