



INSTITUTO DE NEGOCIOS “HUMANE”

**“PLAN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA
MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LAS FARMACIAS
COMUNITARIAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A
PARTIR DEL AÑO 2023.”**

TOMO 1

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

**CARRANZA GOMEZ JULIANA MARIUXI
PICHUCHO LUCIO NOHELIA LISBETH**

**GUAYAQUIL-ECUADOR
2022**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA PLANTA ENVASADORA DEL GRUPO DIFARE DESTINADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AGUA POTABLE EN LAS FARMACIAS DEL GRUPO DIFARE, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2021”.

AUTOR/ES: Carranza Gomez Juliana Mariuxi
Pichucho Lucio Nohelia Lisbeth

TUTOR: Econ. Andrés Alprecht Quiroz, MBA

INSTITUCIÓN: Instituto de **Negocios** “HUMANE”

FACULTAD: Administración

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FECHA DE PUBLICACIÓN: Noviembre del 2022

Nº DE PÁG: 71 Páginas

ÁREA TEMÁTICA: Plan de Negocios

PALABRAS CLAVES: Rentabilidad, Mejoras de inventario, Fidelización, Estrategias comerciales

RESUMEN: Con este proyecto se pretende determinar la importancia de generar estrategias diferentes para obtener resultados diferentes y con ello generar mayor rentabilidad a las farmacias comunitarias lo que permitirá generar más venta y ganancia al dueño de los puntos de venta.

Nº DE REGISTRO (en base de datos): A-EC-07-14

Nº DE CLASIFICACIÓN: A-EC-07-14

DIRECCIÓN URL (trabajo de titulación en la web):

ADJUNTO PDF:

SI **X**

NO

CONTACTO CON AUTOR/ES:

Teléfono: 0998943610-
0967734308

E-mail: npichucho@es.humane.edu.ec
jcarranza@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

Agradezco en primer lugar a Dios por poner en mi camino a personas de buen corazón y que me han impulsado a creer en mí y cumplir con mis sueños

A mi familia, mis padres Isidro Pichucho y Joyce Lucio, a mi esposo Jorge Ortiz porque ellos son el apoyo y empuje para ser mejor día a día junto con el pilar de mi vida que es mi hija, mi mayor orgullo.

A Difare por ser parte de este proceso, siendo una de las empresas que se preocupa por formar a su equipo capacitado y entre ellos a mi estimada Verónica Carpio Subgerente de capacitación quien se preocupó de mi crecimiento profesional.

Nohelia Pichucho Lucio

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en primera instancia por permitirme ser parte de este proceso de aprendizaje y formación, a mi madre por ser un pilar fundamental en mi vida que siempre ha inculcado en mí la perseverancia y que nunca es tarde para superarse. a mi esposo y familia en general porque de una u otra manera estuvieron para apoyarme en todo momento. A DIFARE por permitirme ser parte de su grupo, por confiar en mí y darme la oportunidad de desarrollarme profesionalmente. A todos los docentes de HUMANE gracias por su paciencia, por compartir sus conocimientos y palabras de aliento en este proceso.

Juliana Carranza Gomez

DEDICATORIA

Le dedico a mi hija Fiorella Insuasti quien es el motor más importante de mi vida y yo su ejemplo a seguir, siempre que esté a mi alcance le enseñare que nunca debe dejar de aprender y que cada meta que se ponga la podrá realizar.

Nohelia Pichucho Lucio

DEDICATORIA

El presente proyecto se lo dedico a mis padres Mery Gomez y Julio Carranza por inculcar en mí el esfuerzo, y la perseverancia que no hay que declinar ni temer a las adversidades que se nos presentan en el camino ya que siempre cuento con su apoyo y la bendición de Dios ya que sin el nada de esto fuera posible.

A mi esposo Erick Alejandro por su apoyo incondicional en esta etapa de mi vida, a mi hermano Jorge Carranza, a mis primos por sus consejos y palabras de aliento, amigos y compañeros con los cuales compartimos momentos que han contribuido para el logro de mis objetivos.

Juliana Carranza Gomez

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Santiago de Guayaquil, noviembre de 2022

Yo, **Juliana Mariuxi Carranza Gomez** y **Nohelia Lisbeth Pichucho Lucio** declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo nos corresponde totalmente y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación que hemos realizado.

De la misma forma, 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.

Juliana Mariuxi Carranza Gomez

C.I: 0919252676

Nohelia Lisbeth Pichucho

Lucio

C.I: 0925779258

“PLAN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LAS FARMACIAS COMUNITARIAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.”

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Santiago de Guayaquil, noviembre de 2022

Certifico que el trabajo titulado “**Plan de estrategias comerciales para mejorar la rentabilidad de las farmacias comunitarias en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2023**” ha sido elaborado por **Juliana Mariuxi Carranza Gomez y Nohelia Lisbeth Pichucho Lucio** bajo mi tutoría. El presente trabajo reúne los requisitos para ser defendido ante el jurado calificador designado por el Instituto de Negocios “HUMANE”.

Econ. Andrés Alprecht Quiroz, MBA

RESUMEN EJECUTIVO

En Febrero del 2022 GRUPO DIFARE, junto con los directivos deciden que el área de retail tome la dirección por completo de la marca FARMACIAS COMUNITARIAS, donde pudieron identificar las problemáticas que se venían presentando debido a la falta de control, planificación, estrategias y buen manejo del negocio por parte de los clientes con la marca debido a que no contaban con la directriz y el respaldo de Grupo Difare, que no le permitían al cliente llegar a su punto equilibrio o al recupere de su inversión. Este proyecto propone la implementación de diferentes estrategias comerciales que le permitan al cliente mejorar su rentabilidad, imagen y venta a la calle de su negocio debido a la falta de muchos factores como es el nivel bajo de abastecimiento, falta de conocimientos de muchas herramientas que Grupo Difare ofrece a sus clientes franquiciados específicamente en el área comercial que no permitía que el cliente de una u otra manera no brinde un buen servicio al consumidor final.

Dentro de la propuesta está la mejora y el incremento del margen bruto del negocio al 24%, que generen mayor tráfico de clientes y ganar participación de la marca Comunitaria en el mercado farmacéutico siempre orientado a los resultados mediante capacitaciones trimestrales a los clientes y dependientes de farmacias en la cual dichas capacitaciones se irán midiendo por el sus ventas y de igual manera el consumidor final tendrá la oportunidad de evaluar el servicio aplicando estrategias de marketing como impulsaciones de productos que le generen una mayor utilidad al cliente, aplicando todas las herramientas como dispositivos para cobro con tarjetas de crédito que permitan la captación y fidelización de los clientes.

El proyecto tendrá una inversión inicial de \$8,690.00 para su funcionamiento se realiza un financiamiento mixto tanto por medios propios y préstamo financiero con una tasa anual del 16%. El mismo que tiene una tasa de retorno del 25% que indica que la propuesta es viable y que puede

“PLAN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LAS FARMACIAS COMUNITARIAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.”

cubrir todas las obligaciones financieras y que al 3 año se obtendrá el recupere del total de la inversión, además con las ventas proyectadas de la línea de consumo y de Dyvenpro generamos un aumento progresivo en la utilidad año a año, demostrando así que hay oportunidad de crecimiento de la marca y para el cliente aplicando todas las herramientas de la mejor manera.

Farmacias comunitarias paso a ser parte de una de las empresas más importante y de aceptación en el mercado farmacéutico ecuatoriano lo que representa una gran oportunidad de crecimiento para personas que están dentro del giro de negocio, generando también el interés de futuros nuevos franquiciados para adquisición de la marca.

ABSTRACT

In February 2022, the DIFARE GROUP, together with the managers, decided that the retail area should fully take over the direction of the FARMACIAS COMUNITARIAS brand, where they were able to identify the problems that had been arising due to the lack of control, planning, strategies, and good management. of the business by clients with the brand because they did not have the guidance and support of Grupo Difare, which did not allow the client to reach their equilibrium point or to recover their investment. This project proposes the implementation of different commercial strategies that allow the client to improve their profitability, image and street sales of their business due to the lack of many factors such as the low level of supply, lack of knowledge of many tools that Difare Group offers its franchised clients specifically in the commercial area that did not allow the client in one way or another not to provide a good service to the final consumer.

Within the proposal is the improvement and increase in the gross margin of the business to 24%, which generates greater customer traffic and gains participation of the Community brand in the pharmaceutical market, always oriented towards results through quarterly training for customers and dependents of pharmacies in which said training will be measured by their sales and in the same way the final consumer will have the opportunity to evaluate the service applying marketing strategies such as product promotions that generate greater utility for the client, applying all the tools such as devices for collection with credit cards that allow the recruitment and loyalty of customers.

The project will have an initial investment of \$8,690.00 for its operation, a mixed financing is carried out both through its own means and a financial loan with an annual rate of 16%. The same one that has a rate of return of 25% that indicates that the proposal is viable and that it can cover all the financial obligations and that after 3 years the total investment

“PLAN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LAS FARMACIAS COMUNITARIAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.”

will be recovered, in addition to the projected sales of the line of consumption and Dyvenpro we generate a progressive increase in profit year after year, thus demonstrating that there is an opportunity for growth for the brand and for the client by applying all the tools in the best way.

Community pharmacies became part of one of the most important and accepted companies in the Ecuadorian pharmaceutical market, which represents a great growth opportunity for people who are within the line of business, also generating the interest of future new franchisees for the acquisition of the brand.

