



**INSTITUTO DE NEGOCIOS
“HUMANE”**

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION DE
ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS FARMACIAS
COMUNITARIAS EN LA CIUDAD DE CUENCA, A PARTIR
DEL AÑO 2023.

TOMO I

**TEMA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN
OPCIÓN PARA OBTENER EL TÍTULO DE TECNOLOGO
SUPERIOR EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTOR

PEREZ CORDOVILLA RICARDO XAVIER

VALDIVIESO INGA RUTH TATIANA

GUAYAQUIL – ECUADOR

2022

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS FARMACIAS COMUNITARIAS EN LA CIUDAD DE CUENCA, A PARTIR DEL AÑO 2023."

AUTORES: *Ricardo Xavier Pérez Cordovilla*
Ruth Tatiana Valdivieso Inga

TUTOR: Econ. Andrés Alprecht Quiroz,
MBA

INSTITUCIÓN: Instituto de Negocios "HUMANE"

FACULTAD: Administración

CARRERA: *ADMINISTRACION DE EMPRESAS*

FECHA DE PUBLICACIÓN: Noviembre de 2022

Nº DE PÁG:

ÁREA TEMÁTICA: Plan de Marketing

PALABRAS CLAVE: Punto de venta, marketing, activaciones, capacitaciones, ventas, rentabilidad.

RESUMEN: En el año 2020 a causa de la pandemia por el COVID 19, el mercado farmacéutico incremento exponencialmente sus ventas en el país, sin embargo, varias farmacias independientes contrario a este auge tuvieron que cerrar sus puertas, esto debido a las desventajas que tenían frente a las grandes cadenas de farmacias, quienes lograron acaparar el mercado farmacéutico.

Nº DE REGISTRO: A-EC-07-21

Nº DE CLASIFICACIÓN: A-EC-07-21

DIRECCIÓN URL (trabajo de titulación en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

X

NO

**CONTACTO CON
AUTOR/ES:**

Teléfono:
0998391638
0979495085

E-mail: ricardo.perez@es.humane.edu.ec
rvaldivieso@es.humane.edu.ec

**CONTACTO EN LA
INSTITUCIÓN:**

Nombre: Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA

Teléfono: (04) 288 2710

Mail: cpazmino@humane.edu.ec

AGRADECIMIENTO

Nuestro agradecimiento de este proyecto va dirigido primero a Dios ya que sin la bendición y su amor todo hubiera sido un total fracaso, al Grupo Difare por brindarnos la oportunidad y el espacio para conseguir nuestro título profesional, a José Núñez por su respaldo incondicional, al Instituto Humane que por medio de sus docentes nos impartían sus conocimientos, al Ing. Marcelo Guevara por ser un pilar muy importante en la consecución de este proceso de profesionalización.

Así mismo aprovechamos para agradecer a nuestras familias quienes con su colaboración incondicional permitieron que se pueda finalizar esta carrera.

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a todas las personas que me impulsaron a culminar mis estudios, y muy especialmente a mi hijo Dylan ya que, a lo largo de este tiempo, juntos hemos atravesado momentos amargos y buenos, pero ha sido el impulso para cumplir mis objetivos, todo el empuje lo hice por él y tengo el fruto de todos los esfuerzos.

A Ruth como con cariño le digo, muchas gracias por las peleas y malas noches que ayudaron a terminar este gran proyecto.

Ricardo Pérez

DEDICATORIA

Llena de satisfacción y alegría dedico este proyecto primero a Dios por que hizo posible este logro, él ha guiado todos mis pasos a lo largo de mi vida.

También quiero dedicar este proyecto a mi familia la razón de mi ser, ellos han sido los pilares fundamentales en mi vida, mi amado esposo Jandry Paul, mis amados hijos, Emily Cristina y Jandry Sebastián, que siempre estuvieron ahí para brindarme comprensión, fuerzas para seguir y nunca rendirme en esta meta, gracias a ellos por siempre confiar en mí, es por ellos que tengo ese deseo de superación y triunfo en la vida, todo este esfuerzo se los dedico con todo mi amor.

Agradecida con mi compañero de proyecto Ricardo que mostro siempre la dedicación y el compromiso para ejecutar este proyecto.

Tatiana Valdivieso

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Santiago de Guayaquil, noviembre de 2022

Nosotros, **Ricardo Xavier Pérez Cordovilla y Ruth Tatiana Valdivieso Inga** 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 nuestros derechos de autor al Instituto de Negocios “HUMANE”, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y Normatividad Institucional vigente.

Ricardo Xavier Pérez Cordovilla

C.I: 1801453232

Ruth Tatiana Valdivieso Inga

C.I: 0104564687

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Santiago de Guayaquil, noviembre de 2022

Certifico que el trabajo titulado “Plan de negocios para la implementación de estrategias de marketing en las farmacias Comunitarias en la ciudad de Cuenca, a partir del año 2023.” ha sido elaborado por Ricardo Xavier Pérez Cordovilla y Ruth Tatiana Valdivieso Inga bajo mi tutoría. El presente trabajo reúne los requisitos para ser defendido ante el jurado calificador designado por el Instituto de Negocios “HUMANE”.

Econ. Andrés Alprecht Quiroz, MBA

RESUMEN EJECUTIVO

En el año 2020 a causa de la pandemia por el COVID 19, el mercado farmacéutico incrementó exponencialmente ventas en el país, sin embargo, varias farmacias independientes contrario a este auge tuvieron que cerrar sus puertas, esto debido a las desventajas que tenían frente a las grandes cadenas de farmacias quienes lograron acaparar el mercado farmacéutico, por otro lado aprovechando la alta demanda de medicamentos, existió apertura de nuevas farmacias pensando que era un negocio lucrativo del momento, más al no tener experiencia ni el conocimiento adecuado estas quebraron y cerraron al no poder ser competitivas.

Por esta razón al observar deficiencias en la atención al público, falta de conocimientos de marketing y con el fin de apoyar a la cadena de farmacias comunitarias, se creó el plan de marketing que va dirigido a un grupo de farmacias de la ciudad de Cuenca que pertenecen a esta cadena, se realizó entrevistas y encuestas, y con la información de los clientes más importantes, visualizando sus debilidades y oportunidades de crecer en el mercado, con el crecimiento anual de compras, se les propone ingresar a este plan, mismo que servirá en mejorar la atención al cliente, fortalecer conocimientos del plan de marketing, para que ayude a incrementar las ventas y lograr un mayor posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, esto con el apoyo y respaldo de su gran aliado como es el Grupo Difare, haciendo más fuerte y sostenible la permanencia de su negocio.

El plan de marketing está basado en capacitar a los dueños de farmacias comunitarias en administración del negocio, atención al cliente, manejo de inventarios esto por el lapso de 18 meses, los días sábados cada 15 días tiempo en el cual ellos adquirirán los conocimientos impartidos por los

expertos en la materia, al término de esta capacitación se les entregará un certificado de haber cumplido dicho curso avalado por la institución educativa.

Para poder ingresar a este plan los clientes deberán firmar un acuerdo que aceptan culminar la práctica de estos cursos, por otro lado, también estarán a obligados a comprometer en el primer año un incremento del 22% en sus compras en relación a lo que ya lo venían haciendo, y en los siguientes 4 años el incremento de compras será del 10% con relación al año anterior.

El monto total estimado para la ejecución de este plan es una inversión de \$23.750, los aportes serán mixtos 80% propios y 20% aporte de terceros, una TIR (Tasa interna de retorno) del 59.83%, una tasa aplicada de descuento del 17% (WACC), y el tiempo de recuperación de la inversión (Payback) es de 2 años 2 meses.

ABSTRACT

In 2020 due to the COVID 19 pandemic, the pharmaceutical market exponentially increased its sales in the country, however, several independent pharmacies contrary to this boom had to close their doors, this due to the disadvantages they had compared to the large pharmacy chains, who managed to monopolize the pharmaceutical market.

The closure of these independent pharmacies is due to several factors among them the following could be listed: the lack of competitiveness that these establishments have vs the large chains of pharmacies whether regional and local, this due to lack of stock and inventory breaks. The large chains have been growing because their customers know that they have additional benefits provided by this chain, this has created loyalty and confidence in their points of sale (POS) for this and other benefits such as online sales, home deliveries, continuous medication plan, independent pharmacies have been at a disadvantage reason why they have had to close their businesses, In addition, the administrative mismanagement by its owners is added to all this.

This marketing plan, is created and directed to meet the needs of business partners belonging to the group of Community Pharmacies, thus contributing to the increase of their sales and therefore to the reactivation of their businesses, the benefits provided by the chain is to meet the needs of our community in terms of health, therefore this Marketing Plan in Community Pharmacies "will be part of the solution, helping sectors of low economic resources, preventing the health problem from increasing over time.

Tabla de contenido

INTRODUCCION	1
Capítulo 1:.....	2
Diseño de la Investigación	2
1.PROBLEMA A INVESTIGAR	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	3
1.3 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA	4
2 OBJETIVOS	4
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	4
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	4
3 JUSTIFICACION	4
4 MARCO REFERENCIAL DE LA INVESTIAGACION.....	5
4.1 Marco teórico	5
4.1.1 Publicidad Concepto	5
4.1.2 Marketing.....	5
4.1.2.1 Concepto de Marketing.....	6
4.1.2.2 Clases de Marketing.....	6
4.1.2.2.1 Marketing Estratégico.....	6
4.1.2.2.2 Marketing Mix.....	7
4.1.2.2.3 Marketing Operativo.....	8
4.1.2.2.4 Marketing Relacional.....	8
4.1.2.2.5 Marketing digital.....	9

4.1.2.2.6 Marketing de Influencers.....	9
4.1.3 Inventarios.....	11
4.1.3.1 Conceptos de inventarios.....	11
4.1.3.1.1 Inventario PEPS.....	11
4.1.3.2 Las consecuencias del exceso de stock.....	11
4.1.3.3 Quiebres o roturas de stock.....	12
4.1.3.4 Definición de stock óptimo.....	13
4.1.4 Estrategias Competitivas.....	14
4.1.4.1 Tipos básicos de ventaja competitiva.....	15
4.1.4.1.1 Liderazgo por costos.....	15
4.1.4.1.2 Diferenciación.....	15
4.1.4.1.3 Enfoque.....	15
4.1.4.1.4 Pegado en el centro.....	16
4.1.5 El Descuento.....	19
4.1.5.1 Estrategia de los descuentos y como estimula las ventas.....	20
4.1.5.2 Aspectos a considerar a la hora de fijar un descuento.....	20
4.1.5.3 Tipos de descuento.....	21
4.1.6 Administración.....	22
4.1.6.1 Concepto de Administración.....	24
4.1.6.2 Previsión.....	25
4.1.6.3 Organización.....	25
4.1.6.4 Dirección.....	26
4.1.6.5 Coordinación.....	27
4.1.6.6 Control.....	27
4.1.6.7 Excelencia operacional- Incluyendo responsabilidad social.....	28
4.2 Marco Conceptual.....	30

Capítulo II: Propuesta Comercial.	33
VISION	34
MISION	34
VALORES:	34
Objetivo General:	34
Objetivos Específicos de Gestión:	34
MODELO CANVAS	34
Estrategia genérica, ventajas competitivas.....	36
Estructura organizacional: organigrama.	36
Plan de Marketing.	37
Estrategia de Producto.	37
b. Estrategia de Precio.....	38
Estrategia de Distribución.	38
d. Estrategia de Promoción.	38
Plan de acción para el logro de los objetivos.	39
Capítulo III: Análisis Financiero del Proyecto.	43
3.1 Supuestos Financieros.....	44
3.2 Necesidades de Inversión.	44
Financiamiento.....	41
3.3 Estimación de Ventas.....	42
3.4 Costos.....	43
3.5 Gastos.....	44
3.6 Financiamiento.....	46
3.7 Estados Financieros.....	47
3.8 Indicadores económicos.....	51
3.9 Punto de Equilibrio	51

3.10 Ratios Financieros.....	52
Conclusiones y Recomendaciones.....	54
CONCLUSIONES.....	55
RECOMENDACIONES.....	56
Referencia Bibliográficas.....	57
ANEXOS.....	59
Anexo 1.....	59
Anexo 2.....	59
Anexo 3.....	59
Anexo 4.....	60
Anexo 5.....	60
Anexo 6.....	60
Anexo 7.....	61
Anexo 8.....	61
Anexo 9.....	61
Anexo 10.....	61
Anexo 11.....	62
Anexo 12.....	62
Anexo 13.....	62
Anexo14.....	62

INTRODUCCION

En el año 2020 a causa de la pandemia por el COVID 19, el mercado farmacéutico incremento exponencialmente sus ventas en el país, sin embargo, varias farmacias independientes contrario a este auge tuvieron que cerrar sus puertas, esto debido a las desventajas que tenían frente a las grandes cadenas de farmacias, quienes lograron acaparar el mercado farmacéutico.

