



**INSTITUTO DE NEGOCIOS
“HUMANE”**

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA
DISTRIBUIDORA LA PRIMERA, UBICADA EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.”

TOMO I

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN
OPCIÓN PARA OBTENER EL TÍTULO DE
TECNÓLOGO SUPERIOR EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TATIANA EULALIA BAJAÑA MINDIOLAZA
DIANA LORENA GARCIA CENTENO

**GUAYAQUIL - ECUADOR
2022**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO: “PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA LA PRIMERA, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.”

AUTORES: **TATIANA EULALIA BAJAÑA MINDIOLAZA, DIANA LORENA GARCIA CENTENO**

TUTOR: Ing. Marcelo Cevallos Duque, MBA

INSTITUCIÓN: Instituto de Negocios “HUMANE”

FACULTAD: Administración

CARRERA: **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

FECHA DE PUBLICACIÓN: Noviembre de 2022

Nº DE PÁG: 57

ÁREA TEMÁTICA: Plan de marketing

PALABRAS CLAVE: Ventas, Promociones, Publicidad, Calidad, Indicadores Canvas, Marketing.

RESUMEN: Se realizará un plan de marketing para posicionar la marca y fidelizar clientes capacitando al personal de farmacia en competencias blandas de liderazgo, mejorar la experiencia del cliente y reforzando el conocimiento de farmacología; elaborando un plan de promociones anual basado en los productos de temporada y tendencias de mercado para los productos de venta libre; creando campañas de salud en especialidades ambulatorias; mejorando la publicidad de campañas y promociones utilizando medios audiovisuales.

Nº DE REGISTRO: A-EC-07-05

Nº DE CLASIFICACIÓN: A-EC-07-05

DIRECCIÓN URL (trabajo de titulación en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

X

NO

CONTACTO CON

Teléfono: 0994414124

E-mail:

tbajana@es.humane.edu.ec;

AUTOR/ES:

0996118083

diana.garcia@es.humane.edu.ec

CONTACTO EN LA

INSTITUCIÓN:

Nombre: Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA

Teléfono: (04) 288 2710

Mail: cpazmino@humane.edu.ec

AGRADECIMIENTO

Le agradecemos a nuestro jefe Paul Mejía por su dedicación y paciencia, sin sus palabras y correcciones precisas no habríamos podido lograr llegar a esta instancia tan anhelada. A mis padres y a mi esposo por ser ese apoyo más grande durante mi educación universitaria.

También extendiendo mi agradecimiento a nuestros profesores los llevaremos grabados en la memoria de nuestro futuro profesional.

DEDICATORIA

Los resultados de este trabajo, están dedicados principalmente a Dios por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación.

A mi esposo Angel Lara y a mis hijos Ricardo, Emily y Fiorella por ser mi principal apoyo en mi etapa universitaria, A mi familia, con mucho amor y cariño le dedico todo mi esfuerzo y trabajo puesto para la realización de esta tesis.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Santiago de Guayaquil, noviembre de 2022

Nosotras, **Tatiana Eulalia Bajaan Mindiolaza y Diana Lorena Garcia Centeno** declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo nos corresponde totalmente y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación que hemos realizado.

De la misma forma, cedemos nuestro derecho de autores al Instituto de Negocios “HUMANE”, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y Normatividad Institucional vigente.

Tatiana Eulalia Bajaan Mindiolaza

C.I: 0924725070

Diana Lorena García Centeno

C.I: 0917014458

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA LA PRIMERA, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.”

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Santiago de Guayaquil, noviembre de 2022

Certifico que el trabajo titulado **“Propuesta de un plan de marketing para la distribuidora La Primera, ubicada en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2023.”** ha sido elaborado por **Tatiana Eulalia Bajaan Mindiolaza** y **Diana Lorena García Centeno** bajo nuestra tutoría. El presente trabajo reúne los requisitos para ser defendido ante el jurado calificador designado por el Instituto de Negocios “HUMANE”.

Ing. Marcelo Cevallos Duque, MBA

RESUMEN EJECUTIVO

Al analizar la situación en la que se encuentra el sector de las distribuidoras farmacéuticas de la calle Boyacá, se ha considerado que es fundamental mejorar el plan de marketing para la distribuidora La Primera y así logre un posicionamiento diferencial en el sector que es altamente competitivo.

Por este motivo el objetivo central es determinar los métodos que permitan mejorar los resultados del local, posicionar la marca y fidelizar clientes:

- Capacitando al personal de farmacia en competencias blandas de liderazgo, mejorar la experiencia del cliente y reforzando el conocimiento de farmacología.
- Desarrollar planes de motivación para la fuerza de ventas.
- Implementar equipos audiovisuales para mejorar los planes de promociones y descuentos mensuales.

con el monto de inversión es de \$62.600.00 el cual será financiado el 70% aportes propios y el 30% por un préstamo que se realizará al banco Bolivariano con una tasa de interés 16.77% la inversión se recuperará en un plazo de 4 años 6 meses, con una tasa de retorno del 27.57%.

ABSTRACT

This topic was chosen since currently in La Primera pharmacy there is a highly competitive market, so it is considered important that a strategic marketing study be carried out in order to raise the level of sales.

In the last quarter the goals have not been reached and there has been an absence of customers, as a result of the Covid-19 era there was a significant increase in sales even when the premises were open to the public at half time, this occurred with greater impact in the months of March, April, May 2020; creating a significant difference with the following years 2021 and 2022, we could add that with the 2020 pandemic it caused a significant decrease in loyal customers and unemployment is considered to be another factor that brings with it overwhelming consequences at a general level, on the other Partly in recent years, the points of sale of pharmaceutical distributors have increased in various sectors of the city, which contributes to many customers stopping frequenting our point of sale.

A marketing plan will be carried out to position the brand and retain customers by training pharmacy staff in soft leadership skills, improving the customer experience and reinforcing knowledge of pharmacology; developing an annual promotion plan based on seasonal products and market trends for over-the-counter products; creating health campaigns in outpatient specialties; improving advertising campaigns and promotions using audiovisual media.

ÍNDICE GENERAL

Introducción	1
Capítulo I: Diseño de la investigación.	2
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Formulación del problema.....	3
1.3. Sistematización del problema	3
1.4. Objetivos	4
1.4.1. Objetivo general	4
1.4.2. Objetivos específicos	4
1.5. Justificación de la investigación.....	4
1.6. Marco teórico	4
1.6.1. La empatía y el entorno organizacional	6
1.6.2. La empatía y la denominada inteligencia emocional	6
1.6.3. Empatía y la escucha activa.....	6
1.6.4. La calidad del servicio	6
1.6.5. Desempeño Laboral.....	7
1.6.6. Atención al cliente.....	7
1.6.7. El marketing en la actualidad y su concepto	7
1.6.8. Principales decisiones del Marketing.....	8
1.6.9. Investigación y análisis	8
1.6.10. Eficacia de la publicidad	8
1.6.11. Errores de un plan de marketing	8
1.6.12. Importancia de la gestión de inventario.....	9
1.6.13. Sistema de clasificación ABC.....	9
1.6.14. Modelos de tipo de inventario	10
1.6.15. Gestión de inventario	10

1.6.16. Abastecimiento	10
1.6.17. Objetivo de la denominada cadena de abastecimiento	10
1.7. Marco conceptual	11
Capítulo II: Propuesta comercial.	13
2.1. Descripción de la empresa, actividad.....	14
2.2. Visión, Misión, Valores, Objetivos General y Específicos, Modelo de negocios (CANVAS)	14
2.2.1. Visión	14
2.2.2. Misión.....	14
2.2.3. Objetivo general	14
2.2.4. Objetivos específicos	14
2.2.5. Modelo de negocios CANVAS.....	15
2.3. Estrategia genérica, ventajas competitivas	16
2.4. Estructura organizacional: Organigrama	16
2.5. Plan de marketing.....	16
2.5.1. Perfil del cliente: quién es, dónde está, cómo consume	16
2.5.2. Estrategia de Producto	17
2.5.3. Estrategia de Precio.....	17
2.5.4. Estrategia de Distribución.....	17
2.5.5. Estrategia de Promoción	17
2.6. Plan de acción para el logro de los objetivos	18
Capítulo III: Análisis financiero del proyecto.	20
3.1. Principales supuestos financieros.....	21
3.2. Inversión requerida	21
3.3. Financiamiento del proyecto	21

3.4. Productos	22
3.5. Ventas	23
3.6. Costos	24
3.7. Gastos	25
3.8. Préstamo	26
3.9. Análisis de estados financieros	26
3.10. Evaluación del proyecto	28
3.11. Punto de equilibrio	28
3.12. Ratios financieros	29
3.13. Proyección de la demanda	33
Conclusiones y recomendaciones	34
Conclusiones	35
Recomendaciones	35
ANEXOS	40
ANEXO 1: Comportamiento de la demanda esperada	40
ANEXO 2: Ventas proyectadas	45
ANEXO 3: Costos proyectados	49
ANEXO 4: Gastos operacionales	54
ANEXO 5: Préstamo	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Planteamiento del problema.....	3
Tabla No. 2 Incremento de la participación de mercado.....	18
Tabla No. 3 Incremento de rentabilidad bruta.....	18
Tabla No. 4 Incremento del ticket promedio	19
Tabla No. 5 Supuestos financieros	21
Tabla No. 6 Inversión Requerida	21
Tabla No. 7 Financiamiento	22
Tabla No. 8 Productos	23
Tabla No. 9 Ventas	24
Tabla No. 10 Costos	25
Tabla No. 11 Gastos	25
Tabla No. 12 Préstamos	26
Tabla No. 13 Análisis de Estados Financieros	27
Tabla No. 14 Evaluación del Proyecto.....	28
Tabla No. 15 Punto de Equilibrio	29
Tabla No. 16 Ratios Financieros.....	32
Tabla No. 17 Proyección anual de la Demanda	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No. 1 Modelo de negocios CANVAS	15
Figura No. 2 Estructura organizacional	16

Introducción

Se escogió este tema ya que en la actualidad en farmacia La Primera hay un mercado fuertemente competitivo por lo que se considera importante que se realice un estudio de marketing estratégico a fin de elevar el nivel de ventas.

En el último trimestre no se ha llegado a las metas y se ha visto ausencia de clientes, a raíz de la época Covid-19 hubo un incremento significativo en las ventas aun cuando el local estaba con atención al público a medio tiempo eso se dio con mayor impacto en los meses de marzo, abril, mayo del 2020; creando una diferencia significativa con los años siguientes 2021 y 2022, podríamos añadir que con la pandemia del año 2020 ocasionó una disminución importante de clientes fidelizados y se considera que el desempleo es otro de los factores que trae consigo consecuencias agobiantes a nivel general, por otra parte en estos últimos años se ha incrementado los puntos de ventas de distribuidoras farmacéuticas en varios sectores de la ciudad, lo que contribuye a que muchos clientes dejen de frecuentar el punto de venta.

