



INSTITUTO DE NEGOCIOS

“HUMANE”

**“PLAN DE MARKETING PARA LAS FARMACIAS
INDEPENDIENTES, UBICADAS
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL,
A PARTIR DEL AÑO 2024.”**

TOMO I

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

ÁLVAREZ DÍAZ LADY YAQUI

GUAYAQUIL - ECUADOR

2023



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Ficha de registro de trabajo de titulación

TÍTULO: “Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024..”

AUTORES: *Álvarez Díaz Lady Yaqui*

TUTOR: Econ. Andrés Alprecht Quiroz, MBA

INSTITUCIÓN: Instituto de Negocios “HUMANE”

FACULTAD: Administración

CARRERA: Tecnólogo Superior en Administración de Empresas

FECHA DE PUBLICACIÓN: Marzo de 2023

Nº DE PÁG: 78

ÁREA TEMÁTICA: Plan de marketing

PALABRAS CLAVE: Plan de marketing, Mercado farmacéutico, Estrategias comerciales, Expendio, Farmacia independiente

RESUMEN: El presente proyecto titula “Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”. El proyecto se desarrolló usando información en fuentes tanto primarias como secundarias con el fin de conocer las expectativas y realidades del mercado, así como su impacto en las compras de medicamentos Por un nuevo emprendedor independiente en el mercado farmacéutico de la ciudad de Guayaquil de la Provincia. por Guayas. Por tal motivo, el presente trabajo tiene como objetivo analizar el impacto de los planes de negocios en la implementación de estrategias comerciales para las farmacias independientes de Guayaquil. Basado en el trabajo previo de los investigadores en la industria farmacéutica y la importancia de las farmacias en la vida de las personas, se motivó este tipo de proyecto. El objetivo de esta investigación es cambiar la forma en que las farmacias actualmente realizan sus negocios en el punto de venta y avanzar en las prácticas de las principales farmacias de Ecuador.

Nº DE REGISTRO: A-EC-10-01

Nº DE CLASIFICACIÓN: A-EC-10-01

DIRECCIÓN URL (trabajo de titulación en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

X

NO

CONTACTO CON AUTOR/ES:

Teléfono:
0993034100

E-mail: lalvarez@es.humane.edu.ec

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Nombre: Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA

Teléfono: (04) 288 2710

Mail: cpazmino@humane.edu.ec

Quito: Av. Whymper 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

Agradecimiento

Es importante comenzar dando las gracias al ser supremo que nos brindó la vida y la inteligencia necesarias para culminar este proyecto de grado, así como a mi familia cuyas palabras de apoyo y aliento me motivaron a seguir adelante. Tenemos una deuda de gratitud con el Tecnólogo Universitario Humane, así como con todos los profesores que día a día durante esta etapa de formación académica, con paciencia y eficacia compartieron sus conocimientos.

Dedicatoria

Este proyecto lo dedico a Dios, considerando que gracias a Él tenemos vida, y en especial a nuestras familias, quienes nos sirven de inspiración para seguir creciendo profesionalmente.

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

Certificación de autoría y cesión de derechos de autor

Santiago de Guayaquil, 7 febrero de 2023

Yo, Álvarez Díaz Lady Yaqui declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación que he realizado.

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

Álvarez Díaz Lady Yaqui

C.I: 0923981575

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

Certificación del tutor del trabajo de titulación

Santiago de Guayaquil, 7 febrero de 2023

Certifico que el trabajo titulado “Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.” ha sido elaborado por Álvarez Díaz Lady Yaqui bajo mi tutoría. El presente trabajo reúne los requisitos para ser defendido ante el jurado calificador designado por el Instituto de Negocios “HUMANE”.

Econ. Andrés Alprecht Quiroz, MBA

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

Resumen ejecutivo

El presente proyecto titula “Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”. El proyecto se desarrolló usando información en fuentes tanto primarias como secundarias con el fin de conocer las expectativas y realidades del mercado, así como su impacto en las compras de medicamentos. Por un nuevo emprendedor independiente en el mercado farmacéutico de la ciudad de Guayaquil de la Provincia. por Guayas. Por tal motivo, el presente trabajo tiene como objetivo analizar el impacto de los planes de negocios en la implementación de estrategias comerciales para las farmacias independientes de Guayaquil. Basado en el trabajo previo de los investigadores en la industria farmacéutica y la importancia de las farmacias en la vida de las personas, se motivó este tipo de proyecto. El objetivo de esta investigación es cambiar la forma en que las farmacias actualmente realizan sus negocios en el punto de venta y avanzar en las prácticas de las principales farmacias de Ecuador.

Palabras clave: Plan de marketing, Mercado farmacéutico, Estrategias comerciales, Expendio, Farmacia independiente.

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

Abstract

This project is entitled "Marketing plan for independent pharmacies, located in the city of Guayaquil, from the year 2024." The project was developed using both primary and secondary information sources in order to know the expectations and realities of the market, as well as its impact on the purchase of medicines by new independent entrepreneurs, in the pharmaceutical market of the city of Guayaquil, from the province. from Guayas. For this reason, the present work seeks to analyze the incidence of a business plan, in the implementation of commercial strategies for independent pharmacies of the Guayaquil canton. Based on the previous work of researchers in the pharmaceutical industry and the importance of pharmacies in people's lives, this type of project was motivated. The objective of this research is to change the way pharmacies currently do their business at the point of sale and advance the practices of the main pharmacies in Ecuador.

Keywords: Marketing plan, Pharmaceutical market, Commercial strategies, Retail, Independent Pharmacy.

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

Índice general

Certificación de autoría y cesión de derechos de autor	I
Certificación del tutor del trabajo de titulación	II
Resumen ejecutivo	III
Abstract	IV
Índice general	V
Índice de tablas	IX
Índice de figuras	X
Introducción	1
CAPÍTULO 1: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
Planteamiento del problema.	3
Formulación del problema	4
Sistematización del problema	4
Objetivos	5
1.1.1. Objetivos generales.	5
1.1.2. Objetivos específicos.	5
Justificación	5
Marco Teórico	6
1.1.3. Definición de Plan de Negocios	6
1.1.4. Importancia de un Plan de Negocios	7
1.1.5. Utilidad del Plan de Negocios	8
1.1.6. Estructura de un Plan de negocios	9
1.1.7. Estructura básica de un plan de marketing	18
1.1.8. Tipos de estrategias de marketing	18
1.1.9. Plan de comercialización	19
	V

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

1.1.10.	Ventajas del plan comercial	19
1.1.11.	Rentabilidad para una empresa.	20
1.1.12.	Caso de éxito.	20
1.1.13.	Fidelización de negocios.	20
1.1.14.	Etapas de la Fidelización	21
1.1.15.	Tipos de clientes	21
1.1.16.	Clientes actuales	21
1.1.17.	Clientes potenciales.	22
1.1.18.	Caso de éxito.	22
	Marco Conceptual	22
1.1.19.	Administración	22
1.1.20.	Distribución o plaza	23
1.1.21.	Intermediario	23
1.1.22.	Mercado	23
1.1.23.	Postventa	23
1.1.24.	Precio	23
1.1.25.	Proceso de compra	24
1.1.26.	Producto	24
1.1.27.	Productos de consumo	24
1.1.28.	Promoción	24
1.1.29.	Promoción de ventas	24
1.1.30.	Publicidad	25
1.1.31.	Segmentación de mercado	25
1.1.32.	Venta	25
1.8	Marco referencial	25
1.8.1	Referencias internacionales	25

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

1.8.2	Referencias nacionales	27
1.8.3	Referencias Locales	28
1.9	Formulación de hipótesis y variables	29
1.9.1	Indicadores e ítems	30
CAPÍTULO 2: PROPUESTA COMERCIAL		32
	Descripción de la empresa	33
	Misión	33
	Visión	33
	Valores	33
	Objetivos	33
	Modelo de negocio	34
	Estrategia genérica	35
2.1.1.	Ventajas competitivas	36
	Estructura organizacional	36
	Plan de marketing	36
	Perfil del cliente	37
	Estrategia de producto	38
	Estrategia de precio	38
	Estrategia de distribución	40
	Estrategia de promoción	40
	Procesos	41
2.1.2.	Flujograma de proceso	42
	Estrategia de evidencia física	43
	Plan de acción	45
CAPÍTULO III: ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO		50
	Supuestos financieros	51
		VII

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

3.1.1	Inversión	51
3.1.2	Ventas	52
3.1.3	Costos	54
3.1.4	Gastos	56
3.2	Financiamiento del proyecto	58
3.3	Análisis de los estados financieros	58
3.4	Evaluación de indicadores financieros del proyecto	61
3.5	Punto de equilibrio	61
3.6	Ratios financieros	62
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		65
	Conclusiones	65
	Recomendaciones	66
ANEXOS		72
	Anexo 1	72
	Anexo 2	73
	Anexo 3	74
	Anexo 4	75
	Anexo 5	76

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

Índice de tablas

Tabla 1 Planteamiento del problema	4
Tabla 2 Organigrama.....	36
Tabla 3 Plan de acción del primer eje	45
Tabla 4 Plan de acción del segundo eje.....	45
Tabla 5 Plan de acción del tercer eje	46
Tabla 6 Plan de acción del cuarto eje.....	47
Tabla 7 Plan de acción del quinto eje.....	48
Tabla 8 Inversión iinicial	52
Tabla 9 Proyección de precios de venta.....	53
Tabla 10 Proyección de ventas totales	54
Tabla 11 Precios unitarios referenciados	56
Tabla 12 Proyeccion de costos totales	56
Tabla 13 Gastos operacionales	57
Tabla 14 Características del préstamo	58
Tabla 15 Desglose de financiamiento mensual	58
Tabla16 Balance general proyectado	59
Tabla 17 Estado de resultados proyectado	59
Tabla 18 Flujo de caja proyectado.....	60
Tabla 19 VAV, TIR Y PAYBACK	61
Tabla 20 Punto de equilibrio	62
Tabla 21 Razones financieras del proyecto	63

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

Índice de figuras

Figura 1 Flujograma de procesos	43
Figura 2 Evidencia de acondicionamiento físico farmacias de referencia	44
Figura 3 Evidencia física de imagen y personal	44
Figura 4 Proyección de ventas estimada.....	54
Figura 5 Proyección gráfica de costos.....	56

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

Introducción

La atención al cliente es un aspecto de la comercialización que ha aumentado su relevancia desde la revolución industrial, cuando ya estaba saturada la producción con industrias que se dedicaban a producir los diversos productos, fue justamente en ese momento que las estrategias de venta de cada empresa marcaban la diferencia entre una y otra, bajo un parámetro que era la atención que se le ofrecía al cliente. (Burbano-Pérez, 2018)

La forma en la que se ha ejercido la comunicación durante la comercialización ha evolucionado, siendo el internet un participante en este proceso evolutivo que ha marcado un hito, al ser tomado como un medio alternativo para las relaciones comerciales, sin importar barreras de tiempo y espacio tradicionalmente, las empresas se han centrado en la captación de clientes o marketing de atracción. (Chambi & Charcahuana, 2018)

El coste de conseguir un nuevo cliente es alto y en realidad, la venta a un nuevo cliente es tres o cuatro veces más cara que hacerlo a uno que ya existe, en gran parte de los casos, un cliente cambia de proveedor antes de que éste haya amortizado el esfuerzo realizado para captarlo.

En un mercado totalmente competitivo y cambiante, donde los productos tienen características cada vez más parecidas y los clientes cada vez más exigentes y escasos, se ha pasado de llevar a cabo estrategias de marketing transaccional o de atracción a estrategias de marketing relacional para que una organización sea competitiva ha de escuchar a sus clientes, adecuar los productos a sus necesidades y exigencias, hay que identificarlos, atenderlos en cualquier proceso de venta e incluso una vez realizada.

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

CAPÍTULO 1: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

Planteamiento del problema.

Actualmente el mundo de los negocios es cada vez más complejo; por tal motivo las organizaciones competitivas de hoy en día han entendido y asimilado que el éxito hay que buscarlo en el manejo de una exitosa Relación con los Clientes, más allá de la rentabilidad por producto o líneas de productos del pasado. Es por eso que las empresas buscan la interacción con el cliente, del conocimiento del cliente, de reconocer su valor actual y potencial, de saber que productos le gustan, escuchar sus quejas y sugerencias para saber utilizarlas en beneficios de la organización. (Callupe Gonzales, 2020)

El cambio del entorno y el mercado, se debe a que antes del siglo XX las empresas no se preocupaban por retener a sus clientes, pues ellas eran las que decían qué había que comercializar de acuerdo a sus criterios, esto se debía a que se desenvolvían en un entorno de monopolio u oligopolio donde el consumidor se “resignaba” con lo que le daban las compañías.

Pero, con los años noventa, llegó la liberación de los mercados, la competitividad real aterrizó y con ello un mundo abierto a multitud de ofertas para el consumidor. Ya no se tenía que conformar, ya podía elegir lo que mejor le satisficiera, cuándo y cómo. Los clientes se cambiaban constantemente de compañía, si este no le daba lo que solicitaba. Ante esto la única alternativa era convertir al cliente en el centro de la compañía para conseguir retenerlo y hacerle fiel para no perder competitividad. (Callupe Gonzales, 2020)

En el año 2021 se vio un repentino descenso en las ventas de farmacias independientes, esto llamo la atención de la empresa y realizando un análisis minucioso se llegó a la conclusión de que las principales causas fueron las siguientes:

- Descuentos desde la unidad en todas las líneas
- Alianzas estratégicas con los laboratorios
- Ferias de descuentos mensuales

En un mercado en el que todos los competidores están haciendo lo mismo, el producto y el precio no dan una ventaja competitiva sostenible a largo plazo. La propuesta de esta investigación es lograr una ventaja basada en cómo ven los clientes a la compañía, siendo éste un punto más sostenible en el tiempo.

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

Tabla 1 Planteamiento del problema

1. Síntomas	2. Causas	3. Pronóstico	4. Control de pronóstico
Descenso en la demanda de pedidos	Ferías de descuentos de la competencia	La falta de medidas ante esta problemática podría ocasionar el decrecimiento en la participación del mercado conllevando a posibles problemas críticos que desencadenarían una desestabilización a futuro la empresa	Al reconocer este tema, es posible identificar la importancia de crear un plan de negocios que asegure la confianza de la medicina privada en la ciudad de Guayaquil a partir del 2024.
Margen de ganancia menor al periodo 2021	Demora en la entrega de los pedidos	Grupo Difare, provocando pérdidas sustanciales tanto en su cartera de clientes como en sus recursos	
Poca rotación de inventario	Poca rentabilidad en algunos productos		
Cartera de clientes inestable (sin retorno)	Desconocimiento en cuanto a herramientas de fidelización de mercado		

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Álvarez (2022)

Formulación del problema

¿Cómo se pueden establecer estrategias de fidelización para el incremento de volumen de ventas aplicado a las farmacias independientes del grupo Difare de la ciudad de Guayaquil?

Sistematización del problema

- ¿Cuáles serían las ventajas competitivas con las que cuenta el grupo DIFARE para participar en el mercado?
- ¿Cómo impactan los retrasos en las entregas de productos en la satisfacción de los clientes?
- ¿Qué estrategias de marketing permitirían una mayor rotación de productos?
- ¿Cuáles son las estrategias de fidelización que permitirán solidificar la cartera de clientes existente?

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

Objetivos

1.1.1. Objetivos generales.

Determinar las estrategias de marketing para incrementar el volumen de ventas de Grupo Difare y fidelización de sus clientes en las farmacias independiente (segmento E) de la ciudad de Guayaquil a partir de un plan de negocios.

1.1.2. Objetivos específicos.

- Analizar las ventajas competitivas con las que cuenta el grupo DIFARE para participar en el mercado
- Identificar el impacto que generan los retrasos en las entregas de productos a los clientes
- Determinar estrategias de marketing permitirían una mayor rotación de productos
- Establecer estrategias de fidelización que permitan solidificar la cartera de clientes existente

Justificación

En la actualidad el Grupo Difare se encuentra atravesando un decrecimiento en demanda de los productos que tiene en el mercado, lo que ha provocado pérdidas económicas reflejadas en los índices de ganancias del año 2021, sin haber encontrado hasta la fecha alternativas para corregir dicha situación, lo que ha provocado además una disminución de frecuencia de asistencia de la clientela existente en cartera y de captación de nuevos compradores.

Como propuesta de Proyecto se pretende potenciar el alcance comercial de las farmacias independientes del Grupo Difare analizando las necesidades de su mercado y brindando un mejor servicio a sus clientes, aportando un modelo de negocio factible que brinde a las farmacias independientes del segmento E una innovación tecnológica que le permitirá ofrecer una solución fácil y de manera oportuna para el cliente mediante procesos que conlleven a un buen manejo de inventario y descuentos de manera regular.

La importancia de esta investigación recae en el interés del Grupo Difare de expandir el alcance de sus servicios y sus productos brindando a sus clientes experiencias agradables y generando confianza en los mismos, creando así la

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

necesidad de implementar mecanismos adecuados que tengan esta visión como objetivo.

Marco Teórico

El sector farmacéutico en el Ecuador ha tenido un cambio de 360 grados en las últimas décadas, debido a que antes los laboratorios distribuían solo a farmacias grandes o puntos de ventas específicos esto hacía que no se tomara en cuenta a las pequeñas farmacias, estas últimas gestionaban su propia logística para abastecerse de las grandes farmacias.

En la actualidad, en el Ecuador el sector farmacéutico es prioritario, pues sirve como pilar fundamental para hospitales públicos y privados, clínicas y cualquier sector que se dedican al cuidado de la salud integral humana dentro de este rango. También hay que tener en cuenta que la industria farmacéutica posee privilegios frente a estados de excepción, conflictos internos y/o entre otros ámbitos internos del país, esto hace que el sector no paralice sus funciones.

1.1.3. Definición de Plan de Negocios

Los planes de negocios se implementan durante la creación o actualización de una empresa, negocio o emprendimiento, siendo este último una opción más accesible y que tiene posibilidades de convertirse en una empresa, para (Nicole Martins Ferreira, 2021)

El emprendimiento es la acción de crear un negocio o negocios con el objetivo de generar ganancias, sin embargo, esta definición básica de lo que es el emprendimiento, no abarca todas las posibilidades existentes para los emprendedores; La definición más moderna de emprendimiento también incluye el transformar el mundo resolviendo grandes problemas, iniciando un cambio social, creando o vendiendo un producto innovador, etc.

Al ser el plan de negocios el tema principal de esta investigación, es necesario contar con una clara conceptualización de la misma, según (Juan Carlos Cantó, 2018) “Un plan de negocio es un documento escrito de no más de 30 páginas que te servirá para marcar el rumbo de tu viaje como emprendedor. Este documento te ayudará a comenzar tu aventura de emprendimiento sin ir a ciegas”.

Además de este concepto, el mismo autor menciona que “Un plan de negocio es una guía, o como decíamos, una hoja de ruta que sentará los cimientos para

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

transformar tu proyecto o idea de negocio en una realidad empresarial cada vez más palpable”.

Por otro lado Fundación Natic (2017) sugiere que:

Un plan de negocios es un documento escrito que prepara a un emprendedor para planificar, evaluar y administrar todos los aspectos importantes de un negocio, desde la idea hasta los aspectos más importantes para iniciar un negocio. Entonces, como describe en su libro, este es el camino que debemos seguir para establecer nuestro propio negocio. “Mi modelo de negocio: CANVAS y el plan de empresas” (p. 90)

1.1.4. Importancia de un Plan de Negocios

Esta herramienta es de suma importancia para el emprendimiento de un negocio o para la mejora del mismo, puesto que presenta documentación que provee la información necesaria para tomar las decisiones requeridas de manera más asertiva, y disminuye el riesgo de fracaso, según (Romero Oscar, Hidalgo Augusto, Correa Henry, 2017) “debemos tener claro que todo negocio requiere de un plan, el mismo que debe ser elaborado detallando cada análisis o estudio, cuya estructura se puede convertir en una poderosa herramienta para identificar una oportunidad de negocio en el mercado, quizá la limitante que se pueda encontrar al inicio del negocio sea la obtención de recursos, pero si se sustenta de manera objetiva y organizada la idea, las condiciones de captar recursos puede resultar muy sencilla” (p. 28).

