INSTITUTO DE NEGOCIOS
“HUMANE”

“PLAN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL EN LAS FARMACIAS CRUZ AZUL, UBICADAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.**”**

TOMO I

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

MARTHA CECILIA AVILES VASCONEZ
LUCY LORENA MORALES REYES

GUAYAQUIL - ECUADOR

2022

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN	
TÍTULO: **"PLAN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL EN LAS FARMACIAS CRUZ AZUL, UBICADAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023."**	
AUTORES: Martha Cecilia Avilés Vásconez Lucy Lorena Morales Reyes	**TUTOR:** Ing. Marcelo Cevallos Duque, MBA
INSTITUCIÓN: Instituto de Negocios "HUMANE"	**FACULTAD:** Administración
CARRERA: Administración de Empresas	
FECHA DE PUBLICACIÓN: Noviembre de 2022	**N^{O} DE PÁG:63**
ÁREA TEMÁTICA: Plan de Marketing	
PALABRAS CLAVE: Marketing, publicidad no convencional, estados financieros, ventas.	
RESUMEN: El objetivo del proyecto consiste en desarrollar, estructurar, gestionar e implementar diferentes tipos de estrategias de marketing y publicidad no convencional para aumentar la poca participación del mercado de farmacias Cruz Azul, de esta manera incrementar la rentabilidad en la ciudad de Guayaquil.	
N^{O} DE REGISTRO: A-EC-07-18	**N^{O} DE CLASIFICACIÓN:** A-EC-07-18
DIRECCIÓN URL (trabajo de titulación en la web):	

ADJUNTO PDF:	**SI** X	**NO**
CONTACTO CON AUTOR/ES:	**Teléfono:** 0992156015 0982303601	**E-mail:** amartha@es.humane.edu.ec lmorales@es.humane.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	**Nombre:** Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA	
	Teléfono: (04) 288 2710	
	Mail: cpazmino@humane.edu.ec	

AGRADECIMIENTO

Agradecemos en primer lugar a Dios por darnos salud, fuerza y la perseverancia necesaria para no desmayar en este trayecto por alcanzar un sueño.

A nuestras familias, por su amor incondicional, su paciencia y espera.

Al Grupo Difare, por brindarnos la oportunidad de superarnos académicamente.

A nuestros tutores, que supieron impartir sabiamente sus conocimientos, con paciencia, flexibilidad y calidez.

A nuestro jefe, por su apoyo constante.

Martha Cecilia Avilés Vásconez

Lucy Lorena Morales Reyes

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto a Dios y a nuestras familias que han impulsado nuestros sueños y esperanzas, acompañándonos en los días y noches más difíciles durante las horas de estudio y cansancio. Su paciencia infinita y apoyo incondicional nos permitió cumplir esta meta sin dejar a un lado nuestras responsabilidades.

Martha Cecilia Avilés Vásconez

Lucy Lorena Morales Reyes

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Santiago de Guayaquil, noviembre de 2022

Nosotras, **Martha Cecilia Avilés Vásconez y Lucy Lorena Morales Reyes** 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.

_____

Martha Cecilia Avilés Vásconez

C.I: 0919397786

_____

Lucy Lorena Morales Reyes

C.I: 0923889513

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Santiago de Guayaquil, noviembre de 2022

Certifico que el trabajo titulado **“Plan para la implementación de estrategias de publicidad no convencional en las Farmacias Cruz Azul, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2023”** ha sido elaborado por **Martha Cecilia Avilés Vásconez y Lucy Lorena Morales Reyes** bajo mi tutoría. El presente trabajo reúne los requisitos para ser defendido ante el jurado calificador designado por el Instituto de Negocios “HUMANE”.

Ing. Marcelo Cevallos Duque, MBA

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto tuvo como finalidad la creación de un Plan para la implementación de estrategias de publicidad no convencional en las Farmacias Cruz Azul ubicadas en la ciudad de Guayaquil, proyecto que se pretende comenzar a partir del año 2023 y que inicialmente se ejecutará como Plan piloto en la sucursal Cruz Azul CG091 Ca Gye Cc Parque California II. La necesidad de aplicar este plan surge a partir del análisis de las ventas de la Sucursal CG091, las mismas que han mostrado una tendencia decreciente desde el año 2018, con una caída más pronunciada en el 2020 y se estima que al finalizar este año el comportamiento de las ventas seguirá disminuyendo. Ante este desfavorable panorama, se pretende aplicar un Plan de Marketing cuya esencia es la creación de un Código QR que facilite a los clientes acumular puntos por compras iguales o superiores a $50, puntos que pueden canjear en sus próximas compras superiores o iguales a USD$10.00. A partir de la aplicación de este plan, se estima que el indicador de las ventas tenga un incremento anual del 15% en el periodo comprendido entre el 2023 y 2027. Además, se espera aumentar la presencia digital de la marca, ya que el escaneo del Código QR conducirá al cliente a la página web de Cruz Azul para que pueda registrar sus datos y empiece acumular puntos.

El plan de marketing propuesto para la sucursal CG091 requiere una inversión de USD $10.000, estos fondos se obtendrán a través de un financiamiento mixto, un 70% será financiado con recursos propios y el 30% con recursos bancarios cuya tasa de interés a pagar es del 16% a un año plazo. Al término del análisis financiero, los resultados del PAYBACK indican que el proyecto es viable porque la inversión se recupera dentro del horizonte de tiempo, y para ser más precisos a los tres años. La TIR (Tasa Interna de Retorno) para este proyecto tuvo un valor de 45.75%, con una tasa de descuento del 21%. Los resultados positivos del análisis de Flujo de caja, permiten concluir que este proyecto cuenta con liquidez, la cual se incrementa significativamente a partir del segundo año. Finalmente, es

importante resaltar que en el primer año se estiman ganancias cercanas a los USD $2.000, a partir del segundo año la Utilidad neta estaría por encima de los USD $3.000 y a medida que pasa el tiempo la utilidad va en aumento; los resultados antes mencionados sugieren que el proyecto es sumamente rentable y permitiría pagar tanto a los accionistas como al banco, además de que ayudaría a la sucursal escogida a incrementar sus ventas y cambiar la tendencia descendiente que actualmente mantiene.

ABSTRACT

The purpose of this project was the creation of a Plan for the implementation of unconventional advertising strategies in the Cruz Azul Pharmacies, located in the city of Guayaquil, a project that is intended to start from the year 2023 and that will initially be executed as a pilot plan. at the Cruz Azul branch CG091 Ca Gye Cc Parque California II. The need to apply this plan arises from the analysis of the sales of Branch CG091, the same ones that have shown a decreasing trend since 2018, with a more pronounced fall in 2020 and it is estimated that at the end of this year the behavior of sales will continue to decline. Given this unfavorable scenario, it is intended to apply a Marketing Plan whose essence is the creation of a QR Code that makes it easier for customers to accumulate points for purchases equal to or greater than $50, points that can be redeemed in their next purchases greater than or equal to USD$10.00. From the application of this plan it is estimated that the sales indicator will have an annual increase of 15% in the period between 2023 and 2027. In addition, it is expected to increase the digital presence of the brand, since the scanning of the QR Code will lead the customer to the Cruz Azul website so that they can register their data and purchases.

The proposed marketing plan for the CG091 branch requires an investment of USD $10,000, these funds will be obtained through mixed financing, 70% will be financed with own resources and 30% with bank resources whose interest rate to be paid is 16% at one year term. At the end of the financial analysis, the PAYBACK results indicate that the project is viable because the investment is recovered within the time horizon, and to be more precise after three years. The IRR (Internal Rate of Return) for this project had a value of 45.75%, with a discount rate of 21%. The positive results of the Cash Flow analysis allow us to conclude that this project has liquidity, which increases significantly from the second year. Finally, it is important to highlight that in the first year profits close to USD $2,000 are estimated, from the second year the Net Income would be above USD $3,000 and as time

passes the utility increases; The aforementioned results suggest that the project is extremely profitable and would allow both the shareholders and the bank to be paid, in addition to helping the chosen branch to increase its sales and change the downward trend that it currently maintains

ÍNDICE GENERAL

Introducción.....1

Capítulo 1: Diseño de la investigación.....2

1.1. Planteamiento del problema.....3

1.2. Formulación del problema.....3

1.3. Sistematización del problema.....3

1.4. Objetivos.....4

1.4.1. Objetivo General.....4

1.4.2. Objetivos Específicos.....4

1.5. Justificación.....4

1.6. Marco teórico.....5

1.6.1. Competencia y tipos de mercado.....5

1.6.1.1. Competencia perfecta.....6

1.6.1.2. Competencia imperfecta.....6

1.6.1.3. Monopolio.....7

1.6.1.4. Libre mercado.....7

1.6.2. Marketing.....8

1.6.2.1. Marca.....9

1.6.2.2. Branding.....9

1.6.2.3. Publicidad.....10

1.6.2.3.1. Publicidad convencional.....11

1.6.2.3.2. Publicidad no convencional.....12

1.6.2.4. Posicionamiento.....13

1.6.2.5. Estrategia de Mercado.....14

1.6.3. Contabilidad de Costos e Inventario.....16

1.6.3.1. Inventario 17

1.6.3.1.1. Control de Inventario 18

1.6.3.1.2. Tipos de control de inventarios: 18

1.6.3.1.3. Métodos de control de inventario 18

1.7. Marco conceptual 22

Capítulo 2: Propuesta Comercial 24

2.1. Descripción de la Empresa 25

2.1.1. Visión 26

2.1.2. Misión 27

2.2. Objetivos 27

2.2.1. Objetivo General: 27

2.2.2. Objetivos Específicos: 27

2.3. Segmento de Clientes 28

2.4. Propuesta de Valor 28

2.5. Estrategia Genérica, Ventajas Competitivas 30

2.6. Plan de Marketing 31

2.6.1. Perfil del Cliente 31

2.6.2. Estrategia de Promoción 31

2.6.3. Estrategia de Precio 35

2.6.4. Estrategia de Distribución 35

2.6.5. Estrategia de Producto 36

2.7. Plan de acción para el logro de los objetivos 37

Capítulo 3: Análisis Financiero del Proyecto 40

3.1. Principales supuestos financieros 41

3.2. Inversión requerida 41

3.3. Financiamiento del Proyecto 41
3.4. Estimación de ventas 42
3.5. Estimación de Costos 42
3.6. Gastos operacionales 43
3.7. Préstamo 44
3.8. Análisis de Estados Financieros 45
3.8.1. Estado de Pérdidas y Ganancias 45
3.8.2. Flujo de caja 46
3.8.3. Balance General 47
3.9. Evaluación del Proyecto 47
3.9.1. Recuperación de la Inversión 48
3.9.2. Tasa Interna de Retorno (TIR) 49
3.9.3. Punto de Equilibrio 49
3.9.4. Ratios Financieros 51
4. Conclusiones 53
4.1. Conclusiones 53
4.2. Recomendaciones 54
5. Bibliografía 55
6. Anexos 59
Anexo 1. Pasos para crear un Código QR 59
Anexo 1. Ventas mensuales proyectadas 60
Anexo 2. Costos mensuales proyectados 61
Anexo 3.Gastos operacionales 62
Anexo 4. Tabla de amortización del préstamo 63

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Planteamiento del problema 3

Tabla 2.Plan de acción para incrementar el 15% de ventas en el 2023 ...37

Tabla 3.Plan de acción para disminuir el 30% en novedades de número de celulares de los clientes.....37

Tabla 4. Plan de acción para incrementar 20 clientes mensuales.....38

Tabla 5. Supuestos financieros del proyecto 41

Tabla 6. Inversión requerida para el Plan de marketing 41

Tabla 7. Modo de financiamiento del proyecto.....42

Tabla 8. Resumen de ventas adicionales producto del Plan de Marketing 42

Tabla 9. Estimación de costos 43

Tabla 10.Gastos operacionales: Administrativos y de Ventas.....44

Tabla 11. Detalle del préstamo 44

Tabla 12. Resumen anual del monto pagado por concepto de préstamo.45

Tabla 13. Estado de Pérdidas y Ganancias 46

Tabla 14. Flujo de caja 46

Tabla 15. Balance General 47

Tabla 16. Cálculo de la tasa de descuento 48

Tabla 17. Recuperación de la inversión 48

Tabla 18. Tiempo en que se recupera la inversión.....49

Tabla 19. Tasa Interna de Retorno (TIR) 49

Tabla 20. Punto de equilibrio 50

Tabla 21. Ratios financieros……..51

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Farmacia Cruz Azul CG091 Parque California II……25

Figura 2. Ventas anuales de C.A. CG091 Parque California II (enero 2017 a octubre 2022) 26

Figura 3. Valores de la marca……27

Figura 4.Plan estratégico de comunicación digital para Farmacias Cruz Azul, Sucursal CG01 Parque California II a partir del año 2023. 29

Figura 5. Personal implicado de forma directa e indirecta en el Plan de Marketing.....30

Figura 6. Perfil de los clientes de Farmacias Cruz Azul 31

Figura 7. Código QR creado para Cruz Azul CG091.....32

Figura 8. Registro de clientes en página web de Cruz Azul 33

Figura 9.Implementación de botón en página web para puntos acumulados 33

Figura 10. Implementación del Código QR en Farmacias Cruz Azul CG091 34

Figura 11.Estrategia de promoción Cruz Azul.....36

Figura 12.Ventas anuales para alcanzar el punto de equilibrio 50

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Pasos para crear un Código QR……..59

Anexo 2. Ventas mensuales proyectadas 60

Anexo 3. Costos mensuales proyectados 61

Anexo 4.Gastos operacionales 62

Anexo 5. Tabla de amortización del préstamo 63

Introducción

La publicidad es una herramienta del marketing para informar a las sociedades acerca de los diversos productos y servicios que tiene una compañía, por esta razón, es el motor para el desarrollo de la actividad industrial y comercial. Farmacias Cruz Azul, debe identificar su ventaja competitiva para obtener un posicionamiento en el mercado y decidir qué tipo de publicidad debería emplear. Existen dos tipos de publicidad, la publicidad convencional y la publicidad no convencional, en este proyecto se parte de estos dos ejes fundamentales con la finalidad de dar a conocer al público alternativas de difusión eficientes.

Las publicidades convencionales incluyen los medios de comunicación masivo mientras que la publicidad no convencional tiene un enfoque más personalizado. A partir de la cuarentena por COVID 19 se ha visto que es la forma más efectiva de publicidad ya que tiene un coste relativamente bajo y es más impactante para el cliente. Por consiguiente, el objetivo del proyecto consiste en desarrollar, estructurar, gestionar e implementar diferentes tipos de estrategias de marketing y publicidad no convencional para aumentar la poca participación del mercado de Farmacias Cruz Azul, y de esta manera incrementar la rentabilidad en la ciudad de Guayaquil.

COVID 19, el virus que sacudió al mundo entero dio una nueva forma de ver y vivir la vida haciendo cambios y adaptaciones con la finalidad de que el mundo no pare, sino que de alguna manera siga cumpliendo sus roles y objetivos. En el sector empresarial, se ofertó y planteo nuevas medidas, ideas y estrategias para enfrentarse a la crisis. La pandemia mostró las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que tienen las compañías, en el caso de Farmacias Cruz Azul en Guayaquil, se vio un impacto negativo según la compañía de datos (IMS Health & Quintiles are now [IQVIA],2019).