ÍNDICE GENERAL

1	Introducción	
	Capítulo I: Diseño de la investigación.	2
1.1	Planteamiento del problema	3
1.1	Formulación del problema	4
1.2	Sistematización del problema	4
1.3	Objetivos	4
1.3.1	Objetivo general.	4
1.3.2	Objetivos específicos.	4
1.4	Justificación	5
1.5	Marco referencial de la investigación	6
1.6	Marco teórico	7
1.6.1	Impacto de la capacitación	7
1.7	Manejo correcto de inventario	14
1.7.1	Concepto de inventario	14
1.7.2	Manejo de inventario	14
1.7.3	Fidelización de los clientes	17
1.7.4	Estrategias comerciales	21
1.7.5	Cadena de Valor	27
1.7.6	Marco conceptual	32
2.	Capítulo II: Propuesta Comercial.	36
2.1	Descripción de la empresa	37
2.2	Objetivos de gestión	38
2.2.1	Objetivo general.	38
2.2.2	Objetivos específicos.	38
2.2.3	Modelo Canvas	39
2.3	Estrategias genéricas	40
2.4	Estructura organizacional: Organigrama del proyecto	41
2.5	Plan de Marketing	42
2.5.1	Perfil del cliente	42
2.5.2	Estrategia de producto	42
2.5.3	Estrategia de precio	42
2.5.4	Estrategia de distribución	43
2.5.5	Estrategia de promoción	43

“PLAN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LAS FARMACIAS COMUNITARIAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.”

2.6	Plan de acción para el logro de los objetivos	44
3.	CAPÍTULO III: ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO	47
3.1	Supuestos financiero.....	48
3.2	Inversión de capital.....	49
3.3	Estimación de la demanda de producto	50
3.4	Estimación de ventas	51
3.5	Estimación de costos.....	52
3.6	Gastos operacionales.....	53
3.7	Préstamo Bancario.....	55
3.8	Estados Financieros	56
3.9	Indicadores económicos	58
3.10	Punto equilibrio.....	59
3.11	Ratios financieros	60
	Conclusiones y recomendaciones.....	61
	Conclusiones.....	62
	Recomendaciones.....	63
4	Bibliografía.....	64
5	ANEXOS.....	67

Índice de Anexos

Anexo N° 1.....	67
Anexo N° 2.....	67
Anexo N° 3.....	67
Anexo N° 4.....	67
Anexo N° 5.....	67
Anexo 6	67
Anexo 7	68
Anexo 8	68
Anexo 9	68
Anexo 10	68
Anexo 11	68
Anexo 12	68
Anexo 13	69
Anexo 14	69
Anexo 15	69
Anexo 16	69
Anexo 17	69
Anexo 18	70

“PLAN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE
LAS FARMACIAS COMUNITARIAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL
AÑO 2023.”

Anexo 19	70
Anexo 20	70
Anexo 21	70
Anexo 22	70
Anexo 23	71
Anexo 24	71
Anexo 25	71

Índice de Tablas

Tabla N° 1	48
Tabla N° 2	49
Tabla N° 3	50
Tabla N° 4	51
Tabla N° 5	52
Tabla N° 6	54
Tabla N° 7	55
Tabla N° 8	55
Tabla N° 8	56
Tabla N° 9	57
Tabla N° 10	58
Tabla N° 11	59
Tabla N° 12	61

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1	28
----------------------------	----

Introducción

En la actualidad en el Ecuador, hay un mercado de farmacias y distribuidoras con mucha competencia, por ello es necesario que las farmacias comunitarias de la ciudad de Guayaquil, brinden calidad en los servicios y que empiece a ajustarse a las necesidades de sus clientes, con la finalidad de atraer y conservar la fidelidad de los consumidores.

En diciembre del año 2019 el mundo se vio afectado por un nuevo virus, que en el mejor de los casos llevó a un confinamiento y en el peor de los casos a la pérdida de vidas, este virus con el nombre de COVID-19 sacudió la economía a nivel mundial, en el nivel farmacéutico el desafío y compromiso se puso expuesto al preocuparse por la salud de los pacientes.

Las farmacias fueron aumentando debido a que la medicina se convirtió en los productos de mayor demanda, y esto provocó que a mediados del 2021 aparecieran nuevas farmacias independientes como nuevas distribuidoras farmacéuticas, ubicándose en puntos estratégicos, para la captación de clientes.

La competencia de una farmacia se relaciona más a los precios, esto implica que la organización pueda ofrecer los productos a un precio adecuado, donde se pueda cubrir el costo y así obtener un rendimiento de margen de utilidad, sin dejar a un lado el trato personalizado a sus clientes, en el mercado los precios tienden a variar, situación que se presenta por diversos factores, entre calidad, logística e imagen.

Capítulo I: Diseño de la investigación.

“PLAN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LAS FARMACIAS COMUNITARIAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.”

1.1 Planteamiento del problema

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA			
1. Síntomas	2. Causas	3. Pronóstico	4. Control del pronóstico
Bajo nivel de venta.	Falta de capacitación en asesoría al cliente.	La falta de capacitación, el bajo nivel de stock y el poco interés de fidelizar a los clientes para que gocen de los beneficios de la marca conllevaría a pérdidas financieras y el posible cierre de la farmacia.	La implementación de estrategias comerciales adecuadas mejorará la rentabilidad de las farmacias comunitarias de la ciudad de Guayaquil.
Clientes insatisfechos	Bajo nivel de inventario.		
El cliente desconoce los beneficios de la marca.	Bajo margen de fidelización.		
No se realiza un seguimiento de los productos en promoción.	Falta de capacitación en las estrategias comerciales.		
Bajo nivel de venta de los productos con mayor rentabilidad.	Falta de capacitación en el manejo del sistema integrado de negocios.		

1.1 Formulación del problema

¿Cuál sería el impacto de implementar las estrategias comerciales para mejorar la rentabilidad de las farmacias comunitarias en la ciudad de Guayaquil?

1.2 Sistematización del problema

- ¿Cuál sería el impacto de capacitar a los colaboradores de la farmacia en asesoría al cliente sobre el nivel de ventas?
- ¿Qué efecto genera la falta de inventario en la satisfacción del cliente?
- ¿Qué impacto genera fidelizar a los clientes?
- ¿Cuáles serían las estrategias comerciales adecuadas para promocionar mejor los productos?
- ¿Cómo impacta el uso de sistemas integrados de negocios en la venta de productos con mayor rentabilidad?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general.

Determinar el impacto de implementar las estrategias comerciales para mejorar la rentabilidad de las farmacias comunitarias en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Determinar el impacto de capacitar a los colaboradores de la farmacia en asesoría al cliente sobre el nivel de ventas.

“PLAN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LAS FARMACIAS COMUNITARIAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.”

- Evaluar el efecto que genera la falta de inventario en la satisfacción del cliente.
- Indicar que impacto genera fidelizar a los clientes.
- Definir las estrategias comerciales adecuadas para promocionar mejor los productos.
- Determinar el impacto del uso de sistemas integrados de negocios en la venta de productos con mayor rentabilidad.

1.4 Justificación

El presente proyecto pretende llevar a cabo un análisis del impacto generado por la falta de ventas en las farmacias comunitarias en la ciudad de Guayaquil, situación que ha conllevado a la apertura de nuevas farmacias de la competencia, y esto implica el acaparamiento de los clientes.

Las estrategias de negocios que se desea aplicar, especialmente en el área de ventas, las mismas que se ven reducidas por las posibles competencias, por el nivel de oferta y descuentos que se ofrecen a los clientes para la captación de la mayor parte del mercado de otras farmacias. Los resultados que se obtendrán facilitarán hacia una propuesta viable para las farmacias comunitarias, para poder mantenerse en el mercado con la misma capacidad de competencia y demanda del sector farmacéutico en la actualidad.

Lograr dar una asesoría de calidad al consumidor final generará la mejor experiencia de compra, además, mejorará las ventas y con ello generar mayor rentabilidad para las farmacias comunitarias dándole presencia en el mercado y mantener así a los clientes fidelizados a la marca y a los dueños de las farmacias comunitarias satisfechos por el beneficio obtenido.

1.5 Marco referencial de la investigación

Las empresas farmacéuticas han sido consideradas la industria que alimenta y de vitalización de cadenas de valor en las actividades que tienen relación con la salud, se unen en un conjunto de sociedades que se dedican al desarrollo y producción de medicinas con una finalidad de tratamientos de enfermedades, por eso la importancia del sector y la vinculación con el comercio y con el gobierno nacional.

El sector farmacéutico en el Ecuador tiene un aproximado de un siglo de existencia, el mismo que tuvo su comienzo de una visión de emprender en un pequeño grupo de familias, y pasaron de crear las fórmulas médicas a transformarse en negocios industriales a inicio de 1895, año donde se empieza la producción de productos farmacéuticos y dinamizar este sector de la economía, de donde surgieron empresa con gran renombre como Laboratorio H.G., siendo un pionero de esta actividad. (Ayala, 2015)

El sector farmacéutico en Ecuador se considera estratégico, ya que su alcance se basa en grupos de aspectos que son importantes en la economía local, los mismos se deben a una fundamentación sobre cualquier modelo económico, visualizado a garantizar la salud y poner a disposición medicamentos de calidad a precios accesibles al público en general, por medio del Sistema Nacional de Salud (SNS). En el año 2000 se logró formular la ley de producción, importación, comercialización y expendio de productos farmacéuticos, la misma que es una forma de regulación dentro del mercado, a esta ley se adiciona la ley de medicamentos genéricos destinado al uso humano, logrando reglamentar precios, adquisiciones y control de calidad de los mismos. (Aguayo, 2002)

1.6 Marco teórico

1.6.1 Impacto de la capacitación

Para determinar el impacto que podría ocasionar la asesoría en los puntos de venta es necesario verificar la importancia de que el personal sea capacitado, en el libro “El impacto de la capacitación” la escritora Ana Orosco Francia indica lo siguiente: En cuanto a la capacidad que tiene el colaborador puede incidir directamente en que el cliente se sienta o no satisfecho, depende mucho del programa que se maneje y los temas que incluya. Indicando a su vez que se debe contar con elementos calificados para atender los diferentes requerimientos que la empresa puede solicitar. (Francia, 2017). A su vez la empresa debe medir el impacto que ha generado la capacitación, ya que lo que se quiere lograr es un beneficio.