El cierre de estas farmacias independientes se debe a varios factores entre ellos se podría enumerar los siguientes: la falta de competitividad que tienen estos establecimientos vs las grandes cadenas de farmacias ya sean regionales y locales, esto por falta de stock y quiebres de inventarios. Las grandes cadenas han ido creciendo debido a que sus clientes saben que cuentan con beneficios adicionales que les brinda dicha cadena, esto ha creado fidelidad y confianza en sus puntos de venta (PDV) por esto y otros beneficios como venta en línea, entregas a domicilio, plan de medicación continua, las farmacias independientes han quedado en desventaja razón por la cual han debido cerrar sus negocios, además se suma a todo esto el mal manejo administrativo por parte de sus propietarios.

Este plan de marketing, esta creado y dirigido para satisfacer las necesidades de los socios comerciales que pertenecen al grupo de Farmacias Comunitarias, aportando de esta manera al incremento de sus ventas y por ende a la reactivación de sus negocios, los beneficios que brinda la cadena es satisfacer las necesidades de nuestra comunidad en cuanto refiere al tema de salud, por lo tanto este Plan de Marketing en farmacias Comunitarias” será parte de la solución, ayudando a sectores de bajos recursos económicos, evitando que el problema de salud vaya en aumento con el pasar del tiempo.

Capítulo 1:

Diseño de la Investigación

1.PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 Planteamiento del problema

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA			
SINTOMAS	CAUSAS	PRONOSTICO	CONTROL AL PRONOSTICO
Cierre de farmacias	La falta de conocimiento sobre estrategias comerciales.	Debido a la problemática que se atraviesa en las farmacias, no existirá la confianza de los clientes quienes dejarán de frecuentar a estos puntos de venta, se verá reflejado en cuanto refiere a la venta diaria y por ende no habrá una adecuada rentabilidad para la subsistencia del negocio.	Proponer un plan estratégico de ventas y curso en atención a clientes, además una capacitación de manejo administrativo al dueño de farmacia.
Falta de stock	productos no están acordes a la necesidad del cliente.		
Clientes no satisfechos.	Los descuentos que se ofertan no benefician a la economía del cliente.		
Falta de rentabilidad al negocio.	Falta de capacitación en administración.		

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Qué impacto tendrá si se implementa estrategias de marketing en las farmacias Comunitarias de la ciudad de Cuenca?

1.3 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

¿Cuál sería el impacto del desconocimiento de las adecuadas estrategias comerciales?

¿Cómo afecta no contar con un nivel de productos acorde a las necesidades de los clientes?

¿Cuál sería el impacto al ofrecer descuentos competitivos al cliente?

¿Cómo afecta el mal manejo administrativo en el giro del negocio?

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer el impacto que tendrá al aplicar las estrategias comerciales, de ventas y administrativas en la farmacia.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

2.2.1 Determinar el impacto del desconocimiento de las adecuadas estrategias comerciales.

2.2.2 Evaluar la afectación de no contar con un nivel de stock acorde a las necesidades de los clientes.

2.2.3 Establecer el impacto de ofrecer descuentos competitivos al cliente.

2.2.4 Indicar cómo afecta el mal manejo administrativo en el giro del negocio.

3 JUSTIFICACION

En la actualidad las farmacias del país presentan un alto grado de competitividad frente a las grandes cadenas de farmacias, razón por la cual a las farmacias independientes es muy difícil mantenerse en el mercado, además requiere varios recursos para poder lograrlo. En base a

información obtenida se crea un plan de marketing para poder implementar en este modelo de negocio.

Al llevar a cabo este plan de marketing permitirá ayudar a los socios comerciales lograr estabilizar sus negocios en la parte económica, al mismo tiempo ellos podrán ser competitivos y brindar los beneficios y promociones a sus clientes finales, esto sin duda influirá en la creación de fuentes de empleo, ayudando a la sociedad en temas de salud y socioeconómicos.

Con este plan de marketing dirigido a la cadena de “Farmacias Comunitarias”, los dueños de farmacias estarán respaldados por una empresa que es reconocida por la industria farmacéutica como es Grupo Difare, ya que cuentan con beneficios tanto para clientes y consumidores, adicional esta cadena de farmacias incrementaran sus ventas y se posicionaran de mejor manera en las localidades donde se encuentren ubicadas.

4 MARCO REFERENCIAL DE LA INVESTIAGACION

4.1 Marco teórico

4.1.1 Publicidad Concepto

Para Stanton Wilhelm (2019), autor de la publicidad es "una comunicación impersonal, pagada por un patrocinador explícito, para promover una idea, organización o producto. Los canales más habituales de publicidad son la televisión, la radio y los medios impresos (periódicos y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde las vallas publicitarias hasta las camisetas impresas y, más recientemente, Internet.

4.1.2 Marketing

Una de las principales razones de la confusión en el uso de este término es la falta de consenso sobre su alcance. Sin embargo, existe cierto consenso en la identificación de las relaciones de intercambio de valor

como elemento central del marketing y en la satisfacción de las necesidades como objetivo del intercambio. El marketing se centra en iniciar, estimular, facilitar y desarrollar relaciones de valor rentables que tienen como objetivo satisfacer las necesidades mejor que los competidores y extraer mayor valor de los clientes (Gomez, 2018).

4.1.2.1 Concepto de Marketing.

Según Mondéjar (2018) en el nuevo siglo se han producido una serie de cambios sociales y económicos que han contribuido a una nueva fase de progreso del marketing. La segmentación del mercado, el aumento de la competencia y, básicamente, las revoluciones de la información han creado un entorno empresarial similar al que existía antes de la revolución industrial, lo que ha llevado a muchos a hablar de la muerte del marketing. El marketing tuvo que adaptarse a las nuevas características del mercado y adoptar un nuevo posicionamiento para explicar mejor los procesos de intercambio y generación de valor.

Según Kotler (2019), "el marketing es un proceso social y de gestión mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean creando, proporcionando e intercambiando productos u otras entidades que tienen valor para otros".

4.1.2.2 Clases de Marketing.

Existen varias clases de Marketing, a continuación, se detalla algunos tipos de marketing más relevantes

4.1.2.2.1 Marketing Estratégico.

Según Espinoza Hernández (2017). El marketing estratégico es una herramienta útil que permite a la organización preferir un determinado precio que será percibido como justo por el cliente, esto ayuda a la organización a tener un precio competitivo, otra ventaja es el posicionamiento, que los directivos pueden utilizar para determinar cuál es su posición actual, la diferenciación permitirá conocer lo que el cliente quiere, una necesidad adicional de innovación que a su vez es como fuente

de competitividad para la empresa, es fundamental diseñar y mejorar los productos nuevos o existentes, ofrecer nuevas prestaciones y destacar en un mercado cada vez más competitivo. No es fácil ser innovador porque hay muchos tipos de innovación y éstos requieren cambios en las actividades de la empresa.

4.1.2.2 Marketing Mix.

Martínez (2019). En el marketing se utilizan diversas herramientas para conseguir los resultados deseados en sus mercados objetivo. Estas herramientas conforman el marketing mix: El marketing mix es el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para lograr sus objetivos de marketing en un mercado determinado.

Los autores dividen estas herramientas en cuatro grupos principales conocidos como las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Las decisiones de la mezcla de marketing deben afectar tanto al canal de comercialización como al consumidor final.

A menudo, una empresa puede cambiar sus precios, el número de vendedores que emplea y su gasto en publicidad a corto plazo. Por lo tanto, una empresa puede cambiar su combinación de marketing a corto plazo menos de lo que podría deducirse de la variedad de variables que componen su combinación de marketing.

Cabe señalar que las cuatro P del marketing reflejan la percepción del vendedor de las herramientas de marketing que afectan al comprador. Desde el punto de vista del comprador, cada herramienta de marketing está diseñada para beneficiarle. Algunos autores han sugerido que las cuatro P de los vendedores se corresponden con las cuatro C de los compradores.

Cuatro P

Producto

Precio

Lugar (Place)

Promoción

Cuatro C

Consumidor: Necesidades y deseos

Coste para el consumidor

Conveniencia

Comunicación

4.1.2.2.3 Marketing Operativo.

Según Mondéjar (2019). "El marketing operativo es la dimensión accional responsable del diseño y ejecución de las acciones de un plan de marketing. Puede responder a la pregunta de qué acciones debe emprender una empresa para satisfacer el mercado, lo que implica traducir la estrategia en una serie de decisiones tácticas a desarrollar."

4.1.2.2.4 Marketing Relacional.

Martínez (2019). El marketing transaccional forma parte de un concepto más global denominado marketing relacional. El principal objetivo del marketing relacional es construir relaciones a largo plazo y mutuamente satisfactorias con los principales interesados (consumidores, proveedores, distribuidores) para obtener y mantener las preferencias y las transacciones a largo plazo con estos interesados. Los vendedores pueden hacerlo comprometiéndose a ofrecer productos y servicios de alta calidad a un precio justo. El marketing relacional pone en contacto a los miembros de dos organizaciones desde el punto de vista económico, técnico y social, lo que reduce considerablemente los costes de las transacciones y el tiempo invertido. En el mejor de los casos, las transacciones ya no se negocian caso por caso, sino que se convierten en rutina.

El producto final del marketing relacional es la creación de una red de cooperación entre las diferentes empresas de la cadena de valor. La red de comercialización está formada por la empresa y sus grupos de interés

(consumidores, trabajadores, proveedores, distribuidores, minoristas, agencias de publicidad, académicos y otros) con los que establece una asociación mutuamente beneficiosa.

4.1.2.2.5 Marketing digital.

El marketing digital, también conocido como mercadotecnia, se utiliza hoy en día gracias a las nuevas tecnologías y a los medios y canales publicitarios digitales como internet, el móvil. Con el poder de la tecnología, es posible crear experiencias únicas y personalizadas, medir y registrar todo lo que ocurre para mejorar la experiencia del usuario.

Según Gómez (2018). No hay ninguna diferencia fundamental entre el marketing "tradicional" y el "digital". Ambos son iguales. Porque el objetivo de ambos tipos de marketing es fidelizar a los clientes y estimular las ventas futuras. La comunicación digital y sus herramientas le permiten conectar con sus clientes y construir relaciones a largo plazo, ayudando a crear la demanda del consumidor al aprovechar el poder de una red interconectada de interacciones.

Detrás de toda estrategia digital hay dos fuerzas fundamentales y poderosas.

Primero, La segmentación de la audiencia es muy precisa e incluye factores como la ubicación actual y la interacción reciente con la marca, lo que significa que los mensajes pueden (y deben) ser personalizados y adaptados específicamente a estas personas.

En segundo lugar, La esfera digital es casi totalmente medible: cada minuto y cada clic de un cliente se pueden contabilizar.

En el ámbito digital, se puede ver exactamente el rendimiento de las diferentes campañas, qué canales están aportando más beneficios y dónde es mejor centrar los esfuerzos.

4.1.2.2.6 Marketing de Influencers.

Según Guide (2019), para ser precisos, el marketing de influencers es: "el proceso de identificar, comprometer y trabajar con influencers en cada

etapa del ciclo de compra de su producto o servicio", donde la palabra "compromiso" es sinónimo de relación; es decir, ambos participantes se comprometen a crear valor para todas las partes involucradas. El santo grial del marketing, "el lugar adecuado, el momento adecuado, la persona adecuada, el mensaje adecuado", no es un único momento, sino varios micro momentos que experimenta el consumidor para tomar una decisión de compra. El impacto de este proceso requiere, por tanto, no una ejecución creativa, sino varias; no en una sola plataforma, sino omnicanal; no a través de un macroinfluenciador, sino de docenas o cientos de tipos diferentes de influenciadores que crean o amplifican contenidos para un mismo mensaje de marca. La forma más saludable de marketing de influencers es aquella en la que las relaciones y las asociaciones son el centro de una estrategia exitosa. Aquí es donde hay un elemento de conexión emocional y autenticidad que no puede ser replicado por las formas tradicionales de publicidad. Al lograr relaciones a largo plazo con los influenciadores adecuados, las marcas pueden aumentar drásticamente su valor y generar mayores ventas. En última instancia, el resultado del marketing de influencers es la credibilidad de la marca y la confianza que no se puede obtener por ningún otro medio.

Por ello, es cierto que la estrategia más adecuada en este tipo de negocios es el marketing mix, ya que se pueden tomar decisiones a través de los canales de negocio y de los consumidores, y además se puede apoyar en tipos de publicidad no convencionales como tiktok, Instagram, Facebook, etc., que se utilizan como medios cómodos y de gran alcance y rapidez por lo tanto, se puede determinar que la estrategia más idónea para aplicar en este tipo de negocio podría ser el Marketing Mix ya que se pueden tomar decisiones para aplicar en los canales comerciales y también en los consumidores, además también se puede apoyar en un tipo de publicidad no convencional tales como tiktok, Instagram, Facebook, entre otras, las mismas que están siendo utilizadas como medios de fácil acceso y de gran cobertura además de rapidez.