A pesar del aumento de ventas en medicamentos utilizados para COVID 19, se observó una disminución de la demanda de otros fármacos, obteniendo así, una reducción global de ventas. Con la finalidad de combatir el descenso en las ventas, Farmacias Cruz Azul debe plantear la forma idónea para incrementar la demanda y los ingresos de la empresa, lo cual, se puede realizar mediante la publicidad.

Capítulo 1: Diseño de la investigación.

1.1. Planteamiento del problema

Tabla No. 1
Planteamiento del problema

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA			
1.1.1. Síntomas	**1.1.2. Causas**	**1.1.3. Pronóstico**	**1.1.4. Control de pronóstico**
Pérdida de clientes	Masificación de apertura de nuevas farmacias	Ante una falta de control de inventario y un mal manejo de estrategias comerciales y de imagen puede conllevar a la baja de ventas y pérdidas de cuota de mercado de las Farmacias Cruz Azul inclusive hasta el cierre	Crear, diseñar, implementar estrategias comerciales y publicitarias que permitan a las Farmacias Cruz Azul mejorar su imagen, rentabilidad y variedad de promociones
Bajo nivel de ventas	Estrategias agresivas de la competencia		
Mala imagen	Locales en mal estado		
Falta de stock	Mal manejo de control de inventario		

Fuente: Investigación de Mercado

1.2. Formulación del problema

¿Cuál sería el impacto de implementar estrategias de marketing y publicidad no convencional en las Farmacias Cruz Azul de la ciudad de Guayaquil?

1.3. Sistematización del problema

- 1. ¿Cuáles serían las afectaciones de una masificación de apertura de nuevas farmacias en el sector?
- 2. ¿Cuál sería el impacto de las estrategias agresivas de la competencia?
- 3. ¿Cómo se ha visto afectada la imagen de los locales al estar en mal estado?
- 4. ¿Cuáles serían las estrategias adecuadas para tener un buen manejó en el control de inventario

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para implementar estrategias de publicidad no convencional en las farmacias Cruz Azul de la ciudad de Guayaquil.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar cuál es el problema de la masificación de apertura de nuevas competencias de farmacias en el sector.
- Determinar cuál sería el impacto de las estrategias agresivas de la competencia.
- Mencionar como se ha visto afectada la imagen de los locales al estar en mal estado.
- Indicar cuales serían las estrategias adecuadas para tener un buen manejo en el control de inventario.

1.5. Justificación

Farmacias Cruz Azul es una empresa dedicada a la comercialización de productos farmacéuticos, que se ha caracterizado por tener fuerte presencia en el mercado, no obstante, en los últimos años, producto de la pandemia por COVID 19, se ha visto una reducción global de las ventas en esta organización. Por este motivo, se busca la forma de incrementar la demanda e ingresos de la misma, mediante la publicidad debido a que es una herramienta usada en la mercadotecnia de forma poderosa, esta se usa en la promoción de los mensajes relacionados a los productos y servicios de una empresa.

Sin embargo, es necesario definir qué tipo de publicidad se debe de aplicar en Farmacias Cruz Azul, la publicidad se divide en convencional y no convencional. La publicidad convencional es aquella que compete a los medios de comunicación tradicional que también son conocidos como masivos, esto quiere decir, que al estar dirigida a un mayor público puede manifestar mensajes más difusos y está compuesto por: la televisión, revistas y radios; mientras que la publicidad no convencional es menos masiva, quiere decir que tiene un enfoque más personalizado y está compuesta por correos electrónicos personales, redes sociales, marketing telefónico, entre otros.

En vista de que la publicidad no convencional tiene un excelente enfoque hacia el consumidor, se ha visto que es la más efectiva y preferida por los clientes. Además, Farmacias Cruz Azul es una empresa que tiene varios años laborando en el sector farmacéutico por lo que es necesario que se mantenga en constante innovación para no perder la lealtad y fidelidad de sus clientes.

Por consiguiente, es de suma importancia realizar la presente investigación, debido a que tiene como finalidad incrementar las ventas y rentabilidad de la marca mediante la elección de las estrategias adecuadas de marketing, y su posterior implementación, mejorar el portafolio de productos, promociones e imagen de la empresa para disminuir el impacto negativo de la competencia sobre la empresa y de esta manera exista mayor participación del sector empresarial farmacéutico que contribuirá al desarrollo del país, especialmente, en el ámbito económico y social.

1.6. Marco teórico

1.6.1. Competencia y tipos de mercado

En economía, se entiende por competencia aquella situación en la que existe un indefinido número de compradores y vendedores que intentan maximizar su beneficio o satisfacción. Así, los precios están determinados únicamente por las fuerzas de la oferta y la demanda. Según Kobinger, (1996, como se citó en Sesento, 2008):“Una competencia es un conjunto de comportamientos socio afectivos y habilidades cognoscitivas, psicológicas, sensoriales y motoras que permiten llevar a cabo adecuadamente un papel, una función, una actividad o una tarea” (p. 47).

La competencia es un tema central porque influye en el funcionamiento normal del mercado. Existe una relación básica entre la libertad y la competencia, desde la perspectiva de Eyzaguirre Del Sante (2011): “No se trata solo de que cuando falta la libertad económica la competencia queda privada de sentido. Se trata también de que pocas cosas afectan tanto a la libertad económica como las restricciones¨ (p. 14), así también ocurre cuando hay muchos vendedores de productos casi idénticos. Como un gran número de compañías venden productos similares, existen sustitutos disponibles

para los consumidores, en consecuencia, los productos están controlados por la oferta y la demanda y tienden a ser bajos.

1.6.1.1. Competencia perfecta

La competencia perfecta radica en la fluctuación de precios de acuerdo a la oferta y demanda, es decir, nadie en el mercado puede manipular un precio por su propio medio, si no, tiene que ser este precio regido por el mercado, el mismo que busca un punto de equilibrio que beneficie a los dos actores de esta manera tanto compradores como vendedores aceptan y comercializan bajo estos precios.

Según Resico (2010), la situación de competencia perfecta tiene lugar “cuando ningún comprador o vendedor tiene poder de mercado, es decir que no tienen ningún margen de influencia sobre el precio” (p. 97). Existen tres características que predominan en este tipo de mercados: existencia de muchos oferentes y demandantes, un producto homogéneo e información perfecta. Como ejemplo el autor menciona los mercados agrícolas y de commodities.

La competencia perfecta ocurre cuando hay muchos vendedores de productos casi idénticos, puesto que un gran número de compañías venden productos similares, es por esta razón que existen sustitutos disponibles para los consumidores y son ellos quienes deciden en donde y que consumir, como consecuencia es que los productos estén controlados por la oferta y la demanda y tienden a ser bajos

1.6.1.2. Competencia imperfecta

A diferencia de la competencia perfecta, aquí, no están los precios impuestos por el mercado, es por eso que la competencia imperfecta está íntimamente ligada con los monopolios, puesto que estos, elaboran sus productos, y tienen libre albedrío sobre los precios que manejan. Desde la concepción de Rodríguez (2013):

> La palabra clave para la comprensión de la competencia imperfecta es la “interrelación” o “interdependencia”, lo que implica que las acciones de una firma no pasan desapercibidas para las restantes, las que tratarán a su vez de

implementar la mejor respuesta posible para neutralizar la acción de la primera. (p. 1)

1.6.1.3. Monopolio

Un monopolio es un escenario en el mercado económico en la que un solo vendedor o productor proporciona los bienes o servicios necesarios para satisfacer las necesidades de determinado sector. El precio de monopolio es siempre el precio máximo posible, el precio de la competencia natural o libre es el precio mínimo. Además, el primero es el máximo que se le puede exprimir al comprador. El segundo es el costo más bajo que un vendedor generalmente puede aceptar y seguir haciendo negocios.

Para Kotler & Armstrong (2013): "un mercado de competencia monopolística se compone de muchos compradores y vendedores que negocian sobre un abanico de precios, y no con un solo precio de mercado” (p. 266), esta variedad de precios tiene lugar porque los productores pueden diferenciar sus ofertas a los consumidores.

Se pueden introducir variaciones en la calidad, las prestaciones o el estilo del producto, o se pueden cambiar los servicios adicionales. Los grandes monopolios están situados en los países denominados potencias mundiales, razón por la cual, la Constitución Económica de la Libre competencia, estableció en 1998 lo siguiente: “El monopolio se describe como el vicio económico por el cual una empresa se constituye en el único ofertante de un bien o servicio; es el que fija el precio de estos y la cantidad que se desea vender” (Obando, 2015, p. 4).

1.6.1.4. Libre mercado

La economía de libre mercado es aquella en la que la intervención del Estado es casi inexistente, los precios son acordados entre vendedores y consumidores, aplicando las leyes de la oferta y la demanda, esto quiere decir que el precio de bienes y servicios aumentará cuando la demanda es mayor que la oferta y, por el contrario, será menor cuando la demanda es menor que la oferta. En la economía de libre mercado, la interacción entre oferta y demanda define los precios de bienes y servicios, y el Estado no tiene injerencia en los precios.

Según Adam Smith, el libre comercio es importante para que la riqueza de las naciones aumente, poniendo como ejemplo que ningún jefe de hogar trataría de producir en casa un bien que incurriera en un costo mayor que comprarlo (Smith, 1996, p. 85). Por otra parte, la teoría de la ventaja relativa de David Ricardo (1821) busca justificar el libre comercio en base a la división internacional del trabajo, expuesto anteriormente por Smith:

> Para ello, el contexto en que se desarrolla la propuesta, la lucha de clases entre terratenientes y productores, la Riqueza de las Naciones de Adam Smith, y las condiciones naturales de Inglaterra, su posición y condición monocentrista en el mundo, hacen posible tal propuesta. (Paredes, 2016, p. 81)

1.6.2. Marketing

El Marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios. Algunas definiciones coinciden en que es un proceso social y también administrativo, por este medio la sociedad satisface sus necesidades al obtener un producto, bien o servicio. En su definición de marketing Kotler & Armstrong (2013) afirman que: “Marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción” (p. 5).

Dentro del marketing también se desarrollan varios aspectos a más de la publicidad, entre ellos la creación del producto, el precio destinado para el bien o servicio, elaborar análisis de mercado, en lo posterior la difusión de este producto, en el que se busca satisfacer la necesidad del cliente así también el posicionamiento de la marca en el mercado.

En el medio social es de suma importancia para el marketing la difusión del producto con la finalidad de que el consumidor lo conozca, tenga expectativas acerca de este y de la marca antes de realizar la compra, esto se logra con la difusión de los medios de comunicación tanto convencionales como no convencionales.

Es el poder del marketing por lo cual está íntimamente ligado a las ventas y a la publicidad, de modo que es imprescindible que el departamento de ventas conozca el plan de marketing y viceversa, dicho plan debe ser dirigido hacia los objetivos específicos planteados por la organización, de esta manera, se plantean las actividades que se deben realizar para cumplir con los objetivos de ventas, mientras que el departamento de ventas debe de conocer este plan, para saber si en realidad se van a cumplir las metas. Por este motivo, algunas empresas optan por realizar un solo departamento de marketing y ventas (Blanco, 2021, p. 30).

1.6.2.1. Marca

Las estrategias para atraer al público objetivo, potencializar la marca y fidelizar clientes son muy variadas, entre ellas tenemos: definiciones de Marca y Branding. Desde la concepción de Cedolin (2016), mientras una marca hace referencia a “un producto, servicio, u organización, considerado en combinación con su nombre, identidad y reputación, el Branding es el proceso de diseñar, planificar y comunicar el nombre y la identidad, con la finalidad de construir o gestionar una reputación” (p. 23).

Es común ver en las grandes marcas que continuamente tienen innovaciones con la finalidad de captar la atención del cliente de tal manera que este se sienta identificado con la empresa o marca. Estas innovaciones las realizan cada cierto tiempo, muchos de los casos son cambios pequeños de marketing con la finalidad de mantener el instintivo por el cual le reconocen en el mercado, sin embargo, hay cambios que resaltan aún más y se tornan más visibles, esto es un gran acierto de publicidad, llegando al público de manera satisfactoria y logrando la fidelización de clientes, no obstante, hay ocasiones en los cuales un mal manejo de la publicidad tiene el efecto contrario.

1.6.2.2. Branding

Al hablar de Branding se menciona que es el proceso de desarrollo y difusión de la marca por medio de una serie de elementos y acciones de comunicación y marketing que cumplen una estrategia proyectada con anterioridad. Así mismo consiste en conocer y tener en cuenta la función de cada uno de los elementos que conforman la marca,

alinearlos con el modelo de negocio y difundirlos tanto en medios de comunicación convencionales como en los no convencionales.

La finalidad de este proceso es desarrollar ese componente emocional o vinculo que crea el consumidor con la marca y generar ese valor intangible que todas las empresas buscan crear. Sin embargo, no es tan fácil, razón por la cual existen factores que se deben cumplir a cabalidad, entre ellos destacan:

El reconocimiento de la marca se debe lograr en cualquier lugar por parte de los clientes y que estos se identifiquen con ella, a esto se asocia la actitud sensorial, la cual hace referencia a las imágenes o símbolos que los consumidores vinculan con la marca y esto logra su fidelización de modo que cuando el consumidor mire la imagen o símbolo estimule sus sentidos y emociones en cualquier parte del mundo. Otro punto muy importante que destaca en el branding es la calidad, los compradores evaluarán la calidad de la marca a partir de sus características y harán una comparación con la competencia (Esan, 2016).

1.6.2.3. Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación entre las personas y los medios de información, siendo estos la conexión entre el público y el bien o servicio. Esta es difundida mediante medios de comunicación convencional y con la ayuda de medios no convencionales. Así, se obtiene publicidad en la radio, redes sociales televisión panfletos, vallas publicitarias, y la comunicación verbal que es de carácter persuasivo.

Se conoce que la mayor parte de la publicidad tiene como objetivo persuadir a la gente para que le guste o utilice un producto, servicio o idea, aquí hace efecto el marketing sensorial. Algunos comerciales, como los del ámbito científico, sólo están ahí para informar a la gente, no para persuadir, es decir, el único objetivo es informar, no persuadir, no obstante, siguen siendo anuncios porque cumplen el resto de la definición (Martinez et al., 2019). Kotler & Armstrong (2013), concuerdan al respecto y explican que el objetivo publicitario consiste en “una tarea de comunicación específica que debe llevarse a cabo con un público meta específico durante un periodo específico. Se puede

clasificar a los objetivos publicitarios según su finalidad primaria: informar, persuadir o recordar” (p. 366).

La radio, la televisión, revistas, y vallas publicitarias han sido utilizadas por los anunciantes durante mucho tiempo para hacer llegar sus mensajes al público. Pero gracias a la tecnología moderna, se puede llegar por medios menos masivos, pero más enfocados como correos electrónicos directos y redes sociales. Por consiguiente, es importante comprar espacios para lograr tener una efectiva y eficiente publicidad.

Es necesario escoger que tipo de publicidad se debe utilizar, por medio de la identificación del mercado meta, el mensaje que quiera ser comunicado, el tipo de medio por el cual se pueda realizar esta comunicación, plantear el presupuesto deseado, y finalmente se debe de realizar un control de la eficacia que está teniendo la publicidad, es decir, si ha existido un aumento de ventas desde la implementación de la misma.