Se realizará un plan de marketing para posicionar la marca y fidelizar clientes capacitando al personal de farmacia en competencias blandas de liderazgo, mejorar la experiencia del cliente y reforzando el conocimiento de farmacología; elaborando un plan de promociones anual basado en los productos de temporada y tendencias de mercado para los productos de venta libre; creando campañas de salud en especialidades ambulatorias; mejorando la publicidad de campañas y promociones utilizando medios audiovisuales.

Capítulo I: Diseño de la investigación.

1.1. Planteamiento del problema

Tabla No. 1

Planteamiento del problema.

Síntomas	Causas	Pronóstico	Control al pronóstico
Falta calidad de servicio y atención al cliente	No hay empatía con el cliente	Perdidas a la compañía y reducción de puestos de trabajo	Implementación y control del plan de marketing
Fuga de recetas	Auxiliares con poco conocimiento de farmacología		
Falta de comunicación con el cliente	No entendemos las necesidades del cliente		
Disminución de consumidores	Nuevas distribuidoras en varios sectores de la ciudad		
Poca publicidad	No se comunican las promociones y campañas		

Fuente: Investigación del Mercado
Elaborado por: Tatiana Eulalia Bajaan Mindiolaza y Diana Lorena García Centeno

1.2. Formulación del problema

¿Cuáles serían los métodos que permitan mejorar los resultados en el local la primera ubicada en la ciudad de Guayaquil?

1.3. Sistematización del problema

Subproblemas

¿Debido a que los auxiliares de ventas no crean una empatía con el cliente?

¿Cuáles han sido las consecuencias de no tener suficiente stock en el local?

¿Por qué motivo no entendemos las necesidades del cliente?

¿Qué ha impedido que el personal no sea debidamente capacitado?

¿Cuáles han sido las consecuencias de que en la distribuidora La primera no tenga un buen plan de marketing?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar los métodos que permitan mejorar los resultados en el local LA PRIMERA ubicada en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2. Objetivos específicos

- Establecer por que los auxiliares de ventas no crean una empatía con el cliente.
- Examinar lo que ha impedido que el personal no sea debidamente capacitado.
- Evaluar por qué motivo no entendemos las necesidades del cliente.
- Evaluar cómo contrarrestar la disminución de consumidores en el sector.
- Examinar los motivos por los que no se comunican oportunamente las promociones y campañas.

1.5. Justificación de la investigación

La importancia repercute en crear un plan de marketing que le permita posicionarse en el mercado de las distribuidoras del sector de Boyacá, siendo un sector altamente competitivo

Se pretende mejorar la atención al cliente creando una fidelización y así poder aumentar el ticket promedio y mantener una buena rentabilidad.

Para poder plasmar de una forma estructurada a lo que se desea conseguir y a su vez establecer lo qué se hará, cómo lo harán y cuándo lo harán, y quienes serán las personas encargadas de hacerlo.

1.6. Marco teórico

Dar orientación a las personas es el primer paso para su adecuada colocación en las diferentes actividades de la organización. y dejar en claro sus funciones y objetivos.

El simple hecho de poseer recursos ya no es suficiente. Saber usarlos de forma correcta y productiva es lo que produce la competitividad de una organización.

La esencia identificada sobre la cultura en esta ocasión de una compañía, se la reconoce en la manera en la que realiza o ejerce los negocios, en la forma de brindar un servicio a sus clientes y sobre todo al trato hacia sus trabajadores, es decir los primeros clientes de una empresa, lo que permite medir de igual forma la lealtad de los mismos hacia la empresa, y el grado de autonomía sobre las actividades a ejercer.

La cultura organizacional se enfoca netamente en las percepciones que tiene cada colaborador y los dirigentes de la denominada organización, lo cual refleja que mentalidad predomina en cada uno de ellos. Es una forma de comprender la realidad de la organización para un posible desarrollo de estrategias que ayudarán en la toma de decisiones (Chiavenato, 1990)

Al respecto se plantea que la denominada productividad implica eficacia, sea en el alto desempeño individual, como en el desempeño organizacional, la eficiencia es el logro de las metas obtenidas por medio de una notable menor cantidad de recursos, mientras que la eficacia es netamente el cumplimiento de los objetivos (Koontz , H., 2002).

Las expectativas son establecidas como las esperanzas que se tienen por conseguir algunos líderes de opinión, promesas brindadas por los competidores y las ofrecidas por la misma institución (Wehrich, 2004)

Por su parte (Kotler, 2005) afirma, que una empresa da eficiencia del servicio a sus clientes cuando este percibe que sus problemas son solucionados de la mejor forma posible, demostrando que la empresa tiene

interés y preocupación por satisfacer sus necesidades y transmitiendo credibilidad.

1.6.1. La empatía y el entorno organizacional

Desarrollar la empatía en una organización, brinda un gran beneficio tanto como en el ambiente laboral positivo que se desarrollará, como en el buen cumplimiento de las actividades ejercidas entre compañeros de cada área de la organización.

1.6.2. La empatía y la denominada inteligencia emocional

Ser empáticos con las personas a más de mejorar las relaciones denominadas interpersonales es también, aprender a ponerse en el lugar del otro, saber mantener la calma en momentos de complicidad, controlando las propias emociones causadas por el ambiente laboral en el que se encuentra, sobre todo si se trata de emocionalidad negativa.

1.6.3. Empatía y la escucha activa

Se enfoca netamente en la comunicación y sobre todo en la escucha activa. Se identifica que una persona empática aplica dentro de una negociación o un debate la escucha activa, de tal manera entender la posición del interlocutor y su previa toma de decisiones, en este caso se deja claro que la escucha activa tiene indudablemente un nivel de escucha profundo, caracterizada netamente por la concentración en la comunicación que expresa el interlocutor, sin establecer prejuicios ni interrumpir la comunicación del mismo (Martínez, 2017).

1.6.4. La calidad del servicio

Se da a conocer que la calidad del servicio es indudablemente el conjunto de varias acciones y sobre todo de estrategias que tienen una meta definida, es decir la mejora de atención al cliente, logrando que el cliente se lleve la mejor experiencia de compra, con un servicio de calidad, lo que

permite de igual forma obtener clientes fidelizados a la empresa gracias al servicio personalizado y excelente que brinda la empresa (Tovar, 2008)

1.6.5. Desempeño Laboral

Hace énfasis en la calidad establecida del servicio o en este caso del trabajo que cada empleado de una organización realiza, tomando en cuenta las competencias profesionales y sobre todo sus habilidades interpersonales, lo cuales inciden netamente en los resultados que obtendrá la organización, a más de eso, se identifica también el comportamiento de la disciplina es decir el denominado aprovechamiento de la jornada laboral de un empleado, sin olvidar las cualidades personales que se debe tomar en cuenta para el desempeño de cualquier puesto de trabajo (ECURED, 2015)

1.6.6. Atención al cliente

Se establece como el soporte ofrecido netamente a los clientes de una empresa, teniendo en cuenta que es lo principal para brindar una experiencia única a cada cliente, es aquel servicio que prestan las denominadas empresas para comercializar los productos o servicios de la misma al público, en pocas palabras es el conjunto de acciones que se implementan para los consumidores, antes, durante y después de la compra (PEREZ, 2010)

1.6.7. El marketing en la actualidad y su concepto

El marketing se identifica como un importante proceso empresarial, que conlleva a una mejor comercialización de productos de una empresa, a través de investigaciones de mercado, estudio de comportamiento de los consumidores, patrones de consumo entre otros, incluso las personas que no trabajan de forma directa en lo ven como una función de negocio, el fin del marketing es enlazar a los clientes con la compañía, una forma indispensable de considerar al marketing es la satisfacción de las necesidades de la sociedad (Ferrell, 2012)

1.6.8. Principales decisiones del Marketing

Las organizaciones deben tratar con cierto número de actividades y decisiones al comercializar sus productos con los clientes. Estas actividades varían en alcance. Ya sea que se trate de un cambio en un local que se anuncie en redes sociales, folletos, carteles todas las actividades de marketing tienen algo en común buscan dar a sus clientes una justificación para que compren sus productos o servicios (Ferrell, 2012)

1.6.9. Investigación y análisis

El plan estratégico depende fuertemente de una la disponibilidad y la información. Sin esto el plan estratégico no tendría sentido de ser. Por suerte en estos tiempos tenemos herramientas tecnológicas que nos permiten conseguir la información necesaria para preparar un plan estratégico eficiente. A pesar de ello, el reto de alcanzar y analizar la información adecuada continua. Tener la información adecuada es tan importante como tener el producto correcto (Ferrell, 2012)

1.6.10. Eficacia de la publicidad

Una de las labores más desafiantes que enfrenta el marketing es comprobar la eficacia de la publicidad. El efecto de la publicidad en las ventas suele retrasarse en algunos casos, ya que se hace evidente mucho después de que la campaña ha terminado. Algunos métodos implican evaluar los objetivos de publicidad, así como la eficacia de las copias publicitarias, ilustraciones y exhibiciones, y la de diversos medios. La eficacia de la publicidad puede evaluarse antes, durante o después de la campaña. Una prueba anticipada intenta evaluar la eficacia potencial de uno o más elementos del programa publicitario (Ferrell, 2012)

1.6.11. Errores de un plan de marketing

Es muy frecuente que en las empresas no tengan un plan de marketing, y se enfoquen en realizar actividades que les ha funcionado en el pasado y desechen las que así mismo no han funcionado.

Es poco común, pero sucede que empresas tienen un plan de marketing, pero no lo aplican incluso contratan consultores para que los ayuden con esta tarea, pero una vez terminado lo archivan (Hoyos, 2000)

Soñar poco con un plan de marketing también es un gran error, el ser poco ambicioso y no reconocer la capacidad que puede tener la empresa. Soñar en grande y hacer unos planes con altas expectativas que están fuera de la realidad de la empresa es otro grave error, debemos ser realistas a la hora de crear un plan de marketing (Hoyos, 2000)

Un buen plan de marketing debe capturar, sostener, y aumentar el número de clientes en una organización orientándola para que logre sus objetivos fundamentales dentro del mercado, el cual debe consistir en generar valor para sus accionistas a través del desarrollo de operaciones rentables y sostenibles a largo plazo (Hoyos, 2000)

1.6.12. Importancia de la gestión de inventario

El inventario es importante porque con el podemos comprobar y verificar de lo que disponemos en la compañía mediante un recuento físico. Por otro lado, el stock es la acumulación del producto para su posterior venta. La gestión del stock debe ser óptima para que el abastecimiento sea efectivo. Una vez realizado el inventario se debe controlar que los productos coincidan con el stock real de la compañía (COALLA, 2017).

