



INSTITUTO DE NEGOCIOS

“HUMANE”

“PLAN COMERCIAL PARA BRINDAR BENEFICIOS Y
PROMOCIONES CON LAS FARMACIAS
INDEPENDIENTES DIRIGIDO AL CONSUMIDOR FINAL
EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL AÑO 2023”

TOMO I

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

LOOR VELEZ CARLOS ENRIQUE

MURRIETA CERVANTES PAOLO JAVIER

GUAYAQUIL – ECUADOR

2022



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO: “PLAN COMERCIAL PARA BRINDAR BENEFICIOS Y PROMOCIONES CON LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES DIRIGIDO AL CONSUMIDOR FINAL EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL AÑO 2023”

AUTORES: Loor Vélez Carlos Enrique
Murrieta Cervantes Paolo Javier

TUTOR: Ing. Marcelo Cevallos Duque, MBA

INSTITUCIÓN: Instituto de Negocios “HUMANE”

FACULTAD: Administración

CARRERA: TECNOLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACION DE EMPRESA

FECHA DE PUBLICACIÓN: Noviembre de 2022

Nº DE PÁG: 53

ÁREA TEMÁTICA: Plan Comercial

PALABRAS CLAVE: Rebate, Marketing, Merchandising, Venta, Canvas

RESUMEN: La razón de este proyecto nace a raíz de que las farmacias independientes sufren dificultades para poder competir frente a las grandes cadenas, al no contar con los recursos estratégicos ni con los aliados necesarios que les permitan tener el potencial necesario para trabajar en un mercado donde los negocios comerciales de venta de fármacos de mayor volumen, toman una abismal ventaja sobre la cantidad de clientes en el mercado considerando sus promociones y beneficios que ofrecen.

Nº DE REGISTRO: A-EC-07-02

Nº DE CLASIFICACIÓN: A-EC-07-02

DIRECCIÓN URL (trabajo de titulación en la web):

ADJUNTO PDF:

SI X

NO

CONTACTO CON AUTORES:

Teléfono: 0959924510
0994406275

E-mail: carlos.loor@es.humane.edu.ec
paolo.murrieta@grupodifare.com

**CONTACTO EN LA
INSTITUCIÓN:**

Nombre: Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA

Teléfono: (04) 288 2710

Mail: cpazmino@humane.edu.ec

Quito: Av. Whympner E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/1; y en la Av. 9 de octubre

642 y Carrión edificio Prometeo, teléfonos 2569898/9. Fax: (593-2) 250-9054

Agradecimientos

Después de haber culminado una etapa tan importante en mi vida, quiero agradecer en primer lugar a mis padres por darme lo más valioso que puedo tener: la vida. También, por su esfuerzo y compromiso para que nunca me falte nada, que sepan que estoy muy feliz porque nunca dejaron de confiar en mi sin importar los obstáculos o los tropiezos que he tenido en mi vida, sabiendo con sus sabias palabras y consejos darme ese apoyo necesario para salir adelante.

También quiero agradecer a mi esposa y mis hijos por ser ese pilar fundamental en mi vida, la razón por la cual día tras día quiero ser una mejor persona, un mejor esposo y por supuesto un mejor padre. No me alcanzan las palabras para decirle a mi esposa, toda la gratitud que le tengo, porque siempre ha querido y querrá lo mejor para mí, impulsándome a crecer, a desarrollarme personal y profesionalmente todo el tiempo para ser un mejor ser humano.

Y mi gratitud infinita a Grupo Difare, por su valioso apoyo y confianza, al darnos esta oportunidad tan grande de crecimiento profesional.

Carlos Loor Vélez

Mi agradecimiento principal es a Dios, por permitirme existir con la dicha de crecimiento que enriquece mi vida profesional y personal.

Agradezco a mis padres Betty Cervantes y Javier Murrieta, por inculcar el esfuerzo, el trabajo, la perseverancia, por encaminarme desde mis primeros pasos como estudiante de escuela y hasta mis estudios como Tecnólogo en Administración, siempre guiándome en ser un buen hijo, un buen hombre, un buen padre, un buen profesional. Considero que esta meta alcanzada no solo tiene grabado mi nombre, sino también el de ellos.

Gracias a Lucas Murrieta, Jonatan Murrieta, María Belén Morales, familiares, amigos y docentes que me impartieron sus conocimientos, experiencias y ayuda constante durante todo este camino de formación. Hoy por hoy ese apoyo humano incondicional, fue un factor importante que me ha permitido culminar una meta más en mi vida.

Finalmente, mi gratitud total a Grupo Difare por la iniciativa de crecimiento profesional para sus empleados, que me brindó la oportunidad de concluir mis estudios de tercer nivel. De la misma manera, mi agradecimiento al Instituto Universitario de negocios Humane, quienes nos dieron la apertura para lograr este objetivo.

Paolo Murrieta Cervantes

Dedicatorias

Dedico este trabajo a mi querida esposa Liz, por siempre creer en mí, en mis capacidades; por no soltar mi mano pese a las dificultades, porque gracias a ella pude encaminarme y finalizar esta carrera con éxito y considerarla como una victoria en mi vida. Gracias por siempre motivarme, encaminarme a aceptar nuevos retos y no desistir. Por preocuparte por mí, por tanta ayuda y por toda tu paciencia.

Carlos Loo Vélez

Este proyecto está dedicado a todas las personas que de alguna manera han influenciado en la importancia de llegar al objetivo de adquirir un título de tercer nivel, sobre todo a mis padres que constantemente me brindaron su apoyo durante todo este tiempo e inspiración al desarrollo particular.

Así mismo, le dedico este trabajo a mi hijo Lucas Murrieta el cual ha sido mi motivación para poder seguir creciendo profesionalmente y ser un modelo de persona para él.

Paolo Murrieta Cervantes

ABSTRACT

The reason for this project stems from the fact that independent pharmacies suffer difficulties in being able to compete against large chains, since they do not have the strategic resources or the necessary allies that allow them to have the necessary potential to work in a market where larger volume commercial drug sales businesses take an abysmal advantage over the number of customers in the market considering their promotions and benefits they offer.

The oldest records on a pharmacy in the city of Quito go back to the year 1931, at that time the pharmacies that ventured into this business without having the necessary resources to realize to a greater extent, the customers who come to these pharmacies were guided by the trust and knowledge of the pharmacist who attended the point of sale, their supply of products was done directly from the laboratory.

Currently, the commercial activity destined to the sale of pharmaceutical products, in Ecuador, corresponds to the public and private sector. The first is supplied through purchasing management, while the second is supplied through drug distributors.

Distributors have a high power of intervention in a purchase and sale negotiation, considering that the distributor, when making high-volume purchases from the laboratory, obtains greater profits, this utility can be transmitted to its clients and that, in the same way, whoever buys more obtains greater benefits.

The large pharmaceutical and distribution chains ended alliances, which were based on large investments for innovation and expansion of these in the market; strategic and dynamic agreements that attract more interested people, leaving small and independent pharmacies without the possibility of competition.

This project will seek to propose the implementation of a plan of benefits and promotions for independent pharmacies, which cannot be competitive in this changing market; also provide

advice that allows them to focus on correct administration, having the peace of mind that their profitability will not be affected.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Santiago de Guayaquil, noviembre de 2022

Nosotros, Carlos Enrique Loor Vélez y Paolo Javier Murrieta Cervantes 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.

Carlos Enrique Loor Vélez

C.I: 1719218610

Paolo Javier Murrieta Cervantes

C.I: 0924854821

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Santiago de Guayaquil, noviembre de 2022

Certifico que el trabajo titulado “Plan comercial para brindar beneficios y promociones con las farmacias independientes dirigido al consumidor final en la ciudad de Quito, a partir del año 2023” ha sido elaborado por Carlos Enrique Loor Vélez y Paolo Javier Paolo Cervantes 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

Con la finalidad de que las farmacias independientes sean competitivas, se ha creado este proyecto, basado en un estudio de mercado, tomando en cuenta la experiencia de diferentes clientes en la ciudad de Quito, obteniendo una opinión unánime de que las cadenas farmacéuticas cuentan con mayores beneficios y descuentos para el consumidor final, creando una gran distorsión y eliminando la sana competencia en el mercado.

Este proyecto pretende brindar a las farmacias independientes, herramientas con las que puedan fidelizar a sus clientes, sin incurrir en los trámites propios de ser parte de una cadena, pero sí sacando el mayor provecho a la asesoría, el mejoramiento continuo y las estrategias que se pueden implementar, para obtener resultados óptimos y eficientes con los recursos con los que cuentan actualmente.

Índice General

Contenido

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
SUBPROBLEMAS	4
OBJETIVO GENERAL.....	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	6
MARCO TEÓRICO	7
<i>La Administración como disciplina profesional</i>	<i>7</i>
CINCO FUERZAS DE PORTER.....	8
<i>Poder de negociación de los clientes</i>	<i>8</i>
<i>Rivalidad entre las empresas</i>	<i>8</i>
<i>Amenaza de los nuevos entrantes</i>	<i>8</i>
<i>Poder de negociación de los proveedores.....</i>	<i>9</i>
<i>Sustitutos.....</i>	<i>9</i>
REGLAMENTO DE CONTROL Y FUNCIONAMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS.....	10
PLAN COMERCIAL.....	10
TIPO DE PLANES COMERCIALES	11
<i>Plan comercial operacional.....</i>	<i>11</i>
<i>Plan de Marketing Estratégico.....</i>	<i>11</i>
<i>Objetivos del Plan Comercial.....</i>	<i>11</i>

“PLAN COMERCIAL PARA BRINDAR BENEFICIOS Y PROMOCIONES CON LAS FARMACIAS
INDEPENDIENTES DIRIGIDO AL CONSUMIDOR FINAL EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL AÑO 2023”

<i>Análisis Externo e Interno</i>	11
<i>Merchandising</i>	12
MARCO CONCEPTUAL	13
CAPÍTULO II. MODELO DE ÍNDICE PLAN DE NEGOCIO	15
DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	16
VISIÓN	16
MISIÓN	16
OBJETIVO GENERAL.....	16
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
MODELO DE NEGOCIO (CANVAS)	17
ESTRATEGIA GENÉRICA, VENTAJAS COMPETITIVAS	18
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	18
PLAN DE MARKETING	19
<i>Perfil del cliente</i>	19
<i>Estrategia del Producto</i>	19
<i>Estrategia de Precio</i>	20
<i>Estrategia de Distribución</i>	20
<i>Estrategia de Promoción</i>	21
PLAN DE ACCIÓN PARA EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS.....	22
CAPÍTULO III. ANÁLISIS FINANCIERO	25
SUPUESTOS	26
CAPITAL DE TRABAJO Y EQUIPOS.....	26
FINANCIAMIENTO	27
DEMANDA ESPERADA	27
VENTAS.....	28
COSTOS.....	29
3.7 GASTOS OPERACIONALES.....	30

“PLAN COMERCIAL PARA BRINDAR BENEFICIOS Y PROMOCIONES CON LAS FARMACIAS
INDEPENDIENTES DIRIGIDO AL CONSUMIDOR FINAL EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL AÑO 2023”