1.6.2.3.1. Publicidad convencional

Es conocida como publicidad tradicional o convencional porque usa los medios de comunicación más comunes y que han tenido mayor uso a lo largo de la historia, existe un impacto masivo y proporciona la mayor cantidad de anuncios. Se conforma por la televisión, la radio, prensa, cine y publicidad en el exterior.

La prensa está compuesta por diarios, publicaciones gratuitas y revistas. Los diarios o periódicos publican diariamente, pero genera más impacto el diario dominical, mientras que las revistas pueden realizar publicaciones semanales, mensuales o cada quince días y finalmente las publicaciones gratuitas son aquellas que se publican de forma espontánea. Por otra parte, la radio solo es transmitida por el sonido y tiene como ventaja que puede transmitir mensajes cortos y fáciles de recordar, al igual que la facilidad para ser escuchados, ya sea en el trabajo o en el auto. Se divide según su *programación, señal de emisión y propiedad de la emisora*. Según la *programación*, puede ser convencional, en la cual, se transmiten diferentes programas, de distintos temas, mientras que las emisoras de fórmula son aquellas que sólo tratan un tema. De acuerdo a la *señal de emisión*, se divide en onda media que es la que se puede transmitir a más

distancia y por ese motivo tiene más interferencia, mientras que la de frecuencia modulada se transmite a menos distancia, por lo que tiene menos interferencia, finalmente, según la propiedad, puede ser pública o privada, y se sabe que la pública tiene más restricción por parte del estado, entonces, hay que pensar en el producto o servicio que se quiera promocionar y en qué medio sería el más adecuado (Martin, 2019).

La televisión es considerada el medio de mayor difusión y consumo ya que reúne el medio visual y el sonido, además, forma parte de la rutina diaria de los individuos. Posee la desventaja del zapping (cambio de canal cuando aparece la publicidad), zipping (evitar la publicidad al dejar grabado el programa que se desea ver) y flipping (ver todos los canales para evitar publicidad), en la que se evita que llegue el mensaje que tienen las empresas para sus clientes (Alemán et al., 2018).

El cine puede ser un medio de publicidad cuando se presentan anuncios al inicio, y se considera un medio muy efectivo porque el ambiente hace que el espectador se sienta capturado por la publicidad, aunque existe la desventaja de que el cliente no se encuentre prestando atención a la publicidad que se transmite en pantalla porque hay ocasiones en las que se prefiere conversar o aprovechar esos últimos minutos para comunicar que el individuo va a estar ocupado durante las próximas dos horas. Finalmente, los anuncios en el exterior son también conocidos como vallas publicitarias que se colocan en edificios o buses, existen relojes y termómetros, quioskos, mupis y marquesinas (Alemán et al., 2018).

1.6.2.3.2. Publicidad no convencional

La publicidad no convencional es aquella que utiliza medios de comunicación poco comunes, sin embargo, son más personalizados. Tienen un enfoque directo al cliente como la publicidad en anuario, marketing directo por medio de redes sociales, mensajes directos, correo electrónico, exposiciones, regalos publicitarios y ferias. Por medio del celular se envían mensajes de texto que ha demostrado tener un índice de respuesta más elevado porque se comparte la publicidad con el perfil de posibles clientes. Entre las empresas que usan los mensajes de texto están: McDonald's, Nokia, Repsol y Wella. Además, se ha demostrado que la publicidad en internet mejora el conocimiento de la

marca, que se recuerde el anuncio y hace que el cliente tenga un pensamiento positivo hacia los productos y servicios.

La publicidad no convencional tiene la ventaja de poseer bajos costes, y mayor efectividad, debido a que, al ser más personalizado, puede brindar las mejores opciones al cliente, por ejemplo, en el caso de que se realicen llamadas telefónicas, se le puede preguntar a los potenciales consumidores cuáles son sus necesidades o preferencias. De esta manera, la empresa adquiere este conocimiento y lo utiliza para brindar un mejor servicio y añadir los requerimientos a su producto, lo que va a producir que el consumidor se sienta satisfecho con su compra, ya que las expectativas acerca de estos bienes se cumplen (Martin, 2019).

1.6.2.4. Posicionamiento

El posicionamiento es lo que los clientes piensan del producto o servicio y lo que opinan de otros productos que están en el mismo segmento. Es una mirada a lo que la gente piensa sobre un producto o marca, en comparación con otros productos o marcas, o con un producto ideal que les gustaría tener. El posicionamiento se refiere al "lugar" que ocupa una marca en la mente de un cliente o consumidor.

La principal diferencia entre una marca y sus competidores es cómo la gente piensa en ella en su mente, la comparación entre una marca y sus rivales. También se puede decir que es la capacidad del producto para hacer que el consumidor lo tenga siempre en un buen lugar en el mercado (Chacón, 2019).

Si se quiere saber qué piensa la gente sobre algún producto o servicio, hay que saber cómo piensan ellos. Las personas que compran el producto se llaman "público objetivo". La empresa decide qué atributos quiere que le den a su producto y los clientes deciden qué atributos quieren darle ellos, por consiguiente, para llevar esto acabo, es necesario, definir la forma en la que se quiere posicionar la empresa, el concepto que se debe de tener del producto y servicio, analizar al mercado, y seleccionar la forma en la que se va a posicionar (Chica, 2019).

1.6.2.5. Estrategia de Mercado

Hoy en día las empresas, organizaciones, pymes se enfrentan a varios retos; uno de ellos es implementar adecuadas estrategias de mercado que permitan ofertar de mejor manera sus productos o servicios. Por tal motivo, el reto consiste en la innovación y creatividad orientada a satisfacer al cliente en busca de su bienestar a corto, mediano y largo plazo en la sociedad. En este sentido, no sólo se busca mantener clientes o usuarios satisfechos, sino saludables y con mejor calidad de vida.

Para abordar de mejor manera y buscar una posible solución a los retos actuales que las empresas enfrentan, se han desarrollado algunas estrategias de mercado que permitirán lograr los objetivos y alcanzar su mercado meta. Richard Sandhusen (2002), menciona las siguientes estrategias de crecimiento:

- ***1. Estrategia de crecimiento intensivo:***

Este tipo de estrategias están encaminadas a fortalecer de manera intensiva los mercados actuales de la compañía “producto - mercado”, existen tres tipos:

1.1.- Estrategia de penetración: Es una estrategia agresiva, que consiste en ofrecer productos o servicios con una oferta de precio más conveniente que la competencia. Con el desarrollo de esta estrategia se busca atraer más clientes, persuadirlos para que utilicen más el producto y buscar nuevos prospectos.

1.2.- Estrategia de desarrollo de mercado: Este tipo de estrategia permite atraer a nuevos clientes o usuarios, se enfoca en segmentar de mejor manera el mercado y ampliar las zonas geográficas a las que aún no se ha llegado.

1.3.- Estrategia de desarrollo del producto: Se basa en la introducción de nuevos productos a través de beneficios adicionales que ofrece el producto o servicio.

- ***2.- Estrategia de crecimiento integrativo*:**

Consiste en aprovechar la solidez que tienen la empresa para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y competidores. A continuación, se detallan 3 tipos:

2.1.- Integración hacia atrás: la empresa incrementa el control sobre los recursos de suministro. Se enfoca en el control del proveedor.

2.2.- Integración hacia adelante: la empresa ejerce control en el sistema de distribución del producto.

2.3.- Integración horizontal: ejerce control en los competidores.

- ***3.- Estrategias de crecimiento diversificado:***

Ampliar las oportunidades de crecimiento que ofrece el mercado meta:

3.1.- Diversificación horizontal: agregar nuevos productos a la línea de oferta de la empresa. Desarrollo de nuevos productos que no sean los ya existentes.

3.2.- Diversificación en conglomerado: expandir su horizonte, vender nuevos productos que no están en la línea ofertada por la empresa.

3.3.- Diversificación concéntrica: introducir nuevos productos semejantes a los que se ofertan.

- ***4.- Estrategias de Reto de Mercado:***

Emplear estrategias en contra del líder de mercado, estas estrategias pueden ser de tres tipos:

4.1.- Ataque frontal: atacar al desarrollo de los productos o servicios que oferta el líder; producto, precio, canales de distribución y promociones.

4.2.- Ataque en los costados: enfocarse en los puntos débiles del líder, tal como el precio y promociones.

4.3.- Derivación: abarcar las áreas que el líder no controla.

- ***5.- Estrategias de nicho de mercado:***

Son las más empleadas por las empresas o pymes para brindar un producto o servicio puntual, ya que los competidores más grandes desconocen los pequeños mercados o necesidades del mismo.

Una correcta aplicación de las estrategias de marketing, brindará excelentes beneficios a una empresa, sobre todo para impulsar el reconocimiento de marca e incrementar la venta de un producto o servicio. Es importante que antes de aplicar una estrategia de mercado se despliegue un correcto estudio de mercado y un profundo análisis del impacto que generará en la organización.

1.6.3. Contabilidad de Costos e Inventario

En la contabilidad administrativa existen dos áreas principales: la Contabilidad de Costos y Contabilidad de Presupuestos; ambas son de vital importancia para la planeación y control de las operaciones y resultados de un activo económico, en base a estas dos áreas se identificarán el éxito, rentabilidad, productividad del negocio de una empresa.

De acuerdo a Horngren, Datar, & Rajan (2012), "La contabilidad de costos mide, analiza y reporta información financiera y no financiera relacionada con los costos de adquisición o uso de los recursos dentro de una organización" (p. 4). En referencia a los costos, Rincón & Villarreal (2014) sostienen que estos son inversiones que se realizan con la expectativa de obtener beneficios presentes y futuros, "no son un indicador que se debe minimizar al máximo, dado que su minimización total o parcial afectará gravemente el accionar de la organización" (p. 18). En este punto, conviene resaltar que existe fuerte relación entre los costos y la cadena de valor, esta es la razón por la que "los gerentes dan seguimiento a los costos en que se incurre en cada categoría de la cadena de valor" (Horngren et al., 2012, p. 7).

Las empresas, organizaciones y pymes deben conocer el costo de la adquisición de los productos que venden y el control en los costos de distribución y administración. Estos costos generales les permitirán controlar la inversión en sus inventarios. Para considerar estos elementos de costo se hace hincapié en tres tipos de insumos*: Materia prima directa, mano de obra directa y gastos de fabricación*.

La información que se obtiene a partir del análisis de la contabilidad de costos es indispensable porque permite “ presentar información para apoyar la toma de decisiones administrativas y hacer el cálculo y valuación de inventarios que más adelante se convierten en costo de venta” (Torres, 2010, p. 2), de allí la necesidad de entender el concepto de inventario y los diferentes modos de controlarlo.

1.6.3.1. Inventario

Según López (2014), el inventario básicamente consiste en “registrar el conjunto de los bienes propios y disponibles de una empresa para la venta a sus clientes y que por tanto son definidos como activo corriente” (p. 14). El mismo autor agrega que el inventario es:

> …una relación detallada de las existencias materiales comprendidas en el activo de la empresa, la cual debe mostrar el número de unidades en existencia, la descripción de los artículos, los precios unitarios, el importe de cada renglón, las sumas parciales por grupos y clasificaciones. (p. 14)

Bajo ese criterio, la gestión oportuna de los mismos permitirá tomar decisiones y el control del producto a ofertar. Asimismo, es necesario resaltar la diferencia con la realización de un inventario físico, que consiste en la verificación periódica de las existencias materiales, equipos bienes inmuebles que cuenta la entidad o empresa, con la finalidad de comprobar su existencia. Los inventarios permiten corroborar todos los bienes que las empresas comerciales o industriales adquieren, Estos pueden ser; materias primas para su transformación, piezas para su incorporación o productos finales o manufacturados.

La ejecución de los inventarios conlleva un costo elevado para las empresas, organizaciones o pymes, pero su oportuna gestión permite tener un correcto control de los productos o materia prima. Vidal (2010) coincide al respecto y sostiene que el manejo de los inventarios es costoso, ya que puede representar en conjunto un porcentaje de gasto entre el 15% y 30 %, por tal motivo esto genera una reducción de los precios de los productos. Su impacto es significativo en la parte administrativa, considerando que afecta directamente los estados financieros de la empresa.

Por tal motivo, los inventarios se ajustan al modelo de negocio de las empresas, organizaciones o pymes. Principalmente es necesario enfocarse en la naturaleza de la empresa y de la evaluación que la administración haga de las ventajas y desventajas de tenerlos. Obviamente los inventarios deben mantenerse y su oportuna administración permitirá mejorar la competitividad de la organización sin sacrificar recursos innecesarios.

1.6.3.1.1. Control de Inventario

El control del inventario permite tener los artículos en las cantidades adecuadas, en el momento y lugar idóneo. Por lo tanto, es un proceso que permite validar el nivel de existencias de materias primas, productos en transformación y productos terminados de acuerdo con los estándares deseados de la empresa. Bajo esta consideración, el responsable del levantamiento de la información debe ordenarlos a través de un registro de materiales solicitados (Mendez, 2001).

Entre los beneficios del control de inventarios se pueden mencionar: manejo eficiente de los productos en stock, disponer de las mejores condiciones para los productos, control de los costos, todo articulado para la obtención de mayores utilidades (Norberto, 2008).

1.6.3.1.2. Tipos de control de inventarios:

- **Control Operativo:** Comprende el movimiento físico del inventario, la conservación y almacenamiento de los artículos en existencia.
- **Control Contable:** Es el registro adecuado y el reporte de movimientos y existencias en unidades de medida y valor, desde la adquisición hasta la entrega del producto al cliente.

1.6.3.1.3. Métodos de control de inventario

Según la investigación de Norberto (2008), existen varios métodos de control de inventario los cuales se detallan a continuación:

Método ABC: Es conocido como el método 80/20 y consiste en dividir los productos en tres categorías; según su importancia, cantidad y valor. De esta manera es más fácil y

práctico identificar los productos más valiosos que merecen más atención y esfuerzos de gestión.

Para ejemplificar el método:

- Clase A: productos que no se venden mucho, esto representa el 20% del total del inventario, pero su valor puede ser del 80%.
- Clase B: productos de venta media y representan el 40% de los productos y el 15% del valor del inventario.
- Clase C: productos muy vendidos que representan el 40% del inventario, pero suman un 5% de su valor.

Método PEPS: Consiste en identificar los primeros artículos en entrar al almacén, para que sean los primeros en salir a la venta o ser utilizados en la producción.

> En una economía inflacionaria esto quiere decir que el costo de las mercancías o productos vendidos se determinan con base en los precios más antiguos. Este método de valoración de inventarios se emplea para efectos contables más no para propósitos tributarios, pues a mayor utilidad también es mayor impuesto a pagar. (Norberto, 2008, p. 46)

Método UEPS: Es el inverso del método PEPS, debido a que parte de la suposición de que las últimas unidades en entrar son las primeras que se vende y en consecuencia el costo de ventas quedará registrado por los precios más altos. Este método tiene la finalidad de cargar mayores valores al costo de la mercancía vendida y disminuir así la base para el cálculo del impuesto sobre la renta.

Método EOQ: Se emplea cuando la empresa tiene una demanda y una frecuencia de uso de inventario constante en el tiempo. Su principal objetivo es reducir los costes de inventario siguiendo un principio muy simple: encontrar el punto en que los costes por pedir un producto y los costos por mantenerlo en inventario se igualan.