1.6.1.1 Importancia de la asesoría en la atención

Luis Gregorio Carvajal indica puntos para generar la mejor atención al cliente indicado que la clave del éxito empresarial, debido a la competencia existente, demanda un mejor servicios y trato por parte de las organizaciones hacia sus clientes. Entre el enfoque de necesidades y la satisfacción que los productos y servicios deben brindar a los clientes, existe un proceso denominado “proceso de atención al cliente”.

Características del servicio:

- Conocer las necesidades del cliente
- Ser flexible y buscar la mejora continua para adaptarse a los cambios.
- Formar estrategias para alcanzar nuevas metas.

- Ofrece el servicio de atención al cliente como valor añadido para diferenciarte de la competencia.

Luis Gregorio muestra que el buen asesoramiento radica en conocer las compensaciones entre la secuencia de etapas y el comportamiento del servicio al cliente, que son los aspectos más importantes de la calidad del servicio. A continuación, indicó puntos claves en la secuencia de la atención: (Carvajal A. , 2019)

1.6.1.2 Proceso de atención al cliente

Según (Carvajal L. G., 2019) existen 5 pasos importantes a seguir para generar una correcta atención al cliente:

Contacto:

- Atraer a los clientes a un producto o servicio utilizando técnicas de marketing.

Información

- Atención a las necesidades del cliente, y adaptarse a ellas.
- Recuperación de información y continúa con la asignación de contactos a través de preguntas abiertas o cerradas, observando y empatizando con los clientes y entender sus necesidades

Trato

- Al cliente se le da lo que quiere obtener utilizando técnicas de venta.
- Capacidad de venta y trato con las novedades de los clientes.
- Deberá superar las expectativas de su cliente para recibir sus recomendaciones.

Entrega del pedido

- Confirmación de que la demanda del cliente ha sido realizada: El éxito del proceso dependerá del grado de satisfacción obtenido por el cliente.
Servicio pos-venta
- Comprobar la satisfacción del cliente a través de encuestas o el buzón de sugerencias, como base para mejorar errores.

1.6.1.3 Comunicación que genera diferenciación

(Couso, 2005) en su libro “Servicio al cliente” indica que los clientes tienen expectativas sobre lo que significa un servicio de calidad, y esta información es utilizada por la empresa para construir una forma de diferenciación de la competencia. Las empresas que mejor cumplan con estas expectativas serán consideradas más eficientes y de mayor calidad. Aquellos con estas actitudes forman el pilar de un servicio al cliente de alta calidad.

- Interés amistoso: No es solo un trato amable, el cliente quiere darse cuenta de que sus necesidades son importantes para la empresa, y espera que la empresa se ocupe no solo de los intereses comerciales, sino también de resolver sus dudas.
- Flexibilidad: la empresa debe evitar el “no” o el “no se puede”, el cliente debe saber que los empleados de la empresa actuarán para solucionar su problema o proponerle una solución aceptable, esto significa que hay que tener poder de persuasión.
- Empatía: Para lograr metas, tienes que hacer que tus clientes logren sus metas, son aliados, y en las relaciones comerciales, ganar es la meta a alcanzar. Ningún lado puede ganar y el otro perder, es decir, si ninguno de los dos ha ganado, el cliente no regresará. Las relaciones comerciales deben basarse en la confianza y el respeto

mutuo, porque un cliente satisfecho volverá a comprar y fortalecerá cada vez más su relación con la empresa. Empatizar con los clientes significa ponerse en su lugar. Así se observa la realidad desde el punto de vista.

- Escuchar y mantener el silencio: El silencio es una parte intrínseca de escuchar, pero también es una técnica para hacer una breve pausa después de que un cliente haya comentado una característica o aspecto de un producto o inmediatamente después de que haya hecho preguntas y no haya respondido. Eso demuestra que se espera que amplíe este corto plazo “sin decir nada”, sintiéndose el dependiente obligado a responder para completar la información.

Indica (Couso, 2005) 8 puntos claves para mantener una escucha activa.

- Valora al interlocutor: Guarda silencio y míralo a los ojos como señal de interés. Se debe evitar expresiones como cariño, amigo(a), mi amor, etc...
- Prestar atención a lo que tiene que decir: Como el iceberg, la comunicación es visible en un 20%, el 80% se dice entre líneas, por ello es importante preguntar.
- Interprete el lenguaje corporal: Notar si el cliente siente interés, o si está apurado porque se tiene que ir, en su defecto si no siente interés. Al acto hay que preguntar y averiguar para no perder la oportunidad.
- Intentar escuchar la verdad: A veces el cliente dice algo que es cierto, como ejemplo, el costo de un producto, en esos casos se puede dar uno similar y de menor valor y aplicar la técnica sándwich indicar los beneficios del producto y hacerle entender que el precio si es elevado y que su eficacia también lo es.

- Limita el tiempo de interacción: El tiempo límite del cliente es aproximadamente 30 segundos, no se puede ocupar ese tiempo, a partir de ese tiempo cede la palabra y se puede continuar.
- No pensar en lo que se va a decir: Se perdería gran cantidad de información.
- Observa el punto de vista del cliente: Mantener la mente abierta en caso de que haya comprado a otro establecimiento. No hay que reclamarle.
- Pregunta espejo: Repetir palabras o frases que haya dicho el cliente como pregunta. Para que sepa que se le está prestando atención.

En la atención con el cliente hay que mantener una actitud profesional e imparcial por ello es importante dejar a un lado la actitud emocional al momento de tratar con un cliente que parece difícil

- No llenar de mucha información al cliente
- No tener conversaciones simultáneas
- No aprovechar la posición en la que se encuentra
- No echar la culpa a los compañeros.

1.6.1.4 Propuesta de valor de Sweet & Coffee

Enrique Leon indica que “el objetivo es crear una relación íntima entre la marca y los clientes”. Los camareros están capacitados para resolver problemas, toman la iniciativa y siempre tienen una sonrisa en la cara. Esto permite determinar que el consumidor fiel de la empresa visite un promedio de 4 veces por semana: La política de "me encanta o no" es solo una de las formas en que la compañía quiere mostrar lo que puede hacer a los consumidores. En base a esto, si la bebida que alguien ordenó no es la correcta, se puede pedir que se mezcle la bebida tantas veces como sea necesario hasta que quede completamente a la preferencia del alumno. El segundo punto es el producto, “Tanto los productos a base de

dulce como a base de sal están elaborados con las mejores materias primas. Se diseñan recetas, se mezclan ingredientes y la innovación de procesos permite que los clientes tengan productos frescos todos los días”, junto a esta colección se encuentra el Árbol del Café, a través del proyecto “Sembrando una Relación Predeterminada”, la empresa mantiene una relación directa con Familias de caficultores de la comuna de Loja, quienes proveen de materia prima para la marca. Así, la empresa garantiza directamente y sin intermediarios precios razonables, garantías funcionales, capacitación, soporte técnico, herramientas y tecnología especializada para el trabajo de las personas que cultivan café y la tercera ventaja es el medio ambiente. Richard Peet explica: "Sweet & Coffee ofrece una experiencia excepcional. La decoración es elegante, con mesas y sillas de madera y granito, paredes de ladrillo y colores apagados como el verde y el vino que se mezclan armoniosamente para crear un ambiente íntimo. La limpieza y el orden son rasgos diferenciadores a primera vista, que, junto a la buena música, las temperaturas perfectas y servicios adicionales como wifi, diarios y revistas, han convertido a los comedores de la cadena en un lugar preferente para reuniones de negocios y estudiantes o simplemente el lugar perfecto para compartir con esa persona especial y disfrutar del momento" (Leon, 2014).

En el siguiente caso citado por Juan Reyes indica que Kodak siendo en su tiempo pionero en la fotografía perdió popularidad al no actualizar su servicio. Con Kodak la fotografía fue una vez un arte al alcance de unos pocos; Tomar fotografías puede ser muy aburrido. Kodak cambió esta realidad al crear cámaras que, gracias a su facilidad de uso, cualquiera puede usar. Su lema es "Tú presionas el botón, nosotros hacemos el resto".

Esta actividad se basa principalmente en la venta de rollos de papel y consumibles para la impresión de fotografías. Vendieron sus cámaras a un precio muy bajo y obtuvieron pocas ganancias. Luego ganan dinero cuando la gente toma fotografías y las imprime. Kodak fue un gran éxito a principios de la década de 1990, con más de 140,000 empleados en todo el mundo y sólidas ganancias. Era una empresa muy innovadora y exitosa,

cuya desaparición es difícil de imaginar, pero el principio de su "fin" nació en sus propios laboratorios, con su propia cámara digital número uno. Un investigador creó el primer prototipo en 1975, que era costoso y de mala calidad tecnológica en ese momento. A medida que pasan los años y la fotografía digital cobra cada vez más importancia, Kodak se da cuenta de ello y también dedica una parte de sus recursos a crear este tipo de cámaras. Sin embargo, otros fabricantes han logrado crear cámaras digitales de mejor calidad.