Al documentar la idea que se tiene sobre el negocio que se propone llevar a cabo, se facilita su comprensión, se determinan aspectos como las necesidades y recursos con los que se cuentan, información de gran valor que significara un pilar fundamental durante el desarrollo de la empresa.

Un plan de negocio es una herramienta sumamente importante a la hora de administrar y hacer crecer tu negocio. Al estar correctamente diseñado, ofrece una visión de desarrollo y cuáles son los pasos necesarios para llegar allí sin mayores inconvenientes. También puede considerarse como una forma de comunicación para atraer financiamiento.

El objetivo principal es definir qué es el negocio o qué pretende ser a lo largo del tiempo.

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

Por otra parte, es capaz de transmitir todo lo que representa la estructura organizativa de la empresa, además de actuar como una herramienta de administración que garantiza que el negocio siga el camino correcto para el logro de los objetivos de ventas o los hitos operativos. (Defrancorp, 2019)

1.1.5. Utilidad del Plan de Negocios

Conocer la utilidad de un plan de negocios facilita la comprensión de esta investigación y de la finalidad que tiene, según Broker Del Puerto (2018):

- Ayuda a clarificar y enfocar las metas y objetivos del negocio.
- Ayuda a coordinar los diferentes factores de un negocio que son necesarios para el éxito.
- Permite confrontar las ideas con la realidad porque la dinámica del plan fuerza a considerar todos los factores relevantes del negocio, sin olvidarse de ninguno.
- Es una herramienta muy útil para conseguir la adhesión de elementos claves del negocio: inversionistas, proveedores, equipo directivo, etc.
- Es un cronograma de actividades que permite coordinar la realización de tareas de acuerdo con un calendario establecido.
- Es una herramienta para el modelado del negocio que permite trabajar con flexibilidad en la organización, al ofrecer la posibilidad de realizar cambios cuando algunos de los factores del negocio experimentan variaciones.
- Es un instrumento de control que permita detectar desviaciones del plan original, así como evaluar el progreso del proyecto y ajustar el plan en función de resultados parciales.
- Es un punto de referencia para futuros planes de nuevos proyectos que aparezcan a medida que el negocio evoluciona.

Además de brindar todas estas funciones, el plan de negocios ofrece aportes más fundamentales como lo indica (Defrancorp, 2019, p. 14):

- Te ayuda a tomar las decisiones más sensatas por el bien de tu empresa o emprendimiento.
- Es útil a la hora de identificar cuáles son las posibles debilidades y fortalezas de tu marca.

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

- Permite comunicar tus ideas, de manera clara y precisa, a los grupos de interés para tu empresa.
- Por todas estas razones, el tiempo que le dediques a tu plan de negocios debe incluir información clara y detallada y cosas que se puedan desarrollar porque debe considerarse como una herramienta a largo plazo.

1.1.6. Estructura de un Plan de negocios

Para que un plan de negocios cumpla con su objetivo este debe estar correctamente estructurado, entre los autores que explican cómo debería de realizarse esta estructura están:

Según Oscar (2014) en su libro “Modelo de plan de negocios para la micro y pequeña empresa” en la página 5 indica que la estructura de un Plan de Negocios consta de 10 partes principales:

- 1) Descripción del negocio.
- 2) Portafolio de productos y servicios.
- 3) Mercado.
- 4) Análisis de la competencia.
- 5) Procesos y procedimientos de operación.
- 6) Organización y el personal estratégico.
- 7) Aspectos económicos y financieros.
- 8) Principales riesgos y estrategias de salida.
- 9) Sistema del seguimiento de la gestión.
- 10) Documentos de apoyo y anexos.

También Se puede establecer, a modo de referencia, un esquema general, para el plan de negocios, según el siguiente detalle:

1. Resumen de mercado
2. Estudio técnico de las operaciones del negocio
3. Organización y dirección Propuestas de inversiones costos y beneficios
4. Viabilidad económica financiera
5. Bibliografía
6. Anexos
7. Apéndice (Cardozo, 2017, p. 76)

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas.

Grupo Difare se caracterizado en los 38 años que tiene de fundada en ser una de las primeras empresas que pudo llegar a cada rincón del país teniendo una excelente logística y cobertura a nivel nacional, para Grupo Difare los valores corporativos ODS (objetivos de desarrollo sostenible) son el pilar fundamental de su organización y gran manera esta fórmula le permitió consolidarse como la distribuidora farmacéutica más grande del país.

- Desarrollo de colaboradores
- Excelencia en el servicio
- Compromiso con la comunidad
- Iniciativa
- Orientación al consumidor
- Rendición de Cuentas

Ventajas competitivas de Grupo Difare.

La Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana (Difare S.A.), es una empresa que se mantiene de la mano, tanto en el sector público como privado, ya sean estos, la Cruz Roja, Ministerio de Salud, Clínicas Privadas y Sub-Centros Públicos. Con todos estos sectores se mantiene una relación estrecha para mantener a la colectividad en un abastecimiento constante de medicina de primera necesidad. Por otro lado, esto permite que la organización se mantenga en constante crecimiento y además de generar calidad.

Difare S.A. y mediante su franquicia de Cruz Azul, Pharmacy's y su cadena de Distribución de medicamentos busca estar siempre lo más cercano a sus clientes. Así mismo, la estrategia comercial en cuanto a precios, variedad de medicamentos o productos no tan relacionados a la medicina (propuesta de valor) y sobre toda la cobertura a nivel urbano y rural en el territorio nacional es una de los factores fundamentales del gran éxito de Grupo Difare en el Ecuador.

Valores corporativos.

Los valores corporativos son propios de cada empresa “Cuando una compañía define su posicionamiento estratégico competitivo, intrínsecamente está determinando a los elementos que se convertirán en su mezcla única de valor, la cual la hará diferente en el mercado” (Crespo, 2017)

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

Cuando existen más competidores en el mismo segmento comercial, se convierte en un factor para aumentar la ventaja competitiva mejorando la calidad de los servicios, creando nuevas estrategias de mercado desarrollando procesos de mejora continua; el mismo efecto se crea a nivel interno para aumentar el rendimiento y la competitividad en una empresa. Los factores de diferenciación de las empresas que se dedican a estas actividades están determinados por la infraestructura que poseen, los equipos tecnológicos y la atención diferenciada a sus clientes.

La rivalidad entre empresas competidoras se constituyen en el motor para que las empresas emprendan acciones para fortalecer su posición en el mercado utilizando 34 descuentos por grupos, capacitaciones en diversas áreas para atraer y mantener a sus clientes existen varios instructores y consultoras dedicadas a brindar capacitación, algunas se enfocan en el desarrollo de habilidades blandas en liderazgo, gestión comercial y experiencia del cliente, así como procesos de crecimiento y trascendencia personal y el coaching personal ejecutivo y de equipos. Lamentablemente, no es un sector que este claramente visualizado e identificado por lo que difícilmente se encuentran estadísticas y resultados comparables entre una consultora y otra.

Sin embargo, existen algunas consultoras que podrían considerarse referentes del sector sobre todo por su tamaño y aceptación en el sector empresarial. Algunas de ellas:

- DG Consultores
- Grupo Macro Team Builders
- BET Latam • Estrategia y Gestión
- Coaching Time.

Existe un número importante de consultores que facturan por servicios profesionales asociando esta actividad a una marca sin estar constituidos como empresas, lo que otorga una ventaja competitiva en el precio porque no asumen una estructura con personal en función de dependencia y costos fijos, lo que permite ser más flexibles y llegar a los clientes que no pueden pagar los precios que ofertan las grandes consultoras.

La desventaja de operar de esta manera es sacrificar crecimiento, al limitar la capacidad de operación simultánea a varios proyectos, o los que demandan ejecución

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

de varios grupos en paralelo por el tamaño de los clientes. En estos casos y en la medida de las posibilidades se acude a los asociados estratégicos, consultores y facilitadores de 35 confianza generalmente expertos en un área determinada que facturan a la consultora que hace la venta y se muestra como cara al cliente.

En el caso del desarrollo de las habilidades blandas, la metodología que se ofrece es similar por lo que la estrategia para tener presencia en el mercado y viabilizar las ventas y con ellas traer liquidez a la operación es la diferenciación. Muchas consultoras y capacitadores apuestan a la venta de servicios estándar entregados en escuelas estructuradas de Liderazgo, ventas y servicio, buscando la diferenciación en la utilización de herramientas tecnológicas. Otros apuestan por la personalización es decir que habrá herramientas y habilidades comunes usadas en diferentes momentos y niveles de profundidad por lo que nunca hay dos proyectos iguales esto responde a la necesidad y realidad puntual del cliente. (Cevallos, 2022, p. 42)

Rivalidad entre competidores.

En la industria de farmacéutica, los competidores están en constante rivalidad comercial, pero es erróneo enfocarse solo en una competencia directa porque se llega a perder de vista a los que van surgiendo, entre esas podemos mencionar a las pequeñas franquicias que se empiezan a desarrollar en el sector, compañías externas que invierten capital en nichos de mercado específico, competidores regionales fuertes y las nuevas tendencias que son las compras online.

Una estrategia clásica que se debe tener siempre en cuenta es la reducción de costos y una que está en tendencia la publicidad, estas dos estrategias son bastantes usadas por los competidores, en esta última se invierte mucho capital para que la marca se vaya posesionando en la mente del consumidor final. (Camilo, 2015, p. 65)

Tipos de competencias.

La competencia la conocemos principalmente encuadrada en dos ámbitos, aunque existen muchos más; el ámbito empresarial donde varias empresas compiten con un producto o servicio, y el ámbito del deporte, donde este término se le conoce más por competición, donde una serie de equipos compiten entre ellos para ver quién es el mejor o quién obtiene el mejor resultado. La competencia perfecta se obtiene

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

cuando ningún agente, empresa o marca influye sobre el precio de un producto o servicio. (Irigoin, 1996, p. 74)

Competencia Monopolista.

La competencia monopolística es un tipo de competencia imperfecta en la que existe un alto número de vendedores en el mercado que tienen un cierto poder para influir en el precio de su producto. (Cardona, 1999, p. 41)

Competencia Comunicativa.

Podríamos decir la competencia comunicativa es el conjunto de conocimientos y capacidades que permiten producir y entender los mensajes de manera adecuada. Supone el de la lengua como instrumento de comunicación, ya sea en una comunicación oral o escrita. (Cardona, 1999, p. 65)

Competencia Laboral.

La competencia laboral se podría definir como la capacidad, real y demostrada, para realizar con éxito una actividad de trabajo específica. Según ISFOL (1995), El Instituto para el Desarrollo y la Formación Profesional de los Trabajadores se identifican 3 tipos de competencias:

- ✓ Competencias de base. - Imprescindible para localizar y acceder a un empleo
- ✓ Competencias técnicas. - Preciso para realizar las funciones de su ocupación
- ✓ Competencias transversales. - Necesarias para adaptarse al entorno laboral (p. 58).

Competencia Empresarial.

La competencia empresarial es la capacidad que tiene cualquier empresa para enfrentarse a sus competidores. Ya nos gustaría que fuera en igual de condiciones, pero no siempre ocurre así, y a veces las condiciones son totalmente desiguales. Al final de este artículo vas a encontrar la importancia de realizar un análisis competitivo para cualquier empresa (Gutiérrez, 2013, p. 24).

Competencia Económica.

La competencia económica tiene como objetivo la rivalidad entre empresas que participan en un mercado aplicando sus mejores estrategias de manera que pueden minimizar sus costos, maximizar sus ganancias (Velasco, 2003, p. 33).

Competencia Directa.

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

La competencia directa se da cuando las empresas o negocios venden un producto igual o

casi al que se vende en el mismo mercado en el que se está, lo que hace que ambas empresas busquen a los mismos clientes para venderles lo mismo (Ruiz, 2011, p. 27).

Competencia Indirecta.

La competencia indirecta se da cuando las empresas o negocios intervienen en el mismo

mercado y clientes buscando satisfacer sus necesidades con productos sustitutos o de forma diferente (Ruiz, 2011, p. 28).

Caso de éxito.

Ahora, tomando en cuenta la historia de la cadena de franquicias de la Cruz Azul podemos resaltar que Difare S.A., ha mantenido siempre una constante creciente en su marca y en su administración, permitiendo a pequeñas empresas el desarrollarse mediante la obtención de franquicias, mismas que han permitido ampliar el mercado competitivo frente a otras marcas que ya se mantenían en el mercado; es un beneficio mutuo entre proveedor y comprador de la marca Cruz Azul dando como resultado la apertura de nuevos puntos farmacéuticos en el territorio nacional y beneficiando a la comunidad en la que se establece la nueva farmacia o punto de venta (Barrionuevo, 2011, p. 62).

De acuerdo al primer objetivo de investigación: “Analizar las ventajas competitivas con las que cuenta el grupo DIFARE para participar en el mercado” se recomienda que Grupo Difare desarrolle estrategias comerciales que le permitan ser más competitivos y captar la mayor cantidad de clientes.

Impacto de los retrasos en las entregas de productos a los clientes.

Uno de los principales problemas con los que cuenta Grupo Difare en este momento es el retraso en la entrega de sus productos ya sea por factores internos o externos, esto produce en sus clientes una mala experiencia en la compra por lo cual eligen otras opciones sobre todo esto sucede dentro de la ciudad de Guayaquil en donde se encuentra el CDE (centro de distribución especializado) del cual salen todos los pedidos a nivel nacional. La mayoría de clientes de cobertura son farmacias o puntos de ventas pequeños que compran por reposición y necesitan que sus

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

productos llegan en un periodo máximo de dos días hábiles, que es lo que normalmente demora un pedido en llegar desde que el cliente lo solicita.

Cadena de valor.

Una cadena de valor es un modelo de negocios que describe el rango y periodo completo de actividades necesarias para crear un producto o servicio. Para las empresas que producen bienes, esta cadena comprende los pasos que llevan un producto desde la etapa de concepción hasta la de distribución.

Las empresas pueden realizar un análisis de cadena de valor al evaluar los procedimientos relacionados a cada paso que deben seguir. Su propósito es incrementar la eficiencia en la producción a fin de entregar el máximo valor con el menor gasto posible.

Lead Time.

Se conoce como Lead Time (tiempo de entrega), al tiempo que transcurre desde el que se emite o se genera una orden de compra pidiendo la mercancía hasta que el proveedor o empresa la entrega al cliente o consumidor. El mismo es calculado por lo general en días. Sin embargo, este significado puede variar dependiendo de la empresa de la que se trate.

Dependiendo del trayecto de la cadena de suministro en que nos centremos y del punto de vista que tomemos, el significado de lead time variará ligeramente. Este concepto puede dividirse en partes para comprender cómo afecta a cada área:

Ventas o gestión comercial.

Conocer el lead time con precisión permitirá comprometerse a una fecha de entrega u otra con los clientes garantizando un servicio de calidad, cumplir los plazos acordados es parte fundamental de la credibilidad de una empresa ya que ayudara a aumentar las ventas y la fidelización de los clientes a través de una satisfactoria experiencia en compra creando vinculo que permanecerá en el tiempo.

Compras o aprovisionamiento.

Manejar el lead time de los proveedores de insumos y materias primas es esencial para controlar que no haya desabastecimientos en la línea de producción y comercialización evitando así los quiebres en inventario que a su vez causa un descenso en las ventas al no contar con los productos a dispersarse en el mercado.

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

Teniendo claro este tipo de información se podría trabajar en un plan de contingencia para tomar las acciones necesarias cuando se presenten estos escenarios.

Lead time de producción.

El lead time de los procesos manufactureros facilita el cálculo de los tiempos de fabricación esto luego tendrá impacto en la gestión logística y comercial, esto tiene que estar parametrizado estableciendo los procedimientos en cada operación para garantizar obtener la trazabilidad deseada con cada uno de los productos terminados. Este tipo de procesos permite disminuir el porcentaje de improductividad a través del uso de técnicas que permiten su identificación, para así alcanzar los objetivos que la organización establece en un tiempo determinado.

Logística y distribución.

el lead time logístico cobra una dimensión integral: necesitas conocer el tiempo de suministro del resto de áreas para poder saber cuánto va a tardar producción en fabricarlos, cuándo van a llegar al almacén y en cuánto tiempo se pueden tramitar y entregar al cliente.

Optimizar la planificación del ruteo: evitar puntos con alto nivel de tráfico, buscar itinerarios cortos y rápidos, organizar recorridos, ajustar los trayectos y las órdenes de servicio en tiempo real a los cambios que se vayan presentando y hacer coincidir varias entregas en la misma zona.

Aligerar la flota y contar con la tecnología necesaria: disponer de vehículos ligeros y versátiles para poder moverse con facilidad dentro de la ciudad, contar con dispositivos móviles, apps y software especializados para transmitir información en tiempo real a lo largo del proceso.

Optimizar la comunicación entre las áreas: acceso remoto a inventarios, notificaciones, búsqueda de alternativas, coordinación entre el personal, entre otros.

Ofrecer métodos de entrega alternativos: esto permite optimizar las entregas y brindar valores diferenciales (cambios de fecha, hora y lugar de la entrega) para adaptarla a las necesidades de última hora.

Caso de éxito.

Las claves del éxito de McDonald's a integrando las cadenas de valor con sus proveedores, estableciendo buenas y largas relaciones con ellos, basada en el beneficio mutuo y que consiguen mantener los estándares de calidad. La rapidez en

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

las entregas, un producto de buena calidad, comodidad de consumir el producto donde se quiera genera una sensación de comodidad y eso genera un valor agregado que fideliza al cliente con la marca.

McDonald's realizó estrategias intensivas de penetración en el mercado, para incrementar las ventas basadas en actos promocionales, etc. Es una empresa que apuesta por la extensión del negocio buscando constantemente la innovación, para seguir satisfaciendo las necesidades cambiantes de sus clientes.

Basados en el segundo objetivo de investigación: “Identificar el impacto que generan los retrasos en las entregas de productos a los clientes” se sugiere a Grupo Difare mejorar los procesos internos, para optimizar sus tiempos de entregas.

Marketing.

Es importante conocer de este tema. A continuación, la definición de este por varios autores:

Ferrel (2012), indica en la página 16 del libro “Estrategias de marketing quinta edición” que para que una organización tenga la oportunidad de lograr sus metas y objetivos, debe tener un plan de juego o un mapa del camino para llegar allí. En efecto, una estrategia describe el plan de juego de la organización para lograr el éxito. Un marketing efectivo requiere planeación estratégica profunda a varios niveles en una organización.

Por otro lado (Monferrer Diego, 2013) manifiesta en su libro “Fundamentos de Marketing” en la página 36 que gracias a la planificación estratégica todo tipo de empresa, independientemente de su tamaño y experiencia, va a poder obtener importantes beneficios. Así, la planificación estratégica:

- Favorece el pensamiento estratégico.
- Fuerza a la empresa a definir con precisión sus objetivos y políticas.
- Conduce a una mejor coordinación de esfuerzos.
- Proporciona cifras más fáciles de controlar.
- Ayuda a anticipar y a responder a tiempo a las oportunidades del entorno.

Y según Jaramillo , Del Cisne, & Trelle (2018) autores del libro “Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas volumen 3” en la página 29 de este se encuentra que la importancia de la planeación estratégica de marketing radica principalmente en que ayuda a los directivos de las empresas a la toma de

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

decisiones en la detección de errores y los lineamientos a seguir para poder corregirlos, además de establecer los objetivos a ser alcanzados en un tiempo establecido. Las estrategias de marketing proporcionan planes de acción estratégicos que pueden conducir a un mejor rendimiento y mayores ingresos. De los tres, se puede concluir que los autores están de acuerdo en que las estrategias de marketing son importantes para garantizar la alineación con los objetivos corporativos.