Método Promedio Ponderado: Pondera el costo por unidad como el precio unitario promedio, durante un periodo de tiempo. Si el costo de la unidad baja o sube durante el periodo se utiliza el promedio de estos dos precios. Este costo se determina de la siguiente manera: divida el costo de las mercancías disponibles para venta (inventario inicial + compras) entre el número de unidades disponibles.

Al término de este primer apartado se han descrito los conceptos y teorías que amparan este estudio. El análisis de la realidad del sector de farmacias en conjunto con la literatura revisada, permite llegar a las siguientes conclusiones:

- Problema de la masificación de apertura de nuevas competencias de farmacias en el sector.

El continuo aumento de la apertura de nuevas sucursales por parte de los competidores de Cruz Azul, produce una reducción en las ventas de la empresa debido a que el mercado debe repartirse entre una mayor cantidad de oferentes. Resulta muy notorio que en muchos sectores de la ciudad de Guayaquil coexistan un gran número de farmacias compitiendo por los mismos residentes de la zona, lo cual perjudica el ticket promedio de las sucursales de Cruz Azul y en consecuencia el total de ventas mensuales.

Cuando el problema de masificación se origina del aumento del número de farmacias que pertenecen a la misma empresa (en este caso Grupo Difare), esto tiene dos efectos: primero, la empresa se beneficia porque posee una mayor proporción del mercado; segundo, se reducen las ventas de las sucursales que ya venían funcionando en el sector con anterioridad, debido a que ahora el mismo mercado se reparte entre más puntos de venta.

- Impacto de las estrategias agresivas de la competencia.

Al aumentar el número de competidores en el mercado farmacéutico, el consumidor cuenta con más alternativas a la hora de adquirir medicamentos y accederá a infinidad de promociones que cada empresa ofrezca con el objetivo de captar una mayor proporción del mercado.

Cada vez más, el área de marketing de la competencia emplea estrategias de reto del mercado del tipo “ataque en los costados”, es decir, se enfoca en los puntos débiles de las otras marcas (precio y promoción), con el fin de incidir en el comportamiento del consumidor.

. Al ingresar productos nuevos a las promociones mensuales y refrescar constantemente las líneas participantes, atraen la atención de los potenciales clientes que se encuentran constantemente en búsqueda de beneficios. Una de las debilidades de la marca Cruz Azul es que no están integrando nuevas líneas de productos a las promociones que ofrece la marca, y muchas de ellas incluso se vuelven inalcanzables puesto que el segmento de clientes que generalmente acude a comprar posee un perfil de bajos ingresos.

- Afectación de la imagen de los locales que se encuentran en mal estado

La parte visual de las farmacias incide directamente en la percepción del consumidor y en su decisión de compra. El estado en que se encuentren las vitrinas, mamparas, publicidad impresa, el tono de la pintura e iluminación, puede llamar la atención de del cliente o incluso producir el efecto contrario. Debe ser prioridad mantener en perfecto estado los locales, de modo que los potenciales clientes tengan una buena percepción desde la entrada.

Por otra parte, considerando la realidad actual y los altos índices delincuenciales en Ecuador, es relevante que los consumidores puedan sentirse seguros a la hora de entrar en un local, por ello resulta importante para la imagen de las farmacias, crear condiciones de seguridad para sus clientes y aumentar así la frecuencia de los recorridos de los guardias de seguridad.

- Estrategias adecuadas para tener un buen manejo en el control de inventario

El cuidado óptimo del inventario, puede evitarle gastos innecesarios a la empresa y pérdidas que terminen afectando el ingreso mensual del personal encargado de cuidar el inventario. Por consiguiente, es necesario implementar algunas estrategias que permitan un control eficiente de la mercadería almacenada y exhibida:

- Control diario de los productos de mayor rotación tales como: bebidas y productos de consumo.

- Realizar de forma correcta la entrega al cliente, revisando con factura en mano cada uno de los productos que se han facturado y en presencia del mismo, esto ayudará a evitar cruces y disminuir los faltantes.
- Realizar un correcto ingreso de la mercadería proveniente de bodega, respetando los protocolos existentes para este tipo de procesos.
- Revisión mensual de las fechas de la mercadería para evitar su caducidad, y aumento de la frecuencia en la revisión de productos que cuentan con fechas de expiración más cortas.

1.7. Marco conceptual

Competencia: “Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio” (Real Academia Española , 2022, p. 1).

Monopolio: “Es un mercado que solo tiene un vendedor, pero muchos compradores” (Pindyck & Rubinfeld, 2009, p. 395).

Oligopolio: “Mercado en el que solo hay unas cuantas empresas que compiten entre sí y no es posible la entrada de nuevas empresas” (Pindyck & Rubinfeld, 2009, p. 395).

Mercado: “Un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un bien o servicio en particular” (Mankiw, 2012, p. 66).

Oferta: “Conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado” (Real Academia Española , 2022, p. 1).

Demanda: “Cuantía global de las compras, de los bienes y servicios realizados o previstos por una colectividad” (Real Academia Española , 2022, p. 1).

Marketing: “Una filosofía que involucra a toda la organización en un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, a través de bienes, servicios o ideas” (Garnica & Maubert, 2009, p. 14).

Estrategia: “Conjunto de las reglas que buscan una decisión óptima en cada momento” (Real Academia Española , 2022, p. 1).

Publicidad: “Aquella comunicación no personal pagada acerca de una organización, que se transmite a una audiencia meta a través de un medio de comunicación masivo, como la televisión, la radio, las revistas, los periódicos, los vehículos de transporte, etc” (Garnica & Maubert, 2009, p. 299).

Inventario: “Conjunto de bienes tangibles que se encuentran bajo el control de una empresa y los cuales son guardados durante algún tiempo para satisfacer por medio de las ventas, futuras demandas” (Norberto, 2008, p. 30).

Stock: “Mercancías guardadas en un almacén” (Real Academia Española , 2022, p. 1).

Método: “Modo de obrar o proceder, ámbito o costumbre que cada uno tiene y observa” (Real Academia Española , 2022, p. 1).

Mercancía: “Cosa o mueble que se hace objeto o trato de venta” (Real Academia Española , 2022, p. 1).

Costo: ‘‘Los contadores definen el costo como un sacrificio de recursos que se asigna para lograr un objetivo específico” (Horngren et al., 2012, p. 27).

Capítulo 2: Propuesta Comercial

2.1. Descripción de la Empresa

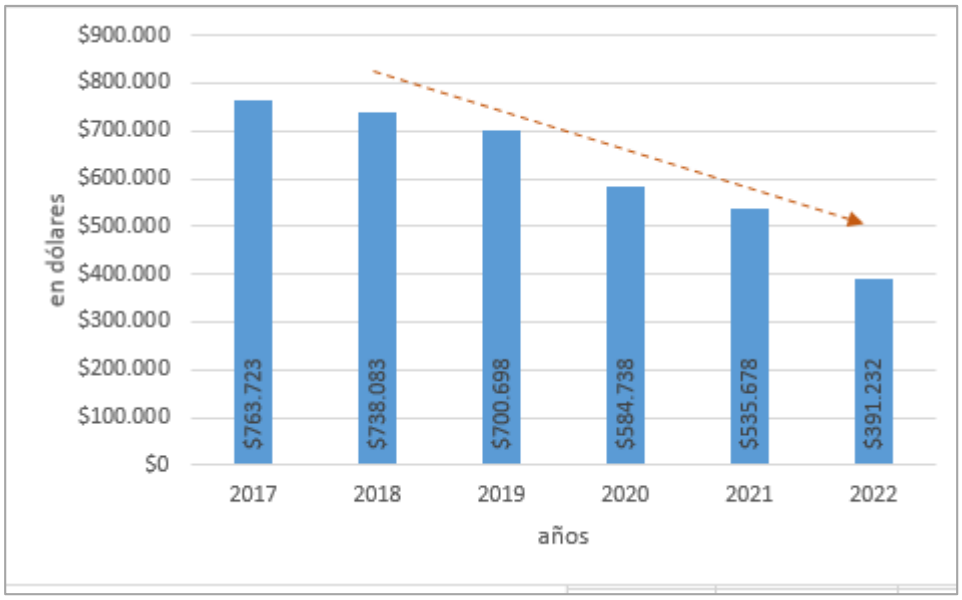
Farmacia Cruz Azul constituye la franquicia de farmacias más grande de Ecuador, con 1.593 puntos de venta a nivel nacional. Cruz Azul es muy reconocida por los consumidores y esto se debe a que es una marca preocupada por el bienestar y salud de sus clientes. Oferta una extensa variedad de medicinas y productos de consumo a precios accesibles y con una gran cobertura pues tiene presencia en más de 193 localidades distribuidas en las 4 regiones del país.

Este estudio tiene como objetivo realizar un plan de marketing para la implementación de estrategias de publicidad no convencional dirigido a la Farmacia Cruz Azul, Sucursal CG091 Ca Gye Cc Parque California II, ubicada en la ciudad de Guayaquil. El proyecto será implementado a partir del año 2023 y se enfocará en clientes específicos que no utilizan los medios tradicionales.

Figura 1.
Farmacia Cruz Azul CG091 Ca Gye Cc Parque California II

Fuente: Investigación de mercado

Figura No. 2
Ventas anuales de C.A. CG091 Parque California II (enero 2017 a octubre 2022)



Fuente: Investigación de mercado

En la figura 2 se observa el decrecimiento en ventas que se ha venido dando en la sucursal Cruz Azul CG091 desde el 2018, con una fuerte caída en el 2020 y continua con esta tendencia en el 2022, pese a que se encuentra localizado en un centro comercial donde existe una gran afluencia de público. Estas cifras justifican la necesidad de aplicar un plan piloto de marketing que permita asegurar un incremento en las ventas anuales y cambiar la tendencia actual.

2.1.1. Visión

Para el 2023 marcar la tendencia a través de las redes sociales ofreciendo los beneficios de la cadena de farmacias Cruz Azul, aprovechar la tecnología para llegar a los consumidores y así contribuir al crecimiento del negocio.

2.1.2. Misión

Captar la atención del consumidor más exigente y difícil de sorprender y de esta manera contribuir con la mejora en los lineamientos de la compañía por medio de catálogos exhaustivos de las promociones que maneja la marca Cruz Azul.

2.1.3. Valores de la marca

Figura No. 3.
Valores de la marca

Fuente: Investigación de mercado

2.2. Objetivos

2.2.1. Objetivo General:

Convertirse en una de las marcas favoritas (Cruz Azul) aumentando la presencia digital.

2.2.2. Objetivos Específicos:

- Tener un crecimiento del 15% en ventas para el año 2023

- Disminuir en un 30% las novedades causadas por errores en los números de teléfonos celulares de los clientes.
- Incrementar 20 clientes mensuales.

2.3. Segmento de Clientes

- Área Comercial
- Gerente de la Marca
- Jefes Regionales
- Jefes Zonales
- Administradores de Puntos de Venta
- Auxiliares de Puntos de Venta

2.4. Propuesta de Valor

- Variedad en contenido
- Contenido Publicitario en dos idiomas español e inglés
- Conectar la publicidad de la Marca Cruz Azul con Influencers
- Reducción de Costos
- Ser tendencia en los medios digitales

Figura No. 4.
Plan estratégico de comunicación digital para Farmacias Cruz Azul, Sucursal CG091 Parque California II a partir del año 2023.

SOCIOS

- Dpto. De Sistemas
- Personal de Punto de Venta
- Innovación propuesta de Valor
- Personal SAD
- Personal de Marketing

ACTIVIDADES

- Actividades de Marketing
- Innovación Propuesta de Valor
- Servicio al Cliente

RECURSOS

- Contenido virtual
- Tienda Física

PROPUESTA

- Variedad en contenido publicitario en dos idiomas español e inglés
- Publicidad de la marca Cruz Azul con Influencers
- Reducción de costos
- Implementar Código QR
- Generar mayor tráfico y visitas en la página web de Cruz Azul

RELACIÓN

- Relación directa con los clientes a través de las redes sociales y página web
- Sistema de fidelización por locales

CANALES

- Página Web de la empresa
- Redes Sociales

SEGMENTO

- Área Comercial
- Gerente de Marca
- Jefe Regional
- Jefe Zonal
- Administrador de Punto de Venta
- Auxiliares de Punto de Venta

ESTRUCTURA DE COSTOS

- Soporte Técnico
- Cambios en la página Web C.A.
- Costo de Marketing

FUENTES DE INGRESOS

- Venta directa en los locales
- Venta a través de página web

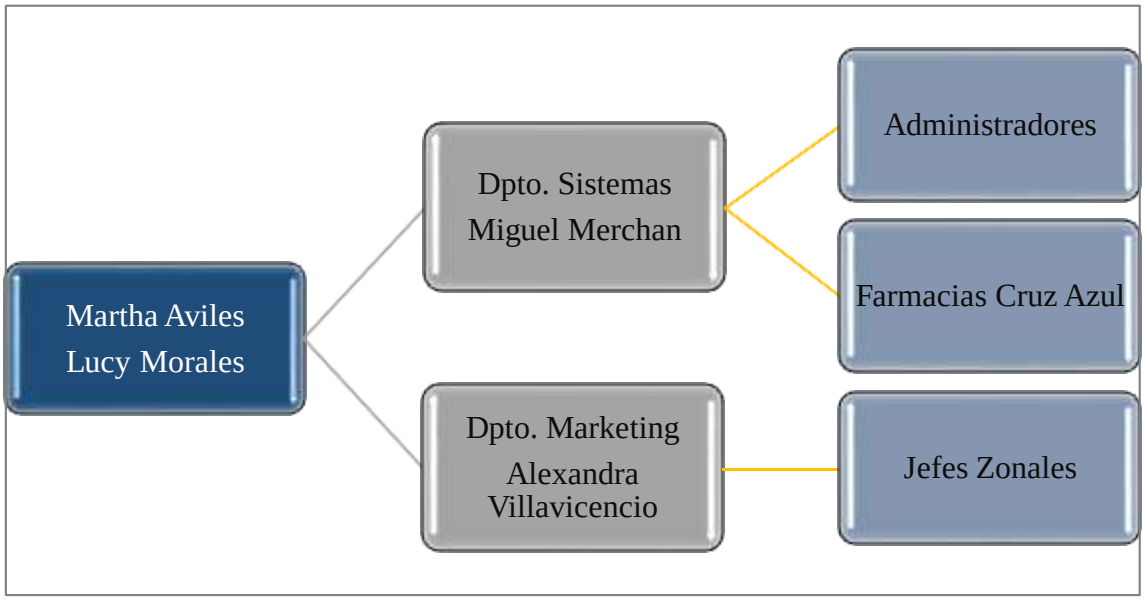
Fuente: Investigación de mercado

2.5. Estrategia Genérica, Ventajas Competitivas

Las estrategias genéricas son aquellas que una empresa puede perseguir, con la finalidad de adquirir ventajas competitivas dentro del mercado y obtener mejores rendimientos. Para el desarrollo de este plan se propone como estrategia genérica la Diferenciación. Entre las características que le permiten a Cruz Azul diferenciarse de la competencia se pueden citar las siguientes:

- Excelente atención al cliente
- Constancia en la búsqueda de información para la fidelización de clientes
- Ofrece una buena experiencia en compras
- Personal de farmacia no se limita solo a vender un producto/servicio, su atención genera un valor agregado.
- Única cadena farmacéutica que cuenta con su propio centro de distribución.