4.1.3 Inventarios.

4.1.3.1 Conceptos de inventarios.

Las existencias son uno de los recursos más importantes que utiliza una empresa para su producción. (Moreno, 2018).

El inventario se basa en dos relaciones fundamentales entre la empresa y la logística, cuyas funciones son el abastecimiento y la distribución, ya que la empresa necesita tener un buen control de su inventario para poder realizar un abastecimiento suficiente en el tiempo para poder satisfacer la demanda que existe en el mercado.

El inventario es la herramienta básica para que una empresa gestione su demanda de cada stock y producto y sepa cuándo debe hacer un pedido a los proveedores y en las cantidades adecuadas. Los datos deben ser fiables y precisos, y este inventario incluye el recuento de las unidades físicas de productos en el almacén o depósito.

Los inventarios físicos concilian los datos registrados en las aplicaciones de contabilidad y gestión de inventarios con los datos reales y requieren un calendario a lo largo del año según la empresa, el tipo de existencias y la cantidad.

4.1.3.1.1 Inventario PEPS

El método FIFO se basa en el hecho de que el inventario que entra primero saldrá o se venderá primero, por lo que, el stock mantenido costará más y el stock vendido tendrá un valor menor. Implementando adecuadamente el método FIFO, es posible lograr una mayor precisión en el registro y control físico de los artículos (Parrales, 2018).

4.1.3.2 Las consecuencias del exceso de stock.

Los errores causados por el exceso de existencias pueden tener un impacto directo en la rentabilidad de una empresa y, por supuesto, en su competitividad. No cabe duda de que la obsolescencia y la caducidad son las principales causas del descontrol y el exceso de existencias. La

situación es mucho más grave de lo que parece, porque cuando hablamos de productos anticuados u obsoletos, sin duda estamos hablando de pérdidas. Los productos obsoletos o caducados no pueden venderse y, por tanto, todo este exceso de existencias se pierde (Mera, 2019).

Gastos adicionales.

Hay otros factores que hay que tener en cuenta a la hora de tener un exceso de stock, por ejemplo, para deshacerse de él, habrá un coste, por ejemplo, de transporte o destrucción del producto. Aumento de los costes, aumento de las pérdidas, costes directos adicionales como los costes de almacenamiento y la ocupación del espacio de almacenamiento.

Una imagen negativa proyectada sobre la empresa.

El exceso de stock también supone un daño directo a la marca de la empresa ya que crea una imagen a los clientes de que puede tener problemas o no es una buena gestión en cuanto a ventas.

4.1.3.3 Quiebres o roturas de stock.

La falta de stock es la escasez de un producto, lo que significa que no se pueden satisfacer las necesidades del cliente, generando molestias, disgustos y desconfianza para el usuario y afectando a la imagen del negocio o empresa. En términos sencillos, significa que el artículo no está en stock y que el pedido del cliente no puede ser atendido.

La falta de existencias es un problema de gestión de inventarios que se puede resolver, pero, como todos los procesos, requiere una importante inversión de tiempo y recursos si se quiere que realmente funcione. Hay muchas formas de evitar el desabastecimiento, de las cuales hemos identificado cinco: establecer un nivel de existencias estándar, anticiparse a la demanda, hacer frente a los retos logísticos, mantener buenas

relaciones con los proveedores y formar al personal o a los colaboradores (Cordova, 2017).

4.1.3.4 Definición de stock óptimo.

El concepto logístico de stock óptimo define la cantidad exacta de inventario que una compañía precisa para cumplir con la demanda habitual sin que se produzca una rotura de stock. En otras palabras, se trata de obtener la máxima rentabilidad y reducir al mínimo los costes de almacenaje.

Cómo determinar el stock óptimo: Los factores que debe contemplar para determinar el stock óptimo de cada empresa, entre otros anotamos las cuatro principales que se debe considerar para tener en cuenta:

Demanda del cliente: En este punto se debe analizar la evolución de la demanda a lo largo de los años, la previsión de esta para cada referencia, su estacionalidad en relación a cada producto, etc.

Rotación de existencias: Los responsables de analizar la rotación de los productos y ubicación de las mercancías. El método ABC es un criterio común para ordenar las existencias según su demanda.

Tipo de producto. Las características de cada producto y el sector de negocio de la empresa serán fundamentales a la hora de valorar el stock óptimo según los sistemas de almacenaje instalados.

Stock máximo, stock mínimo y stock de seguridad. A partir de estos tres valores numéricos, se puede calcular el stock óptimo de cada SKU. Así pues, espacio, metodología, sistemas de almacenaje y equipos de manutención determinarán el stock máximo, mientras que la demanda y la capacidad de gestionar cada pedido, el mínimo. Por su parte, las características del negocio definirán el stock de seguridad o de protección que es necesario en cada instalación.

Ejemplo de Modelo ABC en Concesionario Modesto Casajoana Cía. sociedad con responsabilidad limitada Este ejemplo muestra un

modelo de gestión de inventarios para determinar niveles óptimos en la cadena de suministro de Modesto Casajoana Cía. sociedad con responsabilidad limitada En este sentido, el inventario se clasifica según el sistema ABC de niveles de venta; para determinar el tipo de demanda se selecciona el producto de mayor velocidad de rotación; y se usa un modelo probabilístico de pronóstico de demanda dinámico para determinar los niveles de pedido óptimos, las existencias de seguridad, los puntos de reorden y los costos totales de inventario; Finalmente, cree métricas para medir el desempeño de la gestión de la estrategia de monitoreo. La especificidad del modelo es que puede ser aplicado a empresas que distribuyen productos de limpieza y farmacéuticos, donde la gestión de inventarios se dificulta debido a la mala gestión de los actores involucrados en las diversas etapas de la cadena de suministro. Los resultados del estudio indicaron que el nivel de control de inventario y seguridad en la empresa era bajo, ocasionado por la falta de organización y división de responsabilidades de los empleados involucrados en la gestión de inventario. (Altamirano, 2019)

Por lo tanto, se determina que no contar con un stock adecuado para los suministros de productos farmacéuticos y complementarios, conlleva un sin número de consecuencias entre ellas podemos mencionar las siguientes: pérdida de clientes, disminución en las ventas, ticket promedio de bajo de lo esperado, baja o nula utilidad del negocio, riesgo de cerrar las puertas del negocio, no llegar al punto de equilibrio.

4.1.4 Estrategias Competitivas.

De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión.

Según Michael Porter, “la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible” (Porteño, 2019).

4.1.4.1 Tipos básicos de ventaja competitiva.

1. Liderazgo por costos (bajo costo)

2. Diferenciación

Ambos tipos de estrategia pueden ser acercados o estrechados más ampliamente, lo cual resulta en la tercera estrategia competitiva viable.

3. Enfoque.

4.1.4.1.1 Liderazgo por costos.

- Lograr el Liderazgo por costo significa que una firma se establece como el productor de más bajo costo en su industria.

- Un líder de costos debe lograr paridad, o por lo menos proximidad, en bases a diferenciación, aun cuando confía en el liderazgo de costos para consolidar su ventaja competitiva.

- Si más de una compañía intenta alcanzar el liderazgo por costos al mismo tiempo, este es generalmente desastroso.

- Logrado a menudo a través de economías a escala.

4.1.4.1.2 Diferenciación.

- Lograr diferenciación pretende que los compradores aprecien a una firma de la industria que es única en su segmento, además el diferenciador no puede ignorar la posición del costo, es decir, que la percepción del costo debe ser menor a lo que el producto ofrece sus ventajas. Las áreas más frecuentes en las que se puede ofrecer la diferenciación podría ser: distribución, imagen, comercialización, marketing, producto, servicio, ventas, entre otras.

4.1.4.1.3 Enfoque.

El enfoque está relacionado a identificar nuevos nichos de mercado, y a su vez al lanzamiento de nuevos productos o servicios, cabe indicar que el

nicho de mercado es un segmento pequeño del mercado total, en donde se debe tomar variantes como es el enfoque por costo y el enfoque por diferenciación.

4.1.4.1.4 Pegado en el centro.

Pegado en el centro resulta peligrosa para enfocadores que ha sido acertados, y que después han comenzado a descuidar su enfoque, ellos deberían buscar otros nichos de esta manera no implicarán su estrategia, una compañía puede aspirar a tres tipos de ventajas competitivas que las definió Porter: En el ámbito de toda industria puede conseguirse estas ventajas:

Liderazgo en costes.

Diferenciación de producto.

Segmentación de mercado.

Liderazgo en costes

Una empresa logra el liderazgo en costes cuando cuesta menos en términos de calidad que sus competidores para productos o servicios similares o comparables. Con su ventaja de costes, la empresa puede reducir sus precios hasta tal punto que compensa los beneficios de sus competidores.

Se recomienda una estrategia de liderazgo en costes en las siguientes situaciones

- El producto está estandarizado (muchos productos de la misma calidad y precio) y lo ofrecen varios proveedores o empresas: Hay pocas formas de lograr la diferenciación del producto (intentar que el comprador vea y sienta su producto como algo diferente) que tengan sentido.

- Fuentes de ventaja competitiva en los costes: Se cree que la principal fuente de ventaja competitiva en los costes es el efecto experiencia, que se deriva del efecto aprendizaje.

- El efecto de aprendizaje es aumentar la cantidad de la producción de productos y reducir el tiempo en el que se trata de producir cada unidad. Esto puede conllevar a que cada vez se necesite menos mano de obra directa y por ende afecta en el coste unitario.

- El efecto experiencia permite que la practica acumulada de la empresa reduzca el coste real del valor añadido total de la empresa en forma unitaria. Dicho efecto establece un bloqueo de ingreso para la nueva competencia, y una gran ventaja competitiva para las empresas que han sumado más efectos de experiencia.

También, las consecuencias de las economías de escala y de alcance componen una mayor ventaja competitiva y, por tanto, un mayor bloqueo de entrada.

Diferenciación de productos.

La diferenciación es la ventaja competitiva que tienen las empresas cuando estas entregan servicios o productos igual al de otras empresas, teniendo ciertas características o atributos que las hacen diferentes. Por lo que prefieren algunos clientes sin que importe su costo debido que llena sus expectativas.

A través de la diferenciación que es una ventaja competitiva se puede decir que un producto de características sencillas brinda pocas posibilidades de ofrecer algo diferente, en cambio cuando se ofrece un producto complejo y más completo en cuanto a sus características, aumenta las posibilidades de entregar un producto diferenciado.

En algunas de las siguientes situaciones son las más adecuadas para ofrecer la estrategia de diferenciación.

- La calidad es uno de los aspectos que utilizan los clientes para poder diferenciarse de la sociedad.

- De forma rápida y barata los rasgos distintivos son difíciles de imitar.

Para mejorar la estrategia de diferenciación de productos una empresa debe hacer esfuerzos importantes y mejorar su producto para poder tener éxito ante sus competidores.

Fuentes de diferenciación de productos.

Existen diversas maneras en las que una empresa puede diferenciar los servicios que ofertan a sus consumidores. Las características técnicas del producto, las características del mercado, las características de la empresa además de otras variables son las que establecen una ventaja diferenciadora, además de otras difíciles de clasificar como son énfasis en los criterios de responsabilidad y el tiempo.

Las siguientes variables que diferencian un producto son:

- El tamaño, la forma, la tecnología, la seguridad, la durabilidad el servicio pre y post venta, la fiabilidad, son características del producto.
- Los gustos de los consumidores, la diversidad de las necesidades son características del mercado que permiten la diferenciación.
- La forma en que una empresa realiza sus actividades, sus valores, su estilo, su relación con los clientes, su identidad, su reputación entre los clientes, todo forma su identidad.
- Otras variables diferenciadoras podemos nombrar a dos variables que son la atención a las normas de responsabilidad social y el tiempo.

Segmentación del mercado.

Una estrategia de segmentación del mercado tiene como objetivo permitir a una empresa entender cómo se comportan las personas cuando consumen un producto o servicio, para ofertarles lo que ellos verdaderamente desean. Intenta permitir a la empresa centrarse en un número reducido de mercados objetivo, en lugar de intentar dirigirse a todos ellos.

Se trata de una estrategia a la que suelen recurrir las empresas más pequeñas, ya que a menudo no cuentan con el capital que necesitan para abarcar a el público y, al contrario, se dedican a una parte del mercado. Estas empresas que enfocan sus esfuerzos se concentran en lo que necesitan sus clientes y como los servicios y productos pueden aportar a

su vida cotidiana. Existen compañías que incluyen algunos consumidores a que participen en sus servicios o productos ofertados.

De esta manera se seguiría el siguiente paso para segmentar a los clientes en grupos de audiencia que respondan lo más parecido posible al producto propuesto. (Ucha, 2019)

4.1.5 El Descuento.

Este término se define como una reducción o disminución del valor de un bien, servicio, producto o artículo de tal manera que se presenta como un beneficio para la persona que lo compra. Sin embargo, esto no significa que haya algún tipo de pérdida de ingresos o de una parte importante del capital invertido en la adquisición del producto y su venta. Aunque el precio sea inferior a su valor real, las promociones y los descuentos no suelen representar una pérdida para la empresa, el negocio o la tienda, porque el tipo de descuento está bien posicionado en términos de tiempo y de mercancía.