1.6.13. Sistema de clasificación ABC

El sistema de clasificación ABC es un sistema de organización de la mercadería para fijarles un nivel de monitorio de existencia; para con esto disminuir los tiempos de control, esfuerzos y costos en el manejo de los inventarios. El tiempo y costos que las compañías invierten en la inspección

de sus productos terminados son ilimitados, y de hecho resulta innecesario controlar artículos de poca importancia para un proceso productivo y en general productos cuya inversión no es importante (Salas, 2009)

1.6.14. Modelos de tipo de inventario

Los modelos de inventario dependerán netamente de la demanda que tenga el producto, teniendo presente dos tipos, el tipo de revisión, que se conoce como la revisión de un producto que en este caso puede ser continúa o periódica y el tipo de reposición, lo cual dependiendo del tipo de reposición se establece que un modelo puede ser de reposición instantánea cuando el producto es comprado y de reposición continua (Salas, 2009)

1.6.15. Gestión de inventario

La importancia de la gestión de inventarios y de la conexión entre el inventario y la atención al consumidor es importante para la compañía. Como en el caso de la ubicación de cada producto, es indispensable de igual forma la correcta utilización del sistema de inventarios para alcanzar a obtener excelentes tomas de decisiones en cuánto a la rentabilidad y minimizar costos (Eugenio Barrionuevo, 2011)

1.6.16. Abastecimiento

Para obtener una significativa ventaja en las empresas que están en una continua búsqueda de desarrollo en el mercado, es indispensable una minuciosa administración en la cadena de abastecimiento y sobre todo el correcto manejo de la tecnología en cuanto al análisis de información valiosa para la empresa con el fin de cumplir con los objetivos propuestos, un claro ejemplo de las tecnologías establecidas son el Internet y el Extranet (Eugenio Barrionuevo, 2011)

1.6.17. Objetivo de la denominada cadena de abastecimiento

Se identifica como objetivo principal, el abastecer en el tiempo solicitado, los materiales requeridos, en la cantidad y calidad solicitada, teniendo en cuenta siempre a un menor costo, lo cual permita dar un mejor servicio al cliente (Eugenio Barrionuevo, 2011)

1.7. Marco conceptual

El inventario físico es el conteo manual de todas las existencias de una empresa. Esto, considerando los insumos, productos en proceso, bienes finales, activo fijo, entre otros (Westreicher, Guillermo, 2019)

La empatía con el cliente: Se identifica como empatía, la habilidad y capacidad de comprender las emociones que transmiten los clientes. Se conoce comúnmente como el hecho de ponerse en el lugar de las demás personas y tratar de comprender su situación actual (García, 2021).

La competitividad: Se enfoca en la capacidad que ejerce una persona o una establecida organización en establecer ventajas competitivas, lo cual permiten tener exclusividad para poder sobresalir en comparación a su competencia, obteniendo de tal forma un denominado posicionamiento en el mercado (Roldán, 2016).

Análisis coste/ beneficio: Dicho análisis mide detenidamente la relación existente entre el coste por unidad en este caso producida de un determinado bien o servicio y el beneficio que obtiene por la venta, esto se desarrolla de igual forma en el mundo empresarial, pero también en las denominadas operaciones en Bolsa (Burguillo, 2016)

Consumidor: Se identifica como la persona u organización que adquieren bienes o servicios que los proveedores tienen a su disposición para cubrir las necesidades de los mismos (Galán, 2016)

Servicio: Un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado (Galán, 2016)

Experiencia de innovación: La experiencia de innovación es un enfoque que busca establecer una conexión de las empresas con la experiencia de sus consumidores para generar innovación (Quiroa, 2022)

Motivación: La motivación es una actitud continuada en el tiempo con el objetivo de satisfacer una necesidad u objetivo (Peiró, 2020)

Sinergia: La sinergia se crea cuando en una combinación de dos empresas la empresa combinada tiene más valor que las dos empresas por separado (Arias, 2016).

Demanda: Se identifica como la petición para adquirir algo. En economía, la demanda es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir (Ucha, 2025)

Idealismo: Se conoce como un conjunto de teorías que afirman que la idea es el fundamento del ser y del verdadero conocimiento (Garcia, 2021)

Productividad: Se establece como una medida económica que calcula minuciosamente cuántos bienes o servicios se han producido, por cada elemento utilizado (trabajador, capital, tiempo, tierra, entre otros) durante un periodo determinado (Arias, 2016).

Capítulo II: Propuesta comercial.

2.1. Descripción de la empresa, actividad

Este proyecto se encamina en mejorar la atención al cliente y así mejorar la productividad en la distribuidora La Primera mediante un plan de marketing.

2.2. Visión, Misión, Valores, Objetivos General y Específicos, Modelo de negocios (CANVAS)

2.2.1. Visión

Ser la distribuidora farmacéutica más reconocida en el sector de la calle Boyacá para los próximos 2 años

2.2.2. Misión

Ofrecer medicamentos, productos de cuidado personal, consumo de calidad y excelente servicio a los clientes.

2.2.3. Objetivo general

Determinar las estrategias que permitan mejorar las ventas, fidelizar a los clientes y captar nuevos clientes en el local La Primera.

2.2.4. Objetivos específicos

- Incrementar la participación en un 20% del mercado Dromayor en el año 2027.
- Aumentar la rentabilidad bruta en un 5%.
- Incrementar el ticket promedio en un 5% en LA PRIMERA hasta el año 2027.

2.2.5. Modelo de negocios CANVAS

Figura No. 1

Modelo de negocios CANVAS.



Fuente: investigación de mercado
 Elaborado por: Tatiana Eulalia Bajaan Mindiolaza y Diana Lorena García Centeno

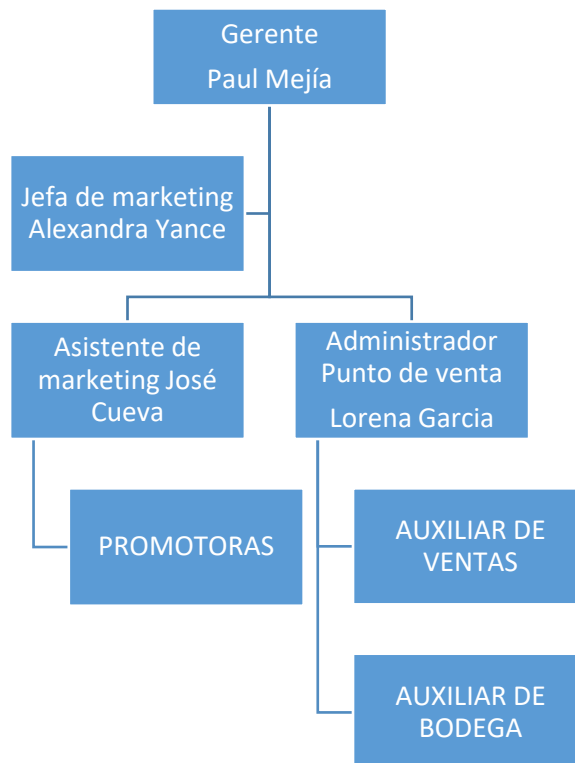
2.3. Estrategia genérica, ventajas competitivas

Enfoque: Abarcar gran parte del mercado del sector Boyacá para concentrar un mejor servicio para el consumidor final y satisfacerlo en su totalidad.

2.4. Estructura organizacional: Organigrama

Figura No. 2

Estructura organizacional.



Fuente: investigación de mercado

Elaborado por: Tatiana Eulalia Bajaan Mindiolaza y Diana Lorena García Centeno

2.5. Plan de marketing

2.5.1. Perfil del cliente: quién es, dónde está, cómo consume

El análisis que se realizó en el sector de Boyacá donde se va a llevar a cabo la actividad comercial de la empresa se centra en hombres y mujeres a partir de 18 años con un nivel socio económico media y media alta y clientes de farmacias.

2.5.2. Estrategia de Producto

- En la estrategia de producto se está ofreciendo un servicio personalizado para los clientes y para esto se irá realizando capacitaciones para el auxiliar del punto de venta, como: Técnicas de ventas, servicio al cliente e incrementar sus habilidades de liderazgo y así promover un sentido de excelencia en todos los aspectos de su vida.
- Se va a enfocar un servicio adicional para los clientes como campañas médicas para posesionar la marca.
- Se va a realizar un adecuado abastecimiento para ofrecer un amplio portafolio de productos nacionales y extranjeros como productos de bebe, cuidado de la piel, higiene personal, medicamentos especializados y de venta libre.

2.5.3. Estrategia de Precio

- Para los clientes de farmacias se ofrece variedad, calidad y un amplio portafolio de productos. Y a su vez se brinda un descuento especial para dejar un buen margen de utilidad.
- Para los consumidores continuos ofrecemos tener planes vigentes durante todo el mes y a si tener algo especial y de mayor valor que lo que oferta la competencia.
- Para el incremento de ventas se ofrecerá a los clientes de farmacias un plan rentable de las marcas estratégicas.

2.5.4. Estrategia de Distribución

- Se garantizará mejorar el tiempo de entrega a los clientes.
- Se brindará un servicio express en una caja especifica en el parqueadero de la farmacia La Primera, en el cual se ofrece una atención personalizada a los clientes brindando bebidas como café, agua, te.

2.5.5. Estrategia de Promoción

- Informar por vía WhatsApp mediante mensajes de difusión las promociones vigentes.
- Vallas publicitarias, volantes publicitarios.

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA LA PRIMERA, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.”

- Revistas con los descuentos mensuales.
- Ofrecer la atención a los clientes continuos para que nos envíen sus pedidos vía WhatsApp y se acerquen solo a retirar.
- Premiar a los clientes y así aumentar el ticket de compra.

2.6. Plan de acción para el logro de los objetivos

Tabla No. 2

Incremento de la participación de mercado.

Incrementar la participación en un 20% del mercado de distribución						
MEDIOS	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
¿Cómo?	¿Por qué o para qué?		INICIO	FIN		¿Cómo vamos a medir?
Capacitar en técnicas y liderazgo a la fuerza de ventas	Incrementar la participación en el mercado	PM/TB/DG	ene-23	feb-23	Equipos, dinero, tiempo, sala. capacitador	% de incremento en la participación
Ejecutar campañas publicitarias in situ para captar clientes	Impulsar las ventas	PM/TB/DG	ene-23	dic-23	equipos, tiempo, dinero, papelería, personas(promotoras)	% incremento en ventas
Ejecutar campañas de ecografías gratuitas	Fidelizar clientes	PM/TB/DG	mar-23	may-23	equipos, tiempo, dinero, papelería, personas	% incremento de tickes promedio

Fuente: investigación de mercado

Elaborado por: Tatiana Eulalia Bajaña Mindiolaza y Diana Lorena García Centeno

Tabla No. 3

Incremento de rentabilidad bruta

Aumentar la rentabilidad bruta en un 15%						
MEDIOS	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
¿Cómo?	¿Por qué o para qué?		INICIO	FIN		¿Cómo vamos a medir?
Emitir promociones mensuales en productos rentables	Incrementar la demanda	PM/TB/DG	ene-23	dic-23	Equipos, tiempo, dinero, papelería, personal (promotoras)	% Incremento de ventas

"PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA LA PRIMERA,
UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023."