Figura No. 10.
Personal implicado de forma directa e indirecta en el Plan de Marketing



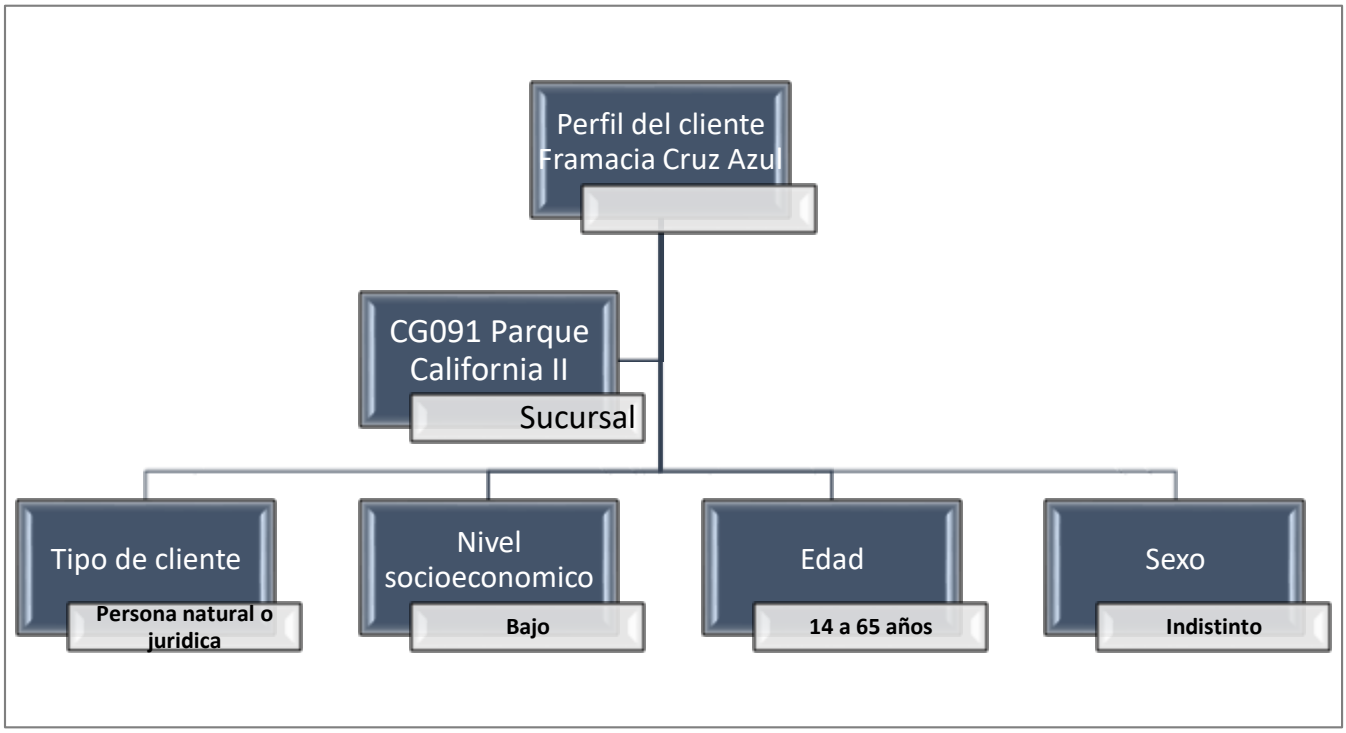
Fuente: Investigación de mercado

2.6. Plan de Marketing

2.6.1. Perfil del Cliente

Quienes acuden a comprar en la cadena de farmacias Cruz Azul, pertenecen en su mayoría a un nivel socio económico de bajos ingresos, cuya edad oscila entre los 14 y 65 años. No obstante, la sucursal CG091 Parque California II también mantiene fidelizados clientes que compran a nombre de pequeñas empresas ubicadas en el sector. (Véase figura 6)

Figura No. 13.
Perfil de los clientes de Farmacias Cruz Azul



Fuente: Investigación de mercado

2.6.2. Estrategia de Promoción

El enfoque va relacionado a los beneficios y promociones de productos de consumo y medicina de Farmacias Cruz Azul a través de medios digitales, llegando de esta forma a todos los clientes por medio de catálogos digitales, redes sociales, mails, WhatsApp, utilizando Influencers con variedad en contenido publicitario.

Bajo este enfoque, se propone como proyecto piloto la implementación de un CODIGO QR para la sucursal CG091 Parque California II, el cual una vez escaneado direccionará al cliente a la página de Cruz Azul. En la figura 7 se muestra el CODIGO QR creado para la ejecución del Plan de Marketing, y en el anexo 1 se puede observar de manera detallada los pasos a seguir para la creación del código a través de la página web UNITAG https://www.unitag.io/login.

Figura No. 16.
Código QR creado para Cruz Azul CG091

Fuente: Investigación de mercado

El proceso inicia en el punto de venta escogido para el plan, en primera instancia el cliente se acerca al mostrador, realiza su compra de manera normal y posterior a la entrega de la factura escanea el código QR (que estará disponible en la parte de atrás de cada computador), el cual lo conducirá hasta la página web de Farmacias Cruz Azul. Una vez dentro de la página, el cliente deberá registrarse con usuario y contraseña (Véase figura 8).

Figura No. 19
Registro de clientes en página web de Cruz Azul

Fuente: Investigación de mercado

Luego de la inscripción, el cliente ingresará a la opción **"Mis puntos acumulados**", donde deberá registrar el número de factura. Vale aclarar que cada factura cuenta, independientemente del monto, tipo de pago o producto (se excluyen recargas), y por cada USD $50.00 dólares acumulados en compras accederá a 50 puntos que equivalen a USD $1.00 dólar de descuento en su siguiente compra superior a USD $10.00 dólares.

Figura No. 22
Implementación de botón en página web para puntos acumulados

Fuente: Investigación de mercado

Esta estrategia tiene como fin aumentar el tráfico de clientes en la página web de Cruz Azul y el número de usuarios registrados a través de ella. La facilidad en el manejo del código QR, permitirá incluso aumentar la visibilidad digital de la página de Facebook de la marca, aprovechando los recursos tecnológicos con que cuentan la mayor parte de de la población ecuatoriana (Véase figura 10).

En Ecuador, la tasa de analfabetismo digital es apenas del 10.2% y el 70.72% de la población tiene acceso a internet según datos del INEC (2021), estos dos elementos pueden ser aprovechados para aumentar la presencia digital de la marca Cruz Azul entre los ecuatorianos.

Figura No. 25
Implementación del Código QR en Farmacias Cruz Azul CG091

Fuente: Investigación de mercado

2.6.3. Estrategia de Precio

Cruz Azul es una cadena de farmacias que cuenta con precios competitivos en el mercado, no obstante, el decrecimiento en ventas que ha mostrado la sucursal CG091 Parque California II origina la necesidad de crear estrategias bajo diversos enfoques. En ese sentido, la estrategia de precios a considerar en este plan consiste en aplicar un descuento del 20% para clientes nuevos que accedan a afiliarse a la marca Cruz Azul y un 15% para los clientes que compren la receta completa.

2.6.4. Estrategia de Distribución

Distribuir los productos de forma eficaz y segura para llegar de manera eficiente al consumidor (adultos, niños, tercera edad) y así el mismo pueda adquirir los productos fácilmente. Cruz Azul es una cadena que cuenta con su propio centro de distribución, lo cual se convierte en una ventaja competitiva frente a las otras.

Con el propósito de aumentar las ventas actualmente debilitadas en la farmacia CG091, se pretende integrar al plan de Marketing la entrega de Servicio a domicilio, partiendo de dos realidades que forman parte del contexto actual de la economía ecuatoriana:

1. El alto índice delictivo se ha vuelto una barrera para los consumidores, por el temor que subyace al tener que cargar dinero en efectivo al realizar compras de forma presencial.

2. Posterior a la pandemia ocasionada por el COVID-19 en el 2020, el comercio electrónico ganó gran popularidad entre los ecuatorianos, las compras no presenciales y entregas a domicilio se han vuelto muy común por ser una alternativa confiable, rápida y que no implica una cancelación en efectivo y riesgo de sufrir un robo.

2.6.5. Estrategia de Producto

Con la implementación del Código QR, los auxiliares de ventas cuentan con una nueva herramienta para socializar las ofertas actuales que promueve el área de mercadeo. Se le puede dar a conocer los productos y promociones al cliente, comunicando por medio de la venta en mostrador y a través de WhatsApp y Facebook, con solo adicionar el link en un nuevo código QR. De esta forma se lo induce a la compra, conociendo las necesidades y ofertando lo que el cliente requiere al mismo tiempo, con el objetivo de generar un mayor volumen de ventas, aumento de la rentabilidad y rotación de productos.

Figura No. 28.
Estrategia de promoción Cruz Azul

Fuente: Investigación de mercado

2.7. Plan de acción para el logro de los objetivos

Tabla No 2.
Plan de acción para incrementar el 15% de ventas en el 2023

MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Porqué o para qué?	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
Implementar el uso del Código QR	Incrementar las ventas	MM/JR	ENERO 2023	FEBRERO 2023	$, Personal de sistemas, equipos de cómputo	% ingreso de clientes a la página de C.A. por medio del Código QR
Implementar servicio a domicilio en C.A.	Incrementar las ventas	BC/LP	MARZO 2023	Permanente	$, Personal	% Incremento en ventas
Realizar llamadas telefónicas a clientes pérdidos	Reactivar clientes	MA/LM	MARZO 2023	Permanente	Personal/ equipo móvil	Número de clientes reactivados

Fuente: Investigación de mercado

Tabla No. 3
Plan de acción para disminuir el 30% en novedades de número de celulares de los clientes

MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Porqué o para qué?	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
Crear base de datos actualizadas de clientes	Incrementar el número de clientes afiliados	AL	Permanente	Permanente	Personal de farmacia, equipos móviles	% de afiliaciones diarias
Implementar Código QR	Captar la atención de los clientes	PS	Enero 2023	Febrero 2023	$, Personal de sistemas, equipos de cómputo	% ingreso de clientes a la página de C.A. por medio del Código QR
Crear link de encuesta de satisfacción a los clientes, y compartirlo a través del Código QR	Mejorar servicio al cliente	LM/MA	Permanente	Permanente	Personal de farmacia/ equipo móvil	Número de clientes encuestados y resultados de la encuesta

Fuente: Investigación de mercado

Tabla No. 4
Plan de acción para incrementar 20 clientes mensuales

MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Porqué o para qué?	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
Implementar descuento en recetas completas	Incremento en ventas	FC/KP	Enero 2023	Marzo-2023	$, Personal	$ vendidos, % incremento en ventas
Realizar sorteos aleatorios para clientes nuevos	Incremento en el número de clientes	AL/HO	Enero 2023	Junio 2023	$, Personal, obsequios	Número de clientes afiliados
Plan de acumulación de puntos, cada dólar de compra cuenta	Fidelizar clientes	MM	Enero 2023	Permanente	$, personal, tiempo	% clientes fidelizados

Fuente: Investigación de mercado

La propuesta comercial ha tenido como objetivo general que la cadena de Farmacias Cruz Azul logre convertirse en una de las marcas favoritas aumentando la presencia digital, para ello se plantearon 3 objetivos específicos:

- Tener un crecimiento del 15% en ventas para el año 2023
- Disminuir en un 30% las novedades causadas por errores en los números de teléfonos celulares de los clientes.
- Incrementar 20 clientes mensuales

Los objetivos antes mencionados, son alcanzables con la implementación del Código QR en el punto de venta escogido para este proyecto piloto. El uso de este sistema de almacenamiento de información, permitiría generar buenos resultados en los siguientes puntos claves:

- *Incremento de ventas y ticket promedio.* - La sucursal CG091, ha mostrado una disminución en sus ventas desde el año 2018, la proyección de ventas de este año no sobrepasara las cifras del año anterior. Con la estrategia de acumulación de puntos a través del Código QR, los clientes que acumulen compras de $50 ganaran 50 puntos, lo que equivale a USD$1.00 que pueden canjear en sus próximas compras

superiores o iguales USD$10.00. Esto permitiría aumentar su ticket promedio que actualmente se encuentra entre los USD $7.00 Y USD $8.00

- *Aumento de la presencia digital de la marca Cruz Azul.* - El escaneo del código QR constituye un puente de acceso directo a la página web de Cruz Azul y la página de Facebook, puesto que le crea la necesidad al cliente de tener que ingresar a estos sitios para registrar su factura, asegurando así la visualización del contenido que allí se ofrece.
- *Aumento del número de clientes registrados.* - Para ingresar su factura, el cliente necesariamente debe ingresar con sus datos personales, lo cual se convierte en una rica fuente de datos para Cruz Azul y permite mantener información actualizada de los consumidores.

Capítulo 3: Análisis Financiero del Proyecto

3.1. Principales supuestos financieros

Para el desarrollo del análisis financiero de este proyecto, se consideraron varios supuestos que permitan realizar los pronósticos y la evaluación financiera. Entre los principales supuestos se encuentran el comportamiento de la demanda esperada mensual, la cual es del 2% y el comportamiento de los gastos que van a tener un incremento anual del 10% (Véase tabla 5).

Tabla No. 5
Supuestos financieros del proyecto

Supuestos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2023	2024	2025	2026	2027
Comportamiento de la demanda esperada		2%	2%	2%	2%
Comportamiento de los gastos		10%	10%	10%	10%

Fuente: Investigación de mercado

3.2. Inversión requerida

Se requiere realizar una inversión para ejecutar este proyecto que cubra las necesidades de capital de trabajo. El plan de marketing propuesto para la sucursal CG091 requiere una inversión de USD $10.000 (Véase tabla 6).

Tabla No. 6
Inversión requerida para el Plan de marketing

DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVO	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Capital de trabajo	1. Activo corriente	1	$ 10000.0.00	$10.000.00
INVERSIÓN TOTAL				$10.000.00

Fuente: Investigación de mercado

3.3. Financiamiento del Proyecto

Los fondos requeridos se obtendrán a través de un financiamiento mixto, un 70% será financiado con recursos propios y el 30% con recursos bancarios provenientes de un préstamo realizado al Banco Bolivariano cuya tasa de interés a pagar es del 16% a un año plazo.

Tabla No. 7.
Modo de financiamiento del proyecto

Inversión Requerida	$10.000.00	
Financiamiento	**Valor**	**%**
Aportes propios	$7.000.00	70%
Aportes de terceros (Bancos)	$3.000.00	30%
Total financiamiento	**$10.000.00**	
Tasa a pagar	16.00%	
Plazo de deuda (años)	1	

Fuente: Investigación de mercado

3.4. Estimación de ventas

En el análisis financiero se hizo una estimación de las ventas adicionales que se obtendrán producto de la aplicación del plan de marketing. Considerando que las ventas de la farmacia CG091 han mostrado un decrecimiento anual desde el 2018 hasta el presente año, a partir de la aplicación de este plan se espera que este indicador tenga un incremento anual del 15% en el periodo comprendido entre el 2023 y 2027.