1.1.7. Estructura básica de un plan de marketing

Todo plan de marketing debe tener la siguiente estructura para el pleno desarrollo de todas sus partes relevantes:

Marketing Analítico: Investigación básica sobre la propia empresa, el mercado y la competencia. Marketing estratégico: definir el plan que seguimos con nuestro plan de negocio. Marketing efectivo: los pasos que creamos para implementar nuestro plan, así como su éxito financiero. En este caso se consideran las 4 P's del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación (Miñarro, 2022, p. 42) .

1.1.8. Tipos de estrategias de marketing

Según los autores (Fisher Laura, Espejo Jorge, 2011) en su libro “Mercadotecnia 4ta edición” en las páginas 254 y 255 del mismo indican que los tipos de marketing se orientan a las variables que la empresa puede controlar y responden a las preguntas que tiene respecto a la comercialización de sus productos. Se dividen en:

a) Estrategias de entrada. Responden a la pregunta ¿cómo?, ya que como su nombre lo indica, es posible ubicar un producto dado en un lugar más favorable mediante su innovación, precio, canales, calidad, etcétera.

b) Estrategias de segmentación y posicionamiento. Se utilizan para explotar el segmento escogido como blanco de mercado (el más rentable) y para apropiarse de él mediante las características propias del producto. Esta estrategia responde a la pregunta ¿dónde?

c) Estrategias de la mezcla de mercadotecnia. Se consideran como las cuatro variables (precio, plaza, producto, promoción) que la empresa utiliza en forma combinada para impactar al mercado. Responden a las preguntas ¿qué?, ¿por qué? y ¿para qué? Así pues, encontramos una mezcla para un solo producto, varias

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

mezclas para un solo producto, una mezcla para varios productos y, por último, varias mezclas para varios productos.

d) Estrategia de oportunidad. ¿Cuándo es esto una pregunta? ya que las respuestas están destinadas a determinar el momento adecuado para examinar las actividades importantes de la empresa; Por ejemplo, el lanzamiento de nuevos productos. De esta descripción de los diferentes diseños se puede concluir que se deben utilizar de acuerdo a las necesidades de la empresa, por lo que es importante considerar cuidadosamente estos requisitos.

1.1.9. Plan de comercialización

Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos, es decir la estrategia de marketing. Un plan de marketing generalmente es diseñado para períodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer solo para el período que hace falta con respecto a la terminación del año, o para este período más el año contable siguiente (Calderon, 2019, p. 69).

1.1.10. Ventajas del plan comercial

Existen varias ventajas a las que se puede acceder si se diseña un eficiente Plan Comercial, a continuación, se detalla las más significativas:

- “Mejora la coordinación de las actividades
- Identifica los cambios y desarrollos que se puede esperar; maximizando la utilidad de los recursos disponibles a las necesidades
- Aumenta la predisposición y preparación de la empresa para el cambio, minimizando las respuestas no racionales a los eventos inesperados
- Reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa proporcionando un marco comparativo útil para la revisión continuada de las actividades y a su vez, mejorando la comunicación”
- Orienta a la empresa al futuro, la dirección tendrá una visión del negocio a largo plazo (Chaux, 2019, p. 52).

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

1.1.11. Rentabilidad para una empresa.

La rentabilidad de una empresa es la capacidad que tiene el negocio para aprovechar sus recursos y generar ganancias o utilidades; para medirla se utilizan indicadores financieros que evalúan la efectividad de la administración de la organización.

Para el cálculo de la rentabilidad de una empresa, se emplean ratios de rentabilidad. Se trata de fórmulas matemáticas que nos permiten develar cuál es la marcha de la empresa, inversión o proyecto a nivel financiero o económico, es decir, la eficiencia con la que se utilizan los recursos para obtener los beneficios.

1.1.12. Caso de éxito.

La clave del éxito empresarial de Zara se basa en su capacidad para analizar tendencias y comportamientos del mercado prediciendo así las tendencias de consumo, enfocados en la moda rápida que consiste en fabricar prendas económicas de acuerdo a las temporadas con un stock limitado para que pueda ser expuesta y adquirida. Zara no posee bodegas para almacenar sus prendas su producción está acorde con las ventas, es decir se trasladan directamente de los talleres a las vitrinas de sus locales las principales estrategias de promoción de Zara se centran en la experiencia, exclusividad, precios bajos y la distinción.

Basados en el tercer objetivo de investigación: “Determinar estrategias de marketing permitirían una mayor rotación de productos” se propone a Grupo Difare trabajar en estrategias de marketing que le permitan llegar a más clientes.

1.1.13. Fidelización de negocios.

La estrategia de fidelización no sólo se trata de puntos, regalos, descuentos, recompensas, sino de la forma en que los procesos, tecnologías, ideas, e interacciones que la empresa establece para llevar a cabo una vinculación del consumidor con la marca. Cuanto más profunda y estable sea esa vinculación, más posibilidades existirán de alcanzar la fidelización del cliente y mayores serán las posibilidades de negocio. En la actualidad, el momento de la captación de un cliente por parte de la empresa, se convierte en el momento más importante del día. Que un posible cliente se acerque a nuestra empresa, quiera conocernos y saber de nuestros productos, debe mantenernos con todos los sentidos en alerta para ofrecerle nuestra

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

mejor cara y los mejores servicios, de manera que se una a nuestra empresa, quede satisfecho y hable bien de nosotros (Arias, Murillo, & Proaño, 2019, p. 94).

1.1.14. Etapas de la Fidelización

- **Diferenciación:** es la estrategia seguida por parte de la empresa que hace referencia a las características de los artículos en oferta, presentándolos como únicos frente a los de la competencia. Distinción, valoración, equidad y proporcionalidad, son características fundamentales dentro de este tipo de estrategias.
- **Personalización:** cada cliente es diferente y requiere unas características de un determinado producto. Para configurarlo se debe contar con el propio cliente, que proporcionara las pautas de sus presencias. Para realizar la personalización con éxito se debe reconocer e identificar al cliente y con todo ello adaptar los artículos a sus necesidades.
- **Satisfacción:** todas aquellas características y dimensiones del producto que el cliente percibe y le producen un determinado placer.
- **Fidelidad:** compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario. Con esto se pretende que la empresa cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas, es un paso importante hacia la fidelización del cliente (Cobo, 2014, p. 52).

1.1.15. Tipos de clientes

Es importante para la empresa u organizaciones que llevan mucho tiempo en el mercado, agrupar diferentes clientes en diferentes categorías, conocer en detalle los diferentes tipos de clientes y organizarlos correctamente, y evaluar sus características independientemente de la situación actual o relación con la organización nuevamente en el futuro (Thompson, 2006, p. 71).

1.1.16. Clientes actuales

Son aquellas personas, empresas u organizaciones que realizan compras a la empresa de manera frecuente y recurrente este tipo de cliente es el que genera volumen de ventas y es la fuente de ingresos actual de la compañía. El cliente actual

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

es el que le permite a la empresa tener una determinada participación el mercado (Thompson, 2006, p. 73).

1.1.17. Clientes potenciales.

Son aquellas personas, empresas u organizaciones que actualmente no realizan compras en la empresa, pero son mapeadas y registradas como posibles clientes en el futuro porque tienen las características necesarias, el poder adquisitivo y la predisposición de comprar. Los clientes potenciales son los que podrían dar lugar a un determinado volumen de ventas a corto, mediano o largo plazo y por esta razón, se los considera como la fuente de ingresos futuros de la empresa (Thompson, 2006, p. 73).

1.1.18. Caso de éxito.

En el caso de Sweet & Coffee enfoca sus estrategias de marketing en fidelizar a sus clientes a través de una satisfactoria experiencia al momento de deleitarse con una taza de café adaptando la empresa a modelos exitoso de negocios como Starbucks. Una de las ultimas estrategias de fidelización son los pedidos en línea con tu App Sweet & Coffee que permite ordenar postres y bebidas para recogerlas en los locales, evitando así las incomodas colas y tiempos de espera además tiene un sistema de premios por compras acumuladas (puntos por compras) que se canjea con productos (UTEG, 2019, p. 19).

De acuerdo al cuarto objetivo “Establecer estrategias de fidelización que permitan solidificar la cartera de clientes existente” se plantea a Grupo Difare realizar una campaña masiva de fidelización con las diversas herramientas tecnológicas con la que cuenta la empresa.

Marco Conceptual

En esta sección de la investigación se definen los términos de mayor relevancia para este estudio:

1.1.19. Administración

La definición de administración se encuentra a través del análisis de las funciones que la conforman como proceso, siendo estas las de planear, organizar, dirigir y controlar los recursos de que dispone con el propósito de alcanzar ciertos objetivos de tipo económico o social (Fernando Correa, 2019, p. 64).

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

1.1.20. Distribución o plaza

La distribución (también conocida como plaza) hace referencia al conjunto de actividades que permiten distribuir los productos de una empresa hacia las plazas o puntos de ventas en donde estarán a disposición, o serán ofrecidos o vendidos a los consumidores (Kruger, 2019, p. 34).

1.1.21. Intermediario

El intermediario tiene el rol de conectar a dos o más agentes que tiene algo que intercambiar o comunicar entre ellos. Usualmente cobra un cargo o comisión por su labor.

El intermediario tiene como objetivo facilitar las transacciones y/o negociaciones entre las partes. Generalmente, los agentes buscan intermediarios porque les es difícil o costoso relacionarse directamente entre sí (Roldan, 2018, p. 17).

1.1.22. Mercado

Tradicionalmente el mercado era entendido como un lugar donde se efectúan los procesos de cambio de bienes y servicios, entre demandantes y oferentes, pero con la aparición de la tecnología, los mercados ya no necesitan un espacio físico (Quiroa, 2019, p. 19).

1.1.23. Postventa

Es la oferta de una buena atención al cliente aun después de la etapa de venta. Tiene el propósito de mantener una excelente relación con el cliente y es tan importante como ofrecer buena atención antes y durante la venta (Martinez, 2021, p. 82).

1.1.24. Precio

El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria.

Para que se produzca una transacción el precio tiene que ser aceptado por los compradores y vendedores. Por ello, el precio es un indicador del equilibrio entre consumidores y ahorradores cuando compran y venden bienes o servicios (Sevilla, 2016, p. 58).

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

1.1.25. Proceso de compra

El proceso de decisión de compra es la evolución por las distintas fases por las que pasa el consumidor y que van desde que reconoce que tiene una necesidad hasta que finalmente decide comprar.

Entre estas dos fases también pasa por una búsqueda de información del producto o servicio que le interesa y por una evaluación de las alternativas que se le presentan de forma que acabe eligiendo la más idónea (Rodríguez, 2019, p. 37).

1.1.26. Producto

Es producto todo lo que se produce o lo que resulta del proceso de la producción. Desde el punto de vista económico un producto es todo aquello que se intercambia en el mercado (Quiroa, 2020, p. 42).

1.1.27. Productos de consumo

Los bienes de consumo son cosas que se producen para satisfacer las necesidades del consumidor. Además, el objetivo más importante de cualquier proceso de diseño es su usabilidad. Por lo tanto, se preserva el vínculo directo entre producción y consumo. Esto significa que lo que no se produce no se puede completar ni reparar, o se utilizarán menos recursos para finalmente producir un producto incompleto (Quiroa, 2020, p. 42).

1.1.28. Promoción

Elemento en la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado sobre cierto producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento de los receptores de la acción promotora (Sanchez, 2019, pág. 61).

1.1.29. Promoción de ventas

La promoción de ventas se refiere a un conjunto de técnicas, incentivos o actividades para estimular la afluencia de público y maximizar la compra o venta de un producto o servicio.

Las principales formas de merchandising son: montar puestos de degustación, regalar artículos publicitarios que lleven consigo el logo o la marca de la empresa. La promoción de ventas también puede ser de 3 tipos: promoción Comercial, promoción para la fuerza de ventas, promoción para establecer una franquicia con el consumidor (Coutinho, 2017, p. 52).

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

1.1.30. Publicidad

Es la rama que se encarga de crear estrategias para que las marcas, empresas u organizaciones den a conocer productos y servicios u otros objetivos. Entrando en más detalle sobre lo que puede ser publicidad, podemos declarar que también es una comunicación pagada que aparece en espacios asignados para ella (Sordo, 2021, p. 43).

1.1.31. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado, también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencias, es una técnica que se puede utilizar para segmentar clientes potenciales en diferentes grupos, lo que permite a las empresas enviar mensajes personalizados a audiencias específicas (Becerra, 2018, p. 91).

1.1.32. Venta

La venta es un proceso de intercambio mediante el cual una parte, el vendedor, satisface la necesidad de otra, el comprador, en contrapartida de una suma de dinero o crédito que le da, a esta última, derecho de propiedad o usufructo sobre el bien, servicio o activo financiero pagado (Gestiopolis, 2021, p. 1).

1.8 Marco referencial

Según Orozco & Díaz (2018) “las bondades de los antecedentes de una investigación nos permiten conocer el estado de conocimiento que se tiene sobre nuestro tema de investigación, y a partir de las mismas conducirnos o encaminarnos hacia el área en la que queremos investigar” (pág. 68). La investigación requiere conocer las áreas referentes a la investigación que otros investigadores han analizado para a partir de estas premisas desarrollar un nuevo criterio.

1.8.1 Referencias internacionales

A nivel internacional Guerrero (2018), presentó su Trabajo de síntesis aplicada, en la Universidad Católica de Colombia, como requisito para optar al título de Especialista en Administración, titulado Modelo de negocios Canvas aplicado a un proyecto de emprendimiento en la ciudad de Bogotá, para ello, la investigación fue de campo, con nivel descriptivo, mediante una encuesta de percepción se recopiló la información necesaria con datos de tipo cuantitativos y cualitativos, acerca del impacto de los productos a los consumidores finales, el objetivo principal del estudio es establecer estrategias y crear una solución a la constante innovación presentada

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

por los competidores en los mercados de la oferta y la demanda, es el propósito de “Congelados Dany mar”, por eso, a partir de la metodología del modelo Canvas, se requiere fortalecer este proyecto de negocio propio enfocado en la distribución y venta de productos hechos a base de harina de trigo, comúnmente conocidos como “pasabolas”.

Con el afán de darse a conocer en los mercados cada vez más dominados por la tecnología Congelados Dany mar, implementa esta herramienta como modelo de negocios que le permitirá dar a conocer su propuesta valor al nicho al cual va dirigido y de esta manera destacar en el mercado.

El presente trabajo se vincula con esta revisión de los aportes realizados en relación al modelo de negocio propuesto, que permite a las farmacias independientes de La Cantón dar a conocer su importancia para la elaboración de un plan de negocios para la implementación de estrategias de venta. Libertad. Otro caso internacional es Sosa (2019), quien presentó un significativo trabajo sobre un plan de negocios para el establecimiento de una empresa comercializadora de agua en la región de Lampyec en Perú. Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Escuela de Administración, Escuela de Negocios. La tarea principal fue determinar la capacidad de producción de la empresa en la región de Lambayek.

La investigación en comento se centró en la realización de un plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de agua de mesa socialmente responsable en la región Lambayeque. Dicho estudio fue concebido como un enfoque mixto, un alcance descriptivo y un tipo de investigación observacional y transversal; cualitativo porque ayudó a conocer las características específicas del mercado y de los beneficiarios, y cuantitativo porque se sirvió de la medición numérica como del análisis estadístico de los resultados. Asimismo, se seleccionaron dos poblaciones; una estuvo determinada por empresas privadas del sector financiero, es decir doce (12) bancos y once (11) universidades que se encuentran ubicadas en la provincia de Chiclayo, cuya muestra estuvo conformada por nueve (9) bancos y diez (10) universidades.

En un tiempo limitado, también se eligió como cabeza representativa de esa comunidad a una segunda población, conformada por la comunidad Santo Toribio de

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

Mogrovejo de Chiclayo de 569 personas en el norte del departamento de Lambayec. Los estudios siguen un patrón: una posibilidad sorprendente. En cuanto a la recolección de datos, se realizó mediante los siguientes métodos: bibliografía y entrevistas escritas a empresas privadas de empresas de servicios de la región de Chiclayo y representante de la juventud de Villa Hermosa. Como resultado, quedó claro que se utilizó el modelo de negocio social de Canvas, en el que se fusionó un negocio con una organización benéfica para promover una cultura empresarial y el respeto por las personas, y luego se tomaron medidas para implementar todas las oportunidades. Explicar el plan de negocio Permitir también la investigación de mercado como forma de conocer la compra y las posibles necesidades por igual. Lo más importante, fue financiero, ya que demostró el talento de una empresa de comercialización de agua líder en la región Lambayeque 2018, por tanto, es también de ubicar más socios estratégicos que respalden la expansión del negocio (inversiones, sucursales, compra de maquinaria, etc.).

Estos trabajos aportan a la investigación por la manera de abordar el tema energético y la importancia de gestionar adecuadamente la demanda de sus productos para ingresar y mantenerse en el mercado, más aún en regiones pequeñas como lo es el cantón La Libertad, de la provincia de Santa Elena, en donde la distribuidora farmacéutica debe enfrentar muchos retos técnicos, viéndose en la necesidad de apoyar su gestión en la formación de estrategias comerciales.

1.8.2 Referencias nacionales

Paralelamente a esto, en el ámbito nacional siendo el presente un plan de negocios, Calero (2021), establece en su trabajo de tesis “Proyecto de desarrollo para la creación de una empresa de servicios integrales energéticos aplicando el modelo Learn Startup, que potencie el crecimiento productivo en Guayaquil”, elaborado en la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador para la obtención de Master en Gestión Empresarial.

El autor establece una metodología integral de tipo descriptiva en el planteamiento de la idea de negocio, tomando en cuenta no solo el público objetivo sino la introspectiva de la empresa actual dentro de su entorno de investigación.

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

Finalmente, indica “Una vez conocidas las situaciones internas y externas mediante los métodos del Marketing Mix y cinco Fuerzas de Porter, se concluye que existe potencial para aplicar los servicios energéticos en este mercado que se encuentra en crecimiento, además debido a las pocas barreras que tiene la competencia en entrar en este mercado, se hace necesario saber enfocar el servicio hacia la necesidad del cliente y desarrollar las estrategias que permitan fidelizar al cliente, tomando como base el ciclo crear-medir-aprender de la metodología Lean Startup” (pág. 76). Argumentando que el tipo de negocio energético es factible en el caso de la ciudad de Guayaquil, sin embargo este no es adaptable a la realizada de la provincia de Galápagos, dado a su demografía y densidad poblacional.

De acuerdo con López (2017) en su tesis titulada “Estrategias de gestión administrativa que propicien el incremento de niveles de eficiencia de la dirección comercial de CNEI caso: CNEI regional El Oro” para obtener el título de Magister en Gestión Administrativa en la Universidad Técnica de Machala, cuyo objetivo fue establecer las estrategias administrativas que incrementan los niveles de productividad de la CNEI El Oro. La investigación realizada fue de tipo no experimental, transversal, explicativo, descriptivo y correlacional. La conclusión a la que se llegó establece que las pérdidas no técnicas tienen una alta incidencia en la operatividad de la empresa y que la falta de capacitaciones periódicas afecta al desempeño de la gestión técnico – administrativa.

Estos trabajos fueron seleccionados, a efectos de que contribuyan, con el análisis requerido en el proceso, estableciendo una base sólida de soporte para el desarrollo de la investigación, considerando que son estudios de gran relevancia aplicados a empresas grandes del país que mantienen retos de servicios y que por medio de la innovación tecnología han establecido soluciones integrales para hacer eficientes sus procesos.

1.8.3 Referencias Locales

En el ámbito local se presenta un trabajo de grado realizado por Gonzabay (2022) titulado ‘Estrategias de marketing para el posicionamiento de “Farmacias Farmalec” del cantón Santa Elena, año 2021, para optar al título de Licenciado en administración de empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, de

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

la provincia de Santa Elena la presente investigación tiene como finalidad el implementar estrategias de marketing que sean necesarias para llegar a posicionar en el mercado a su nueva sucursal.