Emitir descuentos especiales para los productos próximos a caducar	Disminuir las cuentas por cobrar	PM/TB/DG	ene-23	dic-23	Tiempo, equipos, personal	% Incremento en la Rentabilidad
Desarrollar un plan de motivación para la fuerza de ventas	Incrementar el rendimiento de la fuerza de ventas	PM/TB/DG	ene-23	dic-23	Tiempo, equipo, dinero, personal	% Incremento en las ventas

Fuente: investigación de mercado
Elaborado por: Tatiana Eulalia Bajaan Mindiolaza y Diana Lorena García Centeno

Tabla No. 4
Incremento de ticket promedio

Incrementar el ticket promedio en un 5% en La Primera						
MEDIOS	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
¿Cómo?	¿Por qué o para qué?		INICIO	FIN		¿Cómo vamos a medir?
Implementar descuento por escalas en el sistema Neptuno	Incrementar el ticket promedio	PM/TB/DG	ene-22	dic-22	Equipos, tiempo, dinero, personal	% Incremento de ticket promedio
Generar pedido de abastecimiento diario	Generar ventas	PM/TB/DG	ene-22	dic-22	Equipos, tiempo, dinero, personal	% Incremento en ventas
Capacitar a la fuerza de ventas en cursos de farmacología	Brindar un servicio confiable	PM/TB/DG	feb-22	abr-22	Equipos, tiempo, dinero, personal, salas	% Clientes fidelizados% incremento en ventas

Fuente: investigación de mercado
Elaborado por: Tatiana Eulalia Bajaan Mindiolaza y Diana Lorena García Centeno

Capítulo III: Análisis financiero del proyecto.

3.1. Principales supuestos financieros

Con base en el análisis de todas las variables se espera que la demanda tenga un crecimiento del 5% y a su vez los gastos tendrán un comportamiento similar como se puede observar en la tabla continuación:

Tabla No. 5:
Supuestos Financieros

	2023	2024	2025	2026	2027
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Comportamiento de la demanda esperada	5%	5%	5%	5%	5%
Comportamiento de los gastos		5%	5%	5%	5%

Fuente: investigación de mercado

Elaborado por: Tatiana Eulalia Bajaan Mindiolaza y Diana Lorena García Centeno

3.2. Inversión requerida

El presente plan de inversión tiene como finalidad fortalecer la imagen y la disponibilidad de espacios para llevar a cabo el plan de marketing que está desarrollado en esta propuesta, la cual implica la adquisición de muebles y enseres necesarios para realizar campañas médicas y equipos audiovisuales para comunicar promociones. En resumen, la inversión está centrada en los siguientes rubros:

Tabla No. 6:
Inversión requerida

DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVO	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
CAPITAL DE TRABAJO	1. ACTIVO CORRIENTE	1	60,000.00	\$60,000.00	10	\$6,000.00
CHEILON	MUEBLES & ENSERES	2	100.00	\$200.00	5	\$40.00
SILLAS	MUEBLES & ENSERES	10	40.00	\$400.00	5	\$80.00
VITRINAS	MUEBLES & ENSERES	2	100.00	\$200.00	10	\$20.00
LETREROS LUMINOSOS	MUEBLES & ENSERES	2	300.00	\$600.00	5	\$120.00
PANTALLAS LED	MUEBLES & ENSERES	10	120.00	\$1,200.00	5	\$240.00
INVERSIÓN TOTAL				62,600.00		6,500.00

Fuente: investigación de mercado

Elaborado por: Tatiana Eulalia Bajaan Mindiolaza y Diana Lorena García Centeno

3.3. Financiamiento del proyecto

En la inversión requerida para este proyecto es por un total de \$62,600.00 la cual será financiada en un 70% con aportes propios y un 30% con financiamiento bancario:

Tabla No. 7:
Financiamiento

Inversión Requerida	\$62,600.00	
Financiamiento	Valor	%
Aportes propios	\$43,820.00	70%
Aportes de terceros (Bancos)	\$18,780.00	30%
Total financiamiento		
Tasa a pagar	16.77%	BANCO BOLIVARIANO
Plazo de deuda (años)	5	

Fuente: investigación de mercado
Elaborado por: Tatiana Eulalia Bajaan Mindiolaza y Diana Lorena García Centeno

3.4. Productos

El producto en términos de competitividad empresarial debe destacarse dentro del mercado consiguiendo que los públicos los identifiquen, reconozcan y diferencien de la competencia ya que se trata de los principales flujos de ingresos de la empresa, en la siguiente tabla se muestran las categorías seleccionadas para generar un incremento en las transacciones, en base a la proyección de la demanda (**Anexo 1**):

Tabla No. 8:
Productos

DEMANDA ESPERADA ANUAL (cantidad de productos/servicios que se esperan vender cada año)					
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MEDICAMENTOS	6.005	12.188	18.557	25.120	31.8
SALUD FAMILIAR	1.186	2.408	3.666	4.963	6.2
NUTRICION	588	1.194	1.818	2.461	3.1
SALUD DIGESTIVA	935	1.898	2.890	3.913	4.9
VITAMINAS	509	1.033	1.573	2.129	2.7
NATURALES	812	1.649	2.510	3.398	4.3
CONSUMO	356	723	1.100	1.490	1.8
CUIDADO PERSONAL	572	1.161	1.768	2.394	3.0
TELECOMUNICACIONES	54	110	167	226	2
TOTAL	11.018	22.363	34.050	46.093	58.5

Fuente: investigación de mercado

Elaborado por: Tatiana Eulalia Bajaan Mindiolaza y Diana Lorena García Centeno

3.5. Ventas

Las ventas representan los valores económicos que sustentan las operaciones del punto de venta. En la tabla a continuación, se muestra el resumen total de las ventas por categorías con un crecimiento del 5% para los siguientes cinco años. Para ver el desglose de ventas por año, (**ver Anexo 2.**)

Tabla No. 9:

Ventas

VENTAS TOTALES (RESUMEN)					
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MEDICAMENTO	166.759	175.291	184.259	193.686	203.595
SALUD FAMILIA	33.067	34.759	36.537	38.406	40.371
NUTRICION	16.368	17.205	18.085	19.011	19.983
SALUD DIGESTIV	13.016	13.681	14.381	15.117	15.891
VITAMINAS	16.712	17.567	18.465	19.410	20.403
NATURALES	11.407	11.991	12.604	13.249	13.927
CONSUMO	4.433	4.659	4.898	5.148	5.412
CUIDADO PERSONAL	2.787	2.930	3.080	3.237	3.403
TELECOMUNICACIONES	147	148	155	163	171
TOTAL	264.695	278.231	292.465	307.428	323.156

Fuente: investigación de mercado

Elaborado por: Tatiana Eulalia Bajaan Mindiolaza y Diana Lorena García Centeno

3.6. Costos

Como se evidencia en la siguiente tabla el rubro de los costos en las ventas representa el 86%, con el cual se permite una adecuada competitividad y a la vez alcanzar niveles de rentabilidad razonables para el punto de venta.

Para ver el detalle anual de los costos de venta, ver **Anexo 3**.

Tabla No. 10:

Costos

COSTOS DE VENTA TOTALES					
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MEDICAMENTOS	142.896	150.207	157.892	165.970	174.461
SALUD FAMILIAR	28.335	29.785	31.309	32.910	34.594
NUTRICION	14.025	14.743	15.497	16.290	17.124
SALUD DIGESTIV	11.153	11.724	12.323	12.954	13.617
VITAMINAS	14.320	15.053	15.823	16.632	17.483
NATURALES	9.775	10.275	10.800	11.353	11.934
CONSUMO	3.798	3.993	4.197	4.412	4.637
CUIDADO PERSONA	2.388	2.511	2.639	2.774	2.916
TELECOMUNICACIONES	126	127	133	140	147
TOTAL	226.817	238.416	250.613	263.435	276.913

Fuente: investigación de mercado

Elaborado por: Tatiana Eulalia Bajaña Mindiolaza y Diana Lorena García Centeno

3.7. Gastos

Los gastos requeridos para llevar a cabo este plan de marketing, están considerados para implementar cada uno de los planes de acción, cuyo resumen es el siguiente (ver **Anexo 4**):

Tabla No. 11:

Gastos

GASTOS OPERACIONALES: ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS					
GASTOS OPERACIONALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PROMOTORA	5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73
CAPACITACIÓN	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
MATERIAL IMPRESO	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
ARRIENDOS	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
SERVICIOS BASICOS	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
TOTAL	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08	15.315,38

Fuente: investigación de mercado

Elaborado por: Tatiana Eulalia Bajaña Mindiolaza y Diana Lorena García Centeno

3.8. Préstamo

El préstamo que se proyecta a realizar en el Banco Bolivariano es de \$18,780.00 con una tasa anual del 16.77% y una tasa mensual con 1.40% a un plazo de deuda de 5 años (ver **Anexo 5**).

Tabla No. 12:

Préstamo

Préstamo	\$18,780.00	
Tasa anual	16.77%	
Pagos por año	12	PAGOS MENSUALES
Tasa por período	1.40%	TASA MENSUAL
Plazo Deuda (años)	5	
Cuotas (número)	60	
Diviendo	\$464.41	

Fuente: investigación de mercado

Elaborado por: Tatiana Eulalia Bazaña Mindiolaza y Diana Lorena García Centeno

3.9. Análisis de estados financieros

El estado resultado con proyecciones de ventas en los próximos 5 años, demuestra un crecimiento anual del 5% en venta; con relación a los costos los mismos que se mantendrían en un 86% y así se obtendría una utilidad bruta del 14% con relación a la venta y un crecimiento del 1,05% durante los 5 años; mantendría una utilidad operacional del 7% en relación a la venta; una utilidad del 6% en relación a la venta, las misma que tiende a un decrecimiento por motivo que en los 2 últimos años se cancelaría el préstamo realizado y va de un 84% en el segundo año y culminaría con el 38% en el quinto año; la utilidad va del 6% en los primeros años y del 7% en los dos últimos años en relación a la venta; una utilidad de antes de reparto a trabajadores de 6% en los tres primeros años y culminaría con el 7% en los dos últimos años; también visualizamos una utilidad antes de impuesto a la renta que varía del 5% al 6%; una utilidad antes de reserva legal del 4% en los 4 primeros años y del 5% en el último año. Finalmente, una utilidad en ejercicio en crecimiento del 3,43% en el primer año y del 4,25% en el último año.

"PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA LA PRIMERA, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023."

En el balance general se muestran los resultados de los futuros 5 años teniendo un total de activos de \$75.804,95 en el primer año, obteniendo una tendencia en crecimiento del 12% en el año dos y un 11% del tercer año hasta el quinto año. Con relación a los pasivos los dos primeros años se tendría pasivos del 89% al 85%, y se culminaría con el 67% en los dos últimos años, por lo que notamos un decrecimiento por motivo de pagos de inversión. También, se obtendrá un decrecimiento en el patrimonio del 21% en el segundo año y culminará con un 17% en el último año.