En la tabla 8 se observa que la mayor participación en ventas se daría con la estrategia de Acumulación de puntos mediante la implementación del Código QR. Los valores presentados en la tabla 8 tiene su soporte en el **anexo 2.**

Tabla No. 8.
Resumen de ventas adicionales producto del Plan de Marketing

Ventas totales (Resumen)

Ofertas productos o servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Acumulación de puntos por compras mediante CODIGO QR	28.292.80	32.840.99	38.120.33	44.248.34	51.361.46
Descuentos en compras en receta completa (15%)	25.720.72	29.855.45	34.654.84	40.225.77	46.692.24
TOTAL	**54.013.52**	**62.696.43**	**72.775.17**	**84.474.11**	**98.053.70**

Fuente: Investigación de mercado

3.5. Estimación de Costos

Las líneas de medicinas y de consumo tienen un costo de aproximadamente el 85% del precio de venta al público. En la tabla 9 se observan los costos estimados anuales desde el año 1 hasta el año 5 de implementado el proyecto, la mayor participación en el total del costo lo tienen las ventas de productos que se pretenden alcanzar a partir de la

acumulación de puntos por compras mediante código QR. La importancia de considerar el costo de ventas en el análisis, deriva de la relación que este tiene con la Utilidad Bruta, a medida que se incremente el costo de ventas, la Utilidad Bruta con la que el proyecto va a enfrentar los gastos operacionales y administrativos va a disminuir, corriendo el riesgo de no poder cumplir con las obligaciones previstas.

En ese sentido, cuanto más alto es el margen de utilidad bruta significaría que el costo de la medicina y/o productos de consumo son menores, si por el contrario el costo tiende a incrementarse, el deterioro de la utilidad operativa puede controlarse con una disminución de los gastos operativos. Desde la percepción de Gitman & Zutter (2012), en ocasiones, "la disminución de los gastos compensa considerablemente el incremento del costo de los bienes vendidos" (p. 74). Los costos desagregados de forma mensual pueden observarse en el anexo 3.

Tabla No. 9.
Estimación de costos

Ofertas productos o servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Acumulación de puntos por compras mediante CODIGO QR	24.048.88	27.914.84	32.402.28	37.611.09	43.657.24
Descuentos en compras en receta completa	21.862.61	25.377.13	29.456.62	34.191.90	39.688.40
TOTAL	**45.911.49**	**53.291.97**	**61.858.89**	**71.802.99**	**83.345.65**

Fuente: Investigación de mercado

3.6. Gastos operacionales

Los gastos operacionales constituyen los montos que servirán para la ejecución de los planes de acción para el logro de los objetivos propuestos. Los medios necesarios que permitirán cumplir con el incremento de las ventas en un 15%, es el gasto en publicidad no convencional que incluye: publicidad en medios digitales, publicidad a través de Influencers que generen buen contenido y ayuden a incrementar la presencia de la marca en las redes sociales. Este gasto tendrá un incremento anual del 10%.

Otro de los medios utilizados será la implementación del Código QR, con el que se pretende crear un vínculo para que el cliente acceda directamente a la página de Facebook y página web de Cruz Azul; la creación de este código en conjunto con los

cambios que se necesiten hacer en la página web tendrá una única asignación inicial de USD 2.000 el primer año (Ver tabla 10). Otro aspecto importante que amerita urgente asignación de presupuesto, son los obsequios promocionales que regularmente se acaban pronto y no cubren por completo las actividades de impulsación. Para este rubro se asignará un presupuesto inicial de USD 50.00 mensuales que se incrementará así mismo 10% de manera anual. (Ver datos mensuales en anexo 4)

Tabla No. 10
Gastos operacionales: Administrativos y de Ventas

Gastos operacionales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL	2.000.00	2.200.00	2.420.00	2.662.00	2.928.20
IMPLEMENTACIÓN DEL CÓDIGO QR	2.000.00	-			
OBSEQUIOS PROMOCIONALES	600.00	660.00	726.00	798.60	878.40
Total	**4.600.00**	**2.860.00**	**3.146.00**	**3.460.60**	**3.806.60**

Fuente: Investigación de mercado

3.7. Préstamo

Como ya se mencionó anteriormente, este proyecto requiere un tipo de financiación mixta, y el 30% del requerimiento será financiado a través de un préstamo en el Banco Bolivariano, a un año plazo con dividendos de USD $272.19 dólares mensuales. Al termino del pago del préstamo, el total de interés pagado en dólares sería de USD $266.31, a una tasa del 1.33% mensual. En las tablas 11 y 12 se muestran el detalle del préstamo y el resumen anual del capital pagado, el interés y sumatorio total de dividendos. En el anexo 5 se puede observar la tabla de amortización del préstamo.

Tabla No. 11.
Detalle del préstamo

Préstamo	$3.000.00
Tasa anual	16.00%
Pagos por año	12
Tasa por período	1.33%
Plazo Deuda (años)	1
Cuotas (número)	12
Diviendo	**$272.19**

Fuente: Investigación de mercado

Tabla No. 12.
Resumen anual del monto pagado por concepto de préstamo

Periodos anuales	0	1	2	3	4	5
Interés		$266.31	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00
Capital Pagado		$3.000.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00
Dividendos		$3.266.31	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00
Saldo	$3.000.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00

Fuente: Investigación de mercado

3.8. Análisis de Estados Financieros

3.8.1. Estado de Pérdidas y Ganancias

En la tabla 13 se muestra el incremento anual de las ventas menos el costo de ventas y cuya diferencia da como resultado la Utilidad Bruta que supera los USD $8.000 desde el primer año, producto de la implementación del plan de marketing. No obstante, con esta utilidad bruta se deben enfrentar los Gastos desembolsables (gastos operacionales). Se observa también que existe una Utilidad antes de Reparto de Trabajadores positiva, lo cual permite el cálculo del 15% de reparto a trabajadores.

En el primer año se estiman ganancias cercanas a los USD $2.000, a partir del año 2 la Utilidad neta estaría por encima de los USD $3.000 y a medida que pasa el tiempo la utilidad va en aumento. Estas cifras sugieren que el proyecto puede ser **rentable**.

Tabla No. 13.
Estado de Pérdidas y Ganancias

Cuenta contable	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		54.013.52	62.696.43	72.775.17	84.474.11	98.053.70
- Costo de Ventas		45.911.49	53.291.97	61.858.89	71.802.99	83.345.65
Utilidad Bruta en Ventas		**8.102.03**	**9.404.47**	**10.916.28**	**12.671.12**	**14.708.06**
- Gastos desembolsables		4.600.00	2.860.00	3.146.00	3.460.60	3.806.60
- Gastos no desembolsables						
Utilidad Operacional		**3.502.03**	**6.544.47**	**7.770.28**	**9.210.52**	**10.901.46**
- Gastos financiamiento		266.31	-	-	-	-
+/- Ing/Eg. No operacionales						
Utilidad antes de Reparto a Trabajadores		**3.235.72**	**6.544.47**	**7.770.28**	**9.210.52**	**10.901.46**
- 15% Reparto Ut. Trabajadores		485.36	981.67	1.165.54	1.381.58	1.635.22
Utilidad antes de Impuesto Renta		**2.750.36**	**5.562.80**	**6.604.73**	**7.828.94**	**9.266.24**
- 25% Impuesto Renta		687.59	1.390.70	1.651.18	1.957.23	2.316.56
Utilidad antes de Reserva Legal		**2.062.77**	**4.172.10**	**4.953.55**	**5.871.70**	**6.949.68**
- 10% Reserva Legal		206.28	417.21	495.36	587.17	694.97
Utilidad del ejercicio		**1.856.49**	**3.754.89**	**4.458.20**	**5.284.53**	**6.254.71**

Fuente: Investigación de mercado

3.8.2. Flujo de caja

Dado que la utilidad no es sinónimo de que exista liquidez en el proyecto, es preciso calcular la liquidez que se genera en cada periodo partiendo de la utilidad del ejercicio para determinar el flujo de caja. Los resultados positivos desde el primer año, permiten concluir que es un proyecto que cuenta con liquidez, la cual se incrementa significativamente a partir del segundo año. (Véase tabla 14)

Tabla No. 14
Flujo de caja

Cuenta contable	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad del ejercicio		**1.856.49**	**3.754.89**	**4.458.20**	**5.284.53**	**6.254.71**
+ Gastos no desembolsables		-	-	-	-	-
+ Reserva Legal		206.28	417.21	495.36	587.17	694.97
+ Deudas no pagadas en el periodo		1.172.95	2.372.37	2.816.72	3.338.81	3.951.78
- Deudas pagadas			- 1.172.95	- 2.372.37	- 2.816.72	- 3.338.81
- Amortización (cap.pagado)		- 3.000.00	-	-	-	-
+ Valor en Libros (si se vende)						
Inversión	- 10.000.00					
Préstamo a largo plazo	3.000.00					
Flujo de Caja	**- 7.000.00**	**235.72**	**5.371.52**	**5.397.91**	**6.393.79**	**7.562.64**

Fuente: Investigación de mercado

3.8.3. Balance General

De acuerdo con Gitman & Zutter (2012): "El balance general presenta un estado resumido de la situación financiera de la empresa en un momento específico" (p. 56) . Para el cálculo de este balance se utilizó la tabla 14 del Flujo de caja, y en efecto se observa en la primera linea el EFECTIVO (liquidez) que se genera al término de cada periodo puesto que el Balance general es acumulativo.

En referencia a los activos, estos mantienen un crecimiento anual, mientras el total de PASIVOS se muestran un aumento debido a que existen cuentas por pagar, estas son el pago de Impuesto a la Renta y el 15% de reparto de utilidades a los trabajadores que se pagan en el siguiente año. Finalmente se observa un patrimonio consolidado y en constante aumento.

Tabla No. 15
Balance General

Cuentas contables	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EFECTIVO	10.000.00	10.235.72	15.607.24	21.005.14	27.398.93	34.961.58
A/F NETOS		-	-	-	-	-
ACTIVOS	**10.000.00**	**10.235.72**	**15.607.24**	**21.005.14**	**27.398.93**	**34.961.58**
CTAS.DOC. X PAGAR		1.172.95	2.372.37	2.816.72	3.338.81	3.951.78
PRÉSTAMO BCARIO.	3.000.00	-	-	-	-	-
PASIVOS	**3.000.00**	**1.172.95**	**2.372.37**	**2.816.72**	**3.338.81**	**3.951.78**
CAPITAL SOCIAL	7.000.00	7.000.00	7.000.00	7.000.00	7.000.00	7.000.00
RESERVA LEGAL		206.28	623.49	1.118.84	1.706.01	2.400.98
UTILIDADES RETENIDAS		1.856.49	5.611.38	10.069.58	15.354.11	21.608.82
PATRIMONIO	**7.000.00**	**9.062.77**	**13.234.87**	**18.188.42**	**24.060.12**	**31.009.80**
PASIVOS + PATRIMONIO	**10.000.00**	**10.235.72**	**15.607.24**	**21.005.14**	**27.398.93**	**34.961.58**

Fuente: Investigación de mercado

3.9. Evaluación del Proyecto

En este apartado se incluyen los Indicadores económicos con el propósito de evaluar si el proyecto es o no una buena alternativa de inversión, a partir de los datos del flujo de caja (tabla 14). Con la finalidad de evaluar financieramente este proyecto, es importante quitar el valor de los intereses, y para ello se utilizó la tasa de descuento resultante del

Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC), debido a que el Plan de Marketing se pretende hacer mediante un financiamiento mixto.

Para el cálculo de la tasa de descuento se utilizó la tasa de retorno esperada por los accionistas (25%), el interés que cobra el banco por el préstamo (16%), el porcentaje de participación de los aportes propios (70%) y el porcentaje de participación del monto prestado (30%). Al finalizar el cálculo, la tasa de descuento resultante para este proyecto es del 21% (Véase tabla 16).

Tabla No. 16
Cálculo de la tasa de descuento

% Tasa de retorno esperada	25%		**% Aportes Propios**	70%
% Interes del Banco	16.00%		**% Aportes otros**	30%
Impuestos	36.25%		**WACC**	21%

Fuente: Investigación de mercado

3.9.1. Recuperación de la Inversión

Al analizar el valor presente en la tabla 17 se muestra que a partir del año 4 se empieza a recuperar la inversión de USD $10.000 con que se inició el proyecto, puesto que los valores del PAYBACK son positivos en el cuarto y quinto año, es decir, los resultados del PAYBACK indican que el proyecto es viable porque la inversión se recupera dentro del horizonte de tiempo, y para ser más precisos a los tres años (Véase tabla 18).

Tabla No. 17
Recuperación de la inversión

	0	1	2	3	4	5
FLUJO	-$ 7.000.00	$ 235.72	$ 5.371.52	$ 5.397.91	$ 6.393.79	$ 7.562.64
VALOR PRESENTE FLUJO	-$ 7.000.00	$ 195.52	$ 3.695.65	$ 3.080.46	$ 3.026.53	$ 2.969.32
PAYBACK	-$ 7.000.00	-$ 6.804.48	-$ 3.108.83	-$ 28.37	$ 2.998.16	$ 5.967.48

Fuente: Investigación de mercado

Tabla No. 18
Tiempo en que se recupera la inversión

1	3.027
n - 3	28
n =	**3.01**
AÑOS	3
MESES	0

Fuente: Investigación de mercado

3.9.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Los datos de la tabla 17 concuerda con el resultado de la Tasa Interna de Retorno (TIR), que para este proyecto tuvo un valor de 45.75% (Véase tabla 19). Al examinar el valor de la TIR y el WACC, se puede ver claramente que la TIR es mayor que la tasa de descuento (45.75%>21%), y tomando en cuenta que el VAN es positivo, se puede inferir que el proyecto es sumamente rentable y permitiría pagar tanto a los accionistas como al banco.

Tabla No. 19
Tasa Interna de Retorno (TIR)

TIR	**45.75%**
VAN	**$ 5.967.48**

Fuente: Investigación de mercado

3.9.3. Punto de Equilibrio

La finalidad de calcular el punto de equilibrio, es para poder definir el momento en que una empresa cubre sus costes fijos y variables, en otras palabras, el momento en que no hay perdidas ni ganancias. El punto de equilibrio se expresa a través del porcentaje de ventas que se debe realizar para alcanzar el equilibrio. La interpretación de la tabla 20 para el año 1 se puede expresar de la siguiente manera:

Si se logra vender el 60% por ciento de la venta estimada el primer año significa que se ha alcanzado el equilibrio. Por otro lado, la empresa podría experimentar ganancias si

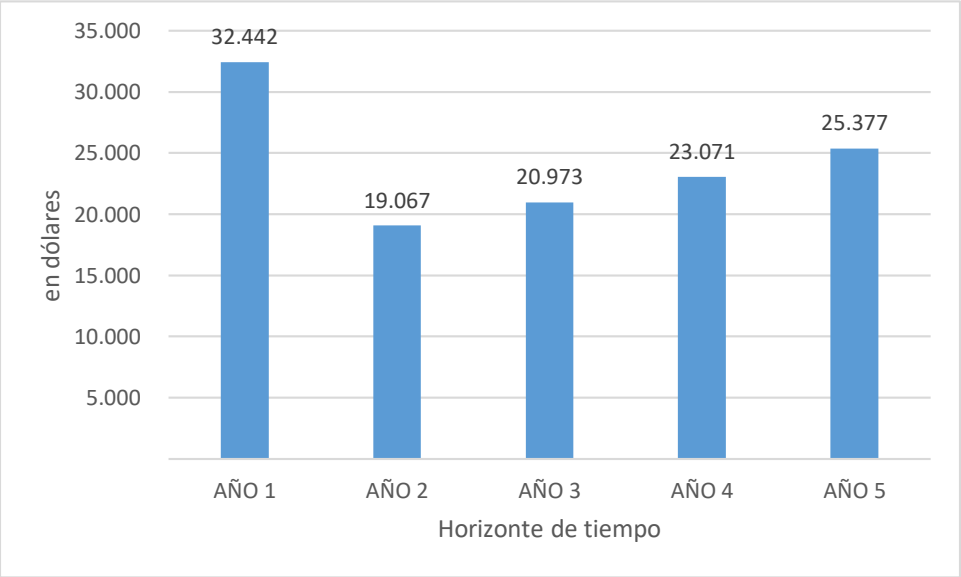
los resultados sobrepasan el 60%. Al contrario, si no se llega al 60% en el año 1, podrían generarse pérdidas. La misma interpretación correspondería al resto de los años calculados en la tabla, donde además se observa que anualmente disminuye el porcentaje de ventas para alcanzar el punto de equilibrio. En la figura 12 se muestra el total de ventas en dólares necesarias para alcanzar el punto de equilibrio.