PRÉSTAMOS	31
ESTADOS FINANCIEROS	31
<i>Estados de Pérdidas y Ganancias</i>	31
ESTADO FLUJO DE EFECTIVO	32
<i>Balance de Situación General</i>	33
INDICADORES ECONÓMICOS.....	34
PUNTO DE EQUILIBRIO	36
RATIOS FINANCIEROS	37
CONCLUSIÓN.....	39
RECOMENDACIONES	39
ANEXOS.....	40
ANEXO 1 COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA DEL AÑO 1 AL 5	40
ANEXO 2 VENTAS PROYECTADAS DEL AÑO 1 AL 5	42
ANEXO 3 COSTOS PROYECTADOS DEL AÑO 1 AL 5.....	45
ANEXO 4 GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS DEL AÑO 1 AL 5.....	47
ANEXO 5 TABLA DE AMORTIZACIÓN.....	50
BIBLIOGRAFÍA.....	52

Índice de Tabla

TABLA N. 1	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
TABLA N. 2	22
PLAN DE ACCIÓN PARA EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS.....	22
TABLA N. 3	23
PLAN DE ACCIÓN PARA EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS.....	23
TABLA N. 4	24
PLAN DE ACCIÓN PARA EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS.....	24
TABLA N. 5	26
SUPUESTOS	26
TABLA N. 6	27
CAPITAL DE TRABAJO Y EQUIPOS.....	27
TABLA N. 7	27
FINANCIAMIENTO	27
TABLA N. 8	28
DEMANDA ESPERADA	28
TABLA N. 9	28
PRECIO DE VENTA POR PRODUCTO.....	28
TABLA N. 10	29
VENTAS PROYECTADAS	29
TABLA N. 11	29

“PLAN COMERCIAL PARA BRINDAR BENEFICIOS Y PROMOCIONES CON LAS FARMACIAS
INDEPENDIENTES DIRIGIDO AL CONSUMIDOR FINAL EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL AÑO 2023”

COSTOS POR CATEGORÍA.....	29
TABLA N. 12	30
COSTOS PROYECTADOS	30
TABLA N. 13	30
GASTOS OPERACIONALES.....	30
TABLA N. 14	31
PRESTAMOS	31
TABLA N. 15	31
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	31
TABLA N. 16	32
ESTADO FLUJO DE EFECTIVO	32
TABLA N. 16	33
BALANCE DE SITUACIÓN GENERAL.....	33
TABLA N. 17	35
INDICADORES ECONÓMICOS.....	35
TABLA N. 18	36
PUNTO DE EQUILIBRIO	36
TABLA N. 19	37
RATIOS FINANCIEROS	37
TABLA N. 20	40
COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA DEL AÑO 1 AL 5.....	40
TABLA N. 21	42

“PLAN COMERCIAL PARA BRINDAR BENEFICIOS Y PROMOCIONES CON LAS FARMACIAS
INDEPENDIENTES DIRIGIDO AL CONSUMIDOR FINAL EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL AÑO 2023”

VENTAS PROYECTADAS DEL AÑO 1 AL 5.....	42
TABLA N. 22	45
COSTOS PROYECTADOS DEL AÑO 1 AL 5.....	45
TABLA N. 23	47
GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS DEL AÑO 1 AL 5.....	47
TABLA N. 24	50
TABLA DE AMORTIZACIÓN	50

Índice de Gráficos

GRAFICO N. 1.....	18
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	18

Introducción

La razón de este proyecto nace a raíz de que las farmacias independientes sufren dificultades para poder competir frente a las grandes cadenas, al no contar con los recursos estratégicos ni con los aliados necesarios que les permitan tener el potencial necesario para trabajar en un mercado donde los negocios comerciales de venta de fármacos de mayor volumen, toman una abismal ventaja sobre la cantidad de clientes en el mercado considerando sus promociones y beneficios que ofrecen.

Los registros más antiguos sobre una farmacia en la ciudad de Quito se remontan hasta el año de 1931, en dicha época las farmacias que incursionaban en este negocio sin poseer los recursos suficientes para darse a conocer en mayor medida, los clientes que llegaban a estas farmacias se guiaban por la confianza y por el conocimiento del farmacéutico que atendía en el punto de venta, su abastecimiento de productos se lo realizaba directamente del laboratorio.

Actualmente, la actividad comercial destinada a la venta de productos fármacos, en el Ecuador, corresponde al sector público y privado. El primero se abastece mediante la gestión de compras, mientras que el segundo es suministrado a través de distribuidores de medicamentos.

Los distribuidores tienen un alto poder de intervención en una negociación de compra y venta, considerando que el distribuidor al realizar compras en altos volúmenes al laboratorio consigue mayores lucros, esta utilidad puede ser transmitida a sus clientes y que de igual manera quien compra más obtiene mayor beneficio.

Las grandes cadenas farmacéuticas y distribuidoras establecieron alianzas, las que se basaban en grandes inversiones para la innovación y expansión de estas en el mercado; convenios estratégicos y dinámicos que atraen a más personas interesadas dejando sin posibilidad de competencia a las pequeñas e independientes farmacias.

“PLAN COMERCIAL PARA BRINDAR BENEFICIOS Y PROMOCIONES CON LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES DIRIGIDO AL CONSUMIDOR FINAL EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL AÑO 2023”

El presente proyecto buscará proponer la implementación de un plan de beneficios y promociones para las farmacias independientes, que no pueden ser competitivas en este mercado cambiante; también brindar asesoría que les permita enfocarse en una correcta administración, teniendo la tranquilidad de que su rentabilidad no se verá afectada.

Capítulo I. Diseño de la investigación.

Planteamiento del problema

Tabla N. 1
Planteamiento del Problema

Síntomas	Causas	Pronostico	Control
Cierre de Farmacias	Poca competitividad frente a las cadenas	Desaparecerían paulatinamente las farmacias independientes	Adquirir beneficios que permitan ser competitivos frente a las farmacias franquiciadas
Portafolio de productos limitado	Malos convenios comerciales		
Rentabilidad Baja	Malas negociaciones con proveedores		
Fuga de recetas	Desconocimiento de productos sustitutos		
Imagen deteriorada	Desconocimiento de Merchandising		

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Carlos Loor, Paolo Murrieta

Formulación del problema

¿Cómo efectuar una estrategia comercial que otorguen beneficios y promociones a las farmacias independientes que vayan dirigido al consumidor final?

Subproblemas

- ¿A qué se debe que las farmacias independientes sean poco competitivas?
- ¿Cuáles son los aspectos que impiden tener un convenio comercial adecuado?
- ¿Cómo se puede realizar una negociación adecuada con los proveedores?
- ¿Qué se debe conocer de los productos sustitutos farmacéuticos en el mercado?
- ¿Cómo ha afectado el desconocimiento de merchandising a las farmacias?

Objetivo General

Diseñar una estrategia comercial que otorguen beneficios y promociones a las farmacias independientes que vayan dirigido al consumidor final.

Objetivos Específicos

Investigar las razones por las cuales las farmacias independientes son poco competitivas.

Determinar los aspectos que impiden tener un convenio comercial adecuado.

Establecer un plan de negociación adecuada con los proveedores.

Consultar qué productos sustitutos farmacéuticos hay en el mercado.

Evaluar cuál es el nivel de desconocimiento en merchandising en las farmacias.

Justificación Práctica

Este proyecto tiene como objetivo brindar a las farmacias independientes un plan para que tengan mayor competitividad, más beneficios, mejor imagen, afianzar las relaciones de negocio con los proveedores, frente a una competencia cambiante que día a día va ajustando el mercado y dejando por fuera a los emprendedores.

En el año 2020 la pandemia del Covid permitió la incursión de muchos ecuatorianos en el negocio de medicamentos e insumos médicos, emprendedores que ante la circunstancia que atravesaba el país observaron una oportunidad comercial; sin embargo, muchos de los nuevos emprendedores no tenían ningún tipo capacitación ni experiencia alguna en el manejo de esta actividad.

El negocio de las farmacias, como toda actividad comercial, es propensa a momentos altos y bajos. La pandemia impulsó el ingreso de ciertos comercios como el de compra y venta de productos farmacéuticos, justificando la implementación de establecimientos para su venta, motivada por la tragedia que el país cruzaba debido a la emergencia sanitaria del Covid-19; sin embargo, la falta de un plan estratégico, ocasiono que las farmacias independientes sean no rentables.

Las farmacias franquiciadas o farmacias propias de los distribuidores recaudaban mayores ingresos, ocasionando que tengan mejores beneficios y una mejor instrucción de administración sobre las farmacias independientes.

Marco Teórico

La Administración como disciplina profesional

La administración tiene como meta multiplicar la efectividad en cada área de una organización y para ello se debe realizar una “radiografía” de cada una, para que el administrador como todo un titiritero pueda conseguir que la obra final sea todo un éxito.

La ciencia de administrar parte sin duda alguna de los principios fundamentales de desarrollar, controlar y dirigir, sin embargo, la realidad ha demostrado que cada administrador a la interna, deberá enfocarse en los temas urgentes, analizar los emergentes y pensar estratégicamente según las necesidades y aspectos externos que engloben a la organización. (Hernández & Palafox , 2012).

El sector de la farmacéutica en el Ecuador tiene aproximadamente cien años de existencia (Vite & Párraga, 2019); iniciándose con pequeñas familias emprendedoras, que dieron comienzo a este sector con tan solo comercialización de fórmulas médicas y que con el tiempo innovaron de manera fantástica, hasta poder convertirse en grandes industrias capaces de adaptarse al mercado, desarrollando una inmensa diversidad de productos farmacéuticos.

Según la última información cargada hace años en los registros del ministerio de salud, hasta el año 2014, el sector de la farmacéutica no contaba con regulaciones gubernamentales, debido a ello existió un claro auge de aperturas de farmacias, sin embargo, en los dos últimos años han sido presas de cierres precipitados, ya que no cumplían con los debidos permisos, poca asesoría administrativa, competencia que cada día cuenta más con el respaldo de distribuidoras que han tratado de monopolizar el mercado. (Vite & Párraga, 2019)

Cinco Fuerzas de Porter

Poder de negociación de los clientes

Poder de negociación de los clientes hace referencia que entre mayor sea la cantidad de empresas vigentes en el mercado con las mismas características, más fácil se vuelve escoger para los clientes.

Al contar con mayor poder de negociación, los clientes dirigen a las empresas a establecer nuevas promociones, regalos, lanzar nuevos precios, para poder hacer frente a sus competidores. (Porter, 2015).

Rivalidad entre las empresas

Cuanto mayor número de competidores, más difícil será tener el poder. (Porter, 2015).

La rivalidad entre empresas, obliga a que todos los comercios, se vuelvan estrategias y empiecen a analizar cada una de las condiciones con las ofertarán a sus clientes, y se deberá adaptarse a las diferentes exigencias de los clientes si quieren sobrevivir o al menos intentar diferenciarse. (Porter M. , 2008)

Estrategias para enfrentar a los competidores:

Incrementar la inversión en promoción

Disminuir costos fijos

Alianzas con otras empresas

Añadir valor agregado al producto o servicio

Amenaza de los nuevos entrantes

Sin duda alguna, poder analizar a los competidores, brinda una importancia relevante para identificar a todos los involucrados, conocer sus objetivos, conocer cada una de sus debilidades, los servicios que ofrecen, y por supuesto el espacio que ocupan dentro del mercado. (Porter, 2015)

Así mismo, se debe definir a cuáles competidores es necesario examinar. Por supuesto, hay que examinar a todos los competidores actuales, así como a los competidores potenciales que entren en la industria. No es fácil pronosticar quiénes serán los competidores potenciales, pero a menudo se identifican en los siguientes grupos (Porter, 2015):

Empresas que no están en la industria pero que podrían franquear las barreras más débiles.