Tabla No. 13:
Análisis de Estados Financieros

ESTADOS FINANCIEROS						
ESTADO DE RESULTADOS		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
RUBROS	0	1	2	3	4	5
Ventas		264.695,29	278.230,68	292.464,84	307.427,90	323.156,49
- Costo de Ventas		226.817,39	238.415,87	250.613,12	263.434,96	276.912,80
Utilidad Bruta en Ventas		37.877,90	39.814,81	41.851,72	43.992,93	46.243,69
- Gastos desembolsables		12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08	15.315,38
- Gastos no desembolsables		6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00
Utilidad Operacional		18.777,90	20.084,81	21.460,22	22.906,86	24.428,32
- Gastos financiamiento		2.954,17	2.479,62	1.919,08	1.256,97	474,87
Utilidad antes de Reparto a Trabajadores		15.823,73	17.605,19	19.541,13	21.649,89	23.953,44
- 15% Reparto Ut. Trabajadores		2.373,56	2.640,78	2.931,17	3.247,48	3.593,02
Utilidad antes de Impuesto Renta		13.450,17	14.964,41	16.609,96	18.402,40	20.360,43
- 25% Impuesto Renta		3.362,54	3.741,10	4.152,49	4.600,60	5.090,11
Utilidad antes de Reserva Legal		10.087,62	11.223,31	12.457,47	13.801,80	15.270,32
- 10% Reserva Legal		1.008,76	1.122,33	1.245,75	1.380,18	1.527,03
Utilidad del ejercicio		9.078,86	10.100,98	11.211,73	12.421,62	13.743,29
+ Gastos no desembolsables		6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00
+ Reserva Legal		1.008,76	1.122,33	1.245,75	1.380,18	1.527,03
+ Deudas no pagadas en el periodo		5.736,10	6.381,88	7.083,66	7.848,08	8.683,12
- Deudas pagadas			-5.736,10	-6.381,88	-7.083,66	-7.848,08
- Amortización (cap.pagado)		-2.618,77	-3.093,32	-3.653,86	-4.315,97	-5.098,07
+ Valor en Libros (si se vende)						
Inversión	-62.600,00				-600,00	
Préstamo a largo plazo	18.780,00					
Flujo de Caja	-43.820,00	19.704,95	15.275,77	16.005,39	16.150,25	17.507,29

BALANCE GENERAL		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
RUBROS	0	1	2	3	4	5
EFFECTIVO	60.000,00	79.704,95	94.980,72	110.986,11	127.136,36	144.643,65
A/F NETOS	2.600,00	-3.900,00	-10.400,00	-16.900,00	-22.800,00	-29.300,00
ACTIVOS	62.600,00	75.804,95	84.580,72	94.086,11	104.336,36	115.343,65
CTAS.DOC. X PAGAR		5.736,10	6.381,88	7.083,66	7.848,08	8.683,12
PRÉSTAMO BCARIO.	18.780,00	16.161,23	13.067,91	9.414,05	5.098,07	0,00
PASIVOS	18.780,00	21.897,33	19.449,79	16.497,71	12.946,16	8.683,12
CAPITAL SOCIAL	43.820,00	43.820,00	43.820,00	43.820,00	43.820,00	43.820,00
RESERVA LEGAL		1.008,76	2.131,09	3.376,84	4.757,02	6.284,05
UTILIDADES RETENIDAS		9.078,86	19.179,84	30.391,56	42.813,19	56.556,47
PATRIMONIO	43.820,00	53.907,62	65.130,93	77.588,40	91.390,21	106.660,53
PASIVOS + PATRIMONIO	62.600,00	75.804,95	84.580,72	94.086,11	104.336,36	115.343,65

Fuente: investigación de mercado
Elaborado por: Tatiana Eulalia Bajaan Mindiolaza y Diana Lorena García Centeno

3.10. Evaluación del proyecto

Con la inversión mixta que se ha planteado de un 30% con aportes a terceros y el 70% de inversión propia, se proyecta un coste de promedio ponderado de capital WACC del 24%, una TIR del 27,57%, también se confirma que se obtendrá una VAN en positivo de \$3146,43 un indicador financiero que muestra el flujo del valor presente es positivo; se halló un PAYBACK de 4 años 6 meses, indicador que demuestra que podemos cubrir la obligación financiera antes del tiempo estipulado, o sea antes de los 5 años proyectados.

Tabla No. 14:
Evaluación del proyecto

	0	1	2	3	4	5
FLUJO	-\$ 43,820.00	\$ 19,704.95	\$ 15,275.77	\$ 16,005.39	\$ 16,150.25	\$ 17,507.29
VALOR PRESENTE FLUJO	-\$ 43,820.00	\$ 15,883.40	\$ 9,925.20	\$ 8,382.45	\$ 6,817.92	\$ 5,957.44
PAYBACK	-\$ 43,820.00	-\$ 27,936.60	-\$ 18,011.39	-\$ 9,628.94	-\$ 2,811.02	\$ 3,146.43

% Tasa de retorno esperada	30%
% Interes del Banco	16.00%

% Aportes Propios	70%
% Aportes otros	30%

Impuestos	36.25%
-----------	--------

WACC	24%
-------------	------------

TIR	27.57%
VAN	\$ 3,146.43
PAYBACK	4 AÑOS 6 MESES

TIEMPO	VALOR
4	-2,811
n = ?	CERO
5	3,146

1	5,957
n - 4	2,811

$$n = 4.47$$

AÑOS	4
MESES	6

Fuente: investigación de mercado
Elaborado por: Tatiana Eulalia Bajaan Mindiolaza y Diana Lorena García Centeno

3.11. Punto de equilibrio

Con el punto de equilibrio se demuestra la solvencia del proyecto, con un primer año de utilidad del \$15.823 y un equilibrio del 58% un segundo año de \$17.605 y un equilibrio del 56%; en el tercer año la utilidad de \$19.541 y un equilibrio del 53%, en el cuarto año \$21.649 y un equilibrio del 51%, en el quinto y último año se obtendrá una utilidad de \$23.953 y un equilibrio del 48%; estos resultados demuestran que es un proyecto beneficioso.

Tabla No. 15:

Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO FIJO	\$ 22.054,17	\$ 22.209,62	\$ 22.310,58	\$ 22.343,04	\$ 22.290,25
VENTAS - COSTO VARIABLE	\$ 37.877,90	\$ 39.814,81	\$ 41.851,72	\$ 43.992,93	\$ 46.243,69
% Equilibrio	58%	56%	53%	51%	48%
VENTAS	\$ 264.695,29	\$ 278.230,68	\$ 292.464,84	\$ 307.427,90	\$ 323.156,49
COSTOS VARIABLES	\$ 226.817,39	\$ 238.415,87	\$ 250.613,12	\$ 263.434,96	\$ 276.912,80
COSTOS FIJOS	\$ 22.054,17	\$ 22.209,62	\$ 22.310,58	\$ 22.343,04	\$ 22.290,25
UTILIDAD	\$ 15.823,73	\$ 17.605,19	\$ 19.541,13	\$ 21.649,89	\$ 23.953,44
VERIFICACIÓN					
VENTAS	\$ 154.117,19	\$ 155.203,52	\$ 155.909,04	\$ 156.135,88	\$ 155.766,96
COSTOS VARIABLES	\$ 132.063,02	\$ 132.993,89	\$ 133.598,46	\$ 133.792,84	\$ 133.476,71
COSTOS FIJOS	\$ 22.054,17	\$ 22.209,62	\$ 22.310,58	\$ 22.343,04	\$ 22.290,25
UTILIDAD	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: investigación de mercado

Elaborado por: Tatiana Eulalia Bazaña Mindiolaza y Diana Lorena García Centeno

3.12. Ratios financieros

Se proyecta una buena razón corriente, y se comenzaría el primer año con la razón corriente > a 1 la misma que nos indica que por cada \$1 de pasivo corriente que se tendría para pagar, tendrían \$13,90 de activo corriente para afrontar el pasivo; el segundo año se tendría \$14,88 de activo corriente, en el tercer año se tendría \$15,67 de activo corriente; en el cuarto año \$16,20 de activo corriente y por último un quinto año \$16,66 de activo corriente para afrontar el pasivo corriente.

Con relación a la ratio de capital de trabajo, se demuestra que en este proyecto la parte de activos es mayor al monto de pasivos, partiendo del año 1 con un capital de \$73.968,85; un segundo año con un capital de \$88.598,84; un tercer año \$103.902,45; un cuarto año con \$119.288,28 y

un quinto y último año con un capital de \$135.960,53; estos valores en positivos demuestran que la empresa estará produciendo ganancias.

La ratio de rotación de activos totales indica que cuantos dólares la empresa tendrá invertido en activos y en la proyección salió que en el primer año se tendría \$3.49; en el segundo año se tendría \$3,29; en el tercer año \$3,11; en el cuarto año \$2,95; y en el quinto año se \$2,80 por cada dólar que tiene invertido en activos.

En la ratio de Endeudamiento se empezaría con una ratio del 29%, el mismo que muestra que la empresa estaría endeudada en un mínimo porcentaje, lo que se podrá justificar con el préstamo bancario que se realizaría, pero al término del quinto año terminaríamos con ratio de endeudamiento del 0,8%, el mismo que nos indica que la empresa despunta de una forma positiva, y que es una empresa que cuenta con recursos propios para poder solventar y pagar sus gastos.

Leverage Total, también conocido como apalancamiento, es una ratio que nos ayuda a medir y a revisar como iría el nivel de endeudamiento que tendría la empresa, y en el primer año la empresa tendría el 0,41; esto nos indica que por cada dólar que la empresa tiene como patrimonio, existirá una deuda de 0,41 en pasivo y culminaríamos con un apalancamiento en el quinto año con el 0,08 que nos indica que por cada dólar que la empresa tiene como patrimonio, existirá una deuda del 0,08 en pasivos

La cobertura de pasivo financiero es un indicador que nos permite medir en porcentaje el préstamo en relación a las ventas, el mismo que se muestra en el primer año un 6% y nos indica que por cada 100% de ventas, hay que cancelar un prestamos del 39%; y en el último año se culminaría con un 0% un indicador que muestra que habría cero gastos financieros ya que culminaríamos con el préstamo realizado.

La ratio de margen bruto, es el vínculo directo que hay entre la utilidad bruta y las ventas, para este indicador el margen bruto de los 5 años será el

mismo y se mantendrá en el 14%, por motivos que las ventas y los costos anualmente tienen la misma afectación en porcentaje.