En el ámbito económico o comercial, existen varios tipos de descuentos, entre los que se encuentran los descuentos comerciales, las letras de cambio, los pagarés u otros instrumentos adaptados a la función de una letra de cambio realizados con una empresa o entidad de crédito con el fin de poder movilizar precios comerciales para la compra y venta de bienes y servicios. Otra forma común de descuento es el descuento financiero, que es un anticipo o crédito generado por la aceptación o emisión de una letra de cambio o pagaré por parte de una entidad, sin ningún otro antecedente causal.

Los descuentos por pronto pago tienen por objeto animar a los clientes a pagar sus facturas lo más rápidamente posible dentro de un plazo determinado.

El término proviene de la palabra latina "computare", que significa contar. Es la acción y efecto de descontar (Perez M. , 2021).

4.1.5.1 **Estrategia de los descuentos y como estimula las ventas.**

Cuando las empresas deciden ofrecer descuentos y ofertas, el objetivo final es estimular las ventas. Por lo tanto, el primer paso es hacer que los clientes se sientan atraídos por precios atractivos, ofreciéndoles la oportunidad de ahorrar dinero al comprar un producto. Los descuentos atractivos pueden provocar un aumento significativo de la demanda y, por tanto, de los beneficios de la empresa.

Según un artículo publicado por la Universidad de Chicago, "para los consumidores, estas promociones suponen un ahorro económico real, una orientación en las decisiones de compra, una motivación para probar nuevos productos y una sensación de ser inteligente y estar satisfecho de sí mismo." En resumen, la publicación afirma que "los descuentos suelen hacer más felices a los clientes.

4.1.5.2 **Aspectos a considerar a la hora de fijar un descuento.**

Uno de los factores que hay que tener en cuenta a la hora de aplicar descuentos es la elasticidad de la demanda, es decir, la variación de la demanda de un producto o servicio cuando cambian los precios. Por lo tanto, es aconsejable realizar un análisis previo para confirmar que la estrategia realmente producirá resultados.

En un artículo publicado en la revista Forbes México, el consultor de marketing Abraham Geffman (2018) hace referencia a este punto, utilizando como ejemplo productos como las jeringuillas". Las jeringuillas se utilizan normalmente para un tratamiento o una enfermedad. Los consumidores sólo comprarán lo que necesitan y es poco probable que aprovechen las ofertas para llenar sus futuros botiquines.

Como señala Geffman, ofrecer descuentos en protectores solares en plena temporada de verano es ridículo. De hecho, este tipo de promoción debería realizarse fuera de la temporada de verano para estimular las ventas, ya que éstas se producirán en los periodos de mayor demanda, se ofrezcan o no descuentos.

El tercer aspecto que hay que tener en cuenta antes de aplicar una estrategia de descuentos es la posición del producto en el mercado, ya que los consumidores tienden a asociar los precios bajos con la mala calidad, sobre todo cuando la marca no es conocida por ellos. Los precios bajos pueden atraer a los clientes y provocar un aumento de las ventas durante un periodo de tiempo limitado, pero desde luego no contribuyen a fidelizarlos.

4.1.5.3 Tipos de descuento.

Para aplicar una estrategia de precios adecuada, es necesario comprender los tipos de descuentos más comunes que existen.

- Descuentos por cantidad. Están diseñados para animar a los clientes a comprar más de un producto, concretamente reduciendo el precio cuando se compran varias unidades. Pueden ser acumulativas (animan a los consumidores a comprar más a menudo y, por tanto, a fidelizarlos mediante tarjetas de fidelidad) o no acumulativas (se aplican a compras específicas).

- Descuentos de temporada. Esto beneficia a los clientes que compran fuera de la estacionalidad del producto, es decir, durante las temporadas bajas. Por ejemplo, utilizar crema solar en los meses más fríos o viajar fuera del periodo vacacional.

- Descuentos especiales. También conocido como ofertas. Se generan aleatoriamente y el consumidor no sabe cuándo se producirán. El objetivo es atraer a los clientes.

- Descuentos regulares. Conocido como ventas. A diferencia de lo que ocurría en el pasado, los consumidores saben cuándo se producen estos descuentos y, como los precios son más bajos de lo habitual, se ven tentados a comprar más unidades o a comprar con más frecuencia durante el periodo de descuento (Andrea Barragán, 2018).

He aquí un ejemplo de periodo de descuento que constituye una estrategia eficaz.

En Ecuador, durante los primeros meses del año, es habitual ver grandes carteles en los escaparates anunciando descuentos del 30-70%. Se trata, sin duda, de una estrategia de marketing eficaz. Las ventas en enero son un 30-40% inferiores a las de diciembre y la marca tiene que rotar constantemente los artículos antiguos y promover las nuevas colecciones. Las ventas son un incentivo del mercado y tienen una historia que se remonta a las primeras décadas del siglo pasado.

Shantal Paredes, experta en marketing de centros comerciales, dice que desde el 2016 en Ecuador "se ha explotado y abusado del tema de los descuentos". Por ejemplo, antes de este año, el Black Friday no se utilizaba en Estados Unidos. Hoy en día, se practica en todos los establecimientos comerciales. Paredes, que está asociado a Mall del Sol, dijo que el domingo anterior al Black Friday en la plaza "es un día de compras frenéticas". Añadió que "las promociones están pensadas para generar dinero o vender productos. Los márgenes han bajado, pero se compensan con el volumen.

Grandes cadenas como Marathon y Adidas han creado tiendas de descuento exclusivas. En el caso de las primeras, se denominan bodegas deportivas Adidas, por su parte, ha abierto un espacio de temporada en el edificio donde se encuentran sus oficinas. Los descuentos de hasta el 70% son muy interesantes para el mercado de Quito (Ballesteros, 2019).

El impacto de los descuentos competitivos es muy importante hoy en día, ya que el mercado está cambiando y la competencia es feroz. Por lo tanto, estas estrategias son positivas porque crean una necesidad de expectación y de compra por impulso, por lo que no hay que esperar a que los clientes potenciales compren el producto por necesidad, sino que hay que atraerlos ofreciéndoles descuentos.

4.1.6 Administración.

Según Porter (2019), Determinan cinco fuerzas las que dan las consecuencias de la rentabilidad a un plazo mayor del mercado o de una

parte de este. La empresa debe analizar los objetivos y los recursos para implementar las cinco fuerzas.

1- Competidores nuevos es amenaza.

La entrada de nuevos participantes al mercado podría ser superada con facilidad, ya que estos podrían llegar con ideas innovadoras, recursos nuevos y una capacidad fácil para hacerse parte del mercado, ya que este podría ser atractivo para diferentes participantes.

2- Competencia entre competidores.

Para los competidores que han ganado el mercado y esta posicionados, es una ventaja ante los otros competidores, ya que, sus precios de costos fijos son elevados, se enfrentaran a una guerra de precios, planes de marketing como campañas publicitarias, tendrán actividades promocionales, activaciones en los puntos y podrían introducir nuevos productos.

3 – Los proveedores y su poder de negociación.

Cuando los proveedores están muy bien organizados el mercado no será muy atractivo, disponen de importantes recursos y pueden imponer sus precios y condiciones de tamaño de los pedidos. La situación es aún más complicada si suministran insumos que son esenciales para nosotros, para los que no hay sustitutos, o en pequeñas cantidades y a un alto coste.

Poder de negociación del cliente.

Un mercado o segmento de mercado no será atractivo si los clientes están muy bien organizados, si hay varios o muchos sustitutos del producto, si el producto está poco diferenciado o si el coste para el cliente es bajo, lo que le permite hacer una sustitución equivalente o muy baja.

Cuanto más organizados estén los compradores, más exigirán precios bajos, alta calidad y alto servicio y, en consecuencia, menor será la rentabilidad de la empresa. La situación se vuelve aún más crítica si a las organizaciones de compradores les interesa estratégicamente formar sindicatos.

5 - Amenaza de entrada de productos sustitutivos

Un mercado o segmento de mercado es poco atractivo si existen sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a un precio más bajo, lo que reduce la rentabilidad de la empresa y del sector. Para este tipo de modelo tradicional, la defensa consiste en construir barreras de entrada en torno a una ventaja que tiene la empresa, lo que le permite obtener beneficios protegiendo esta ventaja competitiva, que luego puede utilizar para la investigación y el desarrollo, la financiación de la guerra de precios o la inversión en otras empresas.

La falta de atractivo de un mercado o segmento de mercado depende de la facilidad de las barreras de entrada. Será más difícil para una empresa competir en un mercado o segmento de mercado en el que los competidores están muy bien posicionados, son numerosos y tienen altos costes fijos, ya que se enfrentará constantemente a guerras de precios, publicidad agresiva, promociones y nuevos productos.

4.1.6.1 Concepto de Administración.

Frederick W. Taylor es considerado el padre de la gestión científica y Henry Fayol el padre de la gestión clásica. Ambos autores aportaron sus teorías, el primero basado en el estudio del trabajo humano y desarrollando un método de estudio del tiempo y el movimiento en el trabajo; el segundo definiendo el acto de gestión como: planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar.

Fayol se basa en tres aspectos fundamentales: la división del trabajo, la aplicación de procedimientos administrativos y la elaboración de normas técnicas para orientar la función administrativa. Para Fayol, la función administrativa sólo se ocupa de lo social: mientras que las otras funciones se ocupan de las materias primas y las máquinas, la función administrativa sólo trabaja sobre las personas de la empresa. Fayol resumió sus conclusiones en una serie de principios que toda empresa debería aplicar: división del trabajo, disciplina, autoridad, unidad y mando jerárquico,

centralización, remuneración justa, estabilidad del personal, trabajo en equipo, iniciativa, interés general (Perez G. , 2018).

Los procedimientos administrativos de Fayol han sido un modelo a imitar durante generaciones. Todos los autores que han escrito sobre el tema hasta la fecha, sin excepción, han adoptado las etapas o fases descritas por Fayol. La única etapa que ha cambiado de nombre es la administrativa; algunos autores la llaman de ejecución, otros de mando o de implementación, pero en contenido sigue siendo la misma.

4.1.6.2 Previsión.

Para Fayol, la previsión consiste en calcular el futuro y prepararse para él; por tanto, la previsión es ya una acción. Se expresa como un programa de acción, es decir, un curso de acción a seguir, un medio a emplear. Es una imagen del futuro en la que se ven con claridad los acontecimientos venideros. Esto se hace principalmente mediante la definición de objetivos.

Este procedimiento se basa en

- a) Recursos de la Compañía.
- b) la naturaleza y el alcance del negocio en cuestión
- c) Oportunidades futuras, en parte condiciones técnicas, comerciales y financieras.

Los planes de acción son esenciales; son simples y complejos, a corto y largo plazo. Un buen programa de acción tiene ciertas características generales, como la uniformidad de procedimiento, es decir, sólo se puede utilizar un procedimiento a la vez. Los esfuerzos de gestión deben ser continuos, el procedimiento debe ser lo suficientemente flexible y preciso.

4.1.6.3 Organización.

El proceso administrativo en esta etapa proporciona todo lo que es útil para el funcionamiento de la empresa y se puede dividir en organización material y organización social. Crear una estructura dual (material y

humana) para lograr el objetivo general. Analizar y estudiar cada capa, sus funciones y métodos de trabajo. Por definición, un buen gobernante es un buen líder; por lo tanto, un buen jefe debe ser un líder. Según Fayol, una persona o equipo a cargo de una organización tiene 15 áreas de responsabilidad, las cuales mencionamos a continuación.

1. Preste atención a un plan de acción bien desarrollado y una ejecución estricta. descongelado.
2. Nótese que los organismos y materiales sociales están relacionados con los objetivos, recursos y necesidades de la empresa.
3. Crear una dirección única y competente.
4. Organizar acciones y coordinar fuerzas.
5. Tomar decisiones claras y precisas.
6. Promueve el buen reclutamiento.
7. Definir claramente los roles.
8. Fomentar la iniciativa y la responsabilidad.
9. Pagar de manera justa.
10. Hay sanciones por errores y equivocaciones.
11. Sigue las reglas.
12. Hay que ser consciente de la subordinación de los intereses personales a los intereses de la empresa.
13. Debe ponerse especial énfasis en la unidad de mando.
14. Vigilancia de material y orden público (supervisión).
15. Todo está bajo control.

4.1.6.4 Dirección.

La habilidad de dirigir tiene como base en algunas cualidades personales y en el conocimiento de los principios generales de la administración. Su objetivo es llegar al rendimiento máximo de todos los subordinados o empleados es decir hacia el interés global de la empresa. Esto se da tanto en las empresas grandes como en las pequeñas.