El objetivo principal de este estudio es determinar de qué manera contribuyen las estrategias de marketing para el posicionamiento de FARMACIAS FARMALEC del cantón Santa Elena, desarrollando conocimiento nuevo del ya existente, esquematizando las estrategias adecuadas y su impacto en la implementación que se desea realizar.

La metodología aplicada para esta investigación es de tipo exploratoria y descriptiva, porque se pretendió dar una visión general de una determinada realidad mediante la exploración de los elementos que son parte del objeto de análisis para posteriormente describirlos en detalle e integrar un diagnóstico concreto, preciso y actual del problema, el cual no se limitó a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre los problemas que fueron parte del desarrollo de la investigación.

Dentro de las conclusiones arrojadas de esta investigación se puede decir que la sucursal de la farmacia que se desea implementar se acoge a estrategias de desarrollo sustentadas, y la propuesta de valor se centra en la aplicación de un modelo de negocios mediante un plan que sea de herramienta aplicable a cualquier tipo de industria, este modelo se basó en los resultados obtenidos del estudio de mercado, existe una clara intención de realizar las actividades turísticas ofertadas por la operadora, lo cual es esencial para poder continuar con el desarrollo de la misma.

1.9 Formulación de hipótesis y variables

La hipótesis se constituye como el criterio a demostrar en la investigación que se esté proponiendo, lo que para efectos del presente estudio se esquematiza de la siguiente manera:

La adecuada formación de un plan de negocios, contribuye a la implementación de estrategias de marketing para las farmacias independientes del cantón Guayaquil.

Las variables de estudio conforme a la hipótesis planteada son las siguientes:

Variable independiente:

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

Plan de marketing

Esta variable acoge la estructura que se va a aplicar para la ejecución de una estrategia de marketing dando paso a la organización adecuada de recursos, conforme al adecuado esquema de planificación.

Variable dependiente:

Estrategias comerciales

Como variable dependiente, su concepción refiere al hecho de las estrategias comerciales en ejecución del plan, generando una proyección adecuada de ingresos acorde al mercado.

1.9.1 Indicadores e ítems

Los indicadores se constituyen como aquellos que forman parte de una variable, a fin de llevar el contenido de la misma de lo general a lo particular, esto por medio de los ítems que se puedan desarrollar mediante el instrumento de medición.

Conforme a la investigación desarrollada en el cumplimiento de los objetivos e hipótesis planteados, se enlistan los siguientes indicadores agrupados de acuerdo a sus variables con sus respectivos ítems:

Variable dependiente

Plan de marketing

Ítems

Identidad corporativa

Indicadores

¿posee una adecuada imagen corporativa?

Información sobre el

¿conoce cuál es el mercado objetivo?

Mercado objetivo

Plan de ventas

¿maneja un plan adecuado para sus clientes?

Plan financiero

¿establece una proyección de gastos e ingresos mensuales?

¿proyecta adecuadamente su flujo de caja?

Variable independiente

Estrategias comerciales

Ítems

Producto

Indicadores

¿Conoce que estrategias requiere para introducir adecuadamente su producto?

Precio

¿considera que los precios establecidos

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

	están acorde al mercado?
Promoción	¿En base a qué criterios consideraría la aplicación de promociones? ¿cada que tiempo serian oportunas las promociones?
Marca	¿Qué medios utiliza para la promoción de la marca comercial?
Calidad	¿Las marcas que ofrece son reconocidas en los diferentes medios?

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

CAPÍTULO 2: PROPUESTA COMERCIAL

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

Descripción de la empresa

El proyecto se basa en la aplicación de técnicas de venta y gestión de farmacias para clientes independientes con el objetivo de aumentar las ventas. Es crucial realizar un análisis de mercado para descubrir las características y patrones de gasto de los consumidores en esa zona, información que se debe tener en cuenta para tomar las mejores decisiones.

El enfoque de proyecto constituye una mejora significativa sistema de ventas sistema de costeo y de rotación de inventario a fin de poder proyectar de una manera más efectiva lo que el grupo Difare orienta al usuario y más aún a las farmacias que acogen su cobertura comercial no obstante el proyecto recopila los puntos importantes de la propia empresa a fin de mejorar los mismos que se consideran también a continuación.

Misión

Construir y mantener relaciones a largo plazo con el mercado objetivo al proporcionar productos farmacéuticos y de consumo de alta calidad que mejoren la salud de los usuarios. También estamos comprometidos con la mejora continua de los servicios que se ofrece a los clientes.

Visión

Logrando consolidar nuestra posición como líder en el mercado de productos farmacéuticos en la Provincia de Santa Elena a través del servicio, orientación y expansión de nuestros clientes.

Valores

Ética: Siempre enfocados en fidelizar al cliente.

Honestidad: Todas las acciones de los empleados de la empresa se realizan con integridad y de acuerdo con los estándares profesionales.

Excelencia - Calidad: Los bienes y servicios cumplen con los requisitos de nuestros clientes y mantienen altos estándares de calidad.

Innovación: Innovar continuamente para estar un paso por delante de las ofertas farmacéuticas del mercado.

Objetivos

Los objetivos de la empresa son los siguientes:

Mejorar la rentabilidad neta sobre las ventas de las farmacias independientes.

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

- Aumento del ticket promedio en sus ventas a un 15% trimestral.
 - Reducir las pérdidas por el mal manejo de inventario en un 20%.
 - Lograr un 90% de satisfacción para el cliente.
 - Fidelizar al 75% de clientes mediante servicios adicionales a los consumidores finales de suministro de medicamentos como inyectables, toma de tensiones arterial y prueba de glucosa.
- Mantener un nivel de aceptación en el mercado de al menos un 80% anual.

Modelo de negocio

El modelo de negocio constituye la forma que establece la empresa para poder canalizar su planteamiento y lograr sus objetivos de manera efectiva esto debe estar delimitado por sus lineamientos de manera específica.

Independientemente del tamaño de la empresa, su mercado objetivo o su estrategia comercial, esta sencilla herramienta permite capturar nuestras ideas comerciales de manera rápida y precisa. Además, se fundamenta en un claro objetivo: poner en valor la idea que tienes en mente y que quieres hacer realidad.

Para el presente proyecto se acogió el modelo de negocio esquematizado por medio de la aplicación del Lienzo Canvas en ella se podrá visualizar la esquematización de los aspectos que contiene dicho instrumento siendo pertinentes de manera interna y externa y su desarrollo combinado contribuirá al cumplimiento de los objetivos definidos previamente en el proyecto.

Un farmacéutico es principalmente un empresario, así como un profesional de la salud. Y conociendo que arrancar una idea, estructurarla y hacerla funcionar lleva mucho trabajo (otro día, tomándome algo, os cuento cómo fue en mi caso). Es un desafío poner en papel la idea del proyecto que hemos estado pensando durante meses, hacerlo realidad y, lo más importante, hacerlo rentable. Y cuando te sientas a escribir algo, te das cuenta de que los diversos modelos que has aprendido no siempre son la mejor opción.

Solo hay cuatro bloques y nueve elementos en este marco. El primer bloque presentado contiene la propuesta de valor que la empresa ha creado y entregado; El segundo bloque, el cliente, consiste en una serie de acciones realizadas para vender algo al cliente.

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

La infraestructura o conjunto de actividades que utiliza una empresa para crear y entregar una propuesta de mayor valor es el siguiente paso. Finalmente, el bloque financiero basado en el valor y los recursos financieros del modelo ayuda a comprender la lógica económico-financiera o motor de ganancias del modelo. Como marca, la farmacia necesita hacer las cosas lo más simples posible en su trabajo diario, lo que hace que esta herramienta sea ideal porque implica solo nueve pasos (a diferencia de un plan de negocios tradicional, que, como dije anteriormente, tiene que llenar innumerables papeles). La única regla que debe recordar al usar este método es evitar el análisis y considerar cada pensamiento que le venga a la mente

Estrategia genérica

Dado que la farmacia cuenta con los productos farmacéuticos adecuados para generar un resultado positivo, el objetivo de implementar el control de inventarios posibilita tener una venta exitosa y aumentar la rentabilidad del negocio.

Villalba (2020) afirma que “esta decisión influye en las acciones posteriores de la misma forma que lo hace la ventaja competitiva” (p. 37). La propuesta establece que debe invertir en canales de distribución, nuevos productos y capacitación si se quiere atender a todo el mercado; estos gastos probablemente sean innecesarios si solo se atiende a una parte del mercado.

Porter se refirió a cuatro opciones estratégicas como "estrategias genéricas" cuando se combinan la elección del alcance y el tipo de ventaja competitiva. Cada uno de estos enfoques encarna la idea de cómo las empresas participarán en la competencia del mercado.

El proyecto determinó como estrategia genérica, aplicable en base a lo antes citado, la de diferenciación focalizada en el liderazgo de costos, aplicando la Innovación permanente de los productos y servicios que la farmacia estructura de manera permanente ampliando así sus segmentos de Mercado, de la mano con una ventaja en los costos, considerando la historicidad que poseen, manejando un buen perfil de precios para con sus proveedores directos; y con ello, pudiendo manejar el margen preestablecido, a fin de que pueda hacer visible una ventaja de costos frente al consumidor; haciendo de está mucho más atractiva, logrando de esta manera

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

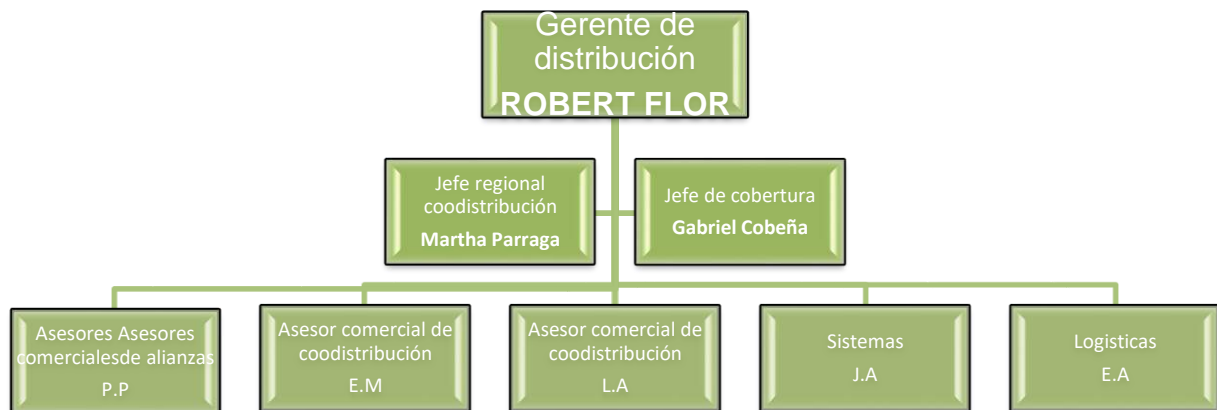
segmentar, acorde a las preferencias; es decir que su enfoque se dirigirá con mayor atención al bloque o segmento que más genera réditos.

2.1.1. Ventajas competitivas

Conforme a la estrategia genérica planteada acoge como tal es la diferenciación focalizada en el liderazgo de costos la innovación permanente de productos y servicios y la ventaja en costos llevando con ello a producir una ventaja competitiva frente a sus competidores directos derrocando todo argumento y estrategia que pudiese existir de la Competencia por medio de estas estrategias aplicadas bien marcadas al plan de negocios.

Estructura organizacional

Tabla 2 Organigrama



Fuente: Grupo Difare
Elaborado por: Lady Álvarez

Plan de marketing

Conforme a las exigencias de mercado, para los grupos de farmacias que no están afiliadas a grandes cadenas deben tener su propia marca, la infraestructura necesaria, la capacidad de brindar servicios de alta calidad y la experiencia necesaria para captar el mayor número posible de clientes y tratar de fidelizarlos, para una asistencia que satisfaga los requerimientos y necesidades de los usuarios.

La estrategia de marketing es la principal herramienta de gestión que permite definir cómo competir con éxito y rentabilidad sin dejar de estar en línea con la situación real del mercado. Además, permite contrastar el desempeño real y esperado de la compañía. Aunque es bien sabido, el marketing es uno de los elementos más complicados y costosos porque sugiere actividades claramente definidas, su finalidad

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

para el presente proyecto establece el desarrollo de las actividades futuras de la empresa.

Aunque el fármaco siempre será el producto principal de la farmacia, su rentabilidad ha

disminuido significativamente. El aumento de las ventas sin receta es ahora un medio para que el farmacéutico sostenga el negocio en lugar de un complemento a la facturación. La novedad es que se torna necesario buscar al paciente en la venta libre debido a que no basta esperar que venga con la receta del médico. Para lograr esto, el marketing es una herramienta que debe ser entendida y utilizada.

Los anuncios de televisión vienen a la mente con frecuencia cuando hablamos de marketing. La publicidad es solo un aspecto del marketing; hay muchos otros. Todas las elecciones que hacemos para impulsar las ventas de un bien o servicio en particular se agrupan en esta declaración.

En el caso de una farmacia, esto podría incluir cosas como el margen que se elige para trabajar con los productos ofertados, la variedad de productos que están disponibles, los servicios que se brinda, el diseño de nuestras instalaciones o la forma en que se trata a los clientes.

Ejemplificando se presentaría de la siguiente manera, el negocio está ubicado en un área con una gran cantidad de niños, se debe optar por centrarnos en productos para bebés. Si la zona es de habitantes con un nivel adquisitivo alto, se debe apostar por productos dermo-cosméticos específicos. Trabajar con un servicio individualizado se constituye una buena elección en una farmacia de barrio con vecinos de menor poder adquisitivo.

Perfil del cliente

El Buyer Person se refiere a un sistema que se construye y crea acoplado a la tipología de cliente de farmacia, para que el cliente esté en el centro de atención. En definitiva, da nombre e identidad a la persona que es una parte concreta del cliente, antes considerada únicamente como persona compradora.

Al observar las personalidades de los clientes, se enfoca en comprender y comunicar con el tipo de cliente que requiere satisfacer las mismas o diferentes necesidades de los otros clientes de la farmacia y lo hace mediante métodos viales.

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

No hay clientes comunes, el proyecto aplicado en farmacia presenta muchos clientes diferentes. Por lo tanto, es necesario elegir el método de comunicación y el canal de su elección. Debemos adaptarnos y estar preparados, ya sea a través de las tiendas físicas u online. La idea principal es interactuar con cierto contenido para satisfacer las necesidades de los clientes, si no comprende a sus clientes, no puede establecer una relación con ellos.

Estrategia de producto

Los propietarios, gerentes y farmacéuticos suelen estar capacitados en la buena gestión y control de materiales, inventario de productos, servicio al cliente y ponderación molecular.

Asesorar constantemente a los dueños de las farmacias sobre productos, laboratorios, aperturas especiales, juegos de descuento y promociones, así como la rentabilidad, ayudando a cumplir con los objetivos de ventas y aumentar las ganancias.

Los productos que se acogerán en la estrategia son los medicamentos de especialidad en primera instancia, considerando la ventaja competitiva en precios que permite obtener mayor cantidad de clientes en ese mercado.

Los siguientes productos son insumos médicos generales los cuales formaran parte de los kits médicos que podrían estructurarse a fin de obtener una ventaja en costos y una rotación de inventario de productos de baja facturación.

Finalmente se puede indicar conforme a lo expuesto y de acuerdo al modelo Canvas Santiago que la estrategia de producto se marcara en una mezcla de productos médicos tales como medicamentos de especialidad e insumos, pero en marcado en poder dar rotabilidad a aquellos ítems inventario se mantiene estancado por más de un mes y que cuya fecha de caducidad es corta

Estrategia de precio

Muchos distribuidores y laboratorios ofrecen los “Bonos” que brindan mayor rentabilidad, pero esto representa para el dueño de una farmacia independiente adquirir una mayor cantidad de producto para obtener un mejor precio, corriendo el riesgo de sobre abastecerse de medicamento, por lo cual esta estrategia debe estar bien analizada y adquirir un buen bono.

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

Establecer un acuerdo de cooperación entre farmacias independientes es otra opción. Esto les permitirá lograr mejores precios y ofrecer mayores descuentos, haciendo más competitivos a todos los independientes que participen en este acuerdo. Pueden hacerlo con los productos de mejor calidad y pueden dividir el producto en partes iguales o proporcionales según el tamaño de la farmacia, según sus necesidades.

Las farmacias independientes deben brindar servicios médicos gratuitos a sus clientes. Estos servicios incluyen tomar la presión arterial, el peso corporal y la temperatura del cliente, así como ayudarlo a comprender las indicaciones del médico que se incluyen en sus recetas frecuentemente complejas.

Estas tareas simples no requieren más conocimiento que el mínimo y la inversión es baja.

Centrarse en un mejor servicio al cliente es crucial para las farmacias independientes porque será el factor diferenciador que beneficiará en gran medida el nivel de ventas, brindará consejos a los clientes sobre sus medicamentos, brindará un servicio cálido y atraerá rápidamente al cliente para que regrese y se entusiasme con esa farmacia.

Todo esfuerzo valdrá la pena siendo constante dentro de la industria, siempre y cuando los dueños de Farmacias Independientes se dediquen, logren mantener las mejoras en la calidad de atención y busquen oportunidades para mejorar los descuentos.

Los productos que se considerarán dentro de la ventaja competitiva mantienen un margen de precio entre \$1 y \$5 Asimismo los insumos médicos oscilan entre \$0.50 y \$2.50 esto enfocado en mejorar los precios conforme a la agrupación de productos.

A pesar de que requiere sacrificar otras cosas, es crucial delinear y adherirse a nuestra estrategia.

Ser el menos costoso es bueno, pero también tiene inconvenientes.

- Es probable que se tenga que limitar nuestra selección como resultado de concentrar nuestras compras en unas pocas marcas selectas para recibir descuentos agresivos.
- A la hora de realizar cualquier inversión, se debe practicar una mayor austeridad.

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

- Manténgase alejado de la venta de productos con baja rotación.
- Evite los servicios extravagantes y, en su lugar, brinde atención individualizada.
- Cualquiera puede adoptar fácilmente esta táctica. No existe una estrategia establecida que deba seguirse en todas las circunstancias; más bien, se debe usar algo de sentido común para elegir la táctica que permitirá destacarnos de la competencia y darles algo extra.

Estrategia de distribución

En el sector de estudio es en donde más se ha visto la disminución de las ventas, por este motivo se ve la necesidad de establecer estrategias de posicionamiento con la finalidad de aumentar la frecuencia de adquisición de los medicamentos que distribuye y representa Difare.

Una de las estrategias que Difare ha implementado es trabajar con una de las empresas del grupo como lo es transbarreno, el cual se encarga de la transportación y distribución de las medicinas de los clientes, para que de esta manera puedan tener su inventario sano no exista baja rotación, generando incumplimiento presupuestal y bajas utilidades en el negocio.

Somos indicado en el plan de negocio la distribución se dará en base al nuevo plan comercial y rotación de inventarios consideramos que varios de los productos variarán en su rotación habitual.

La distribución sería directa con el cliente y en casos especiales con ayuda de empresas encargadas En distribución directa Cómo son los de libres de manera local y hasta regional.

Estrategia de promoción

Para llevar a cabo las técnicas de aplicación se utilizarán diversas promociones.

Imagen del negocio: El espacio estará diseñado para captar la atención de los clientes y despertar su deseo de comprar productos farmacéuticos, así como otros bienes y servicios que brinda la farmacia.

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

Esto dará como resultado que el cliente tome posesión de los bienes y servicios de la farmacia. en base a lo que requieras.

Página web: Para crear una excelente imagen publicitaria, se creará una página web que cumpla con dos propósitos: primero, la función informativa brindando los detalles necesarios para dar a conocer la farmacia para que sea conocida por la mayoría de las personas que se encuentran cerca, y en segundo lugar, la función publicitaria al dar a conocer al público los productos y servicios que se comercializarán, así como las diversas promociones que la entidad farmacéutica, reconocida, estará impulsando.

Volantes: Para aquellos que no siempre tienen acceso a Internet, brindarán la información necesaria sobre las promociones. Sin embargo, son residentes del cantón donde estará la farmacia. Estos se distribuirán en lugares donde esté presente la mayoría de las personas.