Juan Reyes continúa indicando que, en Kodak, se especializan en la impresión de películas y fotografías en lugar de la producción de cámaras y el mundo ya no necesita la impresión; Basta con guardar las fotos en un ordenador, en un CD, en una llave USB o posteriormente para publicarlas en las redes sociales. Irónicamente, el "momento Kodak" se desvanece una vez que la gente vuelve a disfrutar tomando fotografías. La impresión en sí es solo un medio, no un fin. Todo el mundo quiere compartir los momentos importantes, y qué podría ser más fácil que la flexibilidad de Internet para eso. Kodak olvidó que su misión no es crear la mejor tecnología de impresión de fotografías, sino ayudar a las personas a compartir momentos importantes. Aunque han invertido recursos en digital e incluso lanzaron una plataforma para compartir fotos en línea, esto no fue suficiente. Se necesita un cambio drástico. Mantener lo que una vez funcionó bien se ha convertido en una carga para kodak: querían desesperadamente alentar a las personas a imprimir fotos, pero las reglas del juego cambiaron: lo analógico reemplazaría lo digital y lo físico por lo virtual. (Reyes, 2017)

1.7 Manejo correcto de inventario

1.7.1 Concepto de inventario

Yosmary Durán indica que el inventario es un grupo de mercancías o elementos que la empresa debe comercializar, permitir la compra y gestionar la venta en un momento posterior, durante un período establecido. Su principal objetivo es proporcionar a la empresa de materiales para su desarrollo continuo y regular. Es esencial para el funcionamiento del proceso de producción que permita satisfacer la demanda. (Durán, 2012)

1.7.2 Manejo de inventario

(Carvajal A. , 2019) en su investigación menciona que la gestión de inventario es una actividad desarrollada por:

- Método de inventario
 - Inventario: El método garantiza calidad en el inventario
 - Orden de compra: Genera facilidad en la producción
- Manejo de inventario
 - Kardex: Constantemente se actualiza
 - Política de verificación de inventario: Se ajusta constantemente
 - Nivel óptimo: La empresa determina el abastecimiento adecuado
- Proceso de fabricación
 - Coste ABC: Se clasifica según la rotación
 - Personal adecuado: Capacitación constante al personal de logística
 - Materia prima: Deben encontrarse de forma oportuna para su uso en la fabricación

- Rotación: La empresa utiliza razones financieras para conocer el movimiento de las existencias

1.7.2.1 Rotación de inventario.

Maji Chimbolema en el 2018 explica en su libro “Control de inventario y su incidencia con la rentabilidad” que: La rotación de inventario determina el tiempo que lleva convertirlo en efectivo.

Cuanto mayor sea la rotación, menos tiempo estará la mercancía en stock. Si los bienes están en stock por un período corto, el capital de trabajo será menor a lo invertido. Hay muchos bienes sin usar en el almacén que requieren más recursos corporativos. Por otro lado, significa que la empresa tiene recursos ociosos, que representan un costo adicional para la empresa.

La rotación de inventario es más conveniente si se vende diariamente, y ese debe ser el objetivo de la empresa, lo ideal es lograr lo que se conoce como el inventario cero, donde solo se tiene lo que se necesita para satisfacer las demandas de los clientes y, por lo tanto, no tener recursos inactivos representa inventario que gira lentamente. Los distribuidores siempre deben enfocarse en lograr una alta rotación de inventario y así aprovechar al máximo los recursos disponibles. Para hacer efectivo los nuevos pedidos o estimación de la liberación de inventario, es muy importante calcular la rotación de inventario que puede hacerse mensual, trimestral, semestral o anualmente a partir de los datos. (Chimbolema, 2018)

1.7.2.2 Propuesta de valor

(Chero Sullon 2021) incluye en su investigación un estudio realizado por Contreras, Arziry, Martinez y Sanchezen el cual se realizó un análisis de la logística en la administración del inventario de una empresa comercializadora de materiales de acero para la construcción con el fin de

implementar mejoras. Contreras por su parte verificó que la empresa no realizaba controles de inventario lo que provocaba quejas por parte de los clientes, como primera consideración había un 35% de incumplimiento en los tiempos de entrega, por otro lado, se recibía un 27% de quejas por parte de los clientes por motivo de pedidos incompletos ocasionando incomodidad y disgusto. Se identificó una pérdida del 12% de clientes. en 2016.

Por ello, los integrantes del estudio implementaron una política de inventario buscando tres objetivos específicos:

- Mejore la planificación y el control de inventario
- Cumplir con el plazo de entrega
- Reducir costos logísticos

Una vez implementada las acciones se obtuvo como resultado el siguiente análisis:

- 65% de reducción en el uso de horas extras gracias a la reducción en los retrasos en la entrega del 60% al 15%.
- Las tasas de errores en las entregas disminuyeron en un 28% y un 22%, respectivamente
- Reducir el número de clientes perdidos del 12% al 2%
- Costos adicionales reflejados como un porcentaje del presupuesto reducido de un 45% a un 15%, lo que supone un ahorro de \$145,536.56 (30%).

En base a los datos recopilados mantener un buen inventario garantizará la rentabilidad de la farmacia, el stock debe ser el necesario para cumplir con los requerimientos del consumidor, y así mantenerlo fiel y satisfecho en la cadena. Es importante un buen inventario y que este sea revisado constantemente con el fin de atender los requerimientos de los consumidores. Los colaboradores del punto de venta deben buscar estrategias que le permitan mantenerse actualizado ante los diferentes requerimientos. Por ejemplo, pueden ir a los consultorios médicos del

sector y obtener un listado de productos que van a comenzar a recetar para realizar el pedido y poder vender al cliente su receta completa.

1.7.3 Fidelización de los clientes

1.7.3.1 Concepto de fidelización

Juan Carlos Alcaide denomina la fidelización como un trébol que tiene en su centro el corazón y los pétalos que la componen son esenciales para cualquier esfuerzo de lealtad efectivo y que forman la base del negocio que construye la fidelización del cliente.

- **Cultura orientada al cliente:** La empresa se esmera por darle valor agregado a sus clientes, escuchando su voz y retroalimentando a las diferentes áreas, el deseo de la compañía es superar las expectativas del cliente.
- **Experiencia del cliente:** En base a la estrategia anterior la organización tiene como punto principal mejorar el nivel de satisfacción del cliente
- **Estrategia relacional:** Las organizaciones toman en cuenta las opiniones de los clientes y los hacen sentir que sus aportes son valorados y considerados.

La lealtad depende de una gestión empresarial altamente eficaz. Está probado y comprobado que fidelizar implica crear una fuerte connotación emocional con el cliente, la lealtad requiere ir más allá de las funciones básicas del producto o servicio y más allá de la calidad interna y externa de los servicios prestados por la empresa. Establecer una relación con los clientes es fundamental y necesario. Para lograrlo, la gestión de la comunicación en sus diversas formas es de crucial importancia. No se puede crear una relación emocional adecuada sin una comunicación interna adecuada. En los últimos años, la comunidad ha tenido más

conexiones con diversas redes sociales, lo que llevó a las empresas a repensar las estrategias de innovación. (Alcaide, 2015)

1.7.3.2 Fidelización de marca

(Romaní, 2014) explica que los objetivos del marketing es llegar e influir en los consumidores en el momento exacto de la exposición de la marca. Por ello, los medios digitales de hoy se han convertido en un punto de contacto estrechamente relacionado entre marcas y consumidores. Una teoría que explica con precisión el impacto de los medios digitales en el viaje del consumidor. Es una teoría desarrollada por McKinsey Corporation. El viaje del consumidor es un diagrama en el que se muestran las etapas y puntos de contacto entre la marca y el cliente, mostrando a menudo el viaje del consumidor a la venta y posventa.

Así, algunas teorías vinculan este esquema a un canal que parte de la popularidad, pasa por la familiaridad con la marca, hasta llegar a la compra y recompra de un determinado producto. Esta teoría rige un enfoque de la lealtad a la marca donde los medios digitales son de suma importancia no solo en el momento de la compra del producto sino también en el punto de experiencia del consumo. Por eso es importante ver las etapas definidas por esta teoría.

- **Evaluación constante:** Esta etapa se refiere a la exposición repetida de los consumidores a diferentes marcas de una clase, la evaluación de las cualidades de cada una de estas marcas. En este punto, las marcas deben brindar la mejor experiencia y, según McKinsey, los medios digitales como sitios web, redes sociales o foros juegan un papel importante. No solo porque el uso de este medio va en aumento, sino también porque los consumidores pueden ver recomendaciones de las mismas personas, lo que lleva a una mayor confianza en lugar de llamar a la marca como los anuncios en la televisión. La etapa de evaluación es donde los consumidores pueden verse atraídos a comprar en función de la

experiencia que tienen, especialmente si es la primera impresión de esa categoría.

- **Experiencia posventa:** En esta etapa, la marca crea la experiencia de marca después de la compra y espera que el consumidor tome la siguiente decisión de compra. Principalmente en las categorías de servicios, las marcas en este punto intentan conectarse con los clientes, haciendo que la experiencia del usuario sea más significativa. En cambio, en los productos de consumo, el objetivo es explotar más la experiencia en el momento del consumo. Aquí la red social juega el papel de contactar con el cliente ante cualquier experiencia positiva o negativa, si es positiva es una oportunidad para beneficiarse de ella.

- **Fidelización:** esta etapa no se trata solo de mejorar la experiencia de adquisición, sino también de profundizar las adquisiciones transformándolos en influenciadores de marca. La etapa de lealtad está relacionada con la etapa de evaluación de otros consumidores. Se trata de aprovechar los buenos testimonios de nuestros propietarios de marca y crear estrategias de boca en boca con ellos. La importancia de los medios digitales en este punto es clave, ya que es un espectáculo para consumidores fieles e influenciadores.

1.7.3.3 Sistemas de fidelización

Según estudios José Penzoa considera que las principales cabezas de una organización deben considerar que el hecho de no encontrar las recompensas ofrecidas como agradables o apropiadas es una de las principales razones por las que los consumidores optan por no participar o abandonar el programa. El éxito del programa de fidelización dependerá del valor que se les dé a las recompensas ofertadas. (Penzoa, 2010)

En una investigación realizada por Lorena Agüero Cobo (Cobo, 2014) indica que las empresas utilizan varios sistemas de fidelización para atraer y retener clientes. Este tipo de programas tienen como objetivo crear

un vínculo entre las empresas y sus clientes, con el propósito de fidelizarlos y aumentar el potencial de ventas.

- Tarjeta de fidelización: Enviar a los clientes tarjeta por eventos especiales (cumpleaños, navidad).
- Comunicación personalizada: Información directa al consumidor de beneficio exclusivo.
- Cupones de descuento: Descuentos en sus futuras compras
- Descuentos: Con el propósito de atraer a los clientes y generar permanencia en ellos hacia la marca.
- Regalos: Obsequios por volumen de compra o de promociones vigentes.
- Contrato por fidelidad: Colaborar con la empresa y establecer una relación comercial.
- Puntos: Acumulación de puntos hacia un beneficio concreto.