La persona que está a cargo de una dirección debe:

1. Conocer bien a sus colaboradores.
2. Hacer a un lado del grupo a las personas que no son capaces.
3. Conocer bien los acuerdos del negocio que obliga, incluyendo a sus empleados.
4. Ser buen ejemplo.
5. Llevar inspecciones permanentes del cuerpo social con diferentes ayudas como pueden ser cuadros sinópticos.
6. Realizar conferencias con los empleados principales y preparar las unidades de dirección y concordar los esfuerzos.
7. No dejarse influir por algunos detalles.
8. La Iniciativa y desempeño se debe sembrar en el personal.

4.1.6.5 Coordinación.

En cuanto a la coordinación esta tiene como objetivo armonizar las actividades del negocio haciendo fácil el trabajo y poder llegar a los resultados. Adapta acciones y cosas en proporciones correctas y adapta los medios a los fines. Los departamentos deben realizar la coordinación de los servicios para los clientes internos, responsabilizándose por las acciones y no crear ineficiencias en las áreas de la empresa. Es primordial realizar reuniones periódicas pueden ser semanales o quincenales, con el objeto de que no sean solo un medio de crear planes de trabajo, sino más bien para escuchar y acoger lo bueno y malo que sucede dentro de la empresa.

4.1.6.6 Control.

Es una forma de verificar y comprobar que todas las cosas sucedan de acuerdo al plan elegido, las instrucciones impartidas, y los principios que sean establecido. El objetivo es Determinar los puntos frágiles y posibles errores para corregirlos para evitar que vuelva a suceder. Se aplica a todo: a las cosas, a las personas, a los actos. Las personas encargadas de llevar esta tarea se los llama verificadores o inspectores. Un correcto inspector

debe ser imparcial y competente, este no necesita demostrar ya que posee un don para juzgar la calidad de un objeto, del valor del procedimiento de fabricación, de las cualidades exigidas, entre otras. El verificador debe tener total imparcialidad e independencia para poder intervenir en los aspectos que está bajo su cargo de control, podría ser sospechoso cuando depende de cualquier grado de la parte intervenida. (Pareja, 2018).

4.1.6.7 Excelencia operacional- Incluyendo responsabilidad social.

La sociedad ha creado organizaciones funcionales: unas crean riqueza, otras administran el bien público, otras exigen derechos. Esto es positivo, pero ignora las implicaciones de seguridad. Hoy ya podemos afirmar que la ineficiencia social es una nueva forma de mediocridad comercial. Las empresas necesitan pasar de la excelencia operativa a la excelencia social. Una empresa es un sistema y todo está conectado. Los resultados dependen de una serie de impulsores y de una combinación de activos tangibles e intangibles.

Las buenas empresas saben cómo garantizar la disponibilidad de los activos a través de la organización y la gestión, pero al mismo tiempo las empresas forman parte de sistemas más amplios, incluidos los mercados y sociedades que interactúan con diferentes grupos de interés. Algunas empresas alcanzan la excelencia en sus conocidos procesos de gestión relacionados con su negocio. Pero las empresas tienen responsabilidades no solo con los clientes o la ley, sino que cada vez más las empresas creen que también tienen una responsabilidad con la sociedad. No todas las empresas que se destacan del centro de atención dan el salto, que adoptar una licencia social para operar requiere obtener una nueva legitimidad que requiere comprender el contexto cambiante para la sostenibilidad empresarial. La responsabilidad social es la responsabilidad de una empresa u organización ante la sociedad por el impacto de sus actividades y problemas comunes que afectan la

sostenibilidad de los mercados, la sociedad y el medio ambiente. Metodológicamente, la RSE comienza con el desarrollo de compromisos éticos orientados a la creación de valor sostenible en todos los vectores de influencia organizacional, y se gestiona como un proceso de mejora continua que mejora la comprensión del valor sostenible mediante la identificación de temas relevantes. Conciencia del contexto de sostenibilidad y diálogo con las partes interesadas, y rendición de cuentas. En los términos más amplios y estratégicamente relevantes, busca desarrollar un modelo de negocio socialmente superior que le permita crear simultáneamente valor compartido, es decir, valor económico y social. Uno de los factores de la excelencia organizacional es la eficiencia, lograr resultados con el menor esfuerzo, obteniendo más con menos factores de producción. La eficiencia en el sentido habitual se refiere a los propios sistemas organizativos y ignora los factores externos, el impacto sobre el medio ambiente, ya sea la liberación de gases tóxicos a la atmósfera o la dificultad de vivir saludablemente en el hogar, (Cervantes, 2019)

A continuación, enunciamos un ejemplo de una buena administración e innovación, el pensamiento estratégico y la transformación digital también ha sido grandes responsables de este éxito.

Totto

Con más de 600 tiendas en 57 países del mundo, esta empresa internacional colombiana ha basado su éxito en algo fundamental: el poder de adaptación. En los 80, la compañía supo leer en sus consumidores que estaban deseando cambiar de hábitos de consumo, lo que les permitió repensar su modelo de negocio. A partir de esto, decidieron reemplazar el cuero por elementos más versátiles como la lona. Luego de un año, los

resultados evidenciaron que estaban en lo correcto, y así se les dio la oportunidad de diversificar su catálogo de productos y competir en precios con otras marcas. Hoy en día son un ejemplo de éxito de comercio electrónico, con sitios web responsivos y mucho seguimiento a las métricas de Marketing Digital, (Cardenas , 2019)

Se determina que un mal manejo administrativo en el negocio, en este caso la mala administración de la farmacia conlleva al fracaso, ya que debido a varios factores y pasos administrativos que no han podido ser aplicados en lo que respecta al giro del negocio, propicia a obtener resultados contrarios a los esperados, por lo que es necesario tomar los correspondientes correctivos de una manera rápida y urgente, a fin de poder enrumbar nuevamente por las sendas del éxito.

4.2 Marco Conceptual.

Acaparar: Acumular cosas que también los demás desean o necesitan, en especial artículos comerciales que se prevé que escasearán o se encarecerán.

Apalanca: El apalancamiento financiero consiste en utilizar algún mecanismo (como deuda) para aumentar la cantidad de dinero que podemos destinar a una inversión. Es la relación entre capital propio y el realmente utilizado en una operación financiera.

Aprovisionamiento: se define como la operación logística que tiene como fin proveer de materias primas o mercancía en general a un almacén, centro logístico, fábrica o tienda, para asegurar el correcto desarrollo de la actividad empresarial (producción, distribución o, venta).

Calamidades: es un evento que trae pérdidas o consecuencias desastrosas y también se refiere a una persona inútil, molesta o persona que trae consecuencias negativas a quienes lo rodean.

Costes: El coste es un concepto de la contabilidad que se refiere al valor del consumo de los recursos que han sido necesarios para poder producir productos o prestar servicios

Engagement: El Engagement puede definirse como el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, y esto va más allá de la compra de sus productos o servicios. Entre otras cosas, engloba interacción constante, confianza e, incluso, empatizar con los valores, percepciones y mensajes de la misma.

Farmacias Independientes: Son aquellas farmacias que no pertenecen o se encuentran afiliadas a cadenas de farmacias ya sean locales o nacionales, es decir siguen sus propias normas y su funcionamiento esta normado por el MSP.

Interconectada: La palabra "interconectado" está formada con raíces latinas y significa "que está unido entre sí". Sus componentes léxicos son: el prefijo inter- (entre), con (todo, junto), nectare (anudar, enlazar), más el sufijo -ado (participio pasivo, que ha recibido la acción).

Interactivo: La interactividad se refiere a la comunicación entre las personas y los dispositivos o los contenidos digitales. Es la capacidad de un ordenador, un programa o un contenido de responder a las acciones de la persona que lo está utilizando.

Influencers: Un influencer es una persona que, de algún modo, ha logrado destacar en los canales digitales, especialmente en las redes sociales, como Facebook o Instagram, así como en plataformas de vídeo como YouTube.

Omnicanal: Entiende el concepto. Omnicanal es una estrategia de marketing que busca ofrecer una experiencia única e interconectada a los clientes a través del diálogo y alineación de canales online y offline. Es decir, en lugar de trabajar en paralelo, todos los canales están diseñados y orquestados para cooperar entre sí.

Partnership: Los socios estratégicos comúnmente comparten riesgos, responsabilidades, recursos, competencias y los beneficios a largo plazo.

Así que un socio estratégico, es una persona o grupo involucrado en un compromiso a largo plazo con el fin de lograr objetivos específicos.

PDV: Se refiere a los puntos de venta.

Reorden: Con el concepto de punto de reorden o punto de pedido (ROP, Reorden Point) hacemos referencia al nivel de stock de una referencia de almacén que indica la necesidad de ser reabastecida.

Stock: es el conjunto de mercancías almacenadas por una empresa. Esta mercancía se refiere a materias primas y productos terminados dispuestos para ser entregados a clientes. Es decir, la mercadería asociada al proceso productivo de la organización.

Capítulo II: Propuesta Comercial.

VISION

- En el año 2025 seremos la mejor opción de compra de los clientes de Cadena de farmacias Comunitaria implementado el Plan de Marketing.

MISION

- Brindar a los Franquiciados de farmacias Comunitarias un abanico de conocimiento de Marketing para implementar en sus puntos de ventas, promoviendo así el bienestar calidad y servicio a sus clientes.

VALORES:

Aprendizaje, ya que el cliente va aprender el plan de marketing y podrá aplicar en su negocio.

Responsabilidad, estamos todos implicados clientes, asesores, capacitadores con el objetivo de llegar a las metas.

Claridad, en los objetivos propuestos donde vamos a llegar

Eficacia, siendo eficaces en el servicio entregado a los clientes.

Objetivo General:

Proporcionar a los Socios Estratégicos de la Franquicia Comunitarias una capacitación de Marketing.

Objetivos Específicos de Gestión:

Alcanzar un crecimiento en ventas del 15%.

Obtener un 90% de satisfacción al cliente.

Aumentar un 90% del Potencial profesional de los franquiciados.

MODELO CANVAS

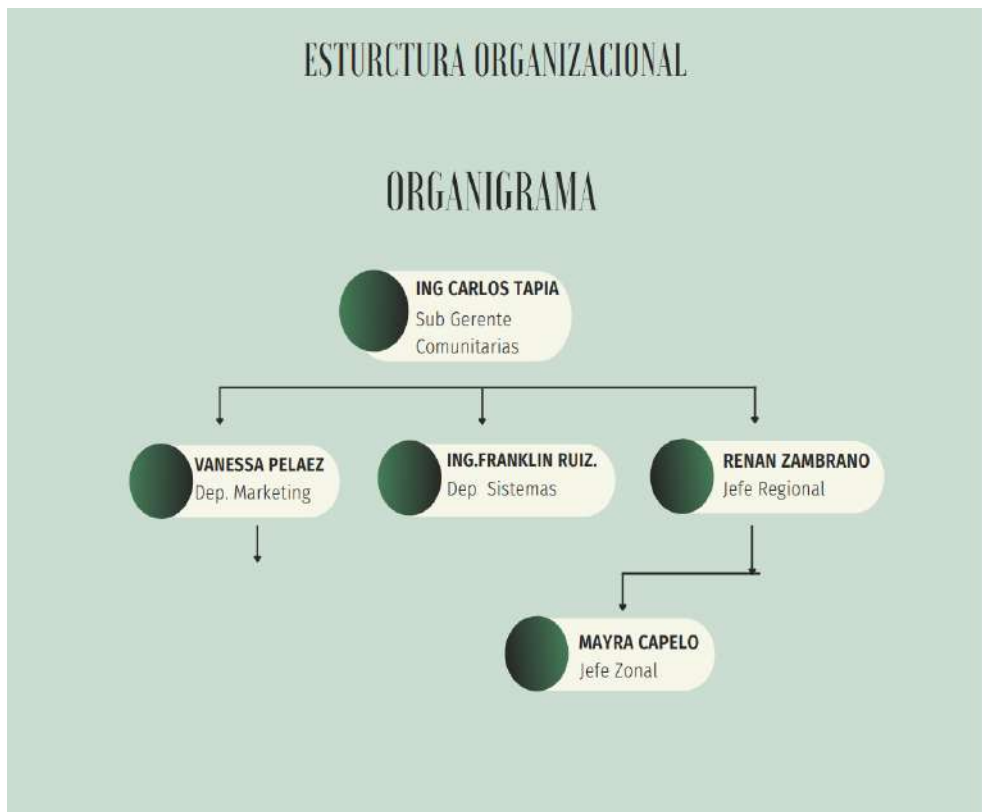
“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE
MARKETING EN LAS FARMACIAS COMUNITARIAS EN LA CIUDAD DE CUENCA, A
PARTIR DEL AÑO 2023”

<p>SOCIOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Distribuidor a Farmacéutica DIFARE - Laboratorio aliados al GD. 	<p>ACTIVIDADES CLAVES</p> <p>Capacitación de estrategias comerciales a dueños de farmacias.</p> <p>Contar con un nivel óptimo de stock.</p> <p>Capacitación administrativa en manejo de farmacias.</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Plan de negocios para la implementación de estrategias de marketing y administración del punto de venta.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Profesionalización en el manejo de la farmacia. -Control de inventarios -Orden en manejo financiero. -Adquirir conocimientos de marketing. -Promocionar la marca 	<p>RELACION CON EL CLIENTE</p> <p>Asistencia personalizada, capacitaciones de Mktg.</p>	<p>SEGMENTO DE CLIENTE</p> <p>Está orientado a la cadena de Farmacias Comunitarias ubicadas en la ciudad de Cuenca.</p>
	<p>RECURSOS CLAVES</p> <p>Capacitadores</p> <p>Área Mktg.</p> <p>Área Sistemas</p>		<p>CANALES</p> <p>Se mantendrá reuniones personalizadas, vía correo electrónico, WhatsApp, Teams, Zoom.</p>	
<p>ESTRUCTURA DE COSTE</p> <ul style="list-style-type: none"> -Personal Interno- Asesores Comerciales GD -Personal Externo Capacitadores. -Publicidad. 		<p>FUENTES DE INGRESOS</p> <p>Los clientes retribuirán todo lo aprendido por medio de fidelización al Grupo Difare, esto se verá reflejado en el incremento del ticket promedio en cada punto de venta, y esto afectará positivamente en los pedidos que realice al GD.</p>		

Estrategia genérica, ventajas competitivas.