Posters: se colocarán en lugares destacados y visibles. Al igual que los volantes, contendrán toda la información publicitaria necesaria para persuadir a los clientes a visitar la tienda para comprar los productos farmacéuticos o los servicios que ofrece la farmacia.

Pequeños obsequios rotulados con los nombres de las farmacias o laboratorios que provocan una respuesta favorable del cliente y fomentan su fidelidad.

Procesos

Toda organización debe crear procesos estratégicos que le permitan cumplir con los objetivos y metas planteados si quiere perdurar en el tiempo.

Dependiendo de su tamaño y la cobertura geográfica que mantenga en el mercado, estos planes podrán implementarse a corto, mediano o largo plazo en el futuro, lo que denota la ejecución de planes y actividades para cada unidad operativa, ya sea.

Dado que representa las funciones operativas que, es crucial que la organización especifique con precisión y cuidado la misión que la regirá. continuará operando en el mercado y comportándose de manera consistente con la estrategia corporativa.

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

Un farmacéutico es principalmente un empresario, así como un profesional de la salud. Y los que hemos sido empresarios sabemos que arrancar una idea, estructurarla y hacerla funcionar lleva mucho trabajo (otro día, tomándome algo, os cuento cómo fue en mi caso). Es un desafío poner en papel la idea del proyecto que hemos estado pensando durante meses, hacerlo realidad y, lo más importante, hacerlo rentable. Y cuando te sientas a escribir algo, te das cuenta de que los diversos modelos que has aprendido no siempre son la mejor opción.

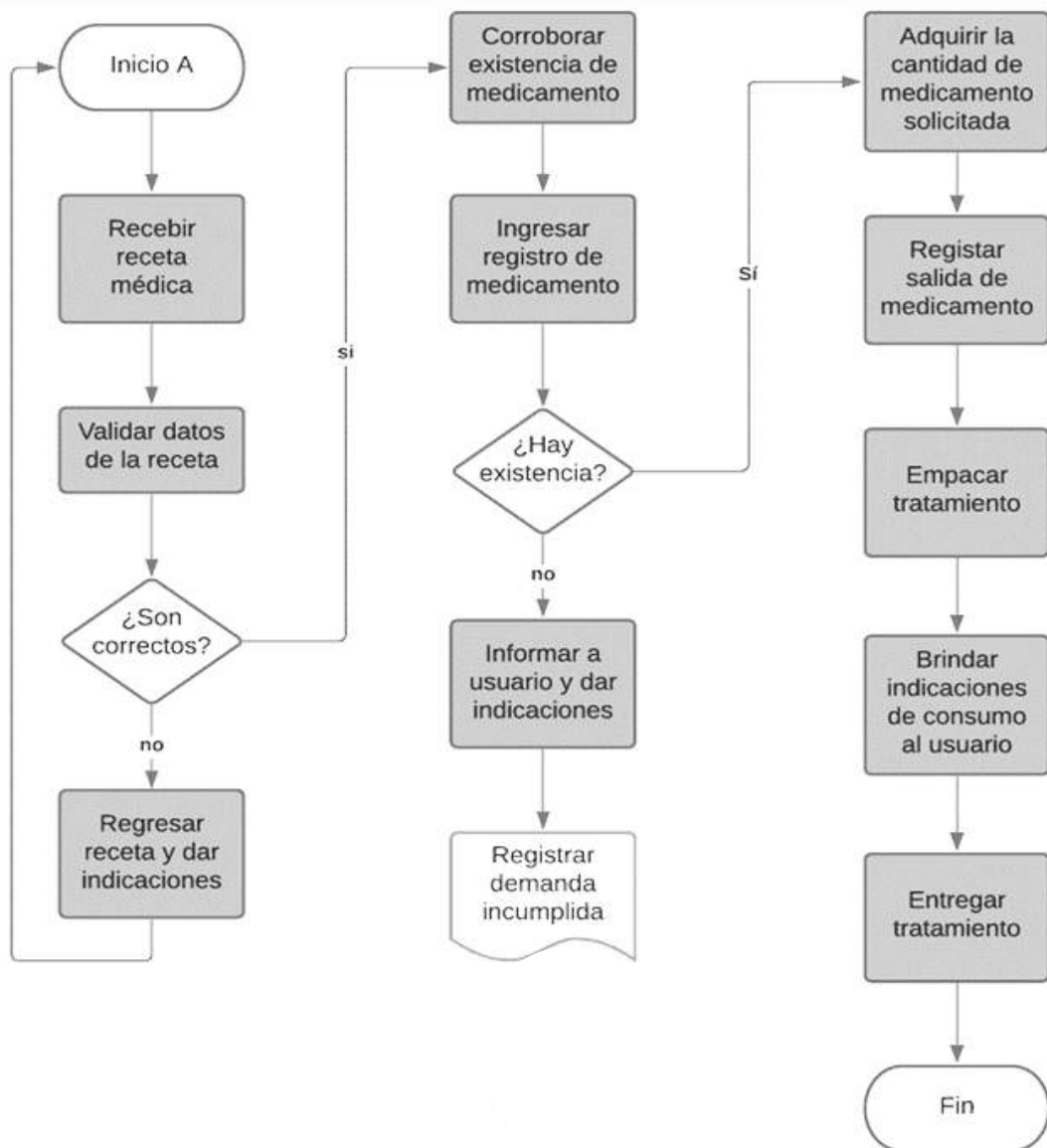
La infraestructura, o conjunto de operaciones utilizadas por la empresa para crear y entregar la propuesta de valor antes mencionada, es el siguiente paso. Finalmente, el bloque de finanzas, que se basa en la estructura de costos y las fuentes de ingresos del modelo, ayuda a comprender la lógica económico-financiera o motor de rentabilidad del modelo.

Para viabilizar el esquema se presenta el siguiente flujograma de procesos:

2.1.2. Flujograma de proceso

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

Figura 1 Flujograma de procesos



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Lady Álvarez

Estrategia de evidencia física

Dado que afecta significativamente la experiencia de servicio del cliente, se debe dar máxima prioridad a la apariencia de los lugares donde se brinda o recibe el servicio.

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

Figura 2 Evidencia de acondicionamiento físico farmacias de referencia



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Lady Álvarez

Contando con una amplia trayectoria organizacional el grupo Difare contribuye de manera técnica y organizacional para mejorar la estructura competitiva de las farmacias independientes, siendo su ideal el preparar a personas para brindar un servicio totalmente efectivo.

Figura 3 Evidencia física de imagen y personal



Fuente: www.difare.com
Elaborado por: Lady Álvarez

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

Plan de acción

Tabla 3 Plan de acción del primer eje

Aumento del ticket promedio en sus ventas a un 15% trimestral.							
MEDIOS	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN	¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN			
Realizar reuniones mensuales entre las áreas de compras comercial y abastecimiento	Reducir el número de productos no vendidos	Álvarez L.	Primera semana de	cada mes	Salas de reuniones personal/ virtual	# de transferencias	
Establecer convenios con laboratorios	Posicionar la marca	Área Comercial	Mensualmente		Salas de reuniones personal/ virtual	% incremento de ventas en los productos de los laboratorios aliados	
Preparar al administrador	Ser mejor en el abastecimiento	Álvarez L.	Trimestralmente		Salas de reuniones personal/ virtual	% aumento de ventas en los productos de los laboratorios aliados	
Educación al consumidor	Cultura corporativa del cliente	Álvarez L.	Trimestralmente		Venta directa	% aumento de ventas en los productos	
Oferta continua a los consumidores	Dar a conocer nuevas ofertas	Álvarez L.	Trimestralmente		Venta directa	% incremento de ventas en los productos de baja rotación	

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Lady Álvarez

Nota: Dicho plan contrasta y responde a lo establecido en el objetivo específico 1 del presente proyecto

Tabla 4 Plan de acción del segundo eje

Mejorar el manejo de inventario un 20%

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

MEDIOS	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		
Capacitar al dependiente de farmacia	Optimizar compras de productos de poca rotación o baja rentabilidad	Álvarez L.	enero-24	permanente	salas de reuniones personal/ virtual	% de ahorro
Manejar mínimos y máximos de productos	Clasificar los productos según su rotación	Álvarez L.	enero-24	permanente	salas de reuniones personal/ virtual recurso tecnológico	% de aumento en la rotación de inventario
Verificar constantemente de inventarios quincenalmente	Reconocer errores que puedan derivar perdidas	Álvarez L.	enero-24	permanente	recurso tecnológico tiempo	# de productos validados por fecha de caducidad
Manejar inventario de baja rotación	Clasificar los productos de baja rotación	Álvarez L.	enero-24	permanente	Consideración de promociones para manejo efectivo de inventarios	% incremento de inventarios de baja rotación
Manejar promociones con inventarios combinados	Reconocer y dar a conocer promociones	Álvarez L.	enero-24	permanente	Detalle de inventario	# Numero de productos de alta rotación y de baja rotación

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Lady Álvarez

Nota: Dicho plan contrasta y responde a lo establecido en los objetivos específicos 2, del presente proyect

Tabla 5 Plan de acción del tercer eje

Mejorar el manejo de tiempos de entrega con un 90% de satisfacción para el cliente.

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

MEDIOS	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		
Capacitar al dependiente de farmacia	Optimizar compras de productos de poca rotación o baja rentabilidad	Álvarez L.	febrero-24	permanente	salas de reuniones personal/ virtual	% incremento de ventas
Manejar discursos ensayados	Colocar disertaciones estructuradas	Álvarez L.	febrero-24	permanente	virtual recurso tecnológico	% incremento de ventas
Verificar márgenes de rotación	Reconocer rotaciones altas y bajas	Álvarez L.	febrero-24	permanente	recurso tecnológico tiempo	# de productos rotados y no rotados
Manejar ferias y promociones para ferias	Captar fidelidad del cliente	Álvarez L. – responsables de farmacia	febrero-24	permanente	virtual recurso tecnológico	% incremento de ventas de productos de baja rotación
Obtener recursos ampliados con stocks mínimos	Recibir beneficios dentro de los productos promocionales	Álvarez L.	febrero-24	permanente	recurso tecnológico tiempo	# de productos rotados en ferias y promociones

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Lady Álvarez

Nota: Dicho plan contrasta y responde a lo establecido en los objetivos específicos 3 del presente proyecto

Tabla 6 Plan de acción del cuarto eje

Mejorar la fidelización en un 75% en relación al histórico de clientes

MEDIOS	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
--------	--------------------	--------	-------	--	----------	----------------------

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

			INICIO	FIN		¿Cómo vamos a medir?
Capacitar al dependiente de farmacia	Optimizar compras de productos de poca rotación o baja rentabilidad	Álvarez L.	enero-24	permanente	salas de reuniones personal/ virtual	% incremento de clientes recurrentes
Manejar promociones de fidelización	Clasificar los productos de compra recurrente	Álvarez L.	enero-24	permanente	salas de reuniones personal/ virtual recurso tecnológico	% variación de inventario
Verificar constantemente de cartera de clientes	Reconocer errores que puedan derivar perdidas	Álvarez L.	febrero-24	permanente	recurso tecnológico tiempo	# de clientes fidelizados
Manejar cartera de productos especiales	Clasificar los productos según su rotación	Álvarez L.	enero y febrero-24	permanente	salas de reuniones personal/ virtual recurso tecnológico	% incremento de productos especiales para clientes fieles
Organizar mensualmente regalías a clientes fieles	Reconocer promocionales internos a disposición del cliente final	Álvarez L.	febrero-24	permanente	recurso tecnológico tiempo	# de productos promocionales / clientes fieles

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Lady Álvarez

Nota: Dicho plan contrasta y responde a lo establecido en los objetivos específicos 4 del presente proyecto

Tabla 7 Plan de acción del quinto eje

Lograr un 80% de aceptación en el mercado.						
MEDIOS	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		¿Cómo vamos a medir?

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

Categorizar la codificación de productos nuevos	mejorar el abastecimiento de productos nuevos	Álvarez L.	Enero - 24	Febrero - 24	sistema Zeus oficinas personal	Difare-	% de productos nuevos en el stock total de la farmacia
Sembrar automáticamente productos nuevos	incrementar el volumen de ventas	Álvarez L.	siempre		sistema Zeus oficinas personal	Difare-	% de incremento en la venta productos nuevos
Capacitación a los administradores de farmacias en ventas, atención al cliente, solución de controversias y manejo eficiente de promociones.	mejorar el abastecimiento y la atención al cliente	Administración, Álvarez L.	Trimestralmente		salas de reuniones personal/ virtual		Incremento en el nivel de satisfacción del cliente
Brindar información directa mediante vendedores	incrementar el proceso informativo	Álvarez L.	siempre		Venta directa		% de incremento de ventas por compras indirectas
Establecer márgenes de beneficios a los clientes	incrementar el volumen de mercado	Álvarez L.	siempre		Beneficios ganar	ganar -	% de clientes nuevos

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Lady Álvarez

Nota: Dicho plan contrasta y responde a lo establecido en el objetivo específico 5 del presente proyecto

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

CAPÍTULO III: ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

Supuestos financieros

En esta sección del proyecto, se establece supuestos financieros acorde a la realidad del mercado; y, a las tendencias económicas preexistentes, haciendo que la inversión, es decir; los recursos que se tienen en el presente que a través el proyecto va a generar beneficios netos en el futuro, este alineado a los objetivos y por consiguiente se logran resultados

El comportamiento de la demanda muestra un crecimiento en promedio del 27% anual durante los 5 años de horizonte del proyecto, debido a todas las actividades comerciales que se están planificando realizar y expuestas en la investigación ajustándose así a la realidad exigida en este proyecto, considerando que este margen se ajuste al índice de consumo promedio, como lo es el 30% del inventario de la farmacia independiente, la cual acorde a la demanda esperada para el quinto año, se espera que su requerimiento de inventario sea dos veces mayor al requerimiento inicial.

Dentro del proyectado del comportamiento de los gastos estas sufrirán un incremento promedio del 9% anual en cada una de las cuentas que comprenden el estado financiero de este proyecto y que también se ajustan a la realidad actual del mercado farmacéutico.

El presente análisis no considera sueldos y salarios dentro de su estructura debido a que Difare ya dispone de personal, por lo que no entraría en el esquema de requerimiento de financiamiento, lo que si contemplaría es el ítem comisiones a fin de motivar a dicho personal en la consecución de objetivos y cumplimiento de metas planteadas mensualmente

3.1.1 Inversión

La inversión propuesta gira en torno a la creación e implementación de un sistema dinámico de control de farmacia versátil en su uso para los dueños de farmacias, eliminando totalmente el control manual de registros de ventas y demás por parte de ellos.

El sistema propuesto funcionará como un software adicional al que mantiene Grupo Difare con sus franquiciados, solo que, adaptado a este proyecto y este segmento de clientes, con sus consideraciones adicionales debidamente contempladas en su esquema.

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

Para este proyecto, la inversión inicial es de \$15.000 Quince mil dólares de los Estados Unidos de América, los cuales el 75% correspondería al Grupo Difare y el 25% contempla un financiamiento externo, estimado con el banco de Guayaquil, completando así, el total de la inversión requerida, tal como lo muestra la tabla 8 a continuación:

Tabla 8 Inversión inicial

DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVO	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
CAPITAL DE TRABAJO	1. ACTIVO CORRIENTE	\$1,00	\$15.000,00	\$15.000,00		
	INVERSIÓN TOTAL			\$15.000,00		\$0,00
Inversión Requerida				\$15.000,00		
Financiamiento			Valor	%		
Aportes propios			\$11.250,00	75%		
Aportes de terceros (Banco de Guayaquil)			\$3.750,00	25%		
Total financiamiento			\$15.000,00	100%		
Tasa a pagar			10,50%			
Plazo de deuda (años)			5			

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Lady Álvarez

3.1.2 Ventas

A fin de comprender el manejo de ventas es importante conocer como información pertinente que dentro del léxico farmacéutico, existe un término que se maneja para entender el precio de venta unitario, este es, ticket promedio de venta, los cuales pueden ser diferentes en cada farmacia, donde acogiendo el comportamiento de la demanda acorde al **Anexo 1** se puede proyectar individualmente y de manera consolidada en los posterior, es así que en la farmacia 1 el ticket promedio durante el primer año del proyecto es de \$3, para el segundo año se tiene expectativa de un incremento considerable llegando a \$3,10, para el tercer año de \$3,15 terminando así en el último año de implementación del proyecto de \$3,25.

En la farmacia 2 se inicia con un ticket promedio similar a la farmacia 1 es decir \$ 3 proyectando incrementos anuales y llegando al último año del proyecto a \$3,22. En la farmacia 3 varían las cifras considerando que se empieza en el primer año del proyecto con \$3,02 y terminando al quinto año con un incremento mayor que las otras dos farmacias \$3,30.

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

Las ventas totales en base al ticket de ventas expuesto, es el siguiente:

En la farmacia 1 empezará con ventas de \$19.368,60 en el primer año teniendo incrementos anuales por todo lo que se va a incrementar comercialmente, llegando a cumplir en el último año una venta de \$49,178.09, paralelamente a esto, en la farmacia 2 proyecta una venta inicial de \$18,948.00 con un horizonte de venta al quinto año de \$48,110.16, si bien es cierto se cumpliendo lo analizado en el párrafo inicial de este apartado, respecto al ticket promedio de venta, ya que es muy similar a lo que sucede en la farmacia 1.

En la farmacia 3 a diferencia de las anteriores se empieza con un valor menor a pesar de que su ticket promedio, es mayor a las anteriores, llegando hacer una venta de \$17,734.35 con un horizonte de venta al finalizar el proyecto de \$45,028.61, estableciendo una proyección promedio en las 3 farmacias del 61% en el primer quinquenio establecido.

El enfoque de este proyecto es el incremento de venta en el total de las 3 farmacias del primer año de \$56.050,95 pasar al último año del proyecto con un valor de \$142.316,86, influyendo con esta proyección a las compras que realizarán los dueños de farmacia al Grupo Difare, viéndose incrementadas, por otro lado, se debe tener en consideración que el total del inventario que disponen las farmacias no solo es del Grupo Difare, que les corresponde a productos vendidos por Difare es el 30%.

Paralelamente a esto se incluye dentro de las ventas otros ingresos generados como es el alquiler del sistema que tendría un valor de \$50 mensuales por punto, con un incremento anual considerando del 10% como se lo estableció en el apartado anterior.

La proyección de precios de venta se esquematiza de la siguiente manera:

Tabla 9 Proyección de precios de venta

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FARMACIA 1	\$3,00	\$3,10	\$3,15	\$3,20	\$3,25
FARMACIA 2	\$3,00	\$3,12	\$3,15	\$3,18	\$3,22
FARMACIA 3	\$3,02	\$3,14	\$3,18	\$3,24	\$3,30

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Lady Álvarez

El total de ventas estimado para los próximos años es el siguiente:

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

Tabla 10 Proyección de ventas totales

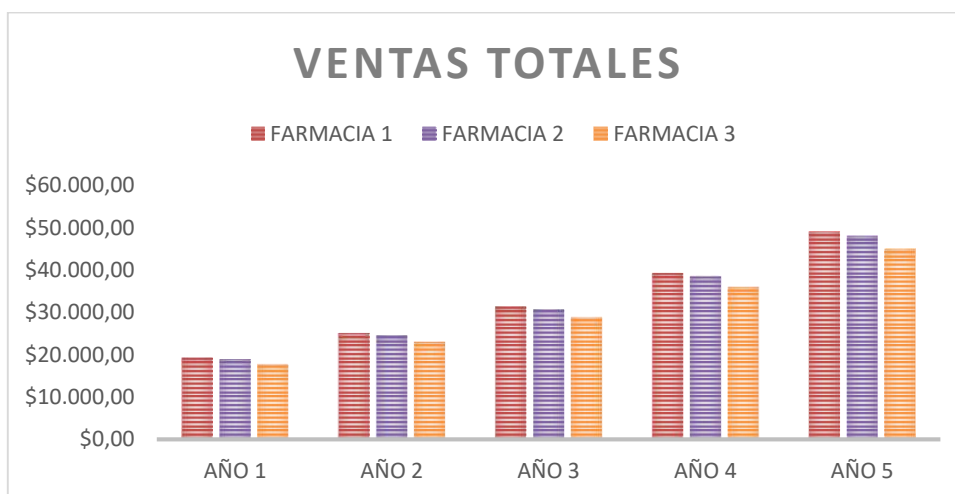
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Proyeccion del primer Quinquenio
FARMACIA 1	\$19.368,60	\$25.179,18	\$31.473,98	\$39.342,47	\$49.178,09	61%
FARMACIA 2	\$18.948,00	\$24.632,40	\$30.790,50	\$38.488,13	\$48.110,16	61%
FARMACIA 3	\$17.734,35	\$23.054,65	\$28.818,31	\$36.022,89	\$45.028,61	61%
TOTAL OPERATIVO	\$56.050,95	\$72.866,23	\$91.082,79	\$113.853,48	\$142.316,86	
ALQUILER SISTEMA	\$1.800,00	\$1.980,00	\$2.178,00	\$2.395,80	\$2.635,38	
TOTAL NETO	\$57.850,95	\$74.846,23	\$93.260,79	\$116.249,28	\$144.952,24	

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Lady Álvarez

El soporte de la información presentada se esquematiza en el **Anexo 2** respectivamente, donde denotan de manera pormenorizada las proyecciones de venta mensuales, detallando los valores por mes a considerar para el proyecto.