1.7.3.4 Beneficios de fidelización

(Cobo, 2014) indica que hay mucha competencia y muchos clientes exigentes que buscan deleitar sus necesidades de diferentes formas. Las organizaciones deben conocer sus oportunidades y aprovechar al máximo el mercado en el que se está trabajando y atraer clientes potenciales y lograr convertirlos en habituales. El objetivo de mantener a un cliente con el paso del tiempo implica mejorar los beneficios con los siguientes puntos:

- Aumentar las compras de productos mediante el uso repetido del mismo producto.
- Mejorando la efectividad y eficiencia del marketing, aceptando campañas y llegando a más clientes.
- Reducir los costos comerciales al aumentar el número de clientes satisfechos.

1.7.3.5 Propuesta de valor de Apple

Indica (Osterwalder, 2015) que para Apple producir los mejores y más revolucionarios productos del mercado no es suficiente para asegurar las ganancias corporativas, Apple también debe proporcionar un servicio al cliente impecable. La eficacia de la función de marketing interno se refleja en una de sus instalaciones o una Apple Store donde siempre se encuentran:

- **Trabajadores inteligentes:** Trabajadores preparados y bien informados que son expertos en su campo, conocen los productos que venden, tienden a escuchar y entregar lo mejor.
- **Solución oportuna:** Dan solución a sus clientes y está totalmente preparado para hacer frente a cualquier situación, al fin y al cabo, estos trabajadores son la cara visible de la empresa y las personas que trabajan de la mano con el cliente, por lo que deben ser la imagen positiva de la marca y del producto.

Mantener a los clientes fidelizados a la marca genera permanencia en ellos y los costes de fidelización a estos clientes serán menores que atraer a clientes nuevos, de esta manera la fidelización genera la rentabilidad esperada en un mercado que se encarga de la compra y venta de productos ya fabricados.

1.7.4 Estrategias comerciales

1.1.1.1 Concepto de estrategia comercial

(Michaux, 2016) en base a las 5 Fuerzas de Porter indica que es necesario una correcta aplicación de las estrategias de mercado pues son estas las que impulsarán el reconocimiento dando como resultado el crecimiento de las ventas del producto o servicio para desarrollar este tema se tomará en cuenta a Michael Porter, es un economista reconocido

internacionalmente por sus contribuciones a la estrategia empresarial, el desarrollo económico de las naciones y la aplicación de la competitividad empresarial.

Michael Porter domina el campo de las estrategias de mercado, en sus estudios menciona que es prioritario el reconocimiento del área, es decir hacer un estudio de mercado con el fin de saber qué sociedad lo rodea y cómo abordarla para tener resultados objetivos.

Además, afirma que para que una empresa tenga una capacidad de generar un valor a largo plazo es necesario implementar una estrategia de ventaja competitiva que perdure en el tiempo, a continuación, muestra tres ventajas competitivas que se pueden observar en el mercado.

1.7.4.1 Ventajas competitivas

(Porter, 1985) indica a continuación las siguientes ventajas:

- El primero es el liderazgo en costes el cual determina que es la capacidad de crear un producto con un precio inferior al de los competidores con la finalidad de que sea perdurable y agradable al cliente. Es necesario tomar en cuenta que, en la sociedad actual, frente a gastos por compras la mayor parte de población dan preferencia al costo del producto siendo uno de los principales términos para aceptación en el mercado, gran cantidad de clientes se fidelizan a una marca o producto por el tema de precio.
- El segundo punto para considerar es la diferenciación de producto en este tema Porter afirma que “es la capacidad de ofrecer un producto distinto y más atractivo para los consumidores, frente al producto de la competencia” este punto va dirigido para clientes que buscan algo diferente, exclusividad en un producto, es necesario también tomar en cuenta que la diferencia puede empezar desde el servicio que se presta al cliente la capacidad que tienen para proporcionar seguridad y difundir el

conocimiento sobre el producto que se ofrece por la tanto esto genera un ambiente de seguridad hacia el comprador.

- El tercer punto pero no menos importante es el enfoque, Porter dice que “consiste en especializarse en un determinado segmento del mercado y en ofrecer el mejor producto pensado en ese sector” (Porter, 1985) esto quiere decir que el producto que se venda está diseñado para determinado sector o que cubran determinadas especificaciones, es decir no es para todo el público, sino para un mercado exclusivo.

En base a la información analizada se puede indicar que las estrategias competitivas y su planificación sirven para dar un horizonte e indican la mejor manera de llegar al objetivo planteado por el sector empresarial, por otra parte, todas estas estrategias van de la mano con el marketing, el mismo que ha evolucionado a través de tiempo, que ayuda a el manejo de las estrategias para dar a conocer todos los beneficios que la marca ofrece y el enfoque que se necesita para llegar al público objetivo.

1.7.4.2 Marketing

(Hartline, 2012) menciona que el Marketing está considerado como una estrategia de mercado la misma que se basa en la psicología, sociología y la economía con el interés de estudiar el campo al cual va dirigida esta estrategia así entender mejor la necesidad y motivaciones de estas personas.

Se piensa que el marketing es sinónimo de conceptos como la publicidad o la comunicación y las ventas. Sin embargo, las ventas y la publicidad, como se detalla en capítulos siguientes, no son más que dos de las diversas funciones sobre las que trabaja esta disciplina.

Philip Kotler (Kotler, 2012) indica que son muchas veces las que piensan que gran parte de sus decisiones de compra se producen debido

a las influencias ejercidas por la propia empresa sobre ellos y, más concretamente, por sus responsables de marketing, aun cuando ellos no tenían ninguna intención previa de adquirir tal producto. Por contra, la realidad es que las necesidades no se crean artificialmente de la nada, sino que existen de forma latente en los mercados, aunque no haya todavía un producto que las cubra y que, de este modo, las haga manifiestas. A este respecto, la labor del agente de marketing será la de detectar estas necesidades reales del consumidor con tal de diseñar la oferta que mejor le satisfaga.

De acuerdo a Philip, la mercadotecnia se trata de un proceso social y también administrativo, mediante el cual, un grupo de personas satisfacen sus deseos y necesidades al obtener un producto o servicio. Por otra parte, la American Marketing Association, lo define como la manera en ordenar diferentes procesos en el momento de la creación de un producto y la posterior comunicación del mismo, en el que se expresa el valor del producto y se busca la satisfacción del cliente.

1.7.4.3 Publicidad

Dentro de las estrategias del marketing está la difusión de sus productos por medio de publicidad mediante los medios de comunicación esta es una forma de interrelación entre producto, sociedad, y empresa. La publicidad es cualquier forma pagada de mostrar un anuncio a la audiencia. Así, se obtiene publicidad en la radio, televisión, redes sociales, vallas publicitarias, panfletos, folletos entre otras. La radio, la televisión, revistas, y vallas publicitarias han sido utilizadas por los anunciantes durante mucho tiempo para hacer llegar sus mensajes al público. Pero gracias a la tecnología moderna, se puede llegar por medios masivos con un impacto más radical entre ellos tenemos la web, correos electrónicos, redes sociales. Por consiguiente, es importante comprar espacios para lograr tener una efectiva y eficiente publicidad esto explica porque el marketing

digital ha revolucionado los medios y es la forma más importante de hacer publicidad (Pérez, 2019)

(García, 2019) indica los 2 tipos de publicidades a considerar:

- **Publicidad convencional:** La publicidad convencional o también conocida como publicidad tradicional es aquella que emplea los medios de comunicación más conocidos y comunes además de que genera un impacto hacia toda la sociedad en general y proyecta una gran cantidad de anuncios entre ellos están la televisión, radio, cine, la prensa escrita. Estos medios son difusores masivos tomando en cuenta que están presentes en el diario vivir de las personas sobre todo la radio y televisión. La televisión es el medio masivo con mayor influencia en la sociedad, considerando que reúne el medio visual y el sonoro, además, es un medio presente en la mayoría de las personas y forma parte de la rutina diaria. Por otra parte, la radio solo es transmitida por el sonido y tiene como ventaja que puede transmitir mensajes cortos como cápsulas y cuñas comerciales estas son fáciles de recordar, al igual que la facilidad para ser escuchados, ya sea en el trabajo o en el auto

- **Publicidad no convencional:** Dentro de la publicidad no convencional están los medios poco comunes, sin embargo, tienen un enfoque directo hacia el cliente, estos se emiten por medio de redes sociales, mensajes directo de texto correo electrónico, exposiciones, regalos publicitarios entre otros. Estos mensajes y forma de emitir la publicidad han sido consideradas muy acertadas puesto que llegan los mensajes de forma directa y con un impacto hacia los clientes potenciales por otra parte también ha quedado demostrado que la publicidad por internet mejora el reconocimiento y posicionamiento de la marca.

El Ford T fue una innovación importante y se convirtió en uno de los coches históricos gracias a un muy buen producto. Y junto a él, coches

como Mercedes Benz, BMW, Jaguar o Citroën, que han marcado una época. Todos ellos han ayudado a construir grandes marcas. Existen pocas marcas que hayan llegado al estrellato en 31 mercados con productos parecidos. Una de ellas es Marlboro, una marca que ha conseguido años y años de liderazgo gracias a una excelente campaña de publicidad creada por Leo Burnett. (Bassat, 2006)

Se puede determinar que a través de un análisis comparativo de estas estrategias de marketing, se observa que la rentabilidad de la empresa, en parte, refleja la implementación de un proceso de marketing estratégico exitoso, y de esta forma logra sus utilidades frente a otras empresas, si se posiciona desde un principio es probable que gane posición y mejores ganancias al tener claro hacia dónde quiere ir y qué acciones tomará allí, combinado con el trabajo en equipo y las buenas decisiones a implementar.

La imagen de la marca es sumamente importante ya que nos garantiza la competitividad a la empresa y a sus productos, es por ello que gracias al marketing con que se trabaja en la actualidad permite crear una concepción mental en los consumidores además le proporciona seguridad, confianza y si se la establece de la mejor manera crea autoridad y superioridad sobre la competencia.