La estrategia del proyecto Plan de Marketing, los franquiciados de farmacias Comunitarias se logrará que los socios comerciales obtengan un liderazgo en costo, técnicas de venta, habilidades en negociación, logrando diferenciar la marca “Comunitaria” de los competidores.

Estructura organizacional: organigrama.



Plan de Marketing.

Está orientado a la cadena de Farmacias Comunitarias ubicadas en la ciudad de Cuenca, mismas que son reconocidas por sus precios que ofertan.

Estrategia de Producto.

-Se impartirá capacitación sobre la profesionalización en el manejo de la farmacia debido a que muchas de ellas aun manejan el negocio empíricamente.

-Se difundirán los beneficios que se otorgan al fortalecer conocimientos a los clientes de las diferentes estrategias de marketing.

-Con las capacitaciones impartidas a los socios comerciales se logrará que desarrollen:

- ✓ Una adecuada comunicación en el punto de venta.
- ✓ Habilidades de negociación.
- ✓ Técnicas de ventas.
- ✓ Liderazgo en ventas.
- ✓ Comunicación efectiva y asertiva.

-Se implementará vallas publicitarias en sitios estratégicos de la ciudad de Cuenca, las mismas que además de ser informativas tendrá un código QR, al ser escaneado por los usuarios a través de sus dispositivos móviles, se desplegará las ubicaciones de los puntos de ventas con las direcciones

de la Cadena de Farmacias Comunitarias, también se indicará las promociones vigentes, días de descuentos y otros beneficios que se encuentren activos al momento de ser escaneado.

b. Estrategia de Precio.

-El socio estratégico una vez que recibe los conocimientos del Plan Capacitación de Marketing se compromete:

Cumplir con lo acordado.

Poner en práctica lo aprendido.

Fidelizar su compra hacia el Grupo Difare en un 90% del total de adquisiciones.

Realizar feedback periódicamente.

Estrategia de Distribución.

Por parte de Grupo Difare se realizará diversas actividades en los puntos de ventas tales como:

Activaciones en los puntos de venta (Material POP, ayudas visuales, impulsaciones con muestreo, DJ).

Seguimiento y demostración sobre técnicas de venta y atención al cliente.

Proveer de la mercadería solicitada por cada punto de venta en el menor tiempo posible. (de acuerdo a ruterros establecidos).

d. Estrategia de Promoción.

-Para el lanzamiento del plan de Capacitación de Marketing para la cadena de Farmacias Comunitarias, se realizará una invitación a los socios estratégicos de la marca, además estarán incluidos posibles clientes que deseen integrar a la cadena, en esta se impartirá una charla indicando todos los beneficios que este plan conlleva, se abrirá un segmento de preguntas para poder despejar cualquier duda o sugerencia que puedan comunicar los asistentes.

-En este evento se realizará un brindis por el inicio de este Plan de capacitación y se otorgará una cena a los presentes.

-Se invitará a laboratorios farmacéuticos para que coloquen sus stands y puedan promocionar sus productos a los dueños de farmacia, esto dará realce a este evento.

-En la noche de lanzamiento habrá artistas invitados, premios y sorpresas.

Plan de acción para el logro de los objetivos.

Alcanzar un crecimiento en ventas del 22%.

MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
CAPACITAR EN MANEJO ADMINISTRATIVO A DUEÑOS DE FRANQUICIAS	INCREMENTAR LAS VENTAS	IH	1-ene-23	15-dic-24	\$, PERSONAS, EQUIPOS DE COMPUTACIÓN, TIEMPO, SALAS, ZOOM	% DE INCREMENTO DE VENTAS
APLICAR TÉCNICAS DE VENTAS	INCREMENTAR LAS VENTAS	TV	PERMANENTE	PERMANENTE	\$, PERSONAS	% DE CRECIMIENTO EN VENTAS
VERIFICAR EN EL PUNTO DE VENTA, QUE SE APLIQUE LO APRENDIDO EN LAS CAPACITACIONES	INCREMENTAR LAS VENTAS	MC	PERMANENTE	PERMANENTE	\$, PERSONAS, EQUIPOS DE COMPUTACIÓN, TIEMPO	% DE INCREMENTO DE VENTAS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS FARMACIAS COMUNITARIAS EN LA CIUDAD DE CUENCA, A PARTIR DEL AÑO 2023”

Obtener un 90% de satisfacción al cliente.

MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
ENTREVISTAR Y CONOCER A LOS CLIENTES, SUS ESPECTATIVAS Y COMO PODEMOS MEJORAR EN EL SERVICIO	FIDELIZAR CLIENTES	MC	PERMANENTE	PERMANENTE	\$, TIEMPO, PERSONAS	% DE CLIENTES FIDELIZADOS
ASIGNAR TIEMPO DE EMBALAJE Y ENTREGA DE MERCADERIA, DE ACUERDO A HOJA DE RUTA	SATISFACER A LOS CLIENTES	GD	PERMANENTE	PERMANENTE	\$, TIEMPO, PERSONAS, LOGISTICA	% DE SATISFACCIÓN
CAPACITAR EN EL MANEJO DEL SISTEMA PARA REDUCIR EL TIEMPO EN EL PORTAL DE COMPRA.	FIDELIZAR CLIENTES	MC	PERMANENTE	PERMANENTE	\$, TIEMPO, PERSONAS, EQUIPOS DE COMPUTO	% DE CLIENTES FIDELIZADOS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS FARMACIAS COMUNITARIAS EN LA CIUDAD DE CUENCA, A PARTIR DEL AÑO 2023”

Desarrollar el 90% del potencial profesional de nuestros franquiciados

MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
CAPACITAR A LOS FRANQUICIADOS	DESARROLLAR CONOCIMIENTOS	IH	ene-23	dic-24	\$, TIEMPO, PERSONAL, EQUIPO COMPUTO, SALAS	% DE NIVEL DE CONOCIMIENTOS
INCENTIVAR AL CUMPLIMIENTO DE CURSOS, EN LAS VISITAS PERSONALES.	LOGRAR QUE TODOS LOS FRANQUICIADOS CONCLUYAN EL CURSO	TV	PERMANENTE	PERMANENTE	\$, TIEMPO, PERSONAL,	% DE FRANQUICIADOS QUE CONCLUYAN EL CURSO
VERIFICAR QUE SE PONGA EN PRACTICA LOS CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS	IMPULSAR VENTAS	DF/VP	PERMANENTE	PERMANENTE	\$, TIEMPO, PERSONAL	% INCREMENTO DE VENTAS

Capítulo III: Análisis Financiero del Proyecto.

Para este proyecto de Plan de Marketing dirigido a la cadena de farmacias Comunitarias en la ciudad de Cuenca para el año 2023, el presente análisis financiero se basa en el cálculo de indicadores que expresan la liquides, solvencia, endeudamiento, rendimiento y rentabilidad que se alcanzara al ejecutar este plan.

3.1 Supuestos Financieros.

Para desarrollar los supuestos financieros del Plan de Marketing se estimó el siguiente comportamiento de la demanda esperada, para el primer año hay un incremento del 22%, a partir del segundo año hasta el 5 año hay un incremento del 10% con respecto a la del año anterior.

Tabla 1
Supuestos Financieros

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Comportamiento de la demanda esperada	22%	10%	10%	10%	10%

Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado por: Ricardo Pérez, Tatiana Valdivieso

3.2 Necesidades de Inversión.

La ejecución del presente proyecto ha requerido de un monto destinado a capital de trabajo, el mismo que ha sido necesario para emprender este proyecto de plan de marketing.

En cuanto a las necesidades del capital del trabajo se consideró que para las capacitaciones se necesitará una mensualidad de \$250, esto por el periodo de 18 meses, tiempo que durará las capacitaciones, se realizará el lanzamiento del proyecto (\$1.250), además del pago publicidad en el primer año (\$18.000).

Tabla 2
Capital de Trabajo

DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVO	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CAPITAL DE TRABAJO	1. ACTIVO CORRIENTE	1	23750	\$23,750.00
INVERSIÓN TOTAL				23,750.00

Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado por: Ricardo Pérez, Tatiana Valdivieso

Financiamiento.

Este proyecto tendrá un financiamiento mixto el 80% será de aportes propios y el 20% será solicitado a través de un préstamo financiero al banco de Guayaquil, con un interés del 10% anual, y a 5 años plazo.

Tabla 3
Financiamiento

Inversión Requerida	\$23,750.00	
Financiamiento	Valor	%
Aportes propios	\$19,000.00	80%
Aportes de terceros (Bancos)	\$4,750.00	20%
Total financiamiento		
Tasa a pagar	10.00%	
Plazo de deuda (años)	5	

Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado por: Ricardo Pérez, Tatiana Valdivieso

3.3 Estimación de Ventas.

Con este Plan de Marketing se obtendrá un incremento adicional en ventas en las 10 farmacias Comunitarias, teniendo en cuenta que el monto actual promedio de ventas es de 6000 dólares mensuales por farmacia, el incremento adicional que se obtiene el primer año es del 22% y en los años posteriores habrá un incremento del 10% con relación al año anterior.

En total los 10 puntos de farmacias tienen una venta actual de 720.000 dólares anuales, si se logra ejecutar este plan de marketing el adicional en ventas, el primer año es de 158.400 dólares.

Enseguida se demuestra la demanda esperada por los clientes reflejada en cada mes y año: en los [Anexo 1](#), [Anexo 2](#), [Anexo 3](#), [Anexo 4](#), [Anexo 5](#) se detalla la demanda esperada por cada mes durante los primeros 5 años de este plan.

Tabla 4
Ventas Adicionales

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FARMACIA COMUNITARIA 1	15,840.00	17,424.00	19,166.40	21,083.04	23,191.34
FARMACIA COMUNITARIA 2	15,840.00	17,424.00	19,166.40	21,083.04	23,191.34
FARMACIA COMUNITARIA 3	15,840.00	17,424.00	19,166.40	21,083.04	23,191.34
FARMACIA COMUNITARIA 4	15,840.00	17,424.00	19,166.40	21,083.04	23,191.34
FARMACIA COMUNITARIA 5	15,840.00	17,424.00	19,166.40	21,083.04	23,191.34
FARMACIA COMUNITARIA 6	15,840.00	17,424.00	19,166.40	21,083.04	23,191.34
FARMACIA COMUNITARIA 7	15,840.00	17,424.00	19,166.40	21,083.04	23,191.34
FARMACIA COMUNITARIA 8	15,840.00	17,424.00	19,166.40	21,083.04	23,191.34
FARMACIA COMUNITARIA 9	15,840.00	17,424.00	19,166.40	21,083.04	23,191.34
FARMACIA COMUNITARIA 10	15,840.00	17,424.00	19,166.40	21,083.04	23,191.34
TOTAL	158,400.00	174,240.00	191,664.00	210,830.40	231,913.44

Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado por: Ricardo Pérez, Tatiana Valdivieso

3.4 Costos.

Detallamos los costos en base al incremento de las ventas adicionales de las 10 farmacias Comunitarias, tomando en cuenta que los costos son del 85%; es decir en el primer año existe un costo de 134.640 dólares, el mismo se incrementara cada año posterior según las ventas que tengan los Franquiciados.