Empresas para las cuales estar en la industria representa una clara sinergia.

Empresas para las cuales competir en la industria constituye una evidente extensión de la estrategia corporativa.

Clientes o proveedores en condiciones de efectuar la integración hacia atrás o hacia delante. (Porter, 2015)

Poder de negociación de los proveedores

Si los proveedores están bien organizados el mercado se vuelve atractivo, cuentan con menos poder para negociar precios. (Porter M. , 2008)

Un mercado en el que existan pocos proveedores no puede ofrecer variedad, nivel adecuado de recursos y no supe las necesidades, por lo tanto, las empresas compradoras se verán obligadas a sucumbir ante precios altos, o malas negociaciones; es por ello que, para evitar malas negociaciones, deberán realizar alianzas a largo plazo y/o aumentar su cartera de proveedores.

Sustitutos

Los productos sustitutos puedan arruinar por completo el modelo de negocio que haya desarrollado cualquier empresa. Ya sea por precio, calidad, promoción o mejor distribución, las empresas deberán estar alertas a cualquier movimiento con los clientes cada día más exigentes.

En este parte importante, están situadas las empresas que pueden ofrecer un producto o servicio con la capacidad de sustituir a cualquiera que ya se encuentre vigente. (Porter M. , 2008).

Reglamento de control y funcionamiento de establecimientos farmacéuticos

El reglamento ecuatoriano hoy por hoy exige, que toda farmacia, de cualquier tipo deberá tener bajo supervisión y como parte de su plantilla a un profesional técnico, un químico farmacéutico; así como, que el personal de atención cuente con al menos un bachillerato finalizado. (Ministerio de Salud Pública, 2017)

Así mismo, el reglamento menciona términos importantes, como:

Toda farmacia deberá cumplir con el turno impuesto por la dirección provincial de salud, atendiendo siete días seguidos, veinticuatro horas.

No deberán recibir recetas que no sean verificables, que estén alteradas o de dudosa procedencia.

Recibirán recetas que contengan medicamentos psicotrópicos, deberán contener todos los permisos y sellos necesarios. Deberán ser archivadas.

No deberán expender medicamentos que no cumplan los requisitos y se deberá emitir nota de venta o factura.

Plan Comercial

Consiste en la determinación de metas y objetivos de ventas en un tiempo determinado. Son los lineamientos por los cuales se registran las acciones que se tomarán para dar a conocer un nuevo producto al público, para aumentar su número de ventas o mantenerlas.

El plan comercial es la parte en la que se desarrollan todas las estrategias, las posibles acciones de operaciones y marketing para poder llegar a los objetivos propuestos por la empresa. (Pascal Py, 2006)

Tipo de Planes Comerciales

Plan comercial operacional

En el corto plazo, y en primera actividad a desarrollar será la parte operacional, con una duración de un año calendario. Se evaluará totalmente la injerencia que tendrá este plan con los realizados por todas las áreas de la empresa; con el principal objetivo de encaminar a todas las áreas hacia el cumplimiento de una misma meta.

Plan de Marketing Estratégico

Se desarrollará con miras a largo plazo, sin embargo, no deja de ser importante que se revise constantemente, anticipando a futuros escenarios donde necesiten del desarrollo de nuevos planes, nuevas estrategias, la introducción de nuevos productos o relanzamientos con innovaciones de productos ya existentes. Casi siempre requiere de intervenciones para poder estar acorde con el mercado. (Tilve, 2010)

Objetivos del Plan Comercial

Directamente en relación con los objetivos en los que se encuentra enmarcada la empresa. Todos los objetivos deberán estar alineados, ser los más específicos posibles, pero sobre todo estar acorde a lo que cada área deberá implementar.

Análisis Externo e Interno

Cuando se trata de desarrollar el plan comercial, se debe establecer lo mejor posible el mercado en el cual se va a inmiscuir. Dirigir la oferta implica que se puede entender a los futuros clientes, como se los va a enganchar y qué se debe hacer para poder promocionar de manera óptima los productos. (Porter, 2015)

Los consumidores en la actualidad son sumamente exigentes, se ven influenciados por las redes sociales y por cualquier ámbito que cause tendencia en el mundo, de ello dependerá y en gran medida, que tan rápido podamos adaptarnos y que tan actualizados nos encontremos

para poder enfrentar rápidamente cualquier cambio brusco que pudiera producirse. (Porter, 2015)

Merchandising

Las empresas necesitan cada día endulzar la relación con sus clientes, no sólo satisfaciendo sus necesidades con un producto o servicio, sino continuando con la animación del punto de venta, vender con beneficios o generar valor agregado en cada compra.

El merchandising es el conjunto de técnicas y herramientas integradas en la función de marketing, que buscan aplicar esta función en el espacio en que se venden los productos. En términos técnicos, este espacio se llama superficie de venta, punto de venta o lugar de venta, es decir, es el sitio concreto en el que los productos se ponen físicamente a disposición del comprador. (Tabares, 2017)

Marco conceptual

ACUERDO: Es un convenio entre dos o más partes, las cuales están obligadas a una con la otra en realizar un intercambio de bienes y/o servicios con características detalladas y específicas con el beneficio unilateral o bilateral (Pérez Porto & Gardey, 2011)

ACUERDO COMERCIAL: Es un convenio entre varias partes, cuyo objetivo principal es desarrollar alguna actividad comercial y que decante en el beneficio de las partes (Experto GestioPolis.Com, 2002).

BAJA RENTABILIDAD Cuando los beneficios disminuyen y se hace cada vez más imposible competir con otras compañías, tarde o temprano, una empresa obtiene una baja rentabilidad. (Quemada, 2022).

COMPETITIVIDAD: Es la capacidad de una persona u agrupación para fomentar ventajas competitivas con respecto a sus competidores. Llegando a tener cierta posición destacada en su escenario. (Roldán, 2016).

CONSUMIDOR: Es un usuario, es toda persona física que actúe, que consumo productos o servicios (Solomon, 2008).

ESTRATEGIA. Nos permite mediante un plan poder dirigir cualquier ámbito, siempre está desarrollada sobre la base de acciones que deberían o podrían tomarse, luego de ello a decisiones basándose en las circunstancias, siempre en miras de obtener los mejores resultados y que sean en lo posible los objetivos planteados (LIDERAZGO Y MERCADEO, 2006).

ESTRATEGIA COMERCIAL: conjunto de acciones que pone en práctica una empresa para dar a conocer un nuevo producto, para aumentar su cuota de venta o de participación de mercado. (Da Silva & Web Content & SEO Associate,, 2020).

MERCHANDISING: Son actividades, acciones que se realizan en el punto de venta para ubicar los productos de forma estratégica, de manera que cumpla con el objetivo principal de rotación, además de una presentación vistosa para los clientes (mheducation, 2021).

PROMOCIÓN: Utilidad que emplean las empresas para presentar sus productos de manera informativa, cuando los agentes de comunicación promocionan, es con el fin de que el potencial cliente perciba una gratificación y tenga la deseo de conseguirlo por el valor que se le oferta. (Yirda, 2021).

RENTABILIDAD: Son los beneficios derivados de una acordada inversión. Por lo tanto, es un elemental indicador para el análisis de la conducta de alguna inversión, en consecuente, disponibilidad de la facultad de distinguir inversiones. (raisin, 2022).

Capítulo II. Modelo de Índice Plan de Negocio

Descripción de la actividad

El proyecto busca implementar un plan de beneficios para las farmacias independientes con la finalidad que puedan competir dentro del mercado de Norte de Quito.

Visión

Lograr en el transcurso de tres años, el fortalecimiento competitivo de las farmacias independientes frente a las cadenas.

Misión

Proporcionar a las farmacias independientes la capacidad de competir dentro del mercado y mejorar la experiencia al consumidor final.

Objetivo General

Ayudar al crecimiento de las farmacias independientes para que puedan ser más competitivas.

Objetivos Específicos

Incrementar la venta de las farmacias afiliadas en un 12%.

Incrementar en un 30% la compra de las farmacias independientes a Difare.

Aumentar la rentabilidad bruta para los clientes entre el 22% y 26%.

"PLAN COMERCIAL PARA BRINDAR BENEFICIOS Y PROMOCIONES CON LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES DIRIGIDO AL CONSUMIDOR FINAL EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL AÑO 2023"

MODELO DE NEGOCIO (CANVAS)				
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTE
Laboratorios Proveedores Alianzas empresariales Transporte de carga	Compra y venta de productos farmacéuticos Planes comerciales Descuentos especiales	Asesoría como guía para la administración óptima de compras y ventas. Planificación y capacitación para implementar el sistema Neptuno. Mejora del descuento en más del 80% de productos que comercializa Difare.	Interacción directa con los clientes a través de asesores e indirecta, vía extranet	Dirigido hacia las farmacias independientes en el sector norte de la ciudad de Quito, el proyecto inicia con 5 farmacias que tengan un rango de compra de 5000 dólares en promedio mensual y que son clientes actuales de Difare.
	RECURSOS CLAVE		CANALES	
	Recursos Humanos Infraestructura Tecnología de la información		Equipo comercial Call center	
ESTRUCTURA DE COSTES			FUENTES DE INGRESO	
Costo de nómina, costo de logística, costo del sistema, costo de inversión comerciales.			Porcentaje de crecimiento sobre la venta actual de clientes seleccionados.	