Tabla No. 20
Punto de equilibrio

Punto de equilibrio	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo Fijo	$ 4.866.31	$ 2.860.00	$ 3.146.00	$ 3.460.60	$ 3.806.60
Ventas- Costo variable	$ 8.102.03	$ 9.404.47	$ 10.916.28	$ 12.671.12	$ 14.708.06
% Equilibrio	**60%**	**30%**	**29%**	**27%**	**26%**
Ventas	$ 54.013.52	$ 62.696.43	$ 72.775.17	$ 84.474.11	$ 98.053.70
Costos Variables	$ 45.911.49	$ 53.291.97	$ 61.858.89	$ 71.802.99	$ 83.345.65
Costos fijos	$ 4.866.31	$ 2.860.00	$ 3.146.00	$ 3.460.60	$ 3.806.60
Utilidad	**$ 3.235.72**	**$ 6.544.47**	**$ 7.770.28**	**$ 9.210.52**	**$ 10.901.46**
VERIFICACIÓN					
Ventas	$ 32.442.07	$ 19.066.67	$ 20.973.33	$ 23.070.67	$ 25.377.33
Costos Variables	$ 27.575.75	$ 16.206.67	$ 17.827.33	$ 19.610.07	$ 21.570.73
Costos fijos	$ 4.866.31	$ 2.860.00	$ 3.146.00	$ 3.460.60	$ 3.806.60
Utilidad	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -

Fuente: Investigación de mercado

Figura No. 31
Ventas anuales para alcanzar el punto de equilibrio (en dólares)



Fuente: Investigación de mercado

3.9.4. Ratios Financieros

Tabla No 21
Ratios financieros

RATIOS FINANCIEROS	FÓRMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RAZÓN CORRIENTE	ACT. C. / PAS. C.	$ 8.73	$ 6.58	$ 7.46	$ 8.21	$ 8.85
CAPITAL DE TRABAJO	ACT. C - PAS. C.	$ 9.062.77	$ 13.234.87	$ 18.188.42	$ 24.060.12	$ 31.009.80
ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL	VENTAS/ ACTIVOS	$ 5.28	$ 4.02	$ 3.46	$ 3.08	$ 2.80
ENDEUDAMIENTO	PASIVOS /ACTIVOS	$ 0.11	$ 0.15	$ 0.13	$ 0.12	$ 0.11
LEVERAGE TOTAL	PASIVO/ PATRIMONIO	$ 0.13	$ 0.18	$ 0.15	$ 0.14	$ 0.13
COBERTURA PASIVO FINANCIERO	PAS. FIN. / VENTAS	$ 0.02	$ 0.04	$ 0.04	$ 0.04	$ 0.04
MARGEN BRUTO	UT. BR/ VENTAS	0.150	0.150	0.150	0.150	0.150
MARGEN OPERATIVO	UT. OP. /VENTAS	$ 0.06	$ 0.10	$ 0.11	$ 0.11	$ 0.11
MARGEN NETO	UT. NE. /VENTAS	$ 0.03	$ 0.06	$ 0.06	$ 0.06	$ 0.06
ROA	UT NE/ ACTIVOS	$ 0.18	$ 0.24	$ 0.21	$ 0.19	$ 0.18
ROE	UT NE. /PATRIMONIO	$ 0.20	$ 0.28	$ 0.25	$ 0.22	$ 0.20

Fuente: Investigación de mercado

- **Razón corriente (liquidez corriente)**: Por cada dólar que el proyecto tiene de pasivo, posee USD $8.73 de activo para el año 1, observándose la razón corriente más baja en el año 2 y la más alta se da en el año 5 con USD $8.85. Cuanto más alto es la liquidez corriente, mayor liquidez tiene la empresa.
- **Capital de trabajo**: El valor del activo corriente que posee el proyecto es superior al pasivo corriente, generando excedentes que superan los USD $9.000 el primer año y más de USD $ 13.000 dólares a partir del segundo año.
- **Rotación del activo total**: Por cada dólar de activo que se tiene en el proyecto, se produce USD $5.28 en el primer año. Se observa que en el quinto año este valor disminuye hasta USD $2.80.
- **Razón de endeudamiento:** Esta razón se interpreta para el primer año de la siguiente manera: la empresa financia el 11% de su actividad con fondos ajenos y el 89% con recursos propios.
- **Leverage total (ratio de endeudamiento):** Este ratio muestra valores entre 0.13 (año 1) y 0.18 (año 2), datos que indican que el proyecto es estable financieramente y no necesita en mayor medida de fondos ajenos.

- **Cobertura Pasivo financiero:** Por cada dólar de ventas el proyecto puede cubrir 0.02 centavos del pasivo en el primer año, y 0.04 a partir del segundo año.
- **Margen bruto:** El margen de utilidad bruta permite medir cual es el porcentaje que queda de cada dólar de ventas luego de que el proyecto pagó sus bienes. Entre mayor es el margen de utilidad bruta significa que el costo de los bienes vendidos es menor. Los resultados muestran que al proyecto le quedan 15% por cada dólar de ventas luego de pagar el costo de los bienes vendidos durante todo el periodo.
- **Margen operativo**: Gitman & Zutter (2012) explican que: "El margen de utilidad operativa mide el porcentaje que queda de cada dólar de ventas después de que se dedujeron todo los costos y gastos, excluyendo los intereses, impuestos y dividendos de acciones preferentes." (p. 75). En ese sentido, luego de deducir todos los costos y gastos, el proyecto cuenta con el 6% de cada dólar en el primer año, aumenta a 10% en el segundo año y a partir del tercero se incrementa a 11%.
- **Margen neto**: En el margen de utilidad neta, aparte de deducirse los costos y gastos, si se incluyen los intereses, impuestos y dividendos de acciones preferentes. Para efectos de este indicador, se observa que, a partir del segundo año, a la empresa le queda 0.06% de cada dólar de ventas luego de deducirse los costos, gastos, intereses y dividendos.
- **ROA:** Este indicador hace referencia a la rentabilidad que tienen los activos. Al dividir la utilidad neta para los activos se observa que, por cada dólar invertido en los activos del proyecto, este obtiene un retorno de 0.18 centavos a partir del primer año.
- **ROE:** Este indicador permite medir la rentabilidad financiera. Los resultados de la tabla pueden interpretarse de esta manera: por cada dólar invertido, el proyecto genera 0.20 en el primer año y 0.28 en el segundo.

4. Conclusiones

4.1. Conclusiones

La finalidad de este escrito se centró en la elaboración de un Plan de Marketing para el incremento las ventas de las Farmacias Cruz Azul ubicadas en la ciudad de Guayaquil y que además le permita convertirse en una de las marcas favoritas aumentando la presencia digital. La información presentada hasta aquí, se puede condensar en las siguientes conclusiones:

Existe un problema de masificación por las continuas aperturas de nuevas farmacias por parte de los competidores de Cruz Azul, lo cual produce una reducción en las ventas de la empresa debido a que el mercado debe repartirse entre una mayor cantidad de oferentes. La coexistencia de un gran número de farmacias compitiendo por los mismos residentes de la zona, perjudica el ticket promedio de las sucursales de Cruz Azul y en consecuencia el total de ventas mensuales. Al aumentar el número de competidores en el mercado farmacéutico, el consumidor cuenta con más alternativas a la hora de adquirir medicamentos y accederá a infinidad de promociones.

En relación a la propuesta comercial, en síntesis, la sucursal C.A. CG091 Parque California II, ha mostrado una disminución en sus ventas desde el 2018, puesto que ese año cerró con USD $738.083 dólares mientras que la venta total del 2021 fue de apenas USD $535.678, lo cual equivale a una tasa de decrecimiento de -26.97% comparando ambos años. La proyección de ventas de este año no sobrepasara las cifras del año anterior, sin embargo, con la implementación del Código QR se podría incrementar el ticket promedio, el número de clientes registrados y aumentar la presencia digital de la marca. Todos estos elementos ayudarían a la sucursal a incrementar sus ventas a partir del 2023 y cambiar la tendencia decreciente que actualmente mantiene.

En cuanto al análisis financiero, los resultados sugieren que el proyecto es sumamente rentable y permitiría pagar tanto a los accionistas como al banco, debido

a que la inversión se va a recuperar al tercer año, es decir, dentro del horizonte de tiempo. Además, la tasa interna de retorno es de 45.75% y es mayor que la tasa de descuento (45.75%>21%); y si a esto se suma que el VAN es positivo, se puede asegurar que el proyecto es rentable. Finalmente, basta con que la sucursal logre vender el 60% por ciento de la venta estimada en el año 1, para alcanzar el punto de equilibrio, es decir, USD $32.442 dólares adicionales a la venta normal.

4.2. Recomendaciones

Al término de esta investigación, es preciso hacer algunas recomendaciones basadas en la experiencia de las autoras con la intención de promover la investigación científica entre los futuros estudiantes.

Para la realización de este proyecto se encontraron algunas barreras en cuanto a la recopilación de datos de las ventas históricas de Cruz Azul y de las marcas de la competencia, razón por la que se recomienda a futuro, realizar un análisis comparativo del comportamiento de ventas de Cruz Azul en conjunto con su principales competidores para determinar si la tendencia ha sido similar, propia de la actividad económica, o si el comportamiento entre las principales empresas farmacéuticas difiere en gran medida y cuáles son las razones para que se presenten dichas tendencias.

A través de este estudio, la comunidad académica cuenta con información relevante que integra el área financiera y comercial, puesto que este estudio abarca desde la recolección de las ideas, propuesta de soluciones, investigación de mercado y análisis de indicadores financieros. En síntesis, todos estos componentes constituyen una propuesta integral que puede ser replicada en otros estudios.

.

5. Bibliografía

Alemán, I., Marta-Lazo, C., & Zaro, M. d. (2018). La inversión en publicidad: retos para la televisión del siglo XXI. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, vol. 8, núm. 16*, 140-158. https://www.redalyc.org/journal/5045/504554929010/504554929010.pdf

Blanco, F. (2021). *Dirección de ventas.* Nobuko.

Cedolin, S. (12 de junio de 2016). El Branding made in Spain: La marca España en la internacionalización de las marcas de calzado y moda. España: Facultat de Comunicació Blanquerna. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/300752/12.6.final.tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chacón, E. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones del siglo XXI. *Ciencias administartivas, revista digital*, 1-17. https://www.redalyc.org/journal/5116/511658275008/511658275008.pdf

Eyzaguirre Del Sante, H. (2011). *Politicas de competencia y su aplicación.* Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas S. A. C. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/557008/Pol%c3%adticas%20de%20competencia%20-%20Reposit.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, H. (2010). Business Lifestyle. *Emprendimiento & Marketing*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Espíritu Santo.

Garnica, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Mrketing.* Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Gitman, L., & Zutter, C. (2012). *Principios de administración financiera.* Mexico: Pearson.

Horngren, C., Datar, S., & Rajan, M. (2012). *Contabilidad de costos: un enfoque gerencial.* Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. https://profefily.com/wp-content/uploads/2017/12/Contabilidad-de-costos-Charles-T.-Horngren.pdf

INEC. (2021). *Encuesta Nacional Multipropósito de Hogares 2020.* Guayaquil. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-multiproposito-de-hogares/

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing.* Pearson Education. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

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

López, J. (2014). *Gestión de inventarios.* Madrid, España: EDITORIAL ELEARNING S.L. https://www.editorialelearning.com/catalogo/media/iverve/uploadpdf/1525965865_UF0476_demo.pdf

Mankiw, G. (2012). *Principios de economia.* Mc Graw Hill.

Martin, G. A. (2019). Implicaciones éticas en el marketing de contenidos. [GKA SOCIAL 2020] Congreso Internacional de Ciencias Sociales.

Martinez, M. d., Serrano, J., Portilla, I., & Sanchez, C. (2019). La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad on line. *Comunicar*, 19-28. https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:avSbYrZqANEJ:https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php%3Fnumero%3D59%26articulo%3D59-2019-02&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec

Mendez, M. (2001). Propuesta de mejora al actual procedimiento de requisición para el almacén. Universidad Cristobal Colón.

Norberto, M. (2008). Control de inventarios en la microempresa. Universidad Veracruzana. https://xdoc.mx/documents/control-de-inventarios-en-la-microempresa-caso-comercial-organica-5c020b0a045b9

Obando, E. (2015). *Tipos de monopolio.* Dirección de promoción de competencia. https://docplayer.es/18453247-Ministerio-de-economia.html

Paredes, G. (2016). Como justifica David Rcardo su propuesta de libre comercio. *Alternativas: Revista de la Universidad Catolica Santiago de Guayaquil*, 75-81. https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-alternativas/index.php/alternativas-ucsg/article/view/112/pdf

Pindyck, R., & Rubinfeld, D. (2009). *Microeconomia* (Vol. 6ta edición). Madrid.

Real Academia Española . (01 de 09 de 2022). *Real Academia de la lengua española (RAE)*. https://dle.rae.es/competencia

Resico, M. (2010). *Introducción a la economia social del mercado.* Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung. https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=22412104-f255-886e-178f-8b32bf5bce06&groupId=252038

Rincón, C. A., & Villarreal, F. (2014). *Contabilidad de costos I: Componentes del costo, con aproximaciones a las NIC 02 y NIIF 08.* Bogota: Ediciones de la U,.

Rodriguez, C. (2013). La competencia imperfecta. *Facultad de Ciencias Económicas San Francisco – UCA Mendoza*. https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/5802/1/competencia-imperfecta-carlos-rodriguez.pdf

Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia.* Serie educativa de Barron.