El detalle de los costos por año y mes se encuentran detallados en los [Anexo 6](#), [Anexo 7](#), [Anexo 8](#), [Anexo 9](#), [Anexo 10](#)

Tabla 5
Costos

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FARMACIA COMUNITARIA 1	13,464.00	14,810.40	16,291.44	17,920.58	19,712.64
FARMACIA COMUNITARIA 2	13,464.00	14,810.40	16,291.44	17,920.58	19,712.64
FARMACIA COMUNITARIA 3	13,464.00	14,810.40	16,291.44	17,920.58	19,712.64
FARMACIA COMUNITARIA 4	13,464.00	14,810.40	16,291.44	17,920.58	19,712.64
FARMACIA COMUNITARIA 5	13,464.00	14,810.40	16,291.44	17,920.58	19,712.64
FARMACIA COMUNITARIA 6	13,464.00	14,810.40	16,291.44	17,920.58	19,712.64
FARMACIA COMUNITARIA 7	13,464.00	14,810.40	16,291.44	17,920.58	19,712.64
FARMACIA COMUNITARIA 8	13,464.00	14,810.40	16,291.44	17,920.58	19,712.64
FARMACIA COMUNITARIA 9	13,464.00	14,810.40	16,291.44	17,920.58	19,712.64
FARMACIA COMUNITARIA 10	13,464.00	14,810.40	16,291.44	17,920.58	19,712.64
TOTAL	134,640.00	148,104.00	162,914.40	179,205.84	197,126.42

Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado por: Ricardo Pérez, Tatiana Valdivieso

3.5 Gastos.

Para aplicar este plan de Marketing es necesario realizar gastos que sin duda aportara en mejorar el porcentaje de ventas, dentro de estos gastos se consideraron las partidas de lanzamiento del proyecto, activaciones en el punto de venta, publicidad y capacitación, en el primer año se realizara el lanzamiento del proyecto, esto en una cena donde se invitara a los franquiciados y posibles clientes que quieran pertenecer a la cadena de

farmacias Comunitarias, se les explicara el proyecto y despejara posibles dudas por parte de los asistentes.

La publicidad sin duda alguna es uno de los puntales de este proyecto, en el primer y segundo año se tendrá gastos de publicidad, se contratará vallas publicitarias con el código QR donde se visualizará donde se encuentran ubicadas las farmacias con direcciones, promociones vigentes en esos días e información adicional. Para el quinto año con el fin de reforzar y posicionarnos en la mente del consumidor por dos ocasiones es decir una cada seis meses se contratará a un influencer para que hable de la marca y poder refrescarla.

En cuanto refiere a las capacitaciones tendrá una duración de 18 meses, estas serán dictadas por profesionales de **Humane Tecnológico Universitario de Negocios**, quienes serán los encargados de abordar los temas de marketing y administración con el fin de mejorar los conocimientos profesionales de los franquiciados, al final de estas capacitaciones los asistentes obtendrán un certificado avalado por **Humane Tecnológico Universitario de Negocios**.

Las activaciones en este Plan de Marketing para las farmacias Comunitarias se realizarán a partir del tercer año hasta el quinto año, en estas activaciones habrá impulsación, muestreo y Dj, esto con el fin de incrementar las ventas en los PDV de los franquiciados.

El detalle de los gastos realizados en este plan se encuentra perfectamente detallados en los [Anexo 11](#), [Anexo 12](#).

Tabla 6
Gastos

GASTOS OPERACIONALES	AÑO 1	AÑO 2
LANZAMIENTO DEL PROYECTO	1,250.00	-
PUBLICIDAD	18,000.00	-
CAPACITACIÓN	3,000.00	1,500.00
TOTAL	22,250.00	1,500.00

Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado por: Ricardo Pérez, Tatiana Valdivieso

3.6 Financiamiento

Este proyecto es financiado por recursos propios (80%) y por otro lado es financiado por recursos ajenos (20%), la fuente de financiamiento ajeno es otorgado a través del sistema de financiamiento, por medio del banco de Guayaquil, con una tasa anual del 10% de interés, a un plazo de cinco años con pagos de dividendos de 100.92 dólares mensuales.

Tabla 7
Financiamiento

Préstamo	\$4,750.00
Tasa anual	10.00%
Pagos por año	12
Tasa por período	0.83%
Plazo Deuda (años)	5
Cuotas (número)	60
Diviando	\$100.92

Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado por: Ricardo Pérez, Tatiana Valdivieso

En la siguiente tabla se observa el resumen del pago por cada año del financiamiento otorgado por la institución bancaria.

El resumen del pago mensual realizado sobre este préstamo se encuentra detallado en el [Anexo 13](#)

Tabla 8
Resumen de Pago del Financiamiento

Períodos anuales	0	1	2	3	4	5
Interés		\$440.31	\$359.60	\$270.44	\$171.94	\$63.13
Capital Pagado		\$770.77	\$851.48	\$940.65	\$1,039.14	\$1,147.95
Dividendos		\$1,211.08	\$1,211.08	\$1,211.08	\$1,211.08	\$1,211.08
Saldo	\$4,750.00	\$3,979.23	\$3,127.74	\$2,187.10	\$1,147.95	\$0.00

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Ricardo Perez, Tatiana Valdivieso

3.7 Estados Financieros

A continuación, se proporciona información sobre los principales estados financieros de este plan.

El estado de resultados quien nos ayuda a buscar la rentabilidad del negocio, se observa que el volumen de ventas adicionales en el primer año es de 158.400 dólares, esto es el 22% de crecimiento en relación a lo que se venía vendiendo normalmente, y la tendencia de las ventas a partir del segundo año va en incremento del 10% con relación al año anterior.

Los gastos desembolsables en los dos primeros años por concepto de lanzamiento de proyecto, publicidad y capacitación tendrán un rubro alto.

En cuanto a la utilidad neta del ejercicio, aunque en el primer año no arroja un alto valor de utilidad, se destaca que los valores son positivos, y

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE
MARKETING EN LAS FARMACIAS COMUNITARIAS EN LA CIUDAD DE CUENCA, A
PARTIR DEL AÑO 2023”

a partir del segundo año ya se observa que los valores de la utilidad tienen una tendencia a incrementar satisfactoriamente.

Tabla 9
Estado de Resultados

	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	1	2	3	4	5
Ventas	158,400.00	174,240.00	191,664.00	210,830.40	231,913.44
- Costo de Ventas	134,640.00	148,104.00	162,914.40	179,205.84	197,126.42
Utilidad Bruta en Ventas	23,760.00	26,136.00	28,749.60	31,624.56	34,787.02
- Gastos desembolsables	22,250.00	1,500.00	-	-	-
- Gastos no desembolsables					
Utilidad Operacional	1,510.00	24,636.00	28,749.60	31,624.56	34,787.02
- Gastos financiamiento	440.31	359.60	270.44	171.94	63.13
+/- Ing/Eg. No operacionales					
Utilidad antes de Reparto a Trabajadores	1,069.69	24,276.40	28,479.16	31,452.62	34,723.89
- 15% Reparto Ut. Trabajadores	160.45	3,641.46	4,271.87	4,717.89	5,208.58
Utilidad antes de Impuesto Renta	909.24	20,634.94	24,207.29	26,734.73	29,515.31
- 25% Impuesto Renta	227.31	5,158.74	6,051.82	6,683.68	7,378.83
Utilidad antes de Reserva Legal	681.93	15,476.21	18,155.47	20,051.05	22,136.48
- 10% Reserva Legal	68.19	1,547.62	1,815.55	2,005.10	2,213.65
Utilidad del ejercicio	613.74	13,928.59	16,339.92	18,045.94	19,922.83

Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado por: Ricardo Perez, Tatiana Valdivieso.

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE
MARKETING EN LAS FARMACIAS COMUNITARIAS EN LA CIUDAD DE CUENCA, A
PARTIR DEL AÑO 2023”

El presente flujo de caja nos indica la liquidez del proyecto, además los costos e ingresos proyectados año por año, se obtienen de las ventas proyectadas hasta el quinto año, en donde al finalizar el último año hay un excedente flujo de caja, el mismo que vino de menos a más desde el primer año.

Tabla 10
Flujo de Caja

Utilidad del ejercicio		613.74	13,928.59	16,339.92	18,045.94	19,922.83
+ Gastos no desembolsables		-	-	-	-	-
+ Reserva Legal		68.19	1,547.62	1,815.55	2,005.10	2,213.65
+ Deudas no pagadas en el periodo		387.76	8,800.20	10,323.70	11,401.58	12,587.41
- Deudas pagadas			- 387.76	- 8,800.20	- 10,323.70	- 11,401.58
- Amortización (cap.pagado)		- 770.77	- 851.48	- 940.65	- 1,039.14	- 1,147.95
+ Valor en Libros (si se vende)						
Inversión	- 23,750.00					
Préstamo a largo plazo	4,750.00					
Flujo de Caja	- 19,000.00	298.92	23,037.16	18,738.32	20,089.78	22,174.36

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Ricardo Pérez, Tatiana Valdivieso

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE
MARKETING EN LAS FARMACIAS COMUNITARIAS EN LA CIUDAD DE CUENCA, A
PARTIR DEL AÑO 2023”

El reporte del Balance General representa la situación contable, y nos da información del proyecto y sus proyecciones, podemos identificar que los activos corrientes en todos los años superan a los valores de los pasivos. El patrimonio incrementa de año a año y nos proporcionan valores positivos desde el inicio del proyecto, todo esto vinculado al plan de marketing para las farmacias Comunitarias.

Tabla 11
Balance General

		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
		1	2	3	4	5
EFFECTIVO	23,750.00	24,048.92	47,086.07	65,824.40	85,914.18	108,088.54
A/F NETOS		-	-	-	-	-
ACTIVOS	23,750.00	24,048.92	47,086.07	65,824.40	85,914.18	108,088.54
CTAS.DOC. X PAGAR		387.76	8,800.20	10,323.70	11,401.58	12,587.41
PRÉSTAMO BCARIO.	4,750.00	3,979.23	3,127.74	2,187.10	1,147.95	- 0.00
PASIVOS	4,750.00	4,366.99	11,927.94	12,510.79	12,549.53	12,587.41
CAPITAL SOCIAL	19,000.00	19,000.00	19,000.00	19,000.00	19,000.00	19,000.00
RESERVA LEGAL		68.19	1,615.81	3,431.36	5,436.46	7,650.11
UTILIDADES RETENIDAS		613.74	14,542.32	30,882.24	48,928.18	68,851.01
PATRIMONIO	19,000.00	19,681.93	35,158.13	53,313.60	73,364.65	95,501.13
PASIVOS + PATRIMONIO	23,750.00	24,048.92	47,086.07	65,824.40	85,914.18	108,088.54

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Ricardo Pérez, Tatiana Valdivieso

3.8 Indicadores económicos

Como se puede visualizar en la siguiente tabla la TIR (Tasa interna de retorno) es de 59.83%, por lo que el proyecto es aceptable ya que su rentabilidad es mayor que la rentabilidad mínima requerida. Esto significa que si se invirtiera en este proyecto se ganaría más dinero que adquiriendo bonos del estado, o a su vez un porcentaje mayor a la que paga el interés bancario. El valor actual neto o también conocido como valor actualizado neto (VAN) indica que es un rubro positivo de 30.239,21 dólares.

En cuanto al Payback, refiere al tiempo y la estrategia en el que se recuperaría la inversión del proyecto, y en este caso muestra que el valor de la inversión se recuperaría en el período de dos años dos meses.

Tabla 12
Indicadores Económicos

TIR	59.83%
VAN	\$ 30,239.21
PAYBACK	
AÑOS	2
MESES	2

Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado por: Ricardo Pérez, Tatiana Valdivieso

3.9 Punto de Equilibrio

De acuerdo al proyecto del plan de Marketing y los resultados obtenidos para el punto de equilibrio tenemos que, en el primer año para llegar al punto de equilibrio debemos alcanzar unas ventas del 95% del presupuesto, para el segundo año se requiere alcanzar 7% de las ventas

proyectadas, y a partir del tercer año una proyección mínima respectivamente en cada año.

Tabla 13
Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO FIJO	\$ 22,690.31	\$ 1,859.60	\$ 270.44	\$ 171.94	\$ 63.13
VENTAS - COSTO VARIABLE	\$ 23,760.00	\$ 26,136.00	\$ 28,749.60	\$ 31,624.56	\$ 34,787.02
% Equilibrio	95%	7%	1%	1%	0%

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Ricardo Pérez, Tatiana Valdivieso

3.10 Ratios Financieros

En el siguiente cuadro se muestra las ratios financieras, los cuales nos permiten valorar la situación financiera del proyecto y sus proyecciones a lo largo de cinco años, en donde los resultados al comparar son considerados aceptables y óptimos al aplicar este plan.

Para nombrar algunas ratios financieras podemos indicar que en cuanto a la razón corriente o liquidez nos demuestra que podemos cubrir las responsabilidades del pasivo corriente sin dificultad desde el primer año hasta el final del periodo del proyecto, en cuanto refiere a la rentabilidad indica que el primer año arroja un porcentaje del 0.4% y a partir del segundo año hay una estabilidad entre el 8% y 9%, el endeudamiento permite cubrir los gastos adquiridos desde el inicio al final del proyecto, y la rotación demuestra un buen nivel de demanda con relación a los activos, lo cual permite indicar que este proyecto es totalmente viable.

En el [Anexo14](#) podemos observar de manera más detallada estos y otros indicadores.