El margen operacional también es conocido como margen de ingreso operativo es el que nos indica la cuantificación de porcentaje de ingresos por ventas que es convertida en beneficio por la empresa, y en este proyecto se calculó en el primer año un 7% de ganancias, por cada dólar que ingresa por ventas, y se cerraría este proyecto en el quinto año con un 8% de ganancia antes de impuestos e intereses, por cada dólar que ingrese por venta. Este margen nos ayudara analizar la capacidad que tiene la empresa para convertir sus ingresos por ventas en beneficios antes de impuestos.

El margen neto, es una ratio que indica cuanto la empresa percibe como ganancias netas, como maneja sus gastos asertivamente y ayudará a comparar la gestión del mercado con relación a la misma línea, para este proyecto se comenzará el primer año con un margen neto del 3% y se culminará en el quinto año con un margen del 4%, lo cual nos indica que al pasar de los años la gestión de administración de todos sus gastos a mejorado en un 100%

ROA como indicador financiero, que permitirá saber si la empresa está utilizando de forma correcta sus activos, y en el proyecto este se mantendrá en 5 años y es del 12%.

El ROE es un indicador que mide la capacidad que tiene la empresa para remunerar a las personas accionistas o que invirtieron en ella, y en el transcurso de los 5 años esta remuneración se mantendrá entre el 17% y el 13%% de rentabilidad generada por fondos propios.

Tabla No. 16:
Ratios financieros

RATIOS FINANCIEROS	FÓRMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RAZÓN CORRIENTE	ACT. C. / PAS. C.	\$ 13,90	\$ 14,88	\$ 15,67	\$ 16,20	\$ 16,80
CAPITAL DE TRABAJO	ACT. C - PAS. C.	\$ 73.968,85	\$ 88.598,84	\$ 103.902,45	\$ 119.288,28	\$ 135.688,27
ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL	VENTAS/ ACTIVOS	\$ 3,49	\$ 3,29	\$ 3,11	\$ 2,95	\$ 2,80
ENDEUDAMIENTO	PASIVOS /ACTIVOS	0,29	0,23	0,18	0,12	0,10
LEVERAGE TOTAL	PASIVO/ PATRIMONIO	0,41	0,30	0,21	0,14	0,11
COBERTURA PASIVO FINANCIERO	PAS. FIN. / VENTAS	6%	5%	3%	2%	2%
COBERTURA GASTO FINANCIERO	UT. OP. / GTO. FIN.	\$ 6,36	\$ 8,10	\$ 11,18	\$ 18,22	\$ 25,30
MARGEN BRUTO	UT. BR/ VENTAS	14%	14%	14%	14%	14%
MARGEN OPERATIVO	UT. OP. /VENTAS	7%	7%	7%	7%	7%
MARGEN NETO	UT. NE. /VENTAS	3%	4%	4%	4%	4%
ROA	UT NE/ ACTIVOS	12%	12%	12%	12%	12%
ROE	UT NE. /PATRIMONIO	17%	16%	14%	14%	13%

Fuente: investigación de mercado
Elaborado por: Tatiana Eulalia Bajaña Mindiolaza y Diana Lorena García Centeno

3.13. Proyección de la demanda

Esta proyección se ha elaborado en base a las categorías de productos seleccionados, acotando que la demanda por dichas categorías puede variar por temporadas a lo largo de cada año.

Tabla No. 17:

Proyección anual de la demanda

DEMANDA ESPERADA ANUAL (cantidad de productos/servicios que se esperan vender cada año)					
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MEDICAMENTOS	6.005	12.188	18.557	25.120	31.886
SALUD FAMILIAR	1.186	2.408	3.666	4.963	6.299
NUTRICION	588	1.194	1.818	2.461	3.124
SALUD DIGESTIVA	935	1.898	2.890	3.913	4.966
VITAMINAS	509	1.033	1.573	2.129	2.702
NATURALES	812	1.649	2.510	3.398	4.313
CONSUMO	356	723	1.100	1.490	1.891
CUIDADO PERSONAL	572	1.161	1.768	2.394	3.039
TELECOMUNICACIONES	54	110	167	226	287
TOTAL	11.018	22.363	34.050	46.093	58.506

Fuente: elaboración grupal

Elaborado por: Tatiana Eulalia Bazaña Mindiolaza y Diana Lorena García Centeno

Conclusiones y recomendaciones.

Conclusiones.

La realización de este trabajo pone en evidencia las fortalezas y áreas de mejora para optimizar los resultados en el local La Primera.

En el primer capítulo Diseño de la Investigación se logra identificar los principales problemas que afronta el punto de venta La Primera, desde el reforzamiento de las competencias del personal para ofrecer una mejor experiencia al cliente, complementar con capacitación en farmacologías y la necesidad de utilización de medios audiovisuales para comunicar de mejor forma las promociones mensuales.

En el capítulo Propuesta Comercial se identifica especialmente los objetivos generales para mejorar las ventas, fidelizar y captar clientes en el local La Primera, igualmente los objetivos específicos y el modelo canvas focalizando a las áreas claves del punto de venta seleccionado donde se implementarán varios planes de acción para cada uno de los objetivos específicos.

Finalmente, en el Análisis Financiero del Proyecto, se demuestra la viabilidad del proyecto basado en supuestos de mercado razonables, una inversión realista para poder implementar los planes de acción que soportan los crecimientos de venta en un plazo de cinco años cercano a los trescientos mil dólares anuales, con una tasa interna de retorno de la inversión del 27.57%.

Recomendaciones.

Se recomienda evaluar al personal constantemente, para comprobar su desempeño y compromiso con la empresa ya que siendo ellos el primer contacto con el cliente son parte fundamental para concretar las ventas.

Se recomienda implementar el servicio a domicilio sin costo en el local La Primera, por la situación que se vive la ciudad, es cada vez más frecuente el uso de esta modalidad de compras.

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA LA PRIMERA, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.”

Se recomienda analizar la implementación de opciones de comercio electrónico mediante sitios de internet o uso de aplicaciones que permitan a los clientes tener acceso directo desde su domicilio con medios de pago electrónicos que garanticen las transacciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, A. S. (5 de noviembre de 2016). *Productividad*. Obtenido de Economipedia: www.economipedia.com
- Burguillo, R. V. (1 de 1 de 2016). *Análisis coste/beneficio*. Obtenido de Economipedia: ECONOMIPEDIA.COM
- Chiavenato, I. (1990). *Gestión de talento humano*. Barcelona : McGraw-Hill Interamericana.
- COALLA, P. M. (2017). *GESTION DE INVENTARIO*. PARANINFO S.A. ECURED. (2015). Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/2050/T-UTBCEPOS-MAE-000044.pdf?sequence=1>
- Eugenio Barrionuevo, R. D. (2011). *Logística de inventario y su incidencia en las ventas de la Farmacia Cruz Azul*. AMBATO: Bachelor's thesis.
- Ferrell, O. C. (2012). *Estrategia de marketing, Quinta edición*. Cengage Learning.
- Galán, J. S. (1 de marzo de 2016). *Consumidor*. Obtenido de Economipedia: Economipedia.com
- Garcia, A. M. (1 de 1 de 2021). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/empatia.html>
- García, H. (2010). Business Lifestyle. *Emprendimiento & Marketing*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Espíritu Santo.
- Hoyos, R. (2000). *Plan de Marketing*. Ecoe ediciones.

Koontz , H. (1 de 1 de 2002). *Editorial: Mc Graw Hill.,* Obtenido de <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/innovacioning/article/view/2617/2661>

Kotler. (2005). *Dirección de Marketing: La edición del milenio.* Obtenido de <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/innovacioning/article/view/2617/2661>

La Rosa, M. (2013). *Hay que educar a las empresas en el mundo digital de las web 2.0.* Universidad de Especialidades Espíritu Santo.

Martínez, I. (1 de 1 de 2017). Obtenido de <http://ignaciomartineza.com/coaching/que-es-empatia/>:
<http://ignaciomartineza.com/coaching/que-es-empatia/>

Peiró, R. (04 de diciembre de 2020). *Motivación.* Obtenido de Economipedia: www.economipedia.com

PEREZ. (1 de 1 de 2010).

PEREZ. (2010).

Quiroa, M. (2022). *Experiencia de innovación.* Economipedia.com.

Roldán, P. N. (1 de 1 de 2016). *Economipedia.com.* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>

Salas, H. (2009). *Inventario manejo y control.* ECOE EDICIONES.

Tovar. (1 de 1 de 2008). Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/2050/T-UTBCEPOS-MAE-000044.pdf?sequence=1>

Ucha, A. P. (16 de julio de 2025). *Demanda.* Obtenido de Economipedia: www.economipedia.com

Wehrich, H. (1 de 1 de 2004). Obtenido de <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/innovacioning/article/view/2617/2661>:

<http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/innovacioning/article/view/2617/2661>

Westreicher, G. (13 de julio de 2019). *Inventario Físico*. Obtenido de Economipedia.com:

<https://economipedia.com/definiciones/inventario-fisico.html>

Westreicher, Guillermo. (13 de julio de 2019). *Inventario Físico*. Obtenido de Economipedia.com:

<https://economipedia.com/definiciones/inventario-fisico.html>

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA LA PRIMERA, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.”

ANEXOS

ANEXO 1: Comportamiento de la demanda esperada

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 1 (cantidad de productos/servicios que se esperan vender cada mes)

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO 1
MEDICAMENTOS	543	451	508	485	457	480	504	513	512	521	505	526	6,005
SALUD FAMILIAR	135	80	95	87	89	92	105	101	97	103	99	103	1,186
NUTRICION	48	44	50	46	44	46	51	54	53	51	50	52	588
SALUD DIGESTIVA	85	68	80	82	75	73	74	78	77	82	79	82	935
VITAMINAS	68	34	40	40	38	38	41	40	39	44	42	44	509
NATURALES	106	56	67	63	51	59	74	66	62	70	68	70	812
CONSUMO	36	25	27	25	28	26	32	31	34	31	30	31	356
CUIDADO PERSONAL	45	46	51	47	43	48	44	55	45	50	48	50	572
TELECOMUNICACIONES	3	4	5	4	4	4	6	5	5	5	5	5	54
TOTAL	1,070	807	924	880	829	865	931	943	924	956	925	963	11,018

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA LA PRIMERA, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.”

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO 2
MEDICAMENTOS	1,103	915	1,032	984	928	975	1,023	1,040	1,039	1,058	1,025	1,067	12,188
SALUD FAMILIAR	273	163	193	176	180	187	213	206	197	208	202	210	2,408
NUTRICION	98	89	101	94	90	93	103	109	107	104	101	105	1,194
SALUD DIGESTIVA	172	137	163	167	152	148	150	159	157	166	160	167	1,898
VITAMINAS	138	69	82	81	77	77	84	82	80	89	86	89	1,033
NATURALES	216	113	137	129	103	119	151	135	125	142	137	143	1,649
CONSUMO	73	50	56	52	56	53	66	62	68	63	61	63	723
CUIDADO PERSONAL	92	94	104	95	88	97	88	111	91	101	98	102	1,161
TELECOMUNICACIONES	7	8	9	8	8	8	11	11	10	10	9	10	110
TOTAL	2,172	1,639	1,876	1,786	1,682	1,757	1,889	1,914	1,875	1,940	1,878	1,955	22,363

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA LA PRIMERA, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.”