1.7.4.4 Sistemas integrados de negocios

Como su nombre lo explica el sistema integrado de negocios responde a la mejora del rendimiento de una empresa e integra varias áreas de trabajo para que estas tengan mejor control de información desde un solo sistema o software además que optimiza recursos, ayuda con la organización, reduce costos por ende el rendimiento de la empresa mejora. Dentro de una empresa la aplicación de sistemas de negocios garantiza

que se cumplirán con las normas estipuladas por organismos internacionales, cada empresa, debe manejar ciertos estándares, para ello se debe aplicar un sistema de gestión por cada norma entre las cuales sobresalen gestión de calidad, gestión de medio ambiente, gestión de seguridad y salud laboral, y gestión de la responsabilidad corporativa; considerando que cada empresa deba implementar un sistema para cada uno de estos puntos representa un gran costo hacia la compañía por esta razón se ha creado un amplio sistema que contiene a todos estos otros sistemas de esta manera se puede optimizar recursos a más de eso manejar toda la corporación ingresando a un solo sistema en el cual la información se ingresa una única vez y se guardan en un único almacenamiento al que acceden todos. (Pereyra,2003.p.4).

Wyman menciona lo siguiente: En muchos sentidos, el ámbito en el que las Tecnologías de la Información pueden tener más aplicaciones es el de la inteligencia de negocio: el diseño de sistemas de información de gestión que permitan a los ejecutivos de las empresas de distribución tomar decisiones mejor y más rápidamente. Los directivos de los departamentos comerciales y de operaciones se ven obligados a tomar cientos de decisiones importantes a la semana y, habida cuenta de la enorme presión que soportan, disponer de la información necesaria con solo pulsar un botón, y además en un formato accesible y fácil de usar, puede marcar una enorme diferencia. (Wyman, 2015, pp.4-5).

1.7.5 Cadena de Valor

1.7.5.1 Concepto de cadena de valor

(Andalucía Emprende, 2015) empresa de consultoría que indica que la cadena de valores se aplica como una ventaja competitiva la cual sirve para identificar analizar y monitorear el desarrollo de las actividades de una

“PLAN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LAS FARMACIAS COMUNITARIAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.”

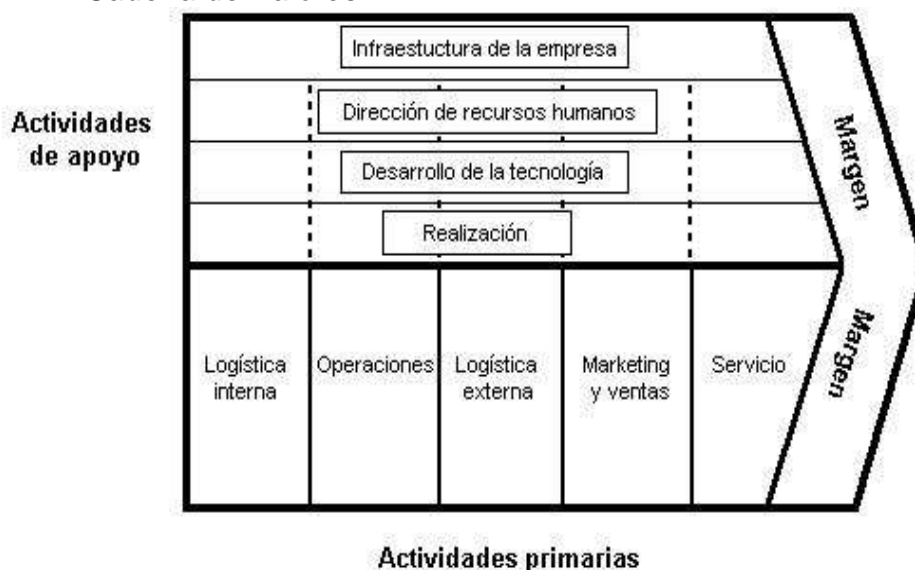
empresa iniciando desde la materia prima hasta el fin de la producción y distribución del producto; con esta cadena de valor se puede optimizar el proceso productivo aumentando la ganancia de la compañía, gracias a la reducción de costos.

Existen dos cadenas de valores más destacadas, la propuesta por la empresa de consultoría estratégica McKinsey y la de Michael Porter docente de Harvard. En esta ocasión se toma como motivo de estudio la cadena de valores de Porter, este análisis comienza con la identificación de dos fuentes de ventaja competitiva las cuales son: liderazgo en costes y diferenciación.

A continuación, se presenta el cuadro de la cadena de valores propuesta por Porter en su libro “Competitive advantage” en el año 1985.

Ilustración 1

Cadena de Valores



Nota: Tomada de Fundación Pública Andaluza, (s.f). Cadena de Valor.

Según Porter los valores representados en esta figura son lo que representan las distintas actividades que configuran al valor, los dos puntos de vista estratégicos para agrupar actividades son: que utilicen la misma

tecnología; y que los factores que condicionen el coste de la realización de la actividad, sean los mismos, también es necesario descubrir la relación entre las actividades por la importancia estratégica que pueden llegar a tener (Fundación Pública Andaluza (s.f) p.8).

1.7.5.2 La tecnología aplicada en los negocios

El investigador de la tecnología en el mercado y su productividad Adam Saunders menciona que el papel principal de la tecnología en los negocios es impulsar el crecimiento y mejorar las operaciones. Sin tecnología, es casi seguro que una empresa no podría sobrevivir en el mercado competitivo y globalizado de la era digital varias industrias y empresas dependen de la tecnología, ya que mejora las comunicaciones comerciales, mejora la producción, gestiona el inventario y mantiene registros financieros.

Si bien es cierto la tecnología ha aumentado el excedente económico tanto para los productores como consumidores es un ejemplo claro que toma este autor es el caso de Amazon en el que comenta que a pesar de ofrecer un servicio a domicilio totalmente gratuito a la empresa como tal no le es gratuito porque emplea recursos para dar ese servicio sin embargo para el cliente si representa una ganancia, llegando a la conclusión de que en casos como estos el cliente es quien más gana, a cambio de esto Amazon fideliza a sus clientes

En la era actual, es importante contar con la tecnología como herramienta de trabajo para lograr objetivos financieros y así tener interrelación con los clientes y colaboradores. La tecnología emplea un gran abanico de instrumentos desde la implementación del correo electrónico hasta la creación de sitios web corporativos y sistemas de gestión empresarial (software). La principal ventaja de esta implementación es que se puede reemplazar los procesos manuales, optimizando recursos en mano de obra y tiempo, un claro ejemplo es los softwares de compras y

facturación en las cadenas comerciales en estos se registra una amplia información sobre el producto que el cliente desea logrando que la atención al cliente pueda ser personalizada o el cliente por sí mismo revise si cumple con sus deseos o no. (Saunders, 2017, pp5-6).

1.7.5.3 Software de gestión empresarial

El software de gestión empresarial, es un conjunto de herramientas informáticas integradas que facilitan la gestión de la empresa, ya sea contabilidad, bases de datos de clientes, control de inventarios, visitas, entre otras. Estas herramientas también cuentan con un poderoso aliado como son la nube o en una red local, podrá realizar, ver y compartir cambios en su empresa y así estar conectados entre sí.

Utilizar un software de gestión de negocio es una forma de mejorar el rendimiento de cualquier tipo de empresa desde pequeñas medianas y grandes empresas. Los beneficios de usar este tipo de sistema son muchos. El software de gestión empresarial le permite agilizar procesos. Existen varios sistemas informáticos que son utilizados en la actualidad por las empresas, desde los años sesenta han sido aplicados y han evolucionado como es el caso del software MAP desarrollado por General Motors el mismo que ayuda en la organización y transferencia del personal de un lugar de trabajo a otro además de la interrelación entre las áreas de contabilidad, comercialización, logística, ingeniería, entre otros. (Pereyra, 2003.pp5-6).

1.7.5.4 Sistema SAP

En la actualidad en el medio laboral existen varios sistemas de gestión implementados, en este caso se tomará en cuenta el caso más cercano de trabajo diario implementado en Grupo Difare quienes utilizan el

sistema SAP, uno de los sistemas ERP más populares, no puede estar sin SAP en nuestra lista del mejor software de gestión empresarial. Las grandes empresas de todo el mundo lo han estado utilizando durante años porque tiene un conjunto de herramientas de negocios completo y de clase mundial. El punto negativo de este programa es que la interfaz no es moderna e intuitiva y requiere aprender a usarla. Además, no es una solución asequible para las pequeñas y medianas empresas. Con SAP, se pueden crear líneas de factura automáticamente, se pueden realizar búsquedas rápidas y permite la edición masiva, entre otras ventajas sobre el Excel tradicional

Enrich Cardona indica que el sistema SAP es una herramienta igualmente valiosa para optimizar los procesos de liquidación y consolidación. Este software de gestión empresarial dispone de un módulo contable específico que, además de realizar estas operaciones, también permite realizar informes de acuerdo con la normativa.

SAP permite gestionar toda la empresa en un único sistema de gestión, y te da la opción de comprar cada unidad individualmente y luego consolidar la información de todas las áreas. Con esta herramienta de planificación empresarial, los flujos de trabajo se pueden automatizar, integrar y analizar de forma exhaustiva en tiempo real.

Las soluciones de gestión de clientes de SAP se centran en crear experiencias de usuario personalizadas y maximizar la adquisición y la lealtad. Se integra con el comercio electrónico y la gestión de pagos para respaldar cada etapa del proceso del cliente de manera eficiente y estandarizada.

Otra herramienta disponible en SAP es la gestión de inventarios, para poder realizar un seguimiento de cualquier producto de principio a fin. Esto evita caídas, duplicidades, problemas de falta de existencias, caducidad de clases y otros factores que causan daños económicos a las empresas que no son propietarias de este sector digital. (Cardona, 2013)

1.7.5.5 Gestión de proyectos

Las tareas se completan más rápido y los proyectos se vuelven más productivos si trabaja con un software como el que ofrece SAP, alega Zapata Carmona. Este software de gestión empresarial incluye un módulo para realizar un seguimiento de proyectos y tareas de forma eficiente. Por lo tanto, hay que asegurarse de avanzar en la dirección clara de la empresa.