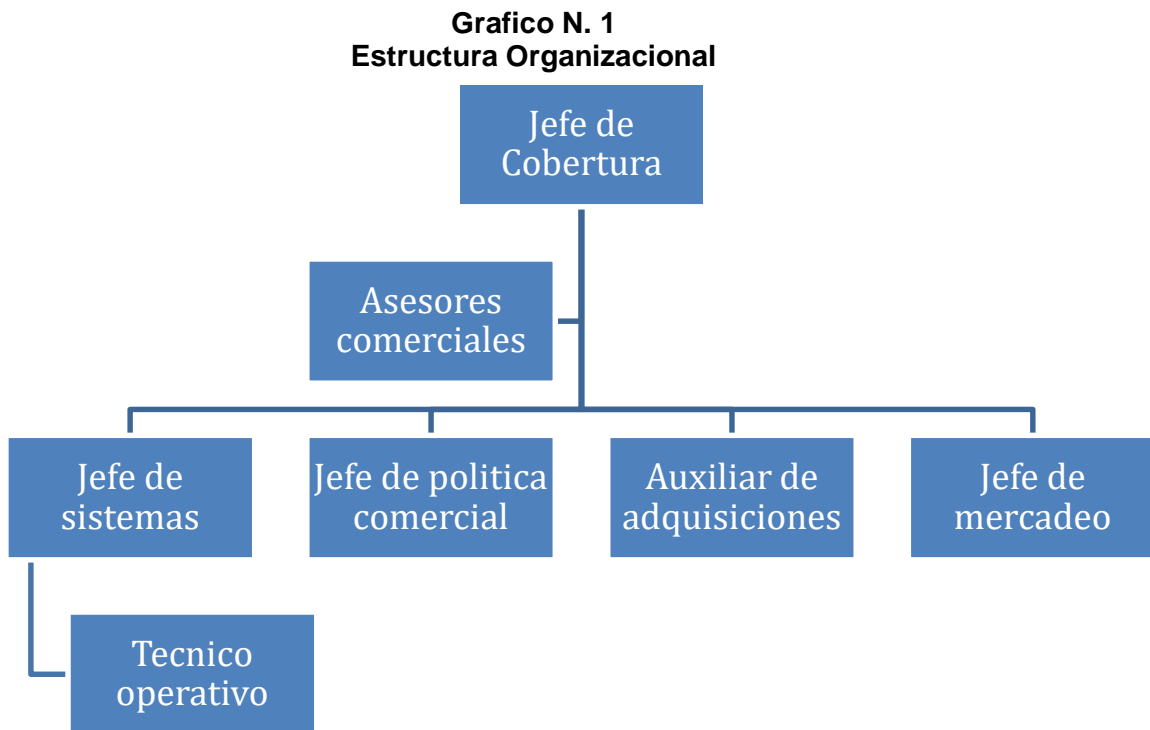
Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Carlos Loor, Paolo Murrieta

Carlos Enrique Loor Vélez
Paolo Javier Murrieta Cervantes

Estrategia Genérica, ventajas competitivas

- Compromiso de compras por parte de las farmacias independientes.
- Agilidad en abastecimiento.
- Descuento en más productos desde la unidad.
- Catálogo de productos con mayor amplitud que la competencia.
- Fidelización de clientes finales.
- Publicidad y promoción del paraguas Difare

Estructura Organizacional



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Carlos Loor, Paolo Murrieta

Plan de Marketing

Perfil del cliente

Dirigido hacia las farmacias independientes en el sector norte de la ciudad de Quito, el proyecto inicia con 5 farmacias que tengan un rango de compra de 5000 dólares en promedio mensual y que son clientes actuales de Difare.

Son farmacias independientes con un alto poder de crecimiento, con una estrategia comercial en desarrollo, ubicación estratégica y cumplidos con sus pagos.

Estrategia del Producto.

Brindar a las farmacias independientes herramientas que le permitan la participación con un mayor impacto dentro del mercado farmacéutico en la ciudad de Quito; a través de una asesoría y herramientas que les ayudará a ser la primera opción para el consumidor final.

Este producto con la instalación y capacitación personalizada, garantizará a las farmacias independientes, mejorar sus descuentos, ofrecer medicación continua, controlando mejor su inventario, su capacidad de negociación y sobretodo la estrategia con la que maneja su inversión.

Pero este beneficio no sólo ofrece mejoras a nivel estratégico y comercial, sino también en el ámbito de margen de ganancias, permitiéndole a las farmacias independientes contar con un rebate por el compromiso de compra.

Así mismo, a largo plazo les permitirá ampliar su nivel de clientes, siendo competitivos, con precios más asequibles, pudiendo realizar alianzas estratégicas con centros médicos o empresas, para ser su proveedor de medicina.

Los beneficios de ser competitivo, sin duda abren muchas puertas y una de ellas es poder lanzar promociones. Con ello y un buen análisis de la mercadería de poca rotación, las

farmacias independientes podrán manejar combos promocionales, que les permitirán lanzar días de descuentos, hacer rotar aquellos productos que se encuentran sumando inventario con el tiempo y fidelizar a sus clientes.

Otro de los valores agregados que generará este beneficio, es contar con la pauta para crear cadenas, no sólo creciendo en el punto de venta actual sino abriendo más locales y abarcando mucho más mercado.

Adicionalmente, desde el día uno, se generará compromiso con la comunidad, al garantizar la originalidad y procedencia de los productos, contando con todos los registros necesarios, solicitados por las entidades de control, demostrando que son productos seguros para el consumidor final, evitando que productos de dudosa procedencia ingresen a la farmacia.

Estrategia de Precio

A todas las farmacias independientes participantes se les solicitará la firma del acta de compromiso, que incluye:

- 80% de compromiso de compra del total de inventario a Difare
- Contar con productos rentables
- Recibir la asesoría pertinente del área comercial Difare
- Compromiso con las marcas de Difare
- Utilización del sistema Neptuno
- Recibir capacitación de marketing, ventas y utilización del sistema

Estrategia de Distribución

El abastecimiento de las farmacias independientes será diario, considerando puntualmente de cada establecimiento, según su necesidad real, para de esta manera manejar un abastecimiento óptimo para la venta.

Carlos Enrique Loor Vélez
Paolo Javier Murrieta Cervantes

Buscaremos también, optimizar el correcto envío de los productos, sin que sufran daños por el trayecto y así minimizar las devoluciones.

Estrategia de Promoción

Se ofrecerán descuentos más atractivos al cliente para que sean trasladados al consumidor final.

Se implementará campañas con laboratorios para una mejor rotación de producto y de acuerdo al nivel de compras de las farmacias independientes.

Se entregarán catálogos con los productos que podrán ser expedidos con medicación continua.

Plan de acción para el logro de los objetivos

**Tabla N. 2
Plan de acción para el logro de los objetivos**

Incrementar la venta de las farmacias afiliadas en un 14%.						
MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	FEHCA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
BRINDAR CAPACITACIONES DE VENTAS	INCREMENTAR VENTAS	JC	ene-23	dic-23	PERSONAS /TIEMPO /EQUIPOS	% INCREMENTO DE VENTAS
DIRECCIONAR RECETAS A TRAVES DE VISITA A MÉDICOS	INCREMENTAR VENTAS	JC	ene-23	nov-23	PERSONAS /TIEMPO /EQUIPOS	% INCREMENTO DE VENTAS POR RECETAS
OTORGAR PLAN REBATE POR SELLOUT	INCREMENTO DE VENTAS	JC	ene-23	dic-23	PERSONAS /TIEMPO /EQUIPOS	% INCREMENTO DE VENTAS

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Carlos Loor, Paolo Murrieta

"PLAN COMERCIAL PARA BRINDAR BENEFICIOS Y PROMOCIONES CON LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES DIRIGIDO AL CONSUMIDOR
FINAL EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL AÑO 2023"

Tabla N. 3
Plan de acción para el logro de los objetivos

Aumentar la rentabilidad bruta para los clientes entre el 22% y 26%.						
MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
DESARROLLAR ACUERDO COMERCIAL CON LOS PROVEEDORES PARA LAS FARMACIAS	REDUCIR COSTOS DE PRODUCTOS	JC	ene-23	dic-23	PERSONAS / TIEMPO / EQUIPOS	% REDUCCIÓN DE COSTOS DE PRODUCTOS, % RENTABILIDAD
IMPLEMENTAR DESCUENTOS DESDE LA UNIDAD	INCREMENTAR LA COMPRA DE PRODUCTOS CON MAYOR DESCUENTO	JC	ene-23	dic-23	PERSONAS / TIEMPO / EQUIPOS	% INCREMENTO DE COMPRAS CON MAYOR DESCUENTO
OTORGAR PLAN REBATE POR SELL IN	INCREMENTAR LAS COMPRAS	JC	ene-23	dic-23	PERSONAS / TIEMPO / EQUIPOS	% INCREMENTO DE COMPRAS

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Carlos Loor, Paolo Murrieta

Tabla N. 4
Plan de acción para el logro de los objetivos

Incrementar en un 30% la compra de las farmacias independientes a Difare.						
MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
OFRECER PLANES DE BONIFICACIONES PARA EL CONSUMIDOR FINAL.	INCREMENTO DE VENTAS	JC	ene-23	dic-23	PERSONAS / TIEMPO / EQUIPOS	% REDUCCION DE COSTOS DE PRODUCTOS, % RENTABILIDAD
DESARROLLAR UN ANÁLISIS PARA EL CORRECTO ABASTECIMIENTO DE DIFARE	DISMINUIR PERDIDAS EN VENTAS	JC	ene-23	dic-23	PERSONAS / TIEMPO / EQUIPOS	% DISMINUCION DE VENTAS PERDIDAS
IMPLEMENTAR ACTIVACIONES EN PUNTOS DE VENTAS	INCREMENTAR LAS COMPRAS	JC	ene-23	oct-23	PERSONAS / TIEMPO / EQUIPOS	% INCREMENTO DE COMPRAS

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Carlos Loor, Paolo Murrieta

Capítulo III. Análisis Financiero

Con la finalidad de buscar un desarrollo óptimo del proyecto se obtuvieron las siguientes proyecciones financieras.

Supuestos

Las inversiones en este proyecto incluyen el uso de recursos financieros para la correcta ejecución del plan de negocios con el fin de brindar beneficios y promociones.

Se basa en suposiciones que corresponden a las realidades del mercado y las condiciones nacionales. Es práctico enfatizar que se deben utilizar préstamos, así como aportes financieros de las empresas para reducir la inversión inicial.

Los supuestos clave a considerar son una demanda esperada del 1 % y una tendencia del gasto del 8 %. A continuación, se describen los siguientes supuestos:

Tabla N. 5
Supuestos

	2023	2024	2025	2026	2027
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Comportamiento de la demanda esperada		1%	1%	1%	1%
Comportamiento de los gastos		8%	8%	8%	8%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Carlos Loor, Paolo Murrieta

Capital de Trabajo y Equipos

El capital de trabajo es un recurso financiero que se utilizara para un correcto funcionamiento del presente proyecto.

Cabe señalar que la empresa ya posee equipos de cómputo, pero en este caso se toma en cuenta, incluyendo la depreciación.

El capital de trabajo y la inversión inicial requerido para este proyecto se detalla en la siguiente tabla:

Carlos Enrique Loor Vélez
Paolo Javier Murrieta Cervantes

**Tabla N. 6
Capital de trabajo y equipos**

DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVO	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
CAPITAL DE TRABAJO	1. ACTIVO CORRIENTE	1	10000	\$10,000.00		
MICROTICK	EQUIPOS DE COMPUTO	5	100	\$500.00	5	\$100.00
INVERSIÓN TOTAL				10,500.00		100.00

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Carlos Loor, Paolo Murrieta

Financiamiento

La fuente de financiamiento de este proyecto es de recursos mixtos, la empresa aporta el 50%, el préstamo corresponde al 50% del capital el porcentaje de deuda resultará del valor de \$5.250,00, equivalente al 50% de la inversión, con una tasa de interés del 16% a 5 años.

**Tabla N. 7
Financiamiento**

Inversión Requerida	\$10,500.00	
Financiamiento	Valor	%
Aportes propios	\$5,250.00	50%
Aportes de terceros (Bancos)	\$5,250.00	50%
Total financiamiento		
Tasa a pagar	16.00%	
Plazo de deuda (años)	5	

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Carlos Loor, Paolo Murrieta

Demanda Esperada

Los ingresos se generarán de las ventas de la empresa hacia las farmacias

Carlos Enrique Loor Vélez
Paolo Javier Murrieta Cervantes

“PLAN COMERCIAL PARA BRINDAR BENEFICIOS Y PROMOCIONES CON LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES DIRIGIDO AL CONSUMIDOR FINAL EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL AÑO 2023”

Para efectos del análisis financiero existió la necesidad de diferenciar los productos en líneas, los productos fueron distinguidos por productos Farma, productos de consumo y productos OTC, Se tomó en consideración el 1% de crecimiento mensual.