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO 3
MEDICAMENTOS	1,679	1,394	1,571	1,498	1,413	1,484	1,557	1,584	1,582	1,611	1,560	1,624	18,557
SALUD FAMILIAR	416	248	293	268	274	284	324	313	301	317	307	320	3,666
NUTRICION	150	136	153	144	136	141	157	166	163	158	153	160	1,818
SALUD DIGESTIVA	262	209	248	255	231	225	229	242	239	252	244	254	2,890
VITAMINAS	210	106	124	123	118	118	128	124	121	135	131	136	1,573
NATURALES	328	172	208	196	157	181	230	205	191	216	209	217	2,510
CONSUMO	112	76	85	79	86	81	100	95	104	95	92	96	1,100
CUIDADO PERSONAL	140	143	159	144	133	147	135	169	139	154	149	155	1,768
TELECOMUNICACIONES	10	12	14	12	12	13	17	16	15	15	14	15	167
TOTAL	3,307	2,495	2,856	2,720	2,561	2,675	2,877	2,915	2,855	2,953	2,859	2,977	34,050

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA LA PRIMERA, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.”

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO 4
MEDICAMENTOS	2,272	1,887	2,126	2,028	1,913	2,009	2,108	2,144	2,142	2,181	2,112	2,198	25,120
SALUD FAMILIAR	563	336	397	363	371	385	438	424	407	430	416	433	4,963
NUTRICION	203	184	208	194	185	191	213	225	221	214	208	216	2,461
SALUD DIGESTIVA	355	283	336	345	312	305	310	327	324	341	330	344	3,913
VITAMINAS	285	143	168	166	159	159	173	168	164	183	177	184	2,129
NATURALES	444	232	282	266	213	245	312	278	258	292	283	294	3,398
CONSUMO	151	103	115	107	116	109	136	129	140	129	125	130	1,490
CUIDADO PERSONAL	190	194	215	195	181	199	182	229	188	208	202	210	2,394
TELECOMUNICACIONES	14	17	19	17	17	17	24	22	20	20	19	20	226
TOTAL	4,477	3,378	3,867	3,682	3,467	3,621	3,894	3,946	3,865	3,998	3,871	4,029	46,093

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA LA PRIMERA, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.”

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO 5
MEDICAMENTOS	2,885	2,395	2,699	2,574	2,428	2,550	2,675	2,722	2,718	2,769	2,681	2,791	31,886
SALUD FAMILIAR	715	426	504	461	471	488	556	538	517	545	528	550	6,299
NUTRICION	257	233	263	247	234	242	270	285	281	272	263	274	3,124
SALUD DIGESTIVA	450	359	427	438	397	387	393	415	411	433	419	436	4,966
VITAMINAS	361	181	213	211	202	202	219	214	208	232	224	234	2,702
NATURALES	564	295	357	337	270	311	395	352	328	370	359	373	4,313
CONSUMO	192	131	146	135	148	139	172	163	178	164	158	165	1,891
CUIDADO PERSONAL	241	246	273	248	229	253	232	291	239	264	256	266	3,039
TELECOMUNICACIONES	18	21	25	21	21	22	30	28	25	25	24	25	287
TOTAL	5,683	4,288	4,908	4,673	4,400	4,596	4,943	5,009	4,905	5,074	4,913	5,114	58,506

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA LA PRIMERA, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.”

ANEXO 2: Ventas proyectadas

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO 1
MEDICAMENTOS	13,581	13,638	13,694	13,751	13,809	13,866	13,924	13,982	14,040	14,099	14,158	14,217	166,759
SALUD FAMILIAR	2,693	2,704	2,715	2,727	2,738	2,750	2,761	2,773	2,784	2,796	2,807	2,819	33,067
NUTRICION	1,333	1,339	1,344	1,350	1,355	1,361	1,367	1,372	1,378	1,384	1,390	1,395	16,368
SALUD DIGESTIVA	1,060	1,064	1,069	1,073	1,078	1,082	1,087	1,091	1,096	1,100	1,105	1,110	13,016
VITAMINAS	1,361	1,367	1,372	1,378	1,384	1,390	1,395	1,401	1,407	1,413	1,419	1,425	16,712
NATURALES	929	933	937	941	945	949	952	956	960	964	968	972	11,407
CONSUMO	361	363	364	366	367	369	370	372	373	375	376	378	4,433
CUIDADO PERSONAL	227	228	229	230	231	232	233	234	235	236	237	238	2,787
TELECOMUNICACIONES	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	13	13	147
TOTAL	21,557	21,647	21,737	21,828	21,919	22,010	22,102	22,194	22,286	22,379	22,472	22,566	264,695

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA LA PRIMERA, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.”

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO 2
MEDICAMENTOS	14,276	14,335	14,395	14,455	14,515	14,576	14,636	14,697	14,759	14,820	14,882	14,944	175,291
SALUD FAMILIAR	2,831	2,843	2,854	2,866	2,878	2,890	2,902	2,914	2,927	2,939	2,951	2,963	34,759
NUTRICION	1,401	1,407	1,413	1,419	1,425	1,431	1,437	1,443	1,449	1,455	1,461	1,467	17,205
SALUD DIGESTIVA	1,114	1,119	1,124	1,128	1,133	1,138	1,142	1,147	1,152	1,157	1,162	1,166	13,681
VITAMINAS	1,431	1,437	1,443	1,449	1,455	1,461	1,467	1,473	1,479	1,485	1,491	1,498	17,567
NATURALES	977	981	985	989	993	997	1,001	1,005	1,010	1,014	1,018	1,022	11,991
CONSUMO	379	381	383	384	386	387	389	391	392	394	396	397	4,659
CUIDADO PERSONAL	239	240	241	242	243	244	245	246	247	248	249	250	2,930
TELECOMUNICACIONES	13	12	12	12	12	12	12	12	12	12	13	13	148
TOTAL	22,660	22,754	22,849	22,944	23,039	23,135	23,232	23,328	23,426	23,523	23,621	23,720	278,231

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA LA PRIMERA, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.”

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO 3
MEDICAMENTOS	15,006	15,069	15,132	15,195	15,258	15,321	15,385	15,449	15,514	15,578	15,643	15,709	184,259
SALUD FAMILIAR	2,976	2,988	3,000	3,013	3,026	3,038	3,051	3,063	3,076	3,089	3,102	3,115	36,537
NUTRICION	1,473	1,479	1,485	1,491	1,498	1,504	1,510	1,516	1,523	1,529	1,535	1,542	18,085
SALUD DIGESTIVA	1,171	1,176	1,181	1,186	1,191	1,196	1,201	1,206	1,211	1,216	1,221	1,226	14,381
VITAMINAS	1,504	1,510	1,516	1,523	1,529	1,535	1,542	1,548	1,555	1,561	1,568	1,574	18,465
NATURALES	1,026	1,031	1,035	1,039	1,044	1,048	1,052	1,057	1,061	1,066	1,070	1,075	12,604
CONSUMO	399	401	402	404	406	407	409	411	412	414	416	418	4,898
CUIDADO PERSONAL	251	252	253	254	255	256	257	258	259	260	261	263	3,080
TELECOMUNICACIONES	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	155
TOTAL	23,819	23,918	24,017	24,118	24,218	24,319	24,420	24,522	24,624	24,727	24,830	24,933	292,465

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA LA PRIMERA, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.”

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO 4
MEDICAMENTOS	15,774	15,840	15,906	15,972	16,039	16,105	16,172	16,240	16,307	16,375	16,444	16,512	193,686
SALUD FAMILIAR	3,128	3,141	3,154	3,167	3,180	3,194	3,207	3,220	3,234	3,247	3,261	3,274	38,406
NUTRICION	1,548	1,555	1,561	1,568	1,574	1,581	1,587	1,594	1,601	1,607	1,614	1,621	19,011
SALUD DIGESTIVA	1,231	1,236	1,241	1,247	1,252	1,257	1,262	1,268	1,273	1,278	1,283	1,289	15,117
VITAMINAS	1,581	1,587	1,594	1,601	1,607	1,614	1,621	1,627	1,634	1,641	1,648	1,655	19,410
NATURALES	1,079	1,084	1,088	1,093	1,097	1,102	1,106	1,111	1,116	1,120	1,125	1,130	13,249
CONSUMO	419	421	423	425	426	428	430	432	433	435	437	439	5,148
CUIDADO PERSONAL	264	265	266	267	268	269	270	271	273	274	275	276	3,237
TELECOMUNICACIONES	13	13	13	13	13	14	14	14	14	14	14	14	163
TOTAL	25,037	25,142	25,246	25,351	25,457	25,563	25,670	25,777	25,884	25,992	26,100	26,209	307,428

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA LA PRIMERA, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.”

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO 5
16,581	16,581	16,650	16,719	16,789	16,859	16,929	17,000	17,071	17,142	17,213	17,285	17,357	203,595
3,288	3,288	3,302	3,315	3,329	3,343	3,357	3,371	3,385	3,399	3,413	3,427	3,442	40,371
1,627	1,627	1,634	1,641	1,648	1,655	1,662	1,669	1,676	1,682	1,690	1,697	1,704	19,983
1,294	1,294	1,300	1,305	1,310	1,316	1,321	1,327	1,332	1,338	1,343	1,349	1,355	15,891
1,662	1,662	1,669	1,676	1,682	1,690	1,697	1,704	1,711	1,718	1,725	1,732	1,739	20,403
1,134	1,134	1,139	1,144	1,148	1,153	1,158	1,163	1,168	1,173	1,177	1,182	1,187	13,927
441	441	443	444	446	448	450	452	454	456	458	459	461	5,412
277	277	278	279	281	282	283	284	285	287	288	289	290	3,403
14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	15	15	171
26,318	26,318	26,428	26,538	26,648	26,760	26,871	26,983	27,095	27,208	27,322	27,436	27,550	323,156

ANEXO 3: Costos proyectados

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO 1
MEDICAMENTOS	11,638	11,686	11,735	11,784	11,833	11,882	11,932	11,981	12,031	12,081	12,132	12,182	142,896

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA LA PRIMERA, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.”