Conforme a los criterios desarrollados y a los valores proyectados en las tablas 9 y 10 se validan los análisis establecidos inicialmente en este apartado, aportando la siguiente proyección gráfica:

Figura 4 Proyección de ventas estimada



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Lady Álvarez

3.1.3 Costos

En base al concepto de ticket promedio antes expuesto, se analizan los costos promedios unitarios que también varían entre cada farmacia, siendo esto que en la farmacia 1 en su primer año parte con un costo promedio unitario de \$ 2.55,

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

presentando incrementos anuales llegando así al quinto año con un costo promedio unitario de \$ 2.76.

En la farmacia 2 si bien es cierto, se muestra un costo promedio unitario similar al de la farmacia 1 es decir \$2.55, siendo diferente en su culminación donde llegaría a un costo promedio de \$ 2.74, paralelamente en la farmacia 3 existe diferencia en el costo promedio unitario tanto en el año 1 como al finalizar el proyecto a comparación con las 2 farmacias expuestas, ya que empieza en la proyección con un costo promedio unitario de \$ 2.57, y culminaría un incremento significativo llegando un valor de \$ 2.81.

En base al análisis anterior los costos totales en cada uno de las farmacias se detallan de la siguiente manera en concordancia con la tabla 14 donde la farmacia 1 inicia con un costo total de \$16,463.31 incrementándose y llegando al último año del proyecto con un valor de \$40,803.49, por su parte la farmacia 2 posee cifras muy similares ya que empezaría en el año 1 con un costo total de \$16,105.80 llegando a finalizar el quinto año a \$39,917.42, finalmente la farmacia 3 a diferencia de las anteriores el costo total de esta farmacia es menor al de las anteriores, en el primer año del proyecto se obtendrán costos de \$15,074.19 incrementándose hasta finalizar en el año cinco con un valor de \$37,360.64, finalizando con un incremento proyectado del 60%.

Si bien es cierto los costos de venta se incrementaron considerablemente esto también es favorable por motivo que las ventas se han incrementado y que el ticket promedio de venta también se proyecte incrementado, es así que de empezar en el primer año con costos totales de \$47,643.30 en las 3 farmacias se pasó al último año a tener costos totales en las 3 farmacias de \$ 118,081.55, con un ritmo creciente en concordancia del crecimiento de ventas indicado en el apartado anterior, en correlación a lo proyectado, su soporte se puede acotar en el **Anexo 3** al final del presente informe de proyecto.

Para soporte de lo expresado, se presentan las siguientes tablas debidamente tituladas:

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

Tabla 11 Precios unitarios referenciados

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FARMACIA 1	\$2,55	\$2,64	\$2,68	\$2,72	\$2,76
FARMACIA 2	\$2,55	\$2,65	\$2,68	\$2,70	\$2,74
FARMACIA 3	\$2,57	\$2,67	\$2,70	\$2,75	\$2,81

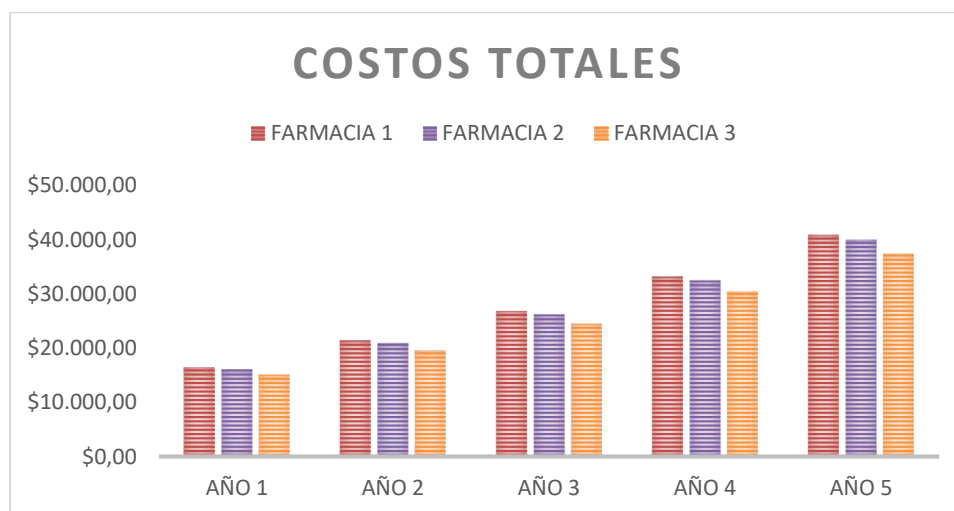
Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Lady Álvarez

Tabla 12 Proyeccion de costos totales

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Incremento proyectado
FARMACIA 1	\$16.463,31	\$21.402,30	\$26.752,88	\$33.173,57	\$40.803,49	60%
FARMACIA 2	\$16.105,80	\$20.937,54	\$26.171,93	\$32.453,19	\$39.917,42	60%
FARMACIA 3	\$15.074,19	\$19.596,45	\$24.495,57	\$30.374,50	\$37.360,64	60%
TOTAL	\$47.643,30	\$61.936,30	\$77.420,37	\$96.001,26	\$118.081,55	

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Lady Álvarez

Figura 5 Proyección gráfica de costos



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Lady Álvarez

3.1.4 Gastos

En el proyecto se detalla una serie de gastos que incurriría el Grupo Difare para la implementación y ejecución del mismo, tales como:

Publicidad: Para este proyecto se empezaría durante el primer año con un valor mensual de \$200 ya que durante el primer año se necesitaría mayor recurso para

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

comunicación tanto interna como hacia el cliente externo, a partir del segundo año el valor de esta cuenta disminuiría debido a que el asesor comercial absorbería muchas de estas funciones de comunicación.

A partir del tercer año esta cuenta sufrirá un incremento debido a la inflación o carestía de vida más no por inversión.

Capacitación: Se consideró el valor de \$600 anuales que se utilizará para la actualización del asesor comercial, ya que de esta manera podrá guiar al cliente de una forma más efectiva asegurándose así que el cumplimiento mensual de dicho asesor se realice.

Movilización: Este rubro de \$600 anuales es el valor que se le considerara en el rol por llevar a cabo el proyecto de esa manera el Grupo Difare se asegura que sus colaboradores tengan las herramientas y motivación para el cumplimiento de sus funciones.

Suministros de oficina: La empresa destinara un valor anual de \$360 para que el asesor comercial pueda tener sus herramientas en óptimas condiciones y de esta manera pueda desarrollar sus labores de una manera eficiente.

Comisiones: La empresa tendrá un gasto anual de \$ 2,400.00 por cumplimiento de crecimiento de venta por punto y satisfacción, estas comisiones estarán sujetas a las políticas de cumplimiento de metas y objetivos de cada comisionista incluido a la propiciación de ferias de descuentos las mismas que se propondrán acorde a los descuentos que los proveedores proporcionen, dicha acotación despeja el objetivo específico 1 propuesto en la investigación.

Tabla 13 Gastos operacionales

GASTOS OPERACIONALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD	\$2.400,00	\$1.800,00	\$1.980,00	\$2.178,00	\$2.395,80
CAPACITACIÓN	\$600,00	\$660,00	\$726,00	\$798,60	\$878,46
MOVILIZACIÓN	\$600,00	\$660,00	\$726,00	\$798,60	\$878,46
SUMINISTROS DE OFICINA	\$360,00	\$396,00	\$435,60	\$479,16	\$527,08
COMISIONES	\$2.400,00	\$2.640,00	\$2.904,00	\$3.194,40	\$3.513,84
TOTAL	\$6.360,00	\$6.156,00	\$6.771,60	\$7.448,76	\$8.193,64
Varianza Anual		-3%	9%	9%	9%

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Lady Álvarez

La información pertinente de soporte a la presente tabla se encuentra debidamente detallado en el **Anexo 4** del informe, la que permitirá contrastar lo expuesto por el investigador de forma pertinente.

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

3.2 Financiamiento del proyecto

El financiamiento total para la implementación para este proyecto sería un total de \$3.750 los cuales se financiarían mediante la Cooperativa Difare a una tasa anual del 10.5% dicho crédito se lo diferiría a 60 cuotas, es decir, los 5 años de implementación del proyecto dando un dividendo mensual de \$80,71,

Tabla 14 Características del préstamo

Criterio	Valuación
Préstamo	\$3.750,00
Tasa anual	10,50%
Pagos por año	12
Tasa por período	0,88%
Plazo Deuda (años)	5
Cuotas (número)	60
Diviendo	-\$80,71

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Lady Álvarez

La tabla 16 responde a 7 criterios debidamente definidos, finalizando con el dividendo previamente descrito.

A continuación, se presenta los flujos anuales durante el proyecto con la consolidación del interés de forma anual, cabe recalcar que el detalle mensual se encuentra detallado en el Anexo 4 del presente informe.

Tabla 15 Desglose de financiamiento mensual

Periodos anuales	0	1	2	3	4	5
Interés		\$365,33	\$299,00	\$225,36	\$143,60	\$52,84
Capital Pagado		\$601,90	\$668,23	\$741,87	\$823,62	\$914,39
Dividendos		-\$967,23	-\$967,23	-\$967,23	-\$967,23	-\$967,23
Saldo	\$3.750,00	\$3.148,10	\$2.479,88	\$1.738,01	\$914,39	\$0,00

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Lady Álvarez

3.3 Análisis de los estados financieros

En análisis del presente apartado se presenta la siguiente información:

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

Tabla16 Balance general proyectado

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Efectivo	\$15.000,00	\$17.278,52	\$21.352,85	\$26.614,90	\$34.686,49	\$47.192,81
Activos fijos netos						
Activos Totales	\$15.000,00	\$17.278,52	\$21.352,85	\$26.614,90	\$34.686,49	\$47.192,81
Cuentas y documentos por pagar		\$1.044,15	\$2.097,68	\$2.936,83	\$4.289,11	\$6.419,81
Prestamo bancario	\$3.750,00	\$3.148,10	\$2.479,88	\$1.738,01	\$914,39	\$0,00
Pasivos totales	\$3.750,00	\$4.192,26	\$4.577,56	\$4.674,84	\$5.203,50	\$6.419,81
Capital Social	\$11.250,00	\$11.250,00	\$11.250,00	\$11.250,00	\$11.250,00	\$11.250,00
Reserva Legal		\$183,63	\$552,53	\$1.069,01	\$1.823,30	\$2.952,30
Utilidades retenidas		\$1.652,64	\$4.972,76	\$9.621,05	\$16.409,69	\$26.570,70
Patrimonio total	\$11.250,00	\$13.086,27	\$16.775,29	\$21.940,06	\$29.482,98	\$40.773,00
Pasivo + Patrimonio	\$15.000,00	\$17.278,52	\$21.352,85	\$26.614,90	\$34.686,49	\$47.192,81
	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Lady Álvarez

Dentro de la Tabla 16 de los estados financieros proyectados, se detalló el balance general proyectado, con la información de cada uno de los 5 años en que incurre el proyecto. Es de considerar que el patrimonio aumenta cada año de forma significativa, esto constituye algo positivo considerando que los accionistas ven incrementado sus beneficios y en poco tiempo los accionistas serian dueño del 100% del proyecto.

El estado de situación proyectado, además, refleja la relatividad que existe entre los activos totales y pasivos totales, haciendo un análisis general último año los pasivos totales será el equivalente a la octava parte de los activos totales, no obstante, el patrimonio en efecto incrementará representando el 80% de los activos totales.

Tabla 17 Estado de resultados proyectado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		\$57.850,95	\$74.846,23	\$93.260,79	\$116.249,28	\$144.952,24
- Costo de Ventas		-\$47.643,30	-\$61.936,30	-\$77.420,37	-\$96.001,26	-\$118.081,55
Utilidad Bruta en Ventas		\$10.207,64	\$12.909,93	\$15.840,42	\$20.248,03	\$26.870,69
- Gastos desembolsables		\$6.360,00	\$6.156,00	\$6.771,60	\$7.448,76	\$8.193,64
- Gastos no desembolsables						
Utilidad Operacional		\$3.847,64	\$6.753,93	\$9.068,82	\$12.799,27	\$18.677,05
- Gastos financiamiento		-\$967,23	-\$967,23	-\$967,23	-\$967,23	-\$967,23
+/- Ing/Eg. No operacionales						
Utilidad antes de Reparto a Trabajadores		\$2.880,42	\$5.786,71	\$8.101,59	\$11.832,04	\$17.709,83
- 15% Reparto Ut. Trabajadores		\$432,06	\$868,01	\$1.215,24	\$1.774,81	\$2.656,47
Utilidad antes de Impuesto Renta		\$2.448,35	\$4.918,70	\$6.886,35	\$10.057,23	\$15.053,35
- 25% Impuesto Renta		\$612,09	\$1.229,68	\$1.721,59	\$2.514,31	\$3.763,34
Utilidad antes de Reserva Legal		\$1.836,27	\$3.689,03	\$5.164,77	\$7.542,93	\$11.290,01
- 10% Reserva Legal		\$183,63	\$368,90	\$516,48	\$754,29	\$1.129,00
Utilidad del ejercicio		\$1.652,64	\$3.320,12	\$4.648,29	\$6.788,63	\$10.161,01

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Lady Álvarez

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

En la tabla 17 se muestran es segundo de los estados financieros, siendo este, el estado de resultados del proyecto, el cual detalla que durante el primer año la utilidad del ejercicio es positiva y hasta cierto punto esto es normal para todo proyecto en donde incurre una inversión de riesgo, a partir del segundo año la utilidad del ejercicio será positiva e incrementara anualmente, es decir, se recuperaría la inversión como también se podría acoplar a todos los gastos fijos y variables con que cuenta el proyecto.

A partir del tercer año hasta el quinto las utilidades serán significativas ya que su incremento será muy favorable tomando en consideración la inversión que se realizó, finalmente se puede indicar que dicho beneficio también es compartido para sus trabajadores, dado a que a la medida que crece la valoración positiva del estado de resultados también incrementa el valor de reparto de utilidades a trabajadores, lo que sumado a las comisiones que ya están preestablecidas generará un incentivo mucho mayor para poder seguir impulsando el desarrollo del proyecto y con ello proponer un verdadero cambio a la perspectiva de trabajo de las farmacias independientes.

Tabla 18 Flujo de caja proyectado

Utilidad del ejercicio	\$1.652,64	\$3.320,12	\$4.648,29	\$6.788,63	\$10.161,01
+ Gastos no desembolsables					
+ Reserva Legal	\$183,63	\$368,90	\$516,48	\$754,29	\$1.129,00
+ Deudas no pagadas en el periodo	\$1.044,15	\$2.097,68	\$2.936,83	\$4.289,11	\$6.419,81
- Deudas pagadas		-\$1.044,15	-\$2.097,68	-\$2.936,83	-\$4.289,11
- Amortización (cap.pagado)	-\$601,90	-\$668,23	-\$741,87	-\$823,62	-\$914,39
+ Valor en Libros (si se vende)					
Inversión	-\$15.000,00				
Préstamo a largo plazo	\$3.750,00				
Flujo de Caja	-\$11.250,00	\$2.278,52	\$4.074,33	\$5.262,04	\$12.506,32

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Lady Álvarez

La tabla 18 muestra el flujo de caja proyectado partiendo de la utilidad del ejercicio registrada en la tabla anterior, acogiendo inicialmente la inversión inicial sobre el préstamo a largo plazo, finalizando un quinto año con un flujo de caja de \$ 12.506,32, lo que representa a más del 100% del valor de caja inicial.

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

3.4 Evaluación de indicadores financieros del proyecto

Tomando en consideración una tasa de retorno esperada del 10% más el porcentaje de interés de la Cooperativa Difare que es el 10,5% y un impuesto del 36,25% obtenemos una TIR (tasa interna de retorno) del 35.12%, esto significa que los rendimientos del proyecto serán favorables y viables para su ejecución.

El valor actual neto es de \$18.836,74, esto significa que todos los flujos anuales traídos a valor presente suman aquel monto, definiéndose favorable al inversionista, dando a conocer también la viabilidad del proyecto como resultado final del proyecto el cual alcanzará la recuperación total de la inversión en el mes 37 (3 años y 1 mes), conforme a los calculo establecidos.

Tabla 19 VAV, TIR Y PAYBACK

	0	1	2	3	4	5
FLUJO	-\$11.250,00	\$2.278,52	\$4.074,33	\$5.262,04	\$8.071,59	\$12.506,32
VALOR PRESENTE FLUJO	-\$11.250,00	\$2.129,46	\$3.807,79	\$4.917,80	\$7.543,54	\$11.688,15
PAYBACK	-\$11.250,00	-\$9.120,54	-\$5.312,75	-\$394,96	\$7.148,59	\$18.836,74
% Tasa de retorno esperada		10%		% Aportes Propios		75%
% Interés del Banco		10,50%		% Aportes otros		25%
Impuestos		36,25%		WACC		9%
TIR	35,12%		TIEMPO	VALOR		
VAN	\$ 18.836,74		3	-395		
PAYBACK	3 años 1 mes		n = ?	CERO		
			4	7.149		

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Lady Álvarez

3.5 Punto de equilibrio

Para obtener el punto de equilibrio en cada uno de los años se debe tomar en consideración especial las ventas, en el año uno, se deberían alcanzar ventas de \$ 30,563.09 para poder lograr el equilibrio durante ese año llegando al año 5 con unas ventas de \$ 38,982.42 para lograr el equilibrio en este último año del proyecto.

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

Tabla 20 Punto de equilibrio

Punto de equilibrio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTO FIJO	\$5.392,77	\$5.188,77	\$5.804,37	\$6.481,53	\$7.226,41
VENTAS - COSTO VARIABL	\$10.207,64	\$12.909,93	\$15.840,42	\$20.248,03	\$26.870,69
% Equilibrio	53%	40%	37%	32%	27%
VENTAS	\$57.850,95	\$74.846,23	\$93.260,79	\$116.249,28	\$144.952,24
COSTOS VARIABLES	\$47.643,30	\$61.936,30	\$77.420,37	\$96.001,26	\$118.081,55
COSTOS FIJOS	\$5.392,77	\$5.188,77	\$5.804,37	\$6.481,53	\$7.226,41
Utilidad	\$ 4.814,87	\$ 7.721,16	\$ 10.036,04	\$13.766,49	\$ 19.644,28
Verificación					
VENTAS	\$30.563,09	\$30.082,28	\$34.173,37	\$37.212,21	\$38.982,42
COSTOS VARIABLES	\$25.170,32	\$24.893,50	\$28.369,00	\$30.730,67	\$31.756,01
COSTOS FIJOS	\$5.392,77	\$5.188,77	\$5.804,37	\$6.481,53	\$7.226,41
Utilidad	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Lady Álvarez

La proyección de la tabla 20 es decreciente, es decir, el equilibrio establece una variación partiendo de un 53%, hasta llegar al año 5 con un 27%, es decir que las ventas constituirán un crecimiento correlativo con los costos fijos, y de ventas, causando una sinergia en la ejecución de políticas en contraste con la valuación financiera.