Los valores que constan en la estimación de la demanda fueron detallados mensualmente y se encuentran en el anexo 1

**Tabla N. 8
Demanda Esperada**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Productos Farma	3,171	3,582	4,014	4,524	5,100
Productos Consumo	1,268	1,422	1,566	1,710	1,909
Productos OTC	1,902	2,160	2,448	2,736	3,045
	6,341	7,164	8,028	8,970	10,054

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Carlos Loor, Paolo Murrieta

Ventas

A continuación, se detalla el precio individual aproximado de cada una de las categorías utilizadas en las farmacias, con un crecimiento estimado por año en función del crecimiento del mercado.

**Tabla N. 9
Precio de venta por producto**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Productos Farma	13.25	13.52	13.79	14.06	14.34
Productos Consumo	9.30	9.49	9.68	9.87	10.07
Productos OTC	8.70	8.87	9.05	9.23	9.42

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Carlos Loor, Paolo Murrieta

Los valores obtenidos por las categorías serán multiplicados por la demanda esperada, para obtener un estimado de las ventas proyectadas, por año.

Carlos Enrique Loor Vélez
Paolo Javier Murrieta Cervantes

Anualmente se tendrá un crecimiento promedio del 8% anual, teniendo un crecimiento paralelo en función de lo que crece el mercado.

Las ventas obtenidas durante los 5 años del proyecto se encuentran detalladas en el Anexo 2

**Tabla N. 10
Ventas Proyectadas**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Productos Farma	42,010.79	48,410.73	55,334.19	63,611.99	73,145.35
Productos Consumo	11,794.73	13,489.09	15,152.18	16,876.39	19,217.18
Productos OTC	16,550.67	19,167.84	22,158.02	25,260.15	28,675.25
TOTAL	70,356.19	81,067.66	92,644.39	105,748.53	121,037.78

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Carlos Loor, Paolo Murrieta

Costos

Se ha determinado los siguientes costos para cada grupo de productos según su categoría, tomando en consideración el estatus del mercado actual, y cuya proyección fue estimada con un 2% de crecimiento.

**Tabla N. 11
Costos por categoría**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Productos Farma	11.26	11.49	11.72	11.95	12.19
Productos Consumo	8.00	8.16	8.32	8.49	8.66
Productos OTC	7.40	7.54	7.69	7.85	8.00

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Carlos Loor, Paolo Murrieta

Tomando en cuenta las ventas proyectadas, a continuación, hemos elaborado una proyección de costos:

Carlos Enrique Loor Vélez
Paolo Javier Murrieta Cervantes

**Tabla N. 12
Costos proyectados**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Productos Farma	35,709.17	41,149.12	47,034.07	54,070.19	62,173.55
Productos Consumo	10,143.47	11,600.62	13,030.87	14,513.70	16,526.77
Productos OTC	14,068.07	16,292.66	18,834.32	21,471.12	24,373.96
TOTAL	59,920.70	69,042.40	78,899.26	90,055.01	103,074.29

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Carlos Loor, Paolo Murrieta

Las proyecciones realizadas para calcular el costo de venta se encuentran detallados mensualmente y por cada año en el anexo 3.

3.7 Gastos Operacionales

A continuación, consideramos los gastos administrativos y gasto de venta que tendremos durante cada año en el desarrollo del proyecto.

Los valores de costos de ventas se encuentran detallados mensualmente y se encuentran en el Anexo 4.

**Tabla N. 13
Gastos operacionales**

GASTOS OPERACIONALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD	1,200.00	1,296.00	1,399.68	1,511.65	1,632.59
CAPACITACIÓN	1,200.00	1,296.00	1,399.68	1,511.65	1,632.59
SOUVENIR	600.00	648.00	699.84	755.83	816.29
CAMPAÑAS MEDICAS	2,400.00	2,592.00	2,799.36	3,023.31	3,265.17
IMPULSORAS	1,200.00	1,296.00	1,399.68	1,511.65	1,632.59
TOTAL	6,600.00	7,128.00	7,698.24	8,314.10	8,979.23

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Carlos Loor, Paolo Murrieta

Préstamos

Para la elaboración de este proyecto, se ha tomado como referencia financiera un préstamo con la entidad Banco del Pacifico, presentando una tasa anual del 16%, para 5 años plazo y con un dividendo mensual de \$127.67 como cuota fija mensual.

Los valores de amortización los podemos visualizar en el Anexo 5.

**Tabla N. 14
Préstamos**

Préstamo	\$5,250.00
Tasa anual	16.00%
Pagos por año	12
Tasa por período	1.33%
Plazo Deuda (años)	5
Cuotas (número)	60
Dividendo	\$127.67

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Carlos Loor, Paolo Murrieta

Estados Financieros

Estados de Pérdidas y Ganancias

**Tabla N. 15
Estado de pérdidas y ganancias**

		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	0	1	2	3	4	5
Ventas		70,356.19	81,067.66	92,644.39	105,748.53	121,037.78
- Costo de Ventas		59,920.70	69,042.40	78,899.26	90,055.01	103,074.29
Utilidad Bruta en Ventas		10,435.48	12,025.26	13,745.14	15,693.52	17,963.50
- Gastos desembolsables		6,600.00	7,128.00	7,698.24	8,314.10	8,979.23
- Gastos no desembolsables		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Utilidad Operacional		3,735.48	4,797.26	5,946.90	7,279.42	8,884.27
- Gastos financiamiento		786.93	658.56	508.09	331.70	124.91

Carlos Enrique Loor Vélez
Paolo Javier Murrieta Cervantes

“PLAN COMERCIAL PARA BRINDAR BENEFICIOS Y PROMOCIONES CON LAS FARMACIAS
INDEPENDIENTES DIRIGIDO AL CONSUMIDOR FINAL EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL AÑO
2023”

+/- Ing/Eg. No operacionales						
Utilidad antes de Reparto a Trabajadores		2,948.55	4,138.69	5,438.81	6,947.72	8,759.36
- 15% Reparto Ut. Trabajadores		442.28	620.80	815.82	1,042.16	1,313.90
Utilidad antes de Impuesto Renta		2,506.27	3,517.89	4,622.99	5,905.56	7,445.45
- 25% Impuesto Renta		626.57	879.47	1,155.75	1,476.39	1,861.36
Utilidad antes de Reserva Legal		1,879.70	2,638.42	3,467.24	4,429.17	5,584.09
- 10% Reserva Legal		187.97	263.84	346.72	442.92	558.41
Utilidad del ejercicio		1,691.73	2,374.58	3,120.52	3,986.25	5,025.68
			29%	24%	22%	21%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Carlos Loor, Paolo Murrieta

Se puede identificar que la utilidad en el ejercicio del proyecto es positiva desde el primer año, la cual permite ratificar que es viable con las proyecciones planteadas, teniendo un crecimiento paulatino de año a año aproximadamente de un 24% anual.

Estado Flujo de Efectivo

Tomando a consideración el flujo de caja que se proyecta, se tiene como resultado un flujo positivo durante los 5 años, lo que permitirá trabajar de manera óptima y eficiente.

A pesar que en el en segundo año existe un decrecimiento del 0,31% en comparación con el primer año, no generará mayor inconveniente para el funcionamiento y desarrollo del proyecto.

Tabla N. 16
Estado flujo de efectivo

Utilidad del ejercicio		1,691.73	2,374.58	3,120.52	3,986.25	5,025.68
+ Gastos no desembolsables		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
+ Reserva Legal		187.97	263.84	346.72	442.92	558.41
+ Deudas no pagadas en el periodo		1,068.85	1,500.28	1,971.57	2,518.55	3,175.27

Carlos Enrique Loor Vélez
Paolo Javier Murrieta Cervantes

"PLAN COMERCIAL PARA BRINDAR BENEFICIOS Y PROMOCIONES CON LAS FARMACIAS
INDEPENDIENTES DIRIGIDO AL CONSUMIDOR FINAL EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL AÑO
2023"

- Deudas pagadas			- 1,068.85	- 1,500.28	- 1,971.57	- 2,518.55
- Amortización (cap.pagado)		- 745.11	- 873.47	- 1,023.95	- 1,200.34	- 1,407.13
+ Valor en Libros (si se vende)						
Inversión	- 10,500.00					
Préstamo a largo plazo	5,250.00					
Flujo de Caja	-5,250.00	2,303.44	2,296.37	3,014.58	3,875.81	4,933.68
			-0.31%	23.82%	22.22%	21.44%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Carlos Loor, Paolo Murrieta

Balance de Situación General

Tabla N. 16
Balance de Situación General

		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
		1	2	3	4	5
EFFECTIVO	10,000.00	12,303.44	14,599.81	17,614.40	21,490.21	26,423.89
A/F NETOS	500.00	400.00	300.00	200.00	100.00	-
ACTIVOS	10,500.00	12,703.44	14,899.81	17,814.40	21,590.21	26,423.89
CTAS.DOC. X PAGAR		1,068.85	1,500.28	1,971.57	2,518.55	3,175.27
PRÉSTAMO BCARIO.	5,250.00	4,504.89	3,631.42	2,607.47	1,407.13	-
PASIVOS	5,250.00	5,573.74	5,131.69	4,579.04	3,925.68	3,175.27
CAPITAL SOCIAL	5,250.00	5,250.00	5,250.00	5,250.00	5,250.00	5,250.00
RESERVA LEGAL		187.97	451.81	798.54	1,241.45	1,799.86
UTILIDADES RETENIDAS		1,691.73	4,066.31	7,186.82	11,173.08	16,198.76
PATRIMONIO	5,250.00	7,129.70	9,768.12	13,235.36	17,664.53	23,248.62
PASIVOS + PATRIMONIO	10,500.00	12,703.44	14,899.81	17,814.40	21,590.21	26,423.89
		17%	15%	16%	17%	18%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Carlos Loor, Paolo Murrieta

Carlos Enrique Loor Vélez
Paolo Javier Murrieta Cervantes

Para el estado de Situación de la empresa se puede determinar que tiene un crecimiento en el patrimonio neto del 26% en cada año, lo que le permite a la empresa poder realizar nuevas inversiones y posteriormente permitir el crecimiento de este proyecto.

Indicadores Económicos

Para poder evaluar el proyecto hubo la necesidad de calcular la tasa de descuento apropiada, para lo cual se empleó la fórmula del costo promedio ponderado capital (WACC), debido a que el financiamiento es mixto; por lo tanto, hubo la necesidad de considerar los porcentajes de aportes propios y aportes ajenos. Así como también se consideró la tasa de retorno esperada por los accionistas y la tasa de interés del banco que cobraría como recuperación del préstamo, con estos datos se pudo encontrar el valor del WACC, que representa el 15%, con dicho antecedente se pudo descontar los flujos futuros, que sumado entre ellos se obtiene como resultado el valor actual neto (VAN) por un monto de \$5112.19, al ser positivo demuestra que es un proyecto económicamente factible; adicionalmente el WACC fue comparado con la tasa interna de retorno del proyecto y se puede evidenciar que la TIR es mayor que la del WACC, motivo por el cual se ratifica la factibilidad del proyecto.