SALUD FAMILIAR	2,308	2,317	2,327	2,337	2,346	2,356	2,366	2,376	2,386	2,396	2,406	2,416	28,335
NUTRICION	1,142	1,147	1,152	1,157	1,161	1,166	1,171	1,176	1,181	1,186	1,191	1,196	14,025
SALUD DIGESTIVA	908	912	916	920	924	927	931	935	939	943	947	951	11,153
VITAMINAS	1,166	1,171	1,176	1,181	1,186	1,191	1,196	1,201	1,206	1,211	1,216	1,221	14,320
NATURALES	796	799	803	806	809	813	816	820	823	826	830	833	9,775
CONSUMO	309	311	312	313	315	316	317	318	320	321	322	324	3,798
CUIDADO PERSONAL	195	195	196	197	198	199	199	200	201	202	203	204	2,388
TELECOMUNICACIONES	10	10	10	10	10	10	11	11	11	11	11	11	126
TOTAL	18,472	18,549	18,626	18,704	18,782	18,860	18,939	19,018	19,097	19,177	19,256	19,337	226,817

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO 2
MEDICAMENTOS	12,233	12,284	12,335	12,387	12,438	12,490	12,542	12,594	12,647	12,699	12,752	12,805	150,207
SALUD FAMILIAR	2,426	2,436	2,446	2,456	2,466	2,477	2,487	2,497	2,508	2,518	2,529	2,539	29,785
NUTRICION	1,201	1,206	1,211	1,216	1,221	1,226	1,231	1,236	1,241	1,246	1,252	1,257	14,743

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA LA PRIMERA, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.”

SALUD DIGESTIVA	955	959	963	967	971	975	979	983	987	991	995	999	11,724
VITAMINAS	1,226	1,231	1,236	1,241	1,246	1,252	1,257	1,262	1,267	1,273	1,278	1,283	15,053
NATURALES	837	840	844	847	851	854	858	862	865	869	872	876	10,275
CONSUMO	325	327	328	329	331	332	333	335	336	338	339	340	3,993
CUIDADO PERSONAL	204	205	206	207	208	209	210	211	211	212	213	214	2,511
TELECOMUNICACIONES	11	10	10	10	10	10	11	11	11	11	11	11	127
TOTAL	19,417	19,498	19,579	19,660	19,742	19,825	19,907	19,990	20,073	20,157	20,241	20,325	238,416

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO 3
MEDICAMENTOS	12,859	12,912	12,966	13,020	13,074	13,129	13,184	13,239	13,294	13,349	13,405	13,461	157,892
SALUD FAMILIAR	2,550	2,560	2,571	2,582	2,593	2,603	2,614	2,625	2,636	2,647	2,658	2,669	31,309
NUTRICION	1,262	1,267	1,273	1,278	1,283	1,289	1,294	1,299	1,305	1,310	1,316	1,321	15,497

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA LA PRIMERA, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.”

SALUD DIGESTIVA	1,004	1,008	1,012	1,016	1,020	1,025	1,029	1,033	1,038	1,042	1,046	1,051	12,323
VITAMINAS	1,289	1,294	1,299	1,305	1,310	1,316	1,321	1,327	1,332	1,338	1,343	1,349	15,823
NATURALES	880	883	887	891	894	898	902	906	909	913	917	921	10,800
CONSUMO	342	343	345	346	348	349	350	352	353	355	356	358	4,197
CUIDADO PERSONAL	215	216	217	218	219	219	220	221	222	223	224	225	2,639
TELECOMUNICACIONES	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	133
TOTAL	20,410	20,495	20,581	20,666	20,752	20,839	20,926	21,013	21,100	21,188	21,277	21,365	250,613

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO 4
MEDICAMENTOS	13,517	13,573	13,630	13,686	13,743	13,801	13,858	13,916	13,974	14,032	14,091	14,149	165,970
SALUD FAMILIAR	2,680	2,691	2,703	2,714	2,725	2,737	2,748	2,759	2,771	2,782	2,794	2,806	32,910
NUTRICION	1,327	1,332	1,338	1,343	1,349	1,355	1,360	1,366	1,372	1,377	1,383	1,389	16,290

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA LA PRIMERA, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.”

SALUD DIGESTIVA	1,055	1,059	1,064	1,068	1,073	1,077	1,082	1,086	1,091	1,095	1,100	1,104	12,954
VITAMINAS	1,355	1,360	1,366	1,372	1,377	1,383	1,389	1,395	1,400	1,406	1,412	1,418	16,632
NATURALES	925	928	932	936	940	944	948	952	956	960	964	968	11,353
CONSUMO	359	361	362	364	365	367	368	370	371	373	375	376	4,412
CUIDADO PERSONAL	226	227	228	229	230	231	232	233	234	235	236	236	2,774
TELECOMUNICACIONES	11	11	11	12	12	12	12	12	12	12	12	12	140
TOTAL	21,454	21,544	21,634	21,724	21,814	21,905	21,996	22,088	22,180	22,272	22,365	22,458	263,435

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO 5
MEDICAMENTOS	14,208	14,267	14,327	14,387	14,447	14,507	14,567	14,628	14,689	14,750	14,811	14,873	174,461
SALUD FAMILIAR	2,817	2,829	2,841	2,853	2,865	2,877	2,889	2,901	2,913	2,925	2,937	2,949	34,594
NUTRICION	1,395	1,400	1,406	1,412	1,418	1,424	1,430	1,436	1,442	1,448	1,454	1,460	17,124
SALUD DIGESTIVA	1,109	1,114	1,118	1,123	1,128	1,132	1,137	1,142	1,146	1,151	1,156	1,161	13,617
VITAMINAS	1,424	1,430	1,436	1,442	1,448	1,454	1,460	1,466	1,472	1,478	1,484	1,490	17,483
NATURALES	972	976	980	984	988	992	996	1,001	1,005	1,009	1,013	1,017	11,934
CONSUMO	378	379	381	382	384	386	387	389	390	392	394	395	4,637
CUIDADO PERSONAL	237	238	239	240	241	242	243	244	246	247	248	249	2,916
TELECOMUNICACIONES	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	13	147

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA LA PRIMERA, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.”

TOTAL	22,552	22,646	22,740	22,835	22,930	23,026	23,122	23,218	23,315	23,412	23,509	23,607	276,913
--------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	----------------

ANEXO 4: Gastos operacionales

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 1

GASTOS OPERACIONALES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO 1
PROMOTORA	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	5,400.00
CAPACITACIÓN	300.00			300.00			300.00			300.00			1,200.00
MATERIAL IMPRESO		300.00			300.00			300.00			300.00		1,200.00
ARRIENDOS	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	3,600.00
SERVICIOS BASICOS	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00
TOTAL	1,150.00	1,150.00	850.00	1,150.00	1,150.00	850.00	1,150.00	1,150.00	850.00	1,150.00	1,150.00	850.00	12,600.00

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 2

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA LA PRIMERA, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.”

GASTOS OPERACIONALES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO 2
PROMOTORA	472.50	472.50	472.50	472.50	472.50	472.50	472.50	472.50	472.50	472.50	472.50	472.50	5,670.00
CAPACITACIÓN	315.00	0.00	0.00	315.00	0.00	0.00	315.00	0.00	0.00	315.00	0.00	0.00	1,260.00
MATERIAL IMPRESO	0.00	315.00	0.00	0.00	315.00	0.00	0.00	315.00	0.00	0.00	315.00	0.00	1,260.00
ARRIENDOS	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	3,780.00
SERVICIOS BASICOS	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	1,260.00
TOTAL	1,207.50	1,207.50	892.50	1,207.50	1,207.50	892.50	1,207.50	1,207.50	892.50	1,207.50	1,207.50	892.50	13,230.00

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 3

GASTOS OPERACIONALES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO 3
PROMOTORA	496.13	496.13	496.13	496.13	496.13	496.13	496.13	496.13	496.13	496.13	496.13	496.13	5,953.50
CAPACITACIÓN	330.75	0.00	0.00	330.75	0.00	0.00	330.75	0.00	0.00	330.75	0.00	0.00	1,323.00
MATERIAL IMPRESO	0.00	330.75	0.00	0.00	330.75	0.00	0.00	330.75	0.00	0.00	330.75	0.00	1,323.00
ARRIENDOS	330.75	330.75	330.75	330.75	330.75	330.75	330.75	330.75	330.75	330.75	330.75	330.75	3,969.00
SERVICIOS BASICOS	110.25	110.25	110.25	110.25	110.25	110.25	110.25	110.25	110.25	110.25	110.25	110.25	1,323.00
TOTAL	1,267.88	1,267.88	937.13	1,267.88	1,267.88	937.13	1,267.88	1,267.88	937.13	1,267.88	1,267.88	937.13	13,891.50

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA LA PRIMERA, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.”

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 4

GASTOS OPERACIONALES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO 4
PROMOTORA	520.93	520.93	520.93	520.93	520.93	520.93	520.93	520.93	520.93	520.93	520.93	520.93	6,251.18
CAPACITACIÓN	347.29	0.00	0.00	347.29	0.00	0.00	347.29	0.00	0.00	347.29	0.00	0.00	1,389.15
MATERIAL IMPRESO	0.00	347.29	0.00	0.00	347.29	0.00	0.00	347.29	0.00	0.00	347.29	0.00	1,389.15
ARRIENDOS	347.29	347.29	347.29	347.29	347.29	347.29	347.29	347.29	347.29	347.29	347.29	347.29	4,167.45
SERVICIOS BASICOS	115.76	115.76	115.76	115.76	115.76	115.76	115.76	115.76	115.76	115.76	115.76	115.76	1,389.15
TOTAL	1,331.27	1,331.27	983.98	1,331.27	1,331.27	983.98	1,331.27	1,331.27	983.98	1,331.27	1,331.27	983.98	14,586.08

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 5

GASTOS OPERACIONALES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO 5
PROMOTORA	546.98	546.98	546.98	546.98	546.98	546.98	546.98	546.98	546.98	546.98	546.98	546.98	6,563.73
CAPACITACIÓN	364.65	0.00	0.00	364.65	0.00	0.00	364.65	0.00	0.00	364.65	0.00	0.00	1,458.61
MATERIAL IMPRESO	0.00	364.65	0.00	0.00	364.65	0.00	0.00	364.65	0.00	0.00	364.65	0.00	1,458.61
ARRIENDOS	364.65	364.65	364.65	364.65	364.65	364.65	364.65	364.65	364.65	364.65	364.65	364.65	4,375.82
SERVICIOS BASICOS	121.55	121.55	121.55	121.55	121.55	121.55	121.55	121.55	121.55	121.55	121.55	121.55	1,458.61
TOTAL	1,397.83	1,397.83	1,033.18	1,397.83	1,397.83	1,033.18	1,397.83	1,397.83	1,033.18	1,397.83	1,397.83	1,033.18	15,315.38

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA LA PRIMERA, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.”

ANEXO 5: Préstamo

Periodos anuales	0	1	2	3	4	5
Interés		\$2,954.17	\$2,479.62	\$1,919.08	\$1,256.97	\$474.87
Capital Pagado		\$2,618.77	\$3,093.32	\$3,653.86	\$4,315.97	\$5,098.07
Dividendos		\$5,572.94	\$5,572.94	\$5,572.94	\$5,572.94	\$5,572.94
Saldo	\$18,780.00	\$16,161.23	\$13,067.91	\$9,414.05	\$5,098.07	\$0.00