3.6 Ratios financieros

Dentro del análisis de indicadores se demostrará que la liquidez en base al índice capital de trabajo se va incrementando cada año siendo positivo desde el primer año, esto indicaría que se puede hacer frente a las deudas adquiridas a corto plazo, por otro lado, revisando los ratios de endeudamiento encontramos que tendríamos que un 24% de los activos están solventados por medio de deuda es decir por cada dólar invertido en activos \$0,24 están solventados por deuda.

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

Tabla 21 Razones financieras del proyecto

RATIOS FINANCIEROS	FÓRMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RAZÓN CORRIENTE	ACT. C. / PAS. C.	\$ 4,12	\$ 4,66	\$ 5,69	\$ 6,67	\$ 7,35
CAPITAL DE TRABAJO	ACT. C - PAS. C.	\$ 16.234,37	\$ 19.255,17	\$ 23.678,07	\$ 30.397,37	\$ 40.773,00
ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL	VENTAS/ ACTIVOS	\$ 3,35	\$ 3,51	\$ 3,50	\$ 3,35	\$ 3,07
ENDEUDAMIENTO LEVERAGE TOTAL	PASIVOS /ACTIVOS PASIVO/ PATRIMONIO	-\$ 0,24	-\$ 0,21	-\$ 0,18	-\$ 0,15	-\$ 0,14
COBERTURA PASIVO FINANCIERO	PAS. FIN. / VENTAS	-\$ 0,05	-\$ 0,03	-\$ 0,02	-\$ 0,01	\$ 0,00
COBERTURA GASTO FINANCIERO	UT. OP. / GTO. FIN.	\$ 3,98	\$ 6,98	\$ 9,38	\$ 13,23	\$ 19,31
MARGEN BRUTO	UT. BR/ VENTAS	\$ 0,18	\$ 0,17	\$ 0,17	\$ 0,17	\$ 0,19
MARGEN OPERATIVO	UT. OP. /VENTAS	\$ 0,07	\$ 0,09	\$ 0,10	\$ 0,11	\$ 0,13
MARGEN NETO	UT. NE. /VENTAS	\$ 0,03	\$ 0,04	\$ 0,05	\$ 0,06	\$ 0,07
ROA	UT NE/ ACTIVOS	\$ 0,10	\$ 0,16	\$ 0,17	\$ 0,20	\$ 0,22
ROE	UT NE. /PATRIMONIO	\$ 0,13	\$ 0,20	\$ 0,21	\$ 0,23	\$ 0,25

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Lady Álvarez

Dentro de los márgenes de rentabilidad encontramos que los márgenes de utilidad bruta que serían del 18% llegando a un incremento al quinto año del 19% esto es positivo ya que se demuestra la eficiencia que se estaría implementando al desarrollar este proyecto.

Consecuentemente, dentro de esta misma razón financiera, el margen operativo desde el primer año es positivo con un 7% llegando al quinto año con incremento del 13%, el siguiente índice es el margen neto el cual es de interés para todo accionista que si bien es cierto en el primer año es del 3% terminara con un incremento llegando a un 7% de margen al finalizar el proyecto.

El rendimiento tanto de los activos como el patrimonio durante el primer año serán positivos con un valor del 10% que se incrementará en el tiempo llegando al quinto año con un 22% de margen respectivamente.

El rendimiento sobre el patrimonio durante el primer año será del 13% incrementándose año a año hasta llegar a un 25%

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

Con esta información financiera podemos decir que este proyecto es viable en el tiempo y la inversión no sería exuberante para el Grupo Difare, de esta manera tanto los clientes como la empresa trabajarían en conjunto y crecerían en el tiempo.

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Como resultado, cuando se combina con la planificación en el modelo Canvas, la estructura del plan de negocios que describe el proyecto permitirá una implementación fluida de las estrategias comerciales. Delinea claramente las líneas de acción y distribución del financiamiento necesario, así como aquellos atributos que complementan la afirmación de factibilidad. necesario para que las farmacias independientes del cantón Guayaquil realicen un trabajo coordinado y armónico de manera operativa y financiera.

La investigación utilizó un enfoque metodológico tanto cuantitativo como cualitativo, y su concepto describe los recursos que necesita el investigador para realizar cada análisis de una manera que sea pertinente y coherente con el marco general de objetivos.

Las estrategias descritas en la propuesta comercial responden al estudio anterior realizado y se explican en términos técnicos claros para que sean fáciles de comprender y poner en práctica al desarrollar los aspectos sugeridos.

Los datos de la proyección se incluyen en el análisis financiero desarrollado de acuerdo con los cálculos preestablecidos realizados de acuerdo con las normas internacionales de contabilidad financiera como resultado del financiamiento y desarrollo del proyecto técnico propuesto.

Finalmente, se concluye presentando un proyecto con un plan técnico operativo ajustado a las necesidades de la región, en este caso del cantón Guayaquil, y con apoyo financiero establecido de acuerdo a las proyecciones de los valores obtenidos del estudio realizado, aceptándose las cantidades sugeridas en los tickets de venta. el cuerpo de aplicación de la propuesta, según lo indicado por las farmacias independientes.

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

Recomendaciones

Es fundamental recomendar que, durante la ejecución del proyecto, se realice un diagnóstico del primer trimestre a fin de evaluar el cumplimiento del cronograma establecido en la proyección establecida, dentro del informe del proyecto y, en caso de ser necesario, retroalimentar para ayudar a estos vuelven a la normalidad.

Se recomienda que la Academia supervise el desarrollo de diseños metodológicos dinámicos que permitan al investigador crear estándares prácticos y técnicos en campos de acción tan diversos como el que se propone la investigación, la industria farmacéutica.

Es crucial tener en cuenta que cualquier propuesta comercial debe tener en cuenta los datos de evaluación económica necesarios para que cada una de las estrategias sugeridas tenga acceso a financiamiento suficiente para su implementación.

Cabe señalar que todo financiamiento debe incluir un plan de análisis para que el inversionista al recibir el proyecto tenga la capacidad de crear un criterio de inversión, es decir tomar las alternativas, siendo la alternativa A la primera que responde a invertir. aplicarlos al proponente, para que tenga un estándar de cambio o retroalimentación, en su caso; B elegir no invertir; o C eligiendo no tomar ninguna acción.

Por último, pero no menos importante, sugerimos empresas como Difare y similares, que son del mismo campo de acción y de otro, el hecho de que todas las proyecciones deben medirse con base en datos históricos viables, factibles y reales, para que no comprometan errores comunes como invertir en un campo que no alcanza el promedio de su punto de equilibrio en el primer año, por lo cual la academia debe involucrarse para apoyar a todos los investigadores o proponentes de invertir.

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

BIBLIOGRAFÍA

- Fundación Natik. (2017). *Mi modelo de negocio: Canvas y el plan de empresas*. España.
- Arias, C., Murillo, E., & Proaño, M. (2019). El servicio post ventas y la atención al cliente: estrategias de fidelización. *E-IDEA*, 2.
- Barrionuevo, E. (2011). *Logística de inventario y su incidencia en las ventas de la Farmacia Cruz Azul*. ambato.
- Becerra, R. (10 de 04 de 2018). *AbTasty*. Obtenido de AbTasty: <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Broker Del Puerto. (06 de 06 de 2018). *BROKER DEL PUERTO*. Obtenido de <https://brokerdelpuerto.com/los-8-beneficios-de-crear-un-plan-de-negocios/>
- Burbano-Pérez, Á. B.-C.-P.-Y. (2018). *El marketing relacional y la fidelización del cliente*. Polo del conocimiento.
- Calderon, M. G. (2019). *Plan de comercialización para incrementar el volumen de ventas*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo .
- Calero, H. (2021). *PROYECTO DE DESARROLLO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS INTEGRALES ENERGÉTICOS APLICANDO EL MODELO LEARN STARTUP, QUE POTENCIE EL CRECIMIENTO PRODUCTIVO EN GUAYAQUIL*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador.
- Callupe Gonzales. (2020). *Plan de Marketing y su relación con la fidelización de clientes*.
- Camilo, V. (2015). *Marketing Mix*. Cataluña: Sanders. Obtenido de Velepucha & Camilo, 2015
- Cardona, P. (1999). *En busca de las competencias directivas*. (I. R. alumnos, Entrevistador)
- Cardozo, Á. R. (2017). *"Plan de Negocio"*. San Lorenzo. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/plan-negocios-concepto-elementos-principales/>
- Cevallos, X. V. (2022). *Plan estratégico para la empresa CGM consulting Group*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

- Chambi, C., & Charcahuana, S. (2018). Influencia del uso del teléfono móvil en las relaciones interpersonales de los estudiantes comensales del comedor José Buenaventura de la Universidad Nacional de San Agustín.
- Chaux, J. L. (2019). *PLAN COMERCIAL PARA LA DISTRIBUIDORA LUIS FELIPE*. Riobamba.
- Cobo, L. A. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*.
- Coutinho, V. (01 de 12 de 2017). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>
- Crespo, M. J. (2017). *La responsabilidad social empresarial como parte de una estrategia competitiva: caso grupo difare*. guayaquil: Universidad Espiritu Santo.
- Defrancorp. (07 de 02 de 2019). *DEFRANCORP*. Obtenido de <https://www.defrancorp.com/la-importancia-de-un-plan-de-negocios/>
- Fernando Correa. (24 de 11 de 2019). *Gestiopolis*. <https://www.gestiopolis.com/definicion-de-administracion-y-teorias-administrativas/>
- Ferrell, Michael. (2012). *Estrategias de marketing*. Mexico D.F: Cengage Learning Editores.
- Fisher Laura, Espejo Jorge. (2011). *Mercadotecnia 4ta edición*. Mexico D.F : Mc Graw Hill.
- Gerencie. (3 de 12 de 2021). *Gerencie*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/como-se-hace-un-analisis-de-flujo-de-efectivo.html>
- Gestiopolis. (18 de 05 de 2021). *GESTIOPOLIS.COM*. <https://www.gestiopolis.com/venta/>
- Gonzabay, I. (2022). *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE “FARMACIAS FARMALEC” DEL CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2021*. Santa Elena: UPSE.
- Guerrero, G. (2018). *Metodología para la gestión de proyectos bajo los lineamientos del Projec Management Institute en una empresa del sector eléctrico*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Gutiérrez, G. (MAYO de 2013). *La competencia empresarial y su aplicabilidad*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/11038>

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

- Hidelvys Cantero, C., & Elisa leyva, C. (2016). *La rentabilidad economica, un factor para alcanzar la eficiencia empresarial*. Ciencias Holguin .
- Irigoin, M. E. (1996). *En torno al concepto de competencias*. Obtenido de <https://pesquisa.bvsalud.org/>
- ISFOL. (1995). Obtenido de <https://www.isfol.it/>
- Jaramillo , S., Del Cisne, L., & Trelles, D. (2018). Planeación estrategica de marketing y su importancia en las empresas. *Innova Research Jorunal*.
- Juan Carlos Cantó. (19 de 09 de 2018). *Centro de Desarrollo de Competencias Digitales de Castilla-La Mancha*. Obtenido de <https://www.bilib.es/actualidad/blog/noticia/articulo/que-es-un-plan-de-negocio-y-por-que-es-tan-importante-a-la-hora-de-emprender/>
- Juliá, J. M. (2019). *Cómo crear un Plan de Negocio útil y creíble*. Barcelona : Printed in Spain. Obtenido de <https://www.marcialpons.es/media/pdf/capitulo-gratis-como-crear-un-plan-de-negocio-util-y-creible.pdf>
- Kruger, A. (21 de 12 de 2019). *CreceNegocios*. Obtenido de CreceNegocios: <https://www.crecenegocios.com/distribucion/>
- Lopez, N. (2017). *estrategias de gestion administrativa que propicien el incremento de niveles de eficiencia en la direccion comercial de cnel en Machala*. Machala: Universidad Tecnica de Machala.
- Martinez, L. (01 de 06 de 2021). *hubspot*. Obtenido de hubspot: <https://blog.hubspot.es/service/servicio-post-venta>
- MECALUX. (29 de 2019 de ABRIL). Obtenido de <https://www.mecalux.es/blog/lead-time-logistica>
- Méndez, C., Namihira, R., Moreno, J., & Sosa, F. (2019). *Plan de negocios Investigación, Lineamientos para su elaboración y análisis*. Peru: Universidad Catolica Santo Toribio.
- Milián, M. (12 de 1 de 2021). *Lanzadera*. Obtenido de <https://lanzadera.es/como-hacer-plan-negocios/>
- Miñarro, M. (1 de 3 de 2022). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Monferrer Diego. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Universidad Jaume.

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

- Muriel, A. (24 de julio de 2020). *rdstation*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/>
- Myriam Quiroa. (07 de 01 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/producto.html>
- Nicole Martins Ferreira. (27 de 01 de 2021). Obtenido de <https://www.oberlo.es/blog/definicion-y-significado-emprendimiento>
- Orozco, J., & Díaz, A. (2018). ¿Cómo redactar los antecedentes de una investigación cualitativa? *REVISTA ELECTRÓNICA DE CONOCIMIENTOS, SABERES Y PRÁCTICAS*, 68.
- Oscar Romero Hidalgo, A. H. (2018). *PLAN DE NEGOCIOS. UN ENFOQUE PRÁCTICO EN EL SECTOR COMERCIO*. Machala: Editorial UTMACH, 2018. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12497/4/PlanDeNegociosUnEnfoquePracticoEnElSectorcomercio.pdf>
- Pedraza Oscar. (2014). *Modelo y plan de negocios para la micro y pequeña empresa*. Mexico: Patria S.A.
- Quiroa, M. (04 de 11 de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>
- Quiroa, M. (07 de 01 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/producto.html>
- Rodriguez, A. (27 de 02 de 2019). *SOMECHATES*. Obtenido de <https://somechat.es/proceso-de-decision-de-compra-que-es-y-etapas/>
- Roldan, P. (04 de 11 de 2018). *Economipedia.com*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/intermediario.html>
- Romero Oscar, Hidalgo Augusto, Correa Henry. (2017). *Plan de negocios. Un enfoque práctico en el sector comercio*. Machala: Editorial Utmach.
- Ruiz, C. J. (2011). *Formulación y evaluación de planes de negocio*. Ediciones de la U.
- Salazar Molina, J. R., Salazar , P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga- Ecuador. *Boletín Redipe*, 186. Obtenido de <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271>

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

- Sanchez, A. (19 de 12 de 2019). *InformaBTL*. Obtenido de InformaBTL:
<https://www.informabtl.com/que-es-una-promocion-definicion-expertos/>
- Sevilla, A. (29 de 01 de 2016). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Sordo, A. I. (22 de 04 de 2021). *hubspot*. Obtenido de hubspot:
<https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>
- Thompson, I. (2006). *Tipos de clientes*. Obtenido de
<https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.htm>
- UTEG. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes para Sweet-Coffee*. Obtenido de
<http://biblioteca.uteg.edu.ec>
- Velasco, X. G. (2003). *Patentes de invención y derecho de la competencia económica*.
Editorial Abya Yala.
- Weiberger Karen. (2009). *Bussines plan*. Perú: Nathan Associates.

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

ANEXOS

Anexo 1

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

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
FARMACIA 1	\$481,20	\$491,00	\$501,00	\$511,00	\$521,00	\$531,00	\$542,00	\$553,00	\$564,00	\$575,00	\$587,00	\$599,00	\$6.456,20
FARMACIA 2	\$471,00	\$480,00	\$490,00	\$500,00	\$510,00	\$520,00	\$530,00	\$541,00	\$552,00	\$563,00	\$574,00	\$585,00	\$6.316,00
FARMACIA 3	\$438,30	\$447,00	\$456,00	\$465,00	\$474,00	\$483,00	\$493,00	\$503,00	\$513,00	\$523,00	\$533,00	\$544,00	\$5.872,30
TOTAL	\$1.390,50	\$1.418,00	\$1.447,00	\$1.476,00	\$1.505,00	\$1.534,00	\$1.565,00	\$1.597,00	\$1.629,00	\$1.661,00	\$1.694,00	\$1.728,00	\$18.644,50

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
FARMACIA 1	\$611,00	\$623,00	\$635,00	\$648,00	\$661,00	\$674,00	\$687,00	\$701,00	\$715,00	\$729,00	\$744,00	\$759,00	\$8.187,00
FARMACIA 2	\$597,00	\$609,00	\$621,00	\$633,00	\$646,00	\$659,00	\$672,00	\$685,00	\$699,00	\$713,00	\$727,00	\$742,00	\$8.003,00
FARMACIA 3	\$555,00	\$566,00	\$577,00	\$589,00	\$601,00	\$613,00	\$625,00	\$638,00	\$651,00	\$664,00	\$677,00	\$691,00	\$7.447,00
TOTAL	\$1.763,00	\$1.798,00	\$1.833,00	\$1.870,00	\$1.908,00	\$1.946,00	\$1.984,00	\$2.024,00	\$2.065,00	\$2.106,00	\$2.148,00	\$2.192,00	\$23.637,00

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
FARMACIA 1	\$774,00	\$789,00	\$805,00	\$821,00	\$837,00	\$854,00	\$871,00	\$888,00	\$906,00	\$924,00	\$942,00	\$961,00	\$10.372,00
FARMACIA 2	\$757,00	\$772,00	\$787,00	\$803,00	\$819,00	\$835,00	\$852,00	\$869,00	\$886,00	\$904,00	\$922,00	\$940,00	\$10.146,00
FARMACIA 3	\$705,00	\$719,00	\$733,00	\$748,00	\$763,00	\$778,00	\$794,00	\$810,00	\$826,00	\$843,00	\$860,00	\$877,00	\$9.456,00
TOTAL	\$2.236,00	\$2.280,00	\$2.325,00	\$2.372,00	\$2.419,00	\$2.467,00	\$2.517,00	\$2.567,00	\$2.618,00	\$2.671,00	\$2.724,00	\$2.778,00	\$29.974,00

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
FARMACIA 1	\$980,00	\$1.000,00	\$1.020,00	\$1.040,00	\$1.061,00	\$1.082,00	\$1.104,00	\$1.126,00	\$1.149,00	\$1.172,00	\$1.195,00	\$1.219,00	\$13.148,00
FARMACIA 2	\$959,00	\$978,00	\$998,00	\$1.018,00	\$1.038,00	\$1.059,00	\$1.080,00	\$1.102,00	\$1.124,00	\$1.146,00	\$1.169,00	\$1.192,00	\$12.863,00
FARMACIA 3	\$895,00	\$913,00	\$931,00	\$950,00	\$969,00	\$988,00	\$1.008,00	\$1.028,00	\$1.049,00	\$1.070,00	\$1.091,00	\$1.113,00	\$12.005,00
TOTAL	\$2.834,00	\$2.891,00	\$2.949,00	\$3.008,00	\$3.068,00	\$3.129,00	\$3.192,00	\$3.256,00	\$3.322,00	\$3.388,00	\$3.455,00	\$3.524,00	\$38.016,00

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
FARMACIA 1	\$1.243,00	\$1.268,00	\$1.293,00	\$1.319,00	\$1.345,00	\$1.372,00	\$1.399,00	\$1.427,00	\$1.456,00	\$1.485,00	\$1.515,00	\$1.545,00	\$16.667,00
FARMACIA 2	\$1.216,00	\$1.240,00	\$1.265,00	\$1.290,00	\$1.316,00	\$1.342,00	\$1.369,00	\$1.396,00	\$1.424,00	\$1.452,00	\$1.481,00	\$1.511,00	\$16.302,00
FARMACIA 3	\$1.135,00	\$1.158,00	\$1.181,00	\$1.205,00	\$1.229,00	\$1.254,00	\$1.279,00	\$1.305,00	\$1.331,00	\$1.358,00	\$1.385,00	\$1.413,00	\$15.233,00
TOTAL	\$3.594,00	\$3.666,00	\$3.739,00	\$3.814,00	\$3.890,00	\$3.968,00	\$4.047,00	\$4.128,00	\$4.211,00	\$4.295,00	\$4.381,00	\$4.469,00	\$48.202,00