Una de las otras funciones posibles en este sistema ERP que se encuentra entre el mejor software es la gestión de nóminas, licencias, contratos, bajas por enfermedad, despidos y todo lo relacionado con los recursos humanos.

La automatización de muchos de estos procesos ahorra tiempo al responsable y a la empresa en su conjunto, ya que puede ser más rentable, evitando errores, problemas, distracciones comerciales, economía

de negocios que permitan la comunicación efectiva y en tiempo real de todos los departamentos de la empresa conlleva a una mejora en los procesos, disminución de costos por ende un aumento de la rentabilidad de los negocios. (Carmona, 2014)

1.7.6 Marco conceptual

Acaparamiento: de los clientes: Acaparamiento es el proceso y el resultado de acaparar. Este verbo, que procede del francés Accaparer, refiere a acumular bienes o a apropiarse de ciertos productos (Porto, 2020)

Atmósfera positiva: sensación o estado general en un grupo de personas. (Larousse, 2015)

Automatización: Se denomina automatización al acto y la consecuencia de automatizar. Este verbo, por su parte, alude a hacer que

determinadas acciones se vuelvan automáticas (es decir, que se desarrollen por sí solas y sin la participación directa de un individuo). (Merino, 2016)

Captación de clientes: La captación de clientes es el proceso de incorporar nuevos clientes a la empresa, con el propósito que compren nuestros productos y se conviertan en una fuente de utilidad para el negocio (Quiroa, 2018)

Connotación emocional: Connotación es la acción y efecto de connotar (que conlleva, además de su significado específico, otro de tipo apelativo o expresivo). La connotación de una palabra o frase, por lo tanto, sugiere un significado añadido y diferente al suyo propio. (Porto, 2020)

Control de inventario: gestión eficiente y equilibrada del inventario garantiza la minimización y prevención de errores operativos. Además, ofrece una visión global de todos los productos del negocio, y al mismo tiempo permite controlar las nuevas existencias y aquellas que ya se han vendido. (Martinez, 2019)

Costes: unidad monetaria invertida para poder producir un determinado producto, por tanto, sería la cantidad de dinero destinada a producir un bien, sin incluir el margen de beneficio. También se puede entender por costos o costes. (Gonzalez, 2021)

Costos logísticos: Los costos logísticos son los costos causados por el flujo de bienes materiales dentro de una empresa y entre diferentes compañías, así como durante el mantenimiento de inventarios. (Sy Corvo, 2019)

Empatizar: la capacidad de alguien para ponerse en el lugar de otro, sentir lo mismo que siente el otro. Este verbo forma parte de la familia de la palabra empatía, por lo que la acción de sentir lo mismo que lo demás se llama empatizar. La acción de empatizar con otras personas no quiere decir que perdemos nuestra identidad. (Tilio, 2020)

Estrategia relacional: método enfocado en establecer, mantener y consolidar las relaciones con los clientes mediante estrategias centradas en ellos. (Molina, 2021)

Estrategias comerciales: planes en acciones específicas con el fin de alcanzarlos objetivos previstos. (Jheii, 2022)

Estrategias competitivas: determinación de metas y objetivos básicos de largo plazo de la empresa, la adición de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr dichas metas. Para él, la estructura sigue a la estrategia. Su interés estaba puesto en el estudio de la relación entre la forma que las empresas seguían en su crecimiento (sus estrategias), y el diseño de la organización (su estructura) planeado para poder ser administrada en su crecimiento. (jr, 2017)

Inputs: son aquellos recursos que se utilizan en el proceso productivo. Es decir, se utilizan para la confección de una serie de bienes y servicios. (Morales, 2022)

Intrínseca: intrínseco es aquel que un inversor racional, completamente informado acerca de todo lo que rodea a ese activo está dispuesto a pagar por él. Eso sí, dependiendo de la complejidad del activo será más fácil o casi imposible estar completamente informado de todo lo que rodea a un activo. (Arias, 2020)

Modelo económico: conjunto de políticas identificadas con una u otra posición ideológica; en otros, cuando se habla de modelo económico, hay quienes se imaginan un conjunto de ecuaciones ininteligibles para los no iniciados. En ambos casos la concepción es errónea. (Salazar, 2006)

Sistemas ERP: Un ERP es un software que permite a las empresas controlar todos los flujos de información que se generan en cada ámbito de la organización. Sus siglas en inglés representan Enterprise Resource Planning o sistema de planificación de recursos empresariales en español. (Meyer-Delius, 2022)

Sistemas integrados de negocios: tipo de elemento que utilizamos en el negocio, para realizar un seguimiento de una función específica en la empresa. Los fines que tienen estos sistemas de gestión están relacionados con mejorar el rendimiento, reducir los gastos y conseguir que la empresa funcione de una manera más equilibrada. (Perez, 2018)

Vinculación con el comercio: aquellas actividades productivas que se producen entre dos o más agentes económicos (compradores y vendedores). El fin de estas es mantener el producto dentro del mercado, así como satisfacer sus respectivas necesidades. (Morales, 2022)

“PLAN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LAS FARMACIAS COMUNITARIAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.”

Capítulo II: Propuesta Comercial.

2.1 Descripción de la empresa

Implementar estrategias comerciales con la finalidad de mejorar la rentabilidad de las farmacias comunitarias en la ciudad de Guayaquil sector Norte, utilizando todas las herramientas y estrategias que Grupo Difare tiene para sus clientes y así poder cubrir de mejor manera todas las necesidades del consumidor final.

Visión: Ser la mejor marca farmacéutica, ofreciendo un servicio de calidad con un óptimo abastecimiento para el consumidor final y de igual manera el cliente pueda mejorar sus ingresos en el negocio.

Misión: Contribuir al crecimiento de la cadena comunitarias con sostenibilidad mediante estrategias innovadoras. Asesorando al cliente profesionalmente, otorgando bienestar y seguridad en cada visita.

Valores:

- **Orientación a los resultados:** Tener objetivos claros esforzándose diariamente por llegar a ellos.
- **Enfoque y responsabilidad:** Sin desviarse de las obligaciones y tomar decisiones con responsabilidad y buen juicio.
- **Aprendizaje continuo:** La formación permitirá generar mejores destrezas y talentos en su vida personal y profesional.
- **Iniciativa:** Es la capacidad de proponer nuevas ideas y realizar actividades con predisposición y liderazgo.
- **Excelencia en la atención:** Es generar una atención más allá de lo que el cliente espera, superando así sus expectativas.

“PLAN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LAS FARMACIAS COMUNITARIAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.”

2.2 Objetivos de gestión

2.2.1 Objetivo general

Generar una rentabilidad mayor a la actual y que la marca se dé a conocer con los clientes en base a la gestión

2.2.2 Objetivos específicos










Obtener un margen bruto del 24%

Aumentar un 40% del ticket actual que es 2.5

Obtener un crecimiento de clientes en un 20%

“PLAN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LAS FARMACIAS COMUNITARIAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.”

2.2.3 Modelo Canvas

<p>Socios Claves </p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Difare ✓ Médicos ✓ Transbarreno ✓ Dyvenpro 	<p>Actividades Claves </p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Distribución de medicina y consumo masivo ✓ Activación de líneas de crédito para cobro con tc/td 	<p>Propuesta de Valor </p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Agilidad en entrega de pedidos ✓ Cobertura nacional ✓ Asesoramiento personalizado. ✓ Capacitaciones a los clientes ✓ Beneficios de fidelización 	<p>Relación con el Cliente </p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Atención mediante Jefes zonales ✓ Portales de compras ✓ Portales de indicadores ✓ Campañas sociales 	<p>Segmento de cliente </p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Personas con capital de 25000 en edades entre 25 a 45 años ✓ Farmacias independientes.
<p>Estructura de costos </p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Personal ✓ Energía ✓ Software ✓ Mantenimiento de la marca 		<p>Fuentes de ingreso </p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Venta de medicina ✓ Asesorías a los franquiciados ✓ Capacitaciones 		
<p>Recursos claves </p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Marca ✓ Empleados ✓ Locales/ Punto de venta ✓ Centro de Distribución ✓ Área de crédito 		<p>Canales </p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Online ✓ Puntos físicos ✓ Call center ✓ Portal extranet ✓ Portal Zeus clientes externos 		

2.3 Estrategias genéricas

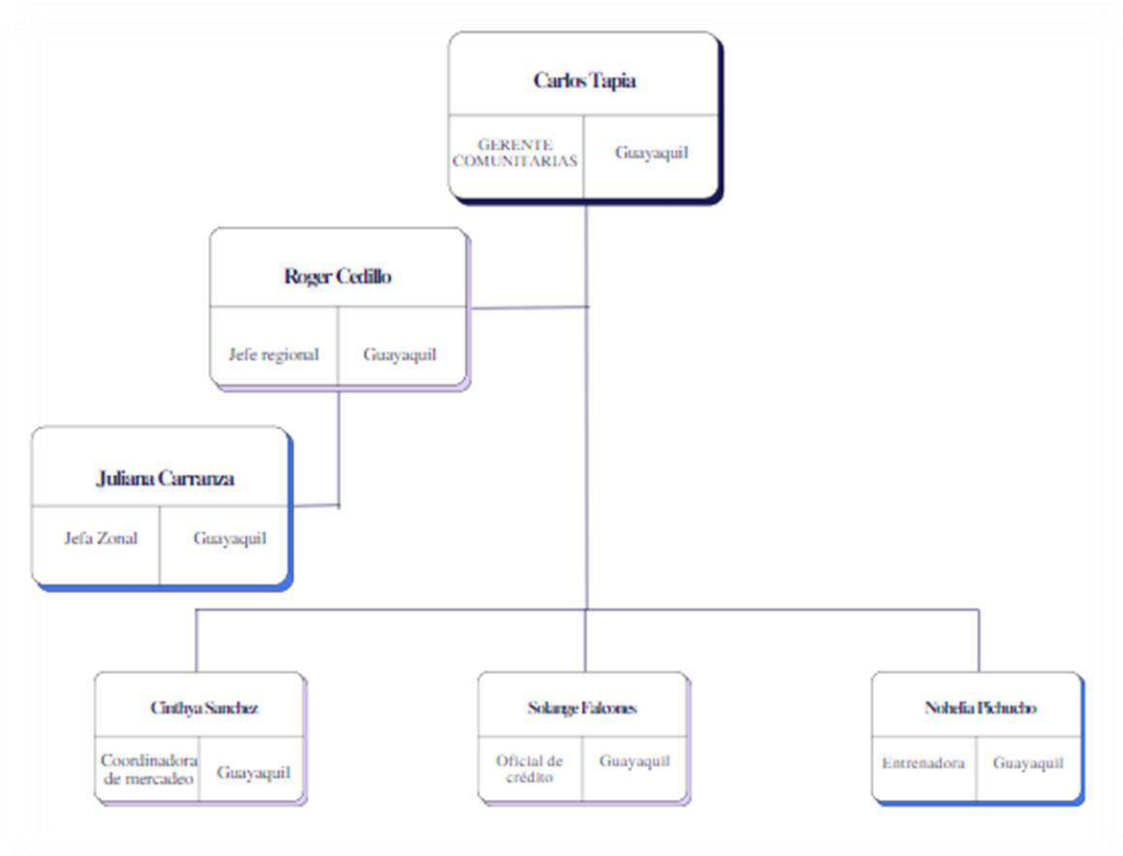
Respaldo de una de las empresas farmacéuticas más grandes del Ecuador “DIFARE S.A.”