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE
MARKETING EN LAS FARMACIAS COMUNITARIAS EN LA CIUDAD DE CUENCA, A
PARTIR DEL AÑO 2023”

Tabla 14
Ratios

AÑO	1	2	3	4	5
LIQUIDEZ	\$ 62.02	\$ 5.35	\$ 6.38	\$ 7.54	\$ 8.59
RENTABILIDAD	0.4%	8%	9%	9%	9%
ENDEUDAMIENTO	\$ 0.18	\$ 0.25	\$ 0.19	\$ 0.15	\$ 0.12
ROTACIÓN	\$ 6.59	\$ 3.70	\$ 2.91	\$ 2.45	\$ 2.15

Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado por: Ricardo Pérez, Tatiana Valdivieso

Conclusiones y Recomendaciones.

CONCLUSIONES.

La hipótesis general del presente proyecto, la cual declara que el presente plan de marketing tendrá un alto nivel de aceptación en la ciudad de Cuenca, es aceptada en base a las encuestas realizadas a los principales clientes, quienes indicaron estar de acuerdo en seguir los cursos de capacitación, mejorar sus conocimientos y aplicarlos en el giro del negocio.

La elaboración del primer capítulo que corresponde al diseño de la investigación ha sido muy importante para el presente proyecto, porque ha permitido establecer una estructura para direccionar el plan de marketing, planteando el problema, observar los síntomas, clarificar las causas del problema, y poder realizar un control al pronóstico.

En el segundo capítulo que corresponde a la propuesta comercial consiste en ofrecer el plan de marketing, dar a conocer la propuesta de valor y la manera en la que se puede alcanzar los objetivos propuestos, a través de diferentes estrategias y poder llegar a un crecimiento de ventas del 22%, obtener el 95% de satisfacción del cliente y desarrollar el 90% del potencial profesional de los franquiciados.

En el capítulo de financiero se evidencia que los resultados obtenidos en el presente proyecto, todos sus indicadores presentan números positivos, esto debido a la proyección de ventas esperadas, nos ayuda a cubrir los gastos y se obtiene la rentabilidad esperada dentro del tiempo estipulado de recuperación de la inversión.

RECOMENDACIONES.

Se recomienda que con este plan de marketing se dé el inicio de capacitaciones permanentes, es decir debería ser una práctica normal en los años siguientes, abordando diferentes temas que sean de interés de los clientes y aporten al giro del negocio, o también pudieran ser motivo de consulta con los aliados sobre los temas que ellos quisieran adquirir más conocimiento o refrescar todo lo aprendido.

Sin duda alguna esto fortalecerá el compromiso de los clientes hacia Difare por la diferencia en el servicio que se los está entregando, esto reflejará en aumento de las ventas del cliente a la calle y obviamente Difare se verá beneficiado con las compras.

También se recomienda que cada curso impartido, se lo termine y no se lo deje a medias, ya que resulta des-motivante para el cliente el que no se logre culminar.

Invertir en publicidad en publicidad, vallas publicitarias, plataformas digitales con el fin de tratar de posicionarse de mejor manera en la mente del consumidor.

Referencia Bibliográficas.

- Ballesteros, L. (2019). El poder de la Administracion. *Marketing y Ventas*.
- Cardenas , J. (2019). Marca TOTTO, y su incidencia en la sociedad. *Lideres*.
- Cervantes, J. M. (2019). Diario responsable. *Lideres*.
- Cordova. (2017). El Stock. *Scielo*.
- Espinoza, H. (2017). Marketing Estrategico. *Grupo Difare*.
- Geifman. (2018). Tecnicas de comercializacion . *Marketing Digital*.
- Gomez. (2018). Marketing, Generalizacion. *La Era Actual El Marketing Digital*.
- Guide. (2019). Formas Innovadoras del Marketing. *Marketing y Ventas*.
- Kotler. (2019). El Marketing. *La Era Actual El Marketing Digital*.
- Martinez. (2019). Marketig lx como herramienta para conseguir resultados. *Grupo Difare*.
- Martinez. (2019). Tipos de Marketing. *Líderes*.
- Mera, J. (2019). El exceso de Stock, problematica al momento de establecer un negocio. *Logistica Inversa*.
- Mondejar. (2018). Concepto de Marketing. *La Era Actual El Marketing Digital*.
- Mondejar. (2019). Concepto de Marketing Operativo. *International Journal of Research in Marketing*.
- Moreno. (2018). Inventarios, medios administrativos de un establecimiento. *Viabilidad de un proyecto*.
- Pareja. (2018). Control de seguridad. *El Economista*.
- Parrales. (2018). Tipos de inventarios como medios de sobrellevar un negocio. *El Emprendedor*.

- Pelaes. (2017). Gestión de la comunicación estratégica en el Stock. *Management of strategic.*
- Perez, G. (2018). Administracion y sus Generalidades. *Scielo.*
- Perez, M. (2021). Capital en las empresas. *Management of strategic.*
- Porte, M. (2019). Las cinco fuerzas de la Administracion. *Marketing y Ventas.*
- Porteño, M. (2019). Estrateias Competitivas, vetaja competitiva . *Marketing y Ventas .*
- Ucha, A. (2019). Segentacion del Mercado. *International Journal of Research in Marketing.*
- Wilhelm, S. (2019). The Fundamentals of Marketing,. *E-commerse and Business .*

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS FARMACIAS COMUNITARIAS EN LA CIUDAD DE CUENCA, A PARTIR DEL AÑO 2023”

ANEXOS.

Anexo 1

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
FARMACIA COMUNITARIA 1	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	15,840.00
FARMACIA COMUNITARIA 2	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	15,840.00
FARMACIA COMUNITARIA 3	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	15,840.00
FARMACIA COMUNITARIA 4	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	15,840.00
FARMACIA COMUNITARIA 5	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	15,840.00
FARMACIA COMUNITARIA 6	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	15,840.00
FARMACIA COMUNITARIA 7	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	15,840.00
FARMACIA COMUNITARIA 8	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	15,840.00
FARMACIA COMUNITARIA 9	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	15,840.00
FARMACIA COMUNITARIA 10	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	15,840.00
TOTAL	13,200.00	13,200.00	13,200.00	13,200.00	13,200.00	13,200.00	13,200.00	13,200.00	13,200.00	13,200.00	13,200.00	13,200.00	158,400.00

Anexo 2

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
FARMACIA COMUNITARIA 1	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	17,424.00
FARMACIA COMUNITARIA 2	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	17,424.00
FARMACIA COMUNITARIA 3	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	17,424.00
FARMACIA COMUNITARIA 4	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	17,424.00
FARMACIA COMUNITARIA 5	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	17,424.00
FARMACIA COMUNITARIA 6	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	17,424.00
FARMACIA COMUNITARIA 7	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	17,424.00
FARMACIA COMUNITARIA 8	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	17,424.00
FARMACIA COMUNITARIA 9	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	17,424.00
FARMACIA COMUNITARIA 10	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	17,424.00
TOTAL	14,520.00	14,520.00	14,520.00	14,520.00	14,520.00	14,520.00	14,520.00	14,520.00	14,520.00	14,520.00	14,520.00	14,520.00	174,240.00

Anexo 3

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
FARMACIA COMUNITARIA 1	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	19,166.40
FARMACIA COMUNITARIA 2	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	19,166.40
FARMACIA COMUNITARIA 3	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	19,166.40
FARMACIA COMUNITARIA 4	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	19,166.40
FARMACIA COMUNITARIA 5	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	19,166.40
FARMACIA COMUNITARIA 6	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	19,166.40
FARMACIA COMUNITARIA 7	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	19,166.40
FARMACIA COMUNITARIA 8	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	19,166.40
FARMACIA COMUNITARIA 9	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	19,166.40
FARMACIA COMUNITARIA 10	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	1,597.20	19,166.40
TOTAL	15,972.00	15,972.00	15,972.00	15,972.00	15,972.00	15,972.00	15,972.00	15,972.00	15,972.00	15,972.00	15,972.00	15,972.00	191,664.00

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS FARMACIAS COMUNITARIAS EN LA CIUDAD DE CUENCA, A PARTIR DEL AÑO 2023”

Anexo 4

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
FARMACIA COMUNITARIA 1	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	21,083.04
FARMACIA COMUNITARIA 2	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	21,083.04
FARMACIA COMUNITARIA 3	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	21,083.04
FARMACIA COMUNITARIA 4	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	21,083.04
FARMACIA COMUNITARIA 5	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	21,083.04
FARMACIA COMUNITARIA 6	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	21,083.04
FARMACIA COMUNITARIA 7	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	21,083.04
FARMACIA COMUNITARIA 8	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	21,083.04
FARMACIA COMUNITARIA 9	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	21,083.04
FARMACIA COMUNITARIA 10	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	1,756.92	21,083.04
TOTAL	17,569.20	17,569.20	17,569.20	17,569.20	17,569.20	17,569.20	17,569.20	17,569.20	17,569.20	17,569.20	17,569.20	17,569.20	210,830.40

Anexo 5

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
FARMACIA COMUNITARIA 1	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	23,191.34
FARMACIA COMUNITARIA 2	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	23,191.34
FARMACIA COMUNITARIA 3	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	23,191.34
FARMACIA COMUNITARIA 4	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	23,191.34
FARMACIA COMUNITARIA 5	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	23,191.34
FARMACIA COMUNITARIA 6	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	23,191.34
FARMACIA COMUNITARIA 7	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	23,191.34
FARMACIA COMUNITARIA 8	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	23,191.34
FARMACIA COMUNITARIA 9	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	23,191.34
FARMACIA COMUNITARIA 10	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	1,932.61	23,191.34
TOTAL	19,326.12	19,326.12	19,326.12	19,326.12	19,326.12	19,326.12	19,326.12	19,326.12	19,326.12	19,326.12	19,326.12	19,326.12	231,913.44

Anexo 6

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
FARMACIA COMUNITARIA 1	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	13,464.00
FARMACIA COMUNITARIA 2	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	13,464.00
FARMACIA COMUNITARIA 3	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	13,464.00
FARMACIA COMUNITARIA 4	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	13,464.00
FARMACIA COMUNITARIA 5	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	13,464.00
FARMACIA COMUNITARIA 6	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	13,464.00
FARMACIA COMUNITARIA 7	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	13,464.00
FARMACIA COMUNITARIA 8	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	13,464.00
FARMACIA COMUNITARIA 9	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	13,464.00
FARMACIA COMUNITARIA 10	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	1,122.00	13,464.00
TOTAL	11,220.00	11,220.00	11,220.00	11,220.00	11,220.00	11,220.00	11,220.00	11,220.00	11,220.00	11,220.00	11,220.00	11,220.00	134,640.00

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS FARMACIAS COMUNITARIAS EN LA CIUDAD DE CUENCA, A PARTIR DEL AÑO 2023”

Anexo 11

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 1

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
LANZAMIENTO DEL PROYECTO	1,250.00												1,250.00
PUBLICIDAD	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	18,000.00
CAPACITACIÓN	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	3,000.00
TOTAL	3,000.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00	22,250.00

Anexo 12

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 2

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
CAPACITACIÓN	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00							1,500.00
TOTAL	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	-	-	-	-	-	-	1,500.00

Anexo 13

Indicador	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040
Activos	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00
Capital de Trabajo	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00
Pasivos	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00
Equidad	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00

Anexo 14

RATIOS FINANCIEROS	FÓRMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RAZÓN CORRIENTE	ACT. C. / PAS. C.	\$ 62.02	\$ 5.35	\$ 6.38	\$ 7.54	\$ 8.59
CAPITAL DE TRABAJO	ACT. C - PAS. C.	\$ 23,661.16	\$ 38,285.88	\$ 55,500.70	\$ 74,512.60	\$ 95,501.13
ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL	VENTAS/ ACTIVOS	\$ 6.59	\$ 3.70	\$ 2.91	\$ 2.45	\$ 2.15
ENDEUDAMIENTO	PASIVOS /ACTIVOS	\$ 0.18	\$ 0.25	\$ 0.19	\$ 0.15	\$ 0.12
LEVERAGE TOTAL	PASIVO/ PATRIMONIO	\$ 0.22	\$ 0.34	\$ 0.23	\$ 0.17	\$ 0.13
COBERTURA PASIVO FINANCIERO	PAS. FIN. / VENTAS					
COBERTURA GASTO FINANCIERO	UT. OP. / GTO. FIN.	\$ 3.43	\$ 68.51	\$ 106.31	\$ 183.93	\$ 551.07
MARGEN BRUTO	UT. BR/ VENTAS	15%	15%	15%	15%	15%
MARGEN OPERATIVO	UT. OP. /VENTAS	1%	14%	15%	15%	15%
MARGEN NETO	UT. NE. /VENTAS	0.4%	8%	9%	9%	9%
ROA	UT NE/ ACTIVOS	3%	30%	25%	21%	18%
ROE	UT NE. /PATRIMONIO	3%	40%	31%	25%	21%

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE
MARKETING EN LAS FARMACIAS COMUNITARIAS EN LA CIUDAD DE CUENCA, A
PARTIR DEL AÑO 2023”