Sesento, L. (2008). *Modelo Sistemico basado en competencias*. Michoacán : Centro de Investigación y Desarrollo del estado de Michoacan. https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/lsg/indice.htm

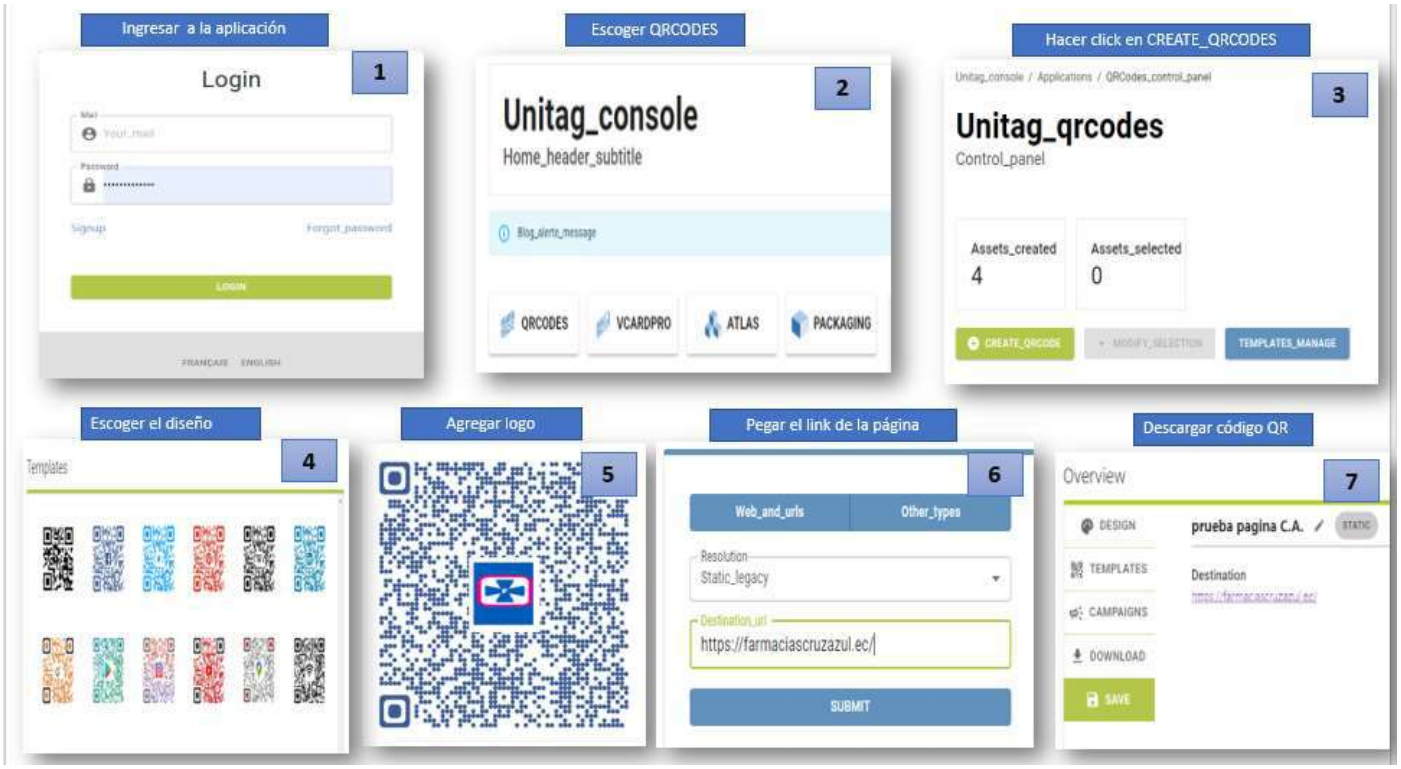
Smith, A. (1996). *La riqueza de las naciones.* Madrid: Alianza. https://es.b-ok.lat/book/11085314/870d16

Torres, A. (2010). *Contabilidad de costos: análisis para la toma de decisiones, tercera edición.* Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. https://es.b-ok.lat/book/5830485/d98586

Vidal, C. (2010). *Fundamentos de control y gestión de inventarios.* Santiago de Cali: Programa Editorial Universidad del Valle, 2010.

6. Anexos

Anexo 1. Pasos para crear un Código QR



Anexo 2. Ventas mensuales proyectadas

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
ACUMULACION DE PUNTOS POR COMPRAS MEDIANTE CODIGO QR	2.200.00	2.227.50	2.255.34	2.283.54	2.312.08	2.340.98	2.370.24	2.399.87	2.429.87	2.460.24	2.491.00	2.522.13	28.292.80
DESCUENTOS EN COMPRAS EN RECETA COMPLETA	2.000.00	2.025.00	2.050.31	2.075.94	2.101.89	2.128.16	2.154.77	2.181.70	2.208.97	2.236.58	2.264.54	2.292.85	25.720.72
TOTAL	**4.200.00**	**4.252.50**	**4.305.66**	**4.359.48**	**4.413.97**	**4.469.15**	**4.525.01**	**4.581.57**	**4.638.84**	**4.696.83**	**4.755.54**	**4.814.98**	**54.013.52**

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
ACUMULACION DE PUNTOS POR COMPRAS MEDIANTE CODIGO QR	2.553.66	2.585.58	2.617.90	2.650.62	2.683.76	2.717.30	2.751.27	2.785.66	2.820.48	2.855.74	2.891.43	2.927.58	32.840.99
DESCUENTOS EN COMPRAS EN RECETA COMPLETA	2.321.51	2.350.53	2.379.91	2.409.66	2.439.78	2.470.28	2.501.15	2.532.42	2.564.07	2.596.13	2.628.58	2.661.43	29.855.45
TOTAL	**4.875.17**	**4.936.11**	**4.997.81**	**5.060.28**	**5.123.54**	**5.187.58**	**5.252.43**	**5.318.08**	**5.384.56**	**5.451.86**	**5.520.01**	**5.589.01**	**62.696.43**

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
ACUMULACION DE PUNTOS POR COMPRAS MEDIANTE CODIGO QR	2.964.17	3.001.22	3.038.74	3.076.72	3.115.18	3.154.12	3.193.55	3.233.47	3.273.89	3.314.81	3.356.25	3.398.20	38.120.33
DESCUENTOS EN COMPRAS EN RECETA COMPLETA	2.694.70	2.728.39	2.762.49	2.797.02	2.831.98	2.867.38	2.903.23	2.939.52	2.976.26	3.013.46	3.051.13	3.089.27	34.654.84
TOTAL	**5.658.87**	**5.729.61**	**5.801.23**	**5.873.75**	**5.947.17**	**6.021.51**	**6.096.78**	**6.172.99**	**6.250.15**	**6.328.27**	**6.407.38**	**6.487.47**	**72.775.17**

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
ACUMULACION DE PUNTOS POR COMPRAS MEDIANTE CODIGO QR	3.440.68	3.483.68	3.527.23	3.571.32	3.615.96	3.661.16	3.706.93	3.753.26	3.800.18	3.847.68	3.895.78	3.944.47	44.248.34
DESCUENTOS EN COMPRAS EN RECETA COMPLETA	3.127.89	3.166.99	3.206.57	3.246.66	3.287.24	3.328.33	3.369.93	3.412.06	3.454.71	3.497.89	3.541.62	3.585.89	40.225.77
TOTAL	**6.568.56**	**6.650.67**	**6.733.80**	**6.817.98**	**6.903.20**	**6.989.49**	**7.076.86**	**7.165.32**	**7.254.89**	**7.345.57**	**7.437.39**	**7.530.36**	**84.474.11**

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
ACUMULACION DE PUNTOS POR COMPRAS MEDIANTE CODIGO QR	3.993.78	4.043.70	4.094.25	4.145.43	4.197.25	4.249.71	4.302.83	4.356.62	4.411.08	4.466.21	4.522.04	4.578.57	51.361.46
DESCUENTOS EN COMPRAS EN RECETA COMPLETA	3.630.71	3.676.09	3.722.04	3.768.57	3.815.68	3.863.37	3.911.67	3.960.56	4.010.07	4.060.19	4.110.95	4.162.33	46.692.24
TOTAL	**7.624.49**	**7.719.80**	**7.816.29**	**7.914.00**	**8.012.92**	**8.113.08**	**8.214.50**	**8.317.18**	**8.421.14**	**8.526.41**	**8.632.99**	**8.740.90**	**98.053.70**

Anexo 3. Costos mensuales proyectados

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
ACUMULACION DE PUNTOS POR COMPRAS MEDIANTE CODIGO QR	1.870.00	1.893.38	1.917.04	1.941.01	1.965.27	1.989.83	2.014.71	2.039.89	2.065.39	2.091.21	2.117.35	2.143.81	24.048.88
DESCUENTOS EN COMPRAS EN RECETA COMPLETA	1.700.00	1.721.25	1.742.77	1.764.55	1.786.61	1.808.94	1.831.55	1.854.45	1.877.63	1.901.10	1.924.86	1.948.92	21.862.61
TOTAL	**3.570.00**	**3.614.63**	**3.659.81**	**3.705.56**	**3.751.87**	**3.798.77**	**3.846.26**	**3.894.34**	**3.943.02**	**3.992.30**	**4.042.21**	**4.092.73**	**45.911.49**

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
ACUMULACION DE PUNTOS POR COMPRAS MEDIANTE CODIGO QR	2.170.61	2.197.74	2.225.22	2.253.03	2.281.19	2.309.71	2.338.58	2.367.81	2.397.41	2.427.38	2.457.72	2.488.44	27.914.84
DESCUENTOS EN COMPRAS EN RECETA COMPLETA	1.973.28	1.997.95	2.022.92	2.048.21	2.073.81	2.099.73	2.125.98	2.152.56	2.179.46	2.206.71	2.234.29	2.262.22	25.377.13
TOTAL	**4.143.89**	**4.195.69**	**4.248.14**	**4.301.24**	**4.355.01**	**4.409.44**	**4.464.56**	**4.520.37**	**4.576.87**	**4.634.08**	**4.692.01**	**4.750.66**	**53.291.97**

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
ACUMULACION DE PUNTOS POR COMPRAS MEDIANTE CODIGO QR	2.519.55	2.551.04	2.582.93	2.615.22	2.647.91	2.681.00	2.714.52	2.748.45	2.782.80	2.817.59	2.852.81	2.888.47	32.402.28
DESCUENTOS EN COMPRAS EN RECETA COMPLETA	2.290.50	2.319.13	2.348.12	2.377.47	2.407.19	2.437.28	2.467.74	2.498.59	2.529.82	2.561.44	2.593.46	2.625.88	29.456.62
TOTAL	**4.810.04**	**4.870.17**	**4.931.05**	**4.992.68**	**5.055.09**	**5.118.28**	**5.182.26**	**5.247.04**	**5.312.63**	**5.379.03**	**5.446.27**	**5.514.35**	**61.858.89**

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
ACUMULACION DE PUNTOS POR COMPRAS MEDIANTE CODIGO QR	2.924.57	2.961.13	2.998.15	3.035.62	3.073.57	3.111.99	3.150.89	3.190.27	3.230.15	3.270.53	3.311.41	3.352.80	37.611.09
DESCUENTOS EN COMPRAS EN RECETA COMPLETA	2.658.70	2.691.94	2.725.59	2.759.66	2.794.15	2.829.08	2.864.44	2.900.25	2.936.50	2.973.21	3.010.37	3.048.00	34.191.90
TOTAL	**5.583.28**	**5.653.07**	**5.723.73**	**5.795.28**	**5.867.72**	**5.941.07**	**6.015.33**	**6.090.52**	**6.166.65**	**6.243.74**	**6.321.78**	**6.400.81**	**71.802.99**

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
ACUMULACION DE PUNTOS POR COMPRAS MEDIANTE CODIGO QR	3.394.71	3.437.15	3.480.11	3.523.61	3.567.66	3.612.25	3.657.41	3.703.12	3.749.41	3.796.28	3.843.74	3.891.78	43.657.24
DESCUENTOS EN COMPRAS EN RECETA COMPLETA	3.086.10	3.124.68	3.163.74	3.203.28	3.243.33	3.283.87	3.324.92	3.366.48	3.408.56	3.451.17	3.494.30	3.537.98	39.688.40
TOTAL	**6.480.82**	**6.561.83**	**6.643.85**	**6.726.90**	**6.810.98**	**6.896.12**	**6.982.32**	**7.069.60**	**7.157.97**	**7.247.45**	**7.338.04**	**7.429.77**	**83.345.65**

Anexo 4. Gastos operacionales

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 1

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL	2.000.00												2.000.00
IMPLEMENTACIÓN DEL CÓDIGO QR	2.000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.000.00
OBSEQUIOS PROMOCIONALES	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
TOTAL	**4.050.00**	**50.00**	**50.00**	**50.00**	**50.00**	**50.00**	**50.00**	**50.00**	**50.00**	**50.00**	**50.00**	**50.00**	**4.600.00**

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 2

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL	2.200.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.200.00
IMPLEMENTACIÓN DEL CÓDIGO QR		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
OBSEQUIOS PROMOCIONALES	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	660.00
TOTAL	**2.255.00**	**55.00**	**55.00**	**55.00**	**55.00**	**55.00**	**55.00**	**55.00**	**55.00**	**55.00**	**55.00**	**55.00**	**2.860.00**

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 3

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL	2.420.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.420.00
IMPLEMENTACIÓN DEL CÓDIGO QR													-
OBSEQUIOS PROMOCIONALES	60.50	60.50	60.50	60.50	60.50	60.50	60.50	60.50	60.50	60.50	60.50	60.50	726.00
TOTAL	**2.480.50**	**60.50**	**60.50**	**60.50**	**60.50**	**60.50**	**60.50**	**60.50**	**60.50**	**60.50**	**60.50**	**60.50**	**3.146.00**

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 4

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL	2.662.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.662.00
IMPLEMENTACIÓN DEL CÓDIGO QR													-
OBSEQUIOS PROMOCIONALES	66.55	66.55	66.55	66.55	66.55	66.55	66.55	66.55	66.55	66.55	66.55	66.55	798.60
TOTAL	**2.728.55**	**66.55**	**66.55**	**66.55**	**66.55**	**66.55**	**66.55**	**66.55**	**66.55**	**66.55**	**66.55**	**66.55**	**3.460.60**

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 5

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL	2.928.20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.928.20
IMPLEMENTACIÓN DEL CÓDIGO QR													-
OBSEQUIOS PROMOCIONALES	73.20	73.20	73.20	73.20	73.20	73.20	73.20	73.20	73.20	73.20	73.20	73.20	878.40
TOTAL	**3.001.40**	**73.20**	**73.20**	**73.20**	**73.20**	**73.20**	**73.20**	**73.20**	**73.20**	**73.20**	**73.20**	**73.20**	**3.806.60**

Anexo 5. Tabla de amortización del préstamo

Periodos mensuales	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Interés		$40.00	$36.90	$33.77	$30.59	$27.37	$24.10	$20.79	$17.44	$14.05	$10.60	$7.12	$3.58
Capital Pagado		$232.19	$235.29	$238.43	$241.60	$244.83	$248.09	$251.40	$254.75	$258.15	$261.59	$265.08	$268.61
Dividendos		$272.19	$272.19	$272.19	$272.19	$272.19	$272.19	$272.19	$272.19	$272.19	$272.19	$272.19	$272.19
Saldo	$3.000.00	$2.767.81	$2.532.52	$2.294.09	$2.052.49	$1.807.66	$1.559.57	$1.308.17	$1.053.42	$795.28	$533.69	$268.61	$0.00