El proyecto podrá cumplir con los requerimientos de los accionistas, obtener una tasa de retorno esperada del 20%; además de poder permitir pagar los intereses del banco, producto del préstamo, que representan el 16%.

Complementariamente, el análisis del Payback demuestra que la inversión del proyecto, se recuperará dentro de dos años y nueve meses, y al estar dentro del horizonte de tiempo (cinco años) significa que el proyecto es económicamente posible.

**Tabla N. 17
Indicadores Económicos**

	0	1	2	3	4	5
FLUJO	-\$ 5,250.00	\$ 2,303.44	\$ 2,296.37	\$ 3,014.58	\$ 3,875.81	\$ 4,933.68
VALOR PRESENTE FLUJO	-\$ 5,250.00	\$ 2,001.25	\$ 1,733.37	\$ 1,976.98	\$ 2,208.32	\$ 2,442.27
PAYBACK	-\$ 5,250.00	-\$ 3,248.75	-\$ 1,515.38	\$ 461.60	\$ 2,669.92	\$ 5,112.19

% Tasa de retorno esperada	20%
% Interés del Banco	16.00%

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

TIR	45.69%
VAN	\$ 5,112.19
PAYBACK	2 AÑOS 9 MESES

% Aportes Propios	50%
% Aportes otros	50%

WACC	15%
-------------	-----

TIEMPO	VALOR
2	-1,515
n = ?	CERO
3	462

1	1,977
n - 2	1,515

n =
2.77

AÑOS	2
MESES	9

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Carlos Loor, Paolo Murrieta

Punto de equilibrio

Para poder alcanzar el punto equilibrio en el primer año, se debe conseguir el 72% de las ventas presupuestadas; es decir, de un presupuesto de ventas proyectado, se debe lograr como objetivo de ventas al menos de \$50.476,98.

En el segundo año, nuestro objetivo como punto de equilibrio es de \$53.166,87, siendo el 66% del valor proyectado como presupuesto de ventas por \$81.067,66.

En el tercer y cuarto año se debe conseguir el 60% de \$922.644,39 y el 56% de \$105.748,53 de nuestra proyección como presupuesto de ventas para encontrarnos en equidad.

Aplicando el proyecto en la empresa, las ventas del primer año son de \$70.356,19, finalizando al quinto año con un valor de \$121.037,78, lo que representa un crecimiento del 72%, donde el punto de equilibrio disminuye al 51% por un valor de \$62.017,35.

Tabla N. 18
Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO FIJO	\$ 7,486.93	\$ 7,886.56	\$ 8,306.33	\$ 8,745.79	\$ 9,204.14
VENTAS - COSTO VARIABLE	\$ 10,435.48	\$ 12,025.26	\$ 13,745.14	\$ 15,693.52	\$ 17,963.50
% Equilibrio	72%	66%	60%	56%	51%
VENTAS	\$ 70,356.19	\$ 81,067.66	\$ 92,644.39	\$ 105,748.53	\$ 121,037.78
COSTOS VARIABLES	\$ 59,920.70	\$ 69,042.40	\$ 78,899.26	\$ 90,055.01	\$ 103,074.29
COSTOS FIJOS	\$ 7,486.93	\$ 7,886.56	\$ 8,306.33	\$ 8,745.79	\$ 9,204.14
UTILIDAD	\$ 2,948.55	\$ 4,138.69	\$ 5,438.81	\$ 6,947.72	\$ 8,759.36
VERIFICACIÓN					
VENTAS	\$ 50,476.98	\$ 53,166.87	\$ 55,985.98	\$ 58,932.29	\$ 62,017.35
COSTOS VARIABLES	\$ 42,990.05	\$ 45,280.31	\$ 47,679.65	\$ 50,186.50	\$ 52,813.22
COSTOS FIJOS	\$ 7,486.93	\$ 7,886.56	\$ 8,306.33	\$ 8,745.79	\$ 9,204.14
UTILIDAD	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Carlos Loor, Paolo Murrieta

Ratios Financieros

Son los indicadores de la salud de una empresa. Crean relaciones entre las unidades financieras y permiten un análisis detallado de la posición financiera o balance de la empresa.

A continuación, los pronósticos de 5 años para los indicadores económicos clave:

Tabla N. 19
Ratios Financieros

RATIOS FINANCIEROS	FÓRMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RAZÓN CORRIENTE	ACT. C. / PAS. C.	\$ 11.51	\$ 9.73	\$ 8.93	\$ 8.53	\$ 8.32
CAPITAL DE TRABAJO	ACT. C - PAS. C.	\$ 11,234	\$13,099	\$15,642	\$ 18,971	\$ 23,248
ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL	VENTAS/ ACTIVOS	\$ 5.54	\$ 5.44	\$ 5.20	\$ 4.90	\$ 4.58
ENDEUDAMIENTO	PASIVOS /ACTIVOS	44%	34%	26%	18%	12%
LEVERAGE TOTAL	PASIVO/PATRIMONIO	78%	53%	35%	22%	14%
COBERTURA PASIVO FINANCIERO	PAS. FIN. / VENTAS	\$ 0.06	\$ 0.04	\$ 0.03	\$ 0.01	\$ 0.00
COBERTURA GASTO FINANCIERO	UT. OP. / GTO. FIN.	\$ 4.75	\$ 7.28	\$ 11.70	\$ 21.95	\$ 71.12
MARGEN BRUTO	UT. BR/ VENTAS	\$ 0.15	\$ 0.15	\$ 0.15	\$ 0.15	\$ 0.15
MARGEN OPERATIVO	UT. OP. /VENTAS	\$ 0.05	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.07	\$ 0.07
MARGEN NETO	UT. NE. /VENTAS	\$ 0.02	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.04	\$ 0.04
ROA	UT NE/ ACTIVOS	\$ 0.13	\$ 0.16	\$ 0.18	\$ 0.18	\$ 0.19
ROE	UT NE. /PATRIMONIO	\$ 0.24	\$ 0.24	\$ 0.24	\$ 0.23	\$ 0.22

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Carlos Loor, Paolo Murrieta

Razón corriente: Durante los cinco primeros años tenemos un promedio de \$9.41 para cubrir cada dólar de pasivo.

Capital de trabajo: los recursos financieros como capital de trabajo son positivos, permitiendo cubrir los costos de inversión, con un crecimiento de 2% anual en los primeros cinco años.

Rotación del activo total: durante los cinco primeros años disponemos de un promedio de \$5.13 de ventas por cada dólar invertido en activos.

Carlos Enrique Loor Vélez
Paolo Javier Murrieta Cervantes

Endeudamiento: el promedio de financiamiento de los activos en los primeros cinco años del proyecto corresponde al 27% con pasivos o dinero de terceros.

Leverage total: con el presente proyecto la empresa tiene el patrimonio comprometido con los pasivos durante los cinco años, desde el primer año por cada dólar del patrimonio la empresa mantiene deudas por un valor de \$0.78 y disminuyendo al quinto año a \$0.14.

Cobertura pasiva financiera: el promedio de los cuatro primeros años de los cinco del proyecto, la cobertura pasiva financiera refleja que, por cada dólar de ventas, tenemos un endeudamiento correspondiente al préstamo bancario de \$0.03, al quinto año nuestro valor es de \$0.00.

Cobertura de gastos financieros: el promedio de los primeros cinco años de ejecución del proyecto, la empresa puede cubrir 23.36 veces los gastos financieros utilizando su utilidad operacional. En el primer año, por cada dólar que genera la empresa en utilidad operacional puede cubrir \$4.75, en el quinto año asciende a \$71.12 la cobertura en gastos financieros.

Margen bruto: en los cinco años empleando el proyecto las ventas de la empresa generarán un 15% de utilidad bruta, es decir que por cada dólar a vender se obtendrá \$0.15 de utilidad bruta.

Margen operativo: La utilidad operacional de la empresa dejará un 6% de promedio como margen operativo en los cinco primeros años de las ventas.

Margen neto: aplicando el proyecto en el año uno por cada dólar vendido generará \$0.02405 mientras que para el año cinco crece un 72.68% generando \$0.04152 de utilidad libre de gastos, costos e impuestos.

Roa: aplicando el proyecto durante los cinco primeros años, el promedio del ROA es que por cada dólar que la empresa tiene invertido en activos se genera \$0.17 de utilidades netas.

Roe: el rendimiento del patrimonio ejecutando el proyecto durante los primeros cinco años tiene como un promedio del 23%.

Conclusión

Se concluye que las farmacias independientes sufren dificultades para poder competir frente a las cadenas, al no contar con los aliados estratégicos que les permitan tener el potencial para trabajar en un mercado donde los más grandes se llevan la mayor cantidad de clientes por sus promociones y beneficios.

Recomendaciones

Por tal motivo se recomienda poner en marcha la implementación de beneficios y promociones para las farmacias que no están afiliadas a una cadena, y que puedan ser competitivas en este mercado cambiante; así mismo brindar asesoría que les permita a las farmacias enfocarse en una correcta administración, teniendo la tranquilidad de que su rentabilidad no se verá afectada.

Cabe mencionar que en los respectivos análisis financieros se observó una atractiva tasa de rentabilidad para la ejecución del plan, la cual permite conocer la respectiva utilidad y acogida en el mercado farmacéutico.

Anexos

Anexo 1 Comportamiento de la Demanda Esperada del año 1 al 5

Tabla N. 20

Comportamiento de la demanda esperada del año 1 al 5

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
Productos Farma	250	253	255	258	260	263	265	268	271	273	276	279	3,171
Productos Consumo	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	112	1,268
Productos OTC	150	152	153	155	156	158	159	161	162	164	166	167	1,902
TOTAL	500	505	510	515	520	526	531	536	541	547	552	558	6,341

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Carlos Loor, Paolo Murrieta

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
Productos Farma	282	285	288	291	294	297	300	303	306	309	312	315	3,582
Productos Consumo	113	114	115	116	117	118	119	120	121	122	123	124	1,422
Productos OTC	169	171	173	175	177	179	181	183	185	187	189	191	2,160
TOTAL	564	570	576	582	588	594	600	606	612	618	624	630	7,164

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Carlos Loor, Paolo Murrieta

Carlos Enrique Loor Vélez
Paolo Javier Murrieta Cervantes

"PLAN COMERCIAL PARA BRINDAR BENEFICIOS Y PROMOCIONES CON LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES DIRIGIDO AL CONSUMIDOR
FINAL EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL AÑO 2023"

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
Productos Farma	318	321	324	327	330	333	336	339	342	345	348	351	4,014
Productos Consumo	125	126	127	128	129	130	131	132	133	134	135	136	1,566
Productos OTC	193	195	197	199	201	203	205	207	209	211	213	215	2,448
TOTAL	636	642	648	654	660	666	672	678	684	690	696	702	8,028

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Carlos Loor, Paolo Murrieta

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
Productos Farma	355	359	363	367	371	375	379	383	387	391	395	399	4,524
Productos Consumo	137	138	139	140	141	142	143	144	145	146	147	148	1,710
Productos OTC	217	219	221	223	225	227	229	231	233	235	237	239	2,736
TOTAL	709	716	723	730	737	744	751	758	765	772	779	786	8,970

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Carlos Loor, Paolo Murrieta

Carlos Enrique Loor Vélez
Paolo Javier Murrieta Cervantes

"PLAN COMERCIAL PARA BRINDAR BENEFICIOS Y PROMOCIONES CON LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES DIRIGIDO AL CONSUMIDOR
FINAL EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL AÑO 2023"