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

Anexo 2

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
FARMACIA 1	\$1.443,60	\$1.473,00	\$1.503,00	\$1.533,00	\$1.563,00	\$1.593,00	\$1.626,00	\$1.659,00	\$1.692,00	\$1.725,00	\$1.761,00	\$1.797,00	\$19.368,60
FARMACIA 2	\$1.413,00	\$1.440,00	\$1.470,00	\$1.500,00	\$1.530,00	\$1.560,00	\$1.590,00	\$1.623,00	\$1.656,00	\$1.689,00	\$1.722,00	\$1.755,00	\$18.948,00
FARMACIA 3	\$1.323,67	\$1.349,94	\$1.377,12	\$1.404,30	\$1.431,48	\$1.458,66	\$1.488,86	\$1.519,06	\$1.549,26	\$1.579,46	\$1.609,66	\$1.642,88	\$17.734,35
TOTAL	\$4.180,27	\$4.262,94	\$4.350,12	\$4.437,30	\$4.524,48	\$4.611,66	\$4.704,86	\$4.801,06	\$4.897,26	\$4.993,46	\$5.092,66	\$5.194,88	\$56.050,95

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
FARMACIA 1	\$1.894,10	\$1.931,30	\$1.968,50	\$2.008,80	\$2.049,10	\$2.089,40	\$2.129,70	\$2.173,10	\$2.216,50	\$2.259,90	\$2.306,40	\$2.352,90	\$25.379,70
FARMACIA 2	\$1.862,64	\$1.900,08	\$1.937,52	\$1.974,96	\$2.015,52	\$2.056,08	\$2.096,64	\$2.137,20	\$2.180,88	\$2.224,56	\$2.268,24	\$2.315,04	\$24.969,36
FARMACIA 3	\$1.742,70	\$1.777,24	\$1.811,78	\$1.849,46	\$1.887,14	\$1.924,82	\$1.962,50	\$2.003,32	\$2.044,14	\$2.084,96	\$2.125,78	\$2.169,74	\$23.383,58
TOTAL	\$5.499,44	\$5.608,62	\$5.717,80	\$5.833,22	\$5.951,76	\$6.070,30	\$6.188,84	\$6.313,62	\$6.441,52	\$6.569,42	\$6.700,42	\$6.837,68	\$73.732,64

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
FARMACIA 1	\$2.438,10	\$2.485,35	\$2.535,75	\$2.586,15	\$2.636,55	\$2.690,10	\$2.743,65	\$2.797,20	\$2.853,90	\$2.910,60	\$2.967,30	\$3.027,15	\$32.671,80
FARMACIA 2	\$2.384,55	\$2.431,80	\$2.479,05	\$2.529,45	\$2.579,85	\$2.630,25	\$2.683,80	\$2.737,35	\$2.790,90	\$2.847,60	\$2.904,30	\$2.961,00	\$31.959,90
FARMACIA 3	\$2.241,90	\$2.286,42	\$2.330,94	\$2.378,64	\$2.426,34	\$2.474,04	\$2.524,92	\$2.575,80	\$2.626,68	\$2.680,74	\$2.734,80	\$2.788,86	\$30.070,08
TOTAL	\$7.064,55	\$7.203,57	\$7.345,74	\$7.494,24	\$7.642,74	\$7.794,39	\$7.952,37	\$8.110,35	\$8.271,48	\$8.438,94	\$8.606,40	\$8.777,01	\$94.701,78

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
FARMACIA 1	\$3.136,00	\$3.200,00	\$3.264,00	\$3.328,00	\$3.395,20	\$3.462,40	\$3.532,80	\$3.603,20	\$3.676,80	\$3.750,40	\$3.824,00	\$3.900,80	\$42.073,60
FARMACIA 2	\$3.049,62	\$3.110,04	\$3.173,64	\$3.237,24	\$3.300,84	\$3.367,62	\$3.434,40	\$3.504,36	\$3.574,32	\$3.644,28	\$3.717,42	\$3.790,56	\$40.904,34
FARMACIA 3	\$2.899,80	\$2.958,12	\$3.016,44	\$3.078,00	\$3.139,56	\$3.201,12	\$3.265,92	\$3.330,72	\$3.398,76	\$3.466,80	\$3.534,84	\$3.606,12	\$38.896,20
TOTAL	\$9.085,42	\$9.268,16	\$9.454,08	\$9.643,24	\$9.835,60	\$10.031,14	\$10.233,12	\$10.438,28	\$10.649,88	\$10.861,48	\$11.076,26	\$11.297,48	\$121.874,14

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
FARMACIA 1	\$4.039,75	\$4.121,00	\$4.202,25	\$4.286,75	\$4.371,25	\$4.459,00	\$4.546,75	\$4.637,75	\$4.732,00	\$4.826,25	\$4.923,75	\$5.021,25	\$54.167,75
FARMACIA 2	\$3.915,52	\$3.992,80	\$4.073,30	\$4.153,80	\$4.237,52	\$4.321,24	\$4.408,18	\$4.495,12	\$4.585,28	\$4.675,44	\$4.768,82	\$4.865,42	\$52.492,44
FARMACIA 3	\$3.745,50	\$3.821,40	\$3.897,30	\$3.976,50	\$4.055,70	\$4.138,20	\$4.220,70	\$4.306,50	\$4.392,30	\$4.481,40	\$4.570,50	\$4.662,90	\$50.268,90
TOTAL	\$11.700,77	\$11.935,20	\$12.172,85	\$12.417,05	\$12.664,47	\$12.918,44	\$13.175,63	\$13.439,37	\$13.709,58	\$13.983,09	\$14.263,07	\$14.549,57	\$156.929,09

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

Anexo 3

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
FARMACIA 1	\$1.227,06	\$1.252,05	\$1.277,55	\$1.303,05	\$1.328,55	\$1.354,05	\$1.382,10	\$1.410,15	\$1.438,20	\$1.466,25	\$1.496,85	\$1.527,45	\$16.463,31
FARMACIA 2	\$1.201,05	\$1.224,00	\$1.249,50	\$1.275,00	\$1.300,50	\$1.326,00	\$1.351,50	\$1.379,55	\$1.407,60	\$1.435,65	\$1.463,70	\$1.491,75	\$16.105,80
FARMACIA 3	\$1.125,12	\$1.147,45	\$1.170,55	\$1.193,66	\$1.216,76	\$1.239,86	\$1.265,53	\$1.291,20	\$1.316,87	\$1.342,54	\$1.368,21	\$1.396,45	\$15.074,19
TOTAL	\$3.553,23	\$3.623,50	\$3.697,60	\$3.771,71	\$3.845,81	\$3.919,91	\$3.999,13	\$4.080,90	\$4.162,67	\$4.244,44	\$4.328,76	\$4.415,65	\$47.643,30

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
FARMACIA 1	\$1.609,99	\$1.641,61	\$1.673,23	\$1.707,48	\$1.741,74	\$1.775,99	\$1.810,25	\$1.847,14	\$1.884,03	\$1.920,92	\$1.960,44	\$1.999,97	\$21.572,75
FARMACIA 2	\$1.583,24	\$1.615,07	\$1.646,89	\$1.678,72	\$1.713,19	\$1.747,67	\$1.782,14	\$1.816,62	\$1.853,75	\$1.890,88	\$1.928,00	\$1.967,78	\$21.223,96
FARMACIA 3	\$1.481,30	\$1.510,65	\$1.540,01	\$1.572,04	\$1.604,07	\$1.636,10	\$1.668,13	\$1.702,82	\$1.737,52	\$1.772,22	\$1.806,91	\$1.844,28	\$19.876,04
TOTAL	\$4.674,52	\$4.767,33	\$4.860,13	\$4.958,24	\$5.059,00	\$5.159,76	\$5.260,51	\$5.366,58	\$5.475,29	\$5.584,01	\$5.695,36	\$5.812,03	\$62.672,74

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
FARMACIA 1	\$2.072,39	\$2.112,55	\$2.155,39	\$2.198,23	\$2.241,07	\$2.286,59	\$2.332,10	\$2.377,62	\$2.425,82	\$2.474,01	\$2.522,21	\$2.573,08	\$27.771,03
FARMACIA 2	\$2.026,87	\$2.067,03	\$2.107,19	\$2.150,03	\$2.192,87	\$2.235,71	\$2.281,23	\$2.326,75	\$2.372,27	\$2.420,46	\$2.468,66	\$2.516,85	\$27.165,92
FARMACIA 3	\$1.905,62	\$1.943,46	\$1.981,30	\$2.021,84	\$2.062,39	\$2.102,93	\$2.146,18	\$2.189,43	\$2.232,68	\$2.278,63	\$2.324,58	\$2.370,53	\$25.559,57
TOTAL	\$6.004,87	\$6.123,03	\$6.243,88	\$6.370,10	\$6.496,33	\$6.625,23	\$6.759,51	\$6.893,80	\$7.030,76	\$7.173,10	\$7.315,44	\$7.460,46	\$80.496,51

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
FARMACIA 1	\$2.665,60	\$2.720,00	\$2.774,40	\$2.828,80	\$2.885,92	\$2.943,04	\$3.002,88	\$3.062,72	\$3.125,28	\$3.187,84	\$3.250,40	\$3.315,68	\$35.762,56
FARMACIA 2	\$2.592,18	\$2.643,53	\$2.697,59	\$2.751,65	\$2.805,71	\$2.862,48	\$2.919,24	\$2.978,71	\$3.038,17	\$3.097,64	\$3.159,81	\$3.221,98	\$34.768,69
FARMACIA 3	\$2.464,83	\$2.514,40	\$2.563,97	\$2.616,30	\$2.668,63	\$2.720,95	\$2.776,03	\$2.831,11	\$2.888,95	\$2.946,78	\$3.004,61	\$3.065,20	\$33.061,77
TOTAL	\$7.722,61	\$7.877,94	\$8.035,97	\$8.196,75	\$8.360,26	\$8.526,47	\$8.698,15	\$8.872,54	\$9.052,40	\$9.232,26	\$9.414,82	\$9.602,86	\$103.593,02

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
FARMACIA 1	\$3.433,79	\$3.502,85	\$3.571,91	\$3.643,74	\$3.715,56	\$3.790,15	\$3.864,74	\$3.942,09	\$4.022,20	\$4.102,31	\$4.185,19	\$4.268,06	\$46.042,59
FARMACIA 2	\$3.328,19	\$3.393,88	\$3.462,31	\$3.530,73	\$3.601,89	\$3.673,05	\$3.746,95	\$3.820,85	\$3.897,49	\$3.974,12	\$4.053,50	\$4.135,61	\$44.618,57
FARMACIA 3	\$3.183,68	\$3.248,19	\$3.312,71	\$3.380,03	\$3.447,35	\$3.517,47	\$3.587,60	\$3.660,53	\$3.733,46	\$3.809,19	\$3.884,93	\$3.963,47	\$42.728,57
TOTAL	\$9.945,65	\$10.144,92	\$10.346,92	\$10.554,49	\$10.764,80	\$10.980,67	\$11.199,29	\$11.423,46	\$11.653,14	\$11.885,63	\$12.123,61	\$12.367,13	\$133.389,73

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

Anexo 4

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 1

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
PUBLICIDAD	\$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
CAPACITACIÓN	\$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
MOVILIZACIÓN	\$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
SUMINISTROS DE OFICINA	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$360,00
COMISIONES	\$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
TOTAL	\$530,00	\$530,00	\$530,00	\$530,00	\$530,00	\$530,00	\$530,00	\$530,00	\$530,00	\$530,00	\$530,00	\$530,00	\$6.360,00

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 2

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
PUBLICIDAD	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$1.800,00
CAPACITACIÓN	\$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
MOVILIZACIÓN	\$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
SUMINISTROS DE OFICINA	\$33,00	\$33,00	\$33,00	\$33,00	\$33,00	\$33,00	\$33,00	\$33,00	\$33,00	\$33,00	\$33,00	\$33,00	\$396,00
COMISIONES	\$220,00	\$220,00	\$220,00	\$220,00	\$220,00	\$220,00	\$220,00	\$220,00	\$220,00	\$220,00	\$220,00	\$220,00	\$2.640,00
TOTAL	\$513,00	\$513,00	\$513,00	\$513,00	\$513,00	\$513,00	\$513,00	\$513,00	\$513,00	\$513,00	\$513,00	\$513,00	\$6.156,00

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 3

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
PUBLICIDAD	\$165,00	\$165,00	\$165,00	\$165,00	\$165,00	\$165,00	\$165,00	\$165,00	\$165,00	\$165,00	\$165,00	\$165,00	\$1.980,00
CAPACITACIÓN	\$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
MOVILIZACIÓN	\$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
SUMINISTROS DE OFICINA	\$36,30	\$36,30	\$36,30	\$36,30	\$36,30	\$36,30	\$36,30	\$36,30	\$36,30	\$36,30	\$36,30	\$36,30	\$435,60
COMISIONES	\$242,00	\$242,00	\$242,00	\$242,00	\$242,00	\$242,00	\$242,00	\$242,00	\$242,00	\$242,00	\$242,00	\$242,00	\$2.904,00
TOTAL	\$564,30	\$564,30	\$564,30	\$564,30	\$564,30	\$564,30	\$564,30	\$564,30	\$564,30	\$564,30	\$564,30	\$564,30	\$6.771,60

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 4

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
PUBLICIDAD	\$181,50	\$181,50	\$181,50	\$181,50	\$181,50	\$181,50	\$181,50	\$181,50	\$181,50	\$181,50	\$181,50	\$181,50	\$2.178,00
CAPACITACIÓN	\$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
MOVILIZACIÓN	\$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
SUMINISTROS DE OFICINA	\$39,93	\$39,93	\$39,93	\$39,93	\$39,93	\$39,93	\$39,93	\$39,93	\$39,93	\$39,93	\$39,93	\$39,93	\$479,16
COMISIONES	\$266,20	\$266,20	\$266,20	\$266,20	\$266,20	\$266,20	\$266,20	\$266,20	\$266,20	\$266,20	\$266,20	\$266,20	\$3.194,40
TOTAL	\$620,73	\$620,73	\$620,73	\$620,73	\$620,73	\$620,73	\$620,73	\$620,73	\$620,73	\$620,73	\$620,73	\$620,73	\$7.448,76

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 5

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
PUBLICIDAD	\$199,65	\$199,65	\$199,65	\$199,65	\$199,65	\$199,65	\$199,65	\$199,65	\$199,65	\$199,65	\$199,65	\$199,65	\$2.395,80
CAPACITACIÓN	\$73,21	\$73,21	\$73,21	\$73,21	\$73,21	\$73,21	\$73,21	\$73,21	\$73,21	\$73,21	\$73,21	\$73,21	\$878,46
MOVILIZACIÓN	\$73,21	\$73,21	\$73,21	\$73,21	\$73,21	\$73,21	\$73,21	\$73,21	\$73,21	\$73,21	\$73,21	\$73,21	\$878,46
SUMINISTROS DE OFICINA	\$43,92	\$43,92	\$43,92	\$43,92	\$43,92	\$43,92	\$43,92	\$43,92	\$43,92	\$43,92	\$43,92	\$43,92	\$527,08
COMISIONES	\$292,82	\$292,82	\$292,82	\$292,82	\$292,82	\$292,82	\$292,82	\$292,82	\$292,82	\$292,82	\$292,82	\$292,82	\$3.513,84
TOTAL	\$682,80	\$682,80	\$682,80	\$682,80	\$682,80	\$682,80	\$682,80	\$682,80	\$682,80	\$682,80	\$682,80	\$682,80	\$8.193,64

“Plan de marketing para las farmacias independientes, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.”

Anexo 5

Periodos mensuales	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Interés		\$32,81	\$32,39	\$31,97	\$31,55	\$31,12	\$30,68	\$30,25	\$29,81	\$29,36	\$28,91	\$28,46	\$28,01	\$27,55	\$27,08	\$26,61	\$26,14	\$25,66	\$25,18	\$24,70	\$24,21
Capital Pagado		\$47,79	\$48,21	\$48,63	\$49,06	\$49,48	\$49,92	\$50,35	\$50,79	\$51,24	\$51,69	\$52,14	\$52,60	\$53,06	\$53,52	\$53,99	\$54,46	\$54,94	\$55,42	\$55,90	\$56,39
Dividendos		-\$80,60	-\$80,60	-\$80,60	-\$80,60	-\$80,60	-\$80,60	-\$80,60	-\$80,60	-\$80,60	-\$80,60	-\$80,60	-\$80,60	-\$80,60	-\$80,60	-\$80,60	-\$80,60	-\$80,60	-\$80,60	-\$80,60	-\$80,60
Saldo	\$3.750,00	\$3.702,21	\$3.654,00	\$3.605,37	\$3.556,32	\$3.506,83	\$3.456,92	\$3.406,56	\$3.355,77	\$3.304,53	\$3.252,84	\$3.200,70	\$3.148,10	\$3.095,05	\$3.041,53	\$2.987,54	\$2.933,08	\$2.878,14	\$2.822,72	\$2.766,82	\$2.710,43
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40		
\$23,72	\$23,22	\$22,72	\$22,21	\$21,70	\$21,18	\$20,66	\$20,14	\$19,61	\$19,08	\$18,54	\$18,00	\$17,45	\$16,89	\$16,34	\$15,77	\$15,21	\$14,64	\$14,06	\$13,48		
\$56,89	\$57,38	\$57,89	\$58,39	\$58,90	\$59,42	\$59,94	\$60,46	\$60,99	\$61,53	\$62,06	\$62,61	\$63,15	\$63,71	\$64,26	\$64,83	\$65,39	\$65,97	\$66,54	\$67,13		
-\$80,60	-\$80,60	-\$80,60	-\$80,60	-\$80,60	-\$80,60	-\$80,60	-\$80,60	-\$80,60	-\$80,60	-\$80,60	-\$80,60	-\$80,60	-\$80,60	-\$80,60	-\$80,60	-\$80,60	-\$80,60	-\$80,60	-\$80,60		
\$2.653,54	\$2.596,16	\$2.538,27	\$2.479,88	\$2.420,98	\$2.361,56	\$2.301,62	\$2.241,16	\$2.180,16	\$2.118,64	\$2.056,57	\$1.993,97	\$1.930,81	\$1.867,10	\$1.802,84	\$1.738,01	\$1.672,62	\$1.606,65	\$1.540,11	\$1.472,98		
41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60		
\$12,89	\$12,30	\$11,70	\$11,10	\$10,49	\$9,87	\$9,25	\$8,63	\$8,00	\$7,37	\$6,72	\$6,08	\$5,43	\$4,77	\$4,10	\$3,44	\$2,76	\$2,08	\$1,39	\$0,70		
\$67,71	\$68,31	\$68,90	\$69,51	\$70,11	\$70,73	\$71,35	\$71,97	\$72,60	\$73,24	\$73,88	\$74,52	\$75,18	\$75,83	\$76,50	\$77,17	\$77,84	\$78,52	\$79,21	\$79,90		
-\$80,60	-\$80,60	-\$80,60	-\$80,60	-\$80,60	-\$80,60	-\$80,60	-\$80,60	-\$80,60	-\$80,60	-\$80,60	-\$80,60	-\$80,60	-\$80,60	-\$80,60	-\$80,60	-\$80,60	-\$80,60	-\$80,60	-\$80,60		
\$1.405,27	\$1.336,96	\$1.268,06	\$1.198,55	\$1.128,44	\$1.057,71	\$986,36	\$914,39	\$841,79	\$768,55	\$694,67	\$620,15	\$544,97	\$469,14	\$392,64	\$315,48	\$237,64	\$159,11	\$79,90	\$0,00		