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
Productos Farma	403	407	411	415	419	423	427	431	435	439	443	447	5,100
Productos Consumo	149	150	152	154	156	158	160	162	164	166	168	170	1,909
Productos OTC	241	243	245	247	249	251	254	257	260	263	266	269	3,045
TOTAL	793	800	808	816	824	832	841	850	859	868	877	886	10,054

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Carlos Loor, Paolo Murrieta

Anexo 2 Ventas Proyectadas del año 1 al 5

Tabla N. 21
Ventas Proyectadas del año 1 al 5

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
Productos Farma	3,312.50	3,345.63	3,379.08	3,412.87	3,447.00	3,481.47	3,516.29	3,551.45	3,586.96	3,622.83	3,659.06	3,695.65	42,010.79
Productos Consumo	930.00	939.30	948.69	958.18	967.76	977.44	987.21	997.09	1,007.06	1,017.13	1,027.30	1,037.57	11,794.73
Productos OTC	1,305.00	1,318.05	1,331.23	1,344.54	1,357.99	1,371.57	1,385.28	1,399.14	1,413.13	1,427.26	1,441.53	1,455.95	16,550.67
TOTAL	5,547.50	5,602.98	5,659.00	5,715.59	5,772.75	5,830.48	5,888.78	5,947.67	6,007.15	6,067.22	6,127.89	6,189.17	70,356.19

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Carlos Loor, Paolo Murrieta

Carlos Enrique Loor Vélez
Paolo Javier Murrieta Cervantes

"PLAN COMERCIAL PARA BRINDAR BENEFICIOS Y PROMOCIONES CON LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES DIRIGIDO AL CONSUMIDOR
FINAL EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL AÑO 2023"

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
Productos Farma	3,811.23	3,851.78	3,892.32	3,932.87	3,973.41	4,013.96	4,054.50	4,095.05	4,135.59	4,176.14	4,216.68	4,257.23	48,410.73
Productos Consumo	1,071.92	1,081.40	1,090.89	1,100.38	1,109.86	1,119.35	1,128.83	1,138.32	1,147.81	1,157.29	1,166.78	1,176.26	13,489.09
Productos OTC	1,499.71	1,517.45	1,535.20	1,552.95	1,570.70	1,588.45	1,606.19	1,623.94	1,641.69	1,659.44	1,677.19	1,694.93	19,167.84
TOTAL	6,382.85	6,450.63	6,518.41	6,586.19	6,653.97	6,721.75	6,789.53	6,857.31	6,925.09	6,992.87	7,060.64	7,128.42	81,067.66

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Carlos Loor, Paolo Murrieta

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
Productos Farma	4,383.73	4,425.08	4,466.44	4,507.79	4,549.15	4,590.50	4,631.86	4,673.22	4,714.57	4,755.93	4,797.28	4,838.64	55,334.19
Productos Consumo	1,209.47	1,219.14	1,228.82	1,238.49	1,248.17	1,257.84	1,267.52	1,277.20	1,286.87	1,296.55	1,306.22	1,315.90	15,152.18
Productos OTC	1,746.94	1,765.04	1,783.14	1,801.24	1,819.35	1,837.45	1,855.55	1,873.66	1,891.76	1,909.86	1,927.97	1,946.07	22,158.02
TOTAL	7,340.13	7,409.26	7,478.40	7,547.53	7,616.66	7,685.80	7,754.93	7,824.07	7,893.20	7,962.34	8,031.47	8,100.61	92,644.39

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Carlos Loor, Paolo Murrieta

Carlos Enrique Loor Vélez
Paolo Javier Murrieta Cervantes

"PLAN COMERCIAL PARA BRINDAR BENEFICIOS Y PROMOCIONES CON LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES DIRIGIDO AL CONSUMIDOR
FINAL EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL AÑO 2023"

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
Productos Farma	4,991.66	5,047.90	5,104.15	5,160.39	5,216.63	5,272.88	5,329.12	5,385.37	5,441.61	5,497.85	5,554.10	5,610.34	63,611.99
Productos Consumo	1,352.09	1,361.95	1,371.82	1,381.69	1,391.56	1,401.43	1,411.30	1,421.17	1,431.04	1,440.91	1,450.78	1,460.65	16,876.39
Productos OTC	2,003.45	2,021.92	2,040.38	2,058.85	2,077.31	2,095.78	2,114.24	2,132.71	2,151.17	2,169.64	2,188.10	2,206.57	25,260.15
TOTAL	8,347.20	8,431.78	8,516.35	8,600.93	8,685.51	8,770.09	8,854.67	8,939.24	9,023.82	9,108.40	9,192.98	9,277.56	105,748.53

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Carlos Loor, Paolo Murrieta

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
Productos Farma	5,779.92	5,837.29	5,894.65	5,952.02	6,009.39	6,066.76	6,124.13	6,181.50	6,238.87	6,296.24	6,353.61	6,410.98	73,145.35
Productos Consumo	1,499.93	1,509.99	1,530.13	1,550.26	1,570.39	1,590.53	1,610.66	1,630.79	1,650.93	1,671.06	1,691.19	1,711.33	19,217.18
Productos OTC	2,269.54	2,288.37	2,307.20	2,326.04	2,344.87	2,363.71	2,391.96	2,420.21	2,448.46	2,476.71	2,504.96	2,533.22	28,675.25
TOTAL	9,549.38	9,635.65	9,731.99	9,828.32	9,924.66	10,020.99	10,126.75	10,232.50	10,338.26	10,444.01	10,549.76	10,655.52	121,037.78

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Carlos Loor, Paolo Murrieta

Carlos Enrique Loor Vélez
Paolo Javier Murrieta Cervantes

"PLAN COMERCIAL PARA BRINDAR BENEFICIOS Y PROMOCIONES CON LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES DIRIGIDO AL CONSUMIDOR
FINAL EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL AÑO 2023"

Anexo 3 Costos Proyectados del año 1 al 5

Tabla N. 22
Costos Proyectados del año 1 al 5

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
Productos Farma	2,815.63	2,843.78	2,872.22	2,900.94	2,929.95	2,959.25	2,988.84	3,018.73	3,048.92	3,079.41	3,110.20	3,141.30	35,709.17
Productos Consumo	799.80	807.80	815.88	824.03	832.28	840.60	849.00	857.49	866.07	874.73	883.48	892.31	10,143.47
Productos OTC	1,109.25	1,120.34	1,131.55	1,142.86	1,154.29	1,165.83	1,177.49	1,189.27	1,201.16	1,213.17	1,225.30	1,237.56	14,068.07
TOTAL	4,724.68	4,771.92	4,819.64	4,867.84	4,916.52	4,965.68	5,015.34	5,065.49	5,116.15	5,167.31	5,218.98	5,271.17	59,920.70

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Carlos Loor, Paolo Murrieta

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
Productos Farma	3,239.55	3,274.01	3,308.47	3,342.94	3,377.40	3,411.86	3,446.33	3,480.79	3,515.25	3,549.71	3,584.18	3,618.64	41,149.12
Productos Consumo	921.85	930.01	938.17	946.32	954.48	962.64	970.80	978.96	987.11	995.27	1,003.43	1,011.59	11,600.62
Productos OTC	1,274.75	1,289.84	1,304.92	1,320.01	1,335.09	1,350.18	1,365.26	1,380.35	1,395.44	1,410.52	1,425.61	1,440.69	16,292.66
TOTAL	5,436.15	5,493.85	5,551.56	5,609.27	5,666.97	5,724.68	5,782.39	5,840.09	5,897.80	5,955.51	6,013.22	6,070.92	69,042.40

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Carlos Loor, Paolo Murrieta

Carlos Enrique Loor Vélez
Paolo Javier Murrieta Cervantes

"PLAN COMERCIAL PARA BRINDAR BENEFICIOS Y PROMOCIONES CON LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES DIRIGIDO AL CONSUMIDOR
FINAL EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL AÑO 2023"

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
Productos Farma	3,726.17	3,761.32	3,796.47	3,831.62	3,866.78	3,901.93	3,937.08	3,972.23	4,007.39	4,042.54	4,077.69	4,112.84	47,034.07
Productos Consumo	1,040.14	1,048.46	1,056.78	1,065.10	1,073.42	1,081.75	1,090.07	1,098.39	1,106.71	1,115.03	1,123.35	1,131.67	13,030.87
Productos OTC	1,484.90	1,500.28	1,515.67	1,531.06	1,546.45	1,561.83	1,577.22	1,592.61	1,608.00	1,623.38	1,638.77	1,654.16	18,834.32
TOTAL	6,251.20	6,310.06	6,368.92	6,427.79	6,486.65	6,545.51	6,604.37	6,663.23	6,722.09	6,780.95	6,839.81	6,898.67	78,899.26

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Carlos Loor, Paolo Murrieta

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
Productos Farma	4,242.91	4,290.72	4,338.52	4,386.33	4,434.14	4,481.95	4,529.75	4,577.56	4,625.37	4,673.18	4,720.98	4,768.79	54,070.19
Productos Consumo	1,162.79	1,171.28	1,179.77	1,188.26	1,196.74	1,205.23	1,213.72	1,222.21	1,230.69	1,239.18	1,247.67	1,256.16	14,513.70
Productos OTC	1,702.94	1,718.63	1,734.33	1,750.02	1,765.72	1,781.41	1,797.11	1,812.80	1,828.50	1,844.19	1,859.89	1,875.58	21,471.12
TOTAL	7,108.64	7,180.63	7,252.62	7,324.61	7,396.60	7,468.59	7,540.58	7,612.57	7,684.56	7,756.55	7,828.54	7,900.53	90,055.01

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Carlos Loor, Paolo Murrieta

Carlos Enrique Loor Vélez
Paolo Javier Murrieta Cervantes

"PLAN COMERCIAL PARA BRINDAR BENEFICIOS Y PROMOCIONES CON LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES DIRIGIDO AL CONSUMIDOR
FINAL EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL AÑO 2023"

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
Productos Farma	4,912.93	4,961.69	5,010.46	5,059.22	5,107.98	5,156.75	5,205.51	5,254.27	5,303.04	5,351.80	5,400.57	5,449.33	62,173.55
Productos Consumo	1,289.94	1,298.59	1,315.91	1,333.22	1,350.54	1,367.85	1,385.17	1,402.48	1,419.80	1,437.11	1,454.43	1,471.74	16,526.77
Productos OTC	1,929.11	1,945.11	1,961.12	1,977.13	1,993.14	2,009.15	2,033.16	2,057.18	2,081.19	2,105.21	2,129.22	2,153.23	24,373.96
TOTAL	8,131.97	8,205.40	8,287.49	8,369.58	8,451.66	8,533.75	8,623.84	8,713.93	8,804.03	8,894.12	8,984.21	9,074.30	103,074.29

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Carlos Loor, Paolo Murrieta

Anexo 4 Gastos Operacionales Projectados del año 1 al 5

Tabla N. 23
Gastos operacionales proyectados del año 1 al 5

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 1

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
PUBLICIDAD	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00
CAPACITACIÓN	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00
SOUVENIR	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
CAMPAÑAS MEDICAS	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2,400.00
IMPULSORAS	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00
TOTAL	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	6,600.00

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Carlos Loor, Paolo Murrieta

Carlos Enrique Loor Vélez
Paolo Javier Murrieta Cervantes

"PLAN COMERCIAL PARA BRINDAR BENEFICIOS Y PROMOCIONES CON LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES DIRIGIDO AL CONSUMIDOR
FINAL EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL AÑO 2023"

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 2

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
PUBLICIDAD	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00	1,296.00
CAPACITACIÓN	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00	1,296.00
SOUVENIR	54.00	54.00	54.00	54.00	54.00	54.00	54.00	54.00	54.00	54.00	54.00	54.00	648.00
CAMPAÑAS MEDICAS	216.00	216.00	216.00	216.00	216.00	216.00	216.00	216.00	216.00	216.00	216.00	216.00	2,592.00
IMPULSORAS	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00	1,296.00
TOTAL	594.00	594.00	594.00	594.00	594.00	594.00	594.00	594.00	594.00	594.00	594.00	594.00	7,128.00

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 3

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
PUBLICIDAD	116.64	116.64	116.64	116.64	116.64	116.64	116.64	116.64	116.64	116.64	116.64	116.64	1,399.68
CAPACITACIÓN	116.64	116.64	116.64	116.64	116.64	116.64	116.64	116.64	116.64	116.64	116.64	116.64	1,399.68
SOUVENIR	58.32	58.32	58.32	58.32	58.32	58.32	58.32	58.32	58.32	58.32	58.32	58.32	699.84
CAMPAÑAS MEDICAS	233.28	233.28	233.28	233.28	233.28	233.28	233.28	233.28	233.28	233.28	233.28	233.28	2,799.36
IMPULSORAS	116.64	116.64	116.64	116.64	116.64	116.64	116.64	116.64	116.64	116.64	116.64	116.64	1,399.68
TOTAL	641.52	641.52	641.52	641.52	641.52	641.52	641.52	641.52	641.52	641.52	641.52	641.52	7,698.24

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Carlos Loor, Paolo Murrieta

Carlos Enrique Loor Vélez
Paolo Javier Murrieta Cervantes

"PLAN COMERCIAL PARA BRINDAR BENEFICIOS Y PROMOCIONES CON LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES DIRIGIDO AL CONSUMIDOR
FINAL EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL AÑO 2023"

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 4

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
PUBLICIDAD	125.97	125.97	125.97	125.97	125.97	125.97	125.97	125.97	125.97	125.97	125.97	125.97	1,511.65
CAPACITACIÓN	125.97	125.97	125.97	125.97	125.97	125.97	125.97	125.97	125.97	125.97	125.97	125.97	1,511.65
SOUVENIR	62.99	62.99	62.99	62.99	62.99	62.99	62.99	62.99	62.99	62.99	62.99	62.99	755.83
CAMPAÑAS MEDICAS	251.94	251.94	251.94	251.94	251.94	251.94	251.94	251.94	251.94	251.94	251.94	251.94	3,023.31
IMPULSORAS	125.97	125.97	125.97	125.97	125.97	125.97	125.97	125.97	125.97	125.97	125.97	125.97	1,511.65
TOTAL	692.84	692.84	692.84	692.84	692.84	692.84	692.84	692.84	692.84	692.84	692.84	692.84	8,314.10

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 5

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
PUBLICIDAD	136.05	136.05	136.05	136.05	136.05	136.05	136.05	136.05	136.05	136.05	136.05	136.05	1,632.59
CAPACITACIÓN	136.05	136.05	136.05	136.05	136.05	136.05	136.05	136.05	136.05	136.05	136.05	136.05	1,632.59
SOUVENIR	68.02	68.02	68.02	68.02	68.02	68.02	68.02	68.02	68.02	68.02	68.02	68.02	816.29
CAMPAÑAS MEDICAS	272.10	272.10	272.10	272.10	272.10	272.10	272.10	272.10	272.10	272.10	272.10	272.10	3,265.17
IMPULSORAS	136.05	136.05	136.05	136.05	136.05	136.05	136.05	136.05	136.05	136.05	136.05	136.05	1,632.59
TOTAL	748.27	748.27	748.27	748.27	748.27	748.27	748.27	748.27	748.27	748.27	748.27	748.27	8,979.23

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Carlos Loor, Paolo Murrieta

Carlos Enrique Loor Vélez
Paolo Javier Murrieta Cervantes

"PLAN COMERCIAL PARA BRINDAR BENEFICIOS Y PROMOCIONES CON LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES DIRIGIDO AL CONSUMIDOR
FINAL EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL AÑO 2023"

Anexo 5 Tabla de Amortización

**Tabla N. 24
Tabla de Amortización**

Periodos mensuales	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Interés		\$70.00	\$69.23	\$68.45	\$67.66	\$66.86	\$66.05	\$65.23	\$64.40	\$63.55	\$62.70	\$61.83	\$60.95
Capital Pagado		\$57.67	\$58.44	\$59.22	\$60.01	\$60.81	\$61.62	\$62.44	\$63.27	\$64.12	\$64.97	\$65.84	\$66.72
Dividendos		\$127.67	\$127.67	\$127.67	\$127.67	\$127.67	\$127.67	\$127.67	\$127.67	\$127.67	\$127.67	\$127.67	\$127.67
Saldo	\$5,250.00	\$5,192.33	\$5,133.89	\$5,074.67	\$5,014.67	\$4,953.86	\$4,892.24	\$4,829.80	\$4,766.53	\$4,702.41	\$4,637.44	\$4,571.60	\$4,504.89

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Carlos Loor, Paolo Murrieta

13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
\$60.07	\$59.16	\$58.25	\$57.32	\$56.39	\$55.44	\$54.47	\$53.50	\$52.51	\$51.51	\$50.49	\$49.46
\$67.60	\$68.51	\$69.42	\$70.35	\$71.28	\$72.23	\$73.20	\$74.17	\$75.16	\$76.16	\$77.18	\$78.21
\$127.67	\$127.67	\$127.67	\$127.67	\$127.67	\$127.67	\$127.67	\$127.67	\$127.67	\$127.67	\$127.67	\$127.67
\$4,437.28	\$4,368.78	\$4,299.36	\$4,229.01	\$4,157.73	\$4,085.50	\$4,012.30	\$3,938.13	\$3,862.97	\$3,786.80	\$3,709.62	\$3,631.42

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Carlos Loor, Paolo Murrieta

25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
\$48.42	\$47.36	\$46.29	\$45.21	\$44.11	\$42.99	\$41.86	\$40.72	\$39.56	\$38.39	\$37.20	\$35.99
\$79.25	\$80.31	\$81.38	\$82.46	\$83.56	\$84.68	\$85.81	\$86.95	\$88.11	\$89.28	\$90.47	\$91.68
\$127.67	\$127.67	\$127.67	\$127.67	\$127.67	\$127.67	\$127.67	\$127.67	\$127.67	\$127.67	\$127.67	\$127.67
\$3,552.16	\$3,471.86	\$3,390.48	\$3,308.02	\$3,224.45	\$3,139.78	\$3,053.97	\$2,967.02	\$2,878.91	\$2,789.63	\$2,699.15	\$2,607.47

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Carlos Loor, Paolo Murrieta

Carlos Enrique Loor Vélez
Paolo Javier Murrieta Cervantes

"PLAN COMERCIAL PARA BRINDAR BENEFICIOS Y PROMOCIONES CON LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES DIRIGIDO AL CONSUMIDOR
FINAL EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL AÑO 2023"

37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
\$34.77	\$33.53	\$32.27	\$31.00	\$29.71	\$28.41	\$27.08	\$25.74	\$24.38	\$23.00	\$21.61	\$20.19
\$92.90	\$94.14	\$95.40	\$96.67	\$97.96	\$99.26	\$100.59	\$101.93	\$103.29	\$104.67	\$106.06	\$107.48
\$127.67	\$127.67	\$127.67	\$127.67	\$127.67	\$127.67	\$127.67	\$127.67	\$127.67	\$127.67	\$127.67	\$127.67
\$2,514.57	\$2,420.42	\$2,325.03	\$2,228.36	\$2,130.40	\$2,031.13	\$1,930.55	\$1,828.62	\$1,725.33	\$1,620.66	\$1,514.60	\$1,407.13

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Carlos Loor, Paolo Murrieta

49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
\$18.76	\$17.31	\$15.84	\$14.35	\$12.84	\$11.30	\$9.75	\$8.18	\$6.59	\$4.97	\$3.34	\$1.68
\$108.91	\$110.36	\$111.83	\$113.32	\$114.83	\$116.36	\$117.92	\$119.49	\$121.08	\$122.70	\$124.33	\$125.99
\$127.67	\$127.67	\$127.67	\$127.67	\$127.67	\$127.67	\$127.67	\$127.67	\$127.67	\$127.67	\$127.67	\$127.67
\$1,298.22	\$1,187.86	\$1,076.03	\$962.70	\$847.87	\$731.51	\$613.59	\$494.10	\$373.02	\$250.32	\$125.99	\$0.00

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Carlos Loor, Paolo Murrieta

Carlos Enrique Loor Vélez
Paolo Javier Murrieta Cervantes

Bibliografía

- Da Silva, D., & Web Content & SEO Associate,. (8 de Diciembre de 2020). *zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-comercial/#:~:text=El%20sitio%20digital%20Economipedia%20define,o%20de%20participaci%C3%B3n%20de%20mercado.%E2%80%9D>
- Experto GestioPolis.Com. (15 de Enero de 2002). *gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-acuerdo-comercial/>
- Hernández, S., & Palafox , G. (2012). *Administracion: Teoria, proceso, areas funcionales y estrategias para la competitividad*. Mexico DF: McGRAWN-HILL.
- LIDERAZGO Y MERCADEO. (2006). <https://liderazgoymercadeo.com/>. Obtenido de <http://www.dcne.ugto.mx/respaldo1/Contenido/MaterialDidactico/amezquita/Lecturas/Estrategia.pdf>
- mheducation. (21 de ABRIL de 2021). *mheducation*. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448140907.pdf>
- Ministerio de Salud Pública. (2017). *Normativa Técnica Funcionamiento de Farmacias y Botiquines Privados*.
- Pascal Py. (2006). *Métodos y trucos para diseñar y dirigir un plan comercial*.
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2011). *definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/acuerdo/>

- Porter. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*.
- Porter, M. (2008). *Ser Competitivo*.
- Quemada, E. (2022). *onetoonecf*. Obtenido de <https://www.onetoonecf.com/es/espanol-si-tu-empresa-tiene-baja-rentabilidad-vendela/>
- raisin. (2022). *raisin*. Obtenido de <https://www.raisin.es/educacion-financiera/rentabilidad-que-es-tipos-y-como-se-calcula/>
- Roldán, P. N. (2 de Diciembre de 2016). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de Mexico: Pearson educación.
- Tabares, D. P. (2017). *Técnicas Básicas de Merchandising*.
- Tilve, M. V. (2010). *Introducción al Marketing Estratégico*.
- Vite & Párraga. (2019). *Análisis de la concentración de mercado del sector de elaboración de sustancias farmacéuticas en Ecuador*.
- Yirda, A. (25 de Enero de 2021). *conceptoDefinicion*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/promocion/>