La marca comunitaria al ser parte del Retail del Grupo Difare cuenta con muchos beneficios tanto para el cliente y para el consumidor final, siendo este un diferenciador ante las competencias que hay en el sector farmacéutico.

Capacitaciones constantes para el dueño y sus colaboradores que ayudarán al desarrollo del giro del negocio, dando estrategias de marketing y manejo de utilitarios que permitirán una atención óptima con agilidad en el servicio.

“PLAN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LAS FARMACIAS COMUNITARIAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.”

2.4 Estructura organizacional: Organigrama del proyecto



2.5 Plan de Marketing

2.5.1 Perfil del cliente

Persona natural o jurídica, con un nivel socioeconómico medio-bajo, sexo indistinto, edad aproximada de 14-80 años

El cliente que va a las farmacias comunitarias se encuentra a nivel Nacional, en sectores urbanos.

2.5.2 Estrategia de producto

- **Calidad:** Calidad de las medicinas para humanos, productos de consumo para personas y mascotas, con el respaldo de que provienen de Difare
 - **Aspectos:** Productos en buen estado.
 - **Servicio:** Servicio de calidad, mostrando interés genuino por el cliente.
 - **Garantía:** Servicio integral garantizando que el cliente tendrá una solución oportuna ante una necesidad del producto.
 - **Utilidades:** Para mejorar la salud del consumidor y cubrir sus necesidades de consumo
 - **Marca:** Productos de calidad con reconocimiento en el mercado, tanto nacional como internacional

2.5.3 Estrategia de precio

- Las estrategias comerciales que se van a aplicar dentro del modelo de negocios de farmacias comunitarias con precios asequibles para el cliente franquiciado, se espera que muestren interés para aprender y luego aplicarlo en el punto de venta.

2.5.4 Estrategia de distribución

- Ubicación: Están ubicados en lugares estratégicos, en zonas de nivel socioeconómico de nivel medio-bajo
- Inventario: Abastecimiento de acuerdo al rutero por lo general 2 veces por semana.

2.5.5 Estrategia de promoción

- Publicidad: Se compartirá las promociones que tiene la marca por medio de la radio, cuñas, dándole mayor fuerza a la publicidad por medio digital.
- Promociones de venta: La promociones en las ventas genera fidelidad en el cliente y lo que implica que se sienta retenido a la marca dando la oportunidad de ser recomendados a otros.
- Relaciones públicas: Como parte de la estrategia se realizará relanzamiento de la marca comunitaria en distintos sectores de la localidad de Guayaquil con el apoyo de influencers reconocidos a nivel nacional
- Merchandising: Se indica el manejo de las exhibiciones por medio de planogramas que serán entregados por el área de categorías.

“PLAN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LAS FARMACIAS COMUNITARIAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.”

2.6 Plan de acción para el logro de los objetivos

Obtener un margen bruto del 24%						
MEDIOS	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
¿Cómo?	¿Por qué o para qué?		INICIO	FIN		¿Cómo vamos a medir?
CAPACITAR A LOS CLIENTES E INDICAR CUALES SON LOS PRODUCTOS RENTABLES	INCREMENTAR RENTABILIDAD EN LOS PUNTOS DE VENTAS	JC	oct-22	PERMANENTE	EQUIPO, PERSONA TIEMPO,	% DE INCREMENTO EN LA UTILIDAD
REALIZAR ACTIVIDADES DE IMPULSACIÓN VOLANTEO DE PRODUCTOS ESPECÍFICOS	INCREMENTAR RENTABILIDAD EN LOS PUNTOS DE VENTAS	JC / C	oct-22	PERMANENTE	LABORATORIOS IMPULSADORAS E	INCREMENTO UN 12% EN EL DIA DE LA ACTIVIDAD
REALIZAR UNA RUTA TÁCTICA DE LOS COSTOS Y GASTOS	INCREMENTAR RENTABILIDAD EN LOS PUNTOS DE VENTAS	C	oct-22	PERMANENTE	MANEJO PRESUPUESTO DE	INCREMENTO DEL 8% MENSUAL EN SU UTILIDAD

“PLAN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LAS FARMACIAS COMUNITARIAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.”

Aumentar un 40% del ticket actual que es \$2.5						
MEDIOS	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
¿Cómo?	¿Por qué o para qué?		INICIO	FIN		¿Cómo vamos a medir?
CAPACITAR A LOS CLIENTES E INDICAR CUALES SON LOS PRODUCTOS RENTABLES	INCREMENTAR VENTAS	C	oct-22	PERMANENTE	CAPACITADORES Y SALA DE REUNIONES UTILITARIOS	MEDIR EL INCREMENTO DEL TICKET PROMEDIO VS. LOS MESES ANTERIORES
REUNIONES 2 VECES POR SEMANA	INCREMENTAR VENTAS	C / JC	oct-22	PERMANENTE	SALA DE REUNIONES	EVALUAR CONOCIMIENTOS POR MEDIO DE PRUEBAS DE DIAGNÓSTICO
INCENTIVAR A DEPENDIENTES	INCREMENTAR VENTAS	C / JC	oct-22	NO DETERMINADO	LABORATORIOS	MEDIR EL INCREMENTO DEL TICKET PROMEDIO VS. LOS MESES ANTERIORES

“PLAN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LAS FARMACIAS COMUNITARIAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.”

Obtener un crecimiento de clientes en un 20%						
MEDIOS	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
¿Cómo?	¿Por qué o para qué?		INICIO	FIN		¿Cómo vamos a medir?
FIDELIZAR A LOS CLIENTES	GENERAR CLIENTES HABITUALES QUE RECOMIENDEN A OTRAS PERSONAS	C	oct-22	PERMANENTE	DEPENDIENTES/ CLIENTES	AUMENTAR EL NUMERO DE LAS TRANSACCIONES VS LOS MESES ANTERIORES
REALIZAR UNA LISTA DE CLIENTES POTENCIALES	INCREMENTAR VENTAS EN LOS DIAS DE PROMOCIONES PERMANENTES	C / JC	oct-22	PERMANENTE	CELULAR / RECURSO HUMANO	AUMENTO DE TRANSACCIONES Y VOLUMEN DE VENTA EN LOS DIAS DE PROMOCIONES PERMANENTES
INSTALAR EL DISPOSITIVO PARA COBROS CON TARJETAS DE CREDITO/DEBITO	GENERAR MÁS TRAFICO DE VENTAS	T / C	oct-22	PERMANENTE	CONTRATACION DE LINEA CON EL BANCO / DISPOSITIVO	ELEVAR EL NÚMERO DE TRANSACCIONES CON FORMAS DE PAGO DEBITO/CREDITO

“PLAN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LAS FARMACIAS COMUNITARIAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.”

CAPÍTULO III: ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO

3.1 Supuestos financiero

En base al análisis financiero el proyecto tiene como finalidad el incremento no solo de las ventas sino también de la rentabilidad del negocio dando pie para que el dueño expanda la cadena de las farmacias comunitarias, se plantea una inversión que considera los siguientes rubros, los cuales son importantes para la constitución del negocio, y que se desarrollan a continuación:

Para elaborar la aplicación de los ejercicios se toma en cuenta los supuestos financieros que son necesarios para poder determinar si el proyecto es económicamente factible, se considera para el incremento anual de las proyecciones el comportamiento de la demanda esperada con un incremento anual de un 3% y el comportamiento de los gastos mantiene un incremento de un 5%. (ver tabla 1)

Tabla N° 1

Supuestos financieros para las proyecciones anuales

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Comportamiento de la demanda esperada		3%	3%	3%	3%
Comportamiento de los gastos		5%	5%	5%	5%

Fuente: Datos para franquicias comunitarias.
Elaborado por: Los autores.

3.2 Inversión de capital

La inversión requerida para el proyecto es de \$8,690.00, para su funcionamiento se utilizará un financiamiento mixto, comenzando con los aportes de los accionistas (inversión) de \$4,345.00 y se realizará un préstamo con al Banco Bolivariano por el valor de \$4,345.00 a una tasa del 16% anual en un periodo de 5 años.

Se va a destinar para el capital de trabajo \$8.000 y para los equipos se destina un valor de \$690.00 de los cuales los 2 primeros tendrán una vida útil de 3 años y el proyector tendrá una vida útil de 10 años los cuales se desglosan en los estados financieros.

Tabla N° 2
Inversión de Capital

DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVO	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
CAPITAL DE TRABAJO	1. ACTIVO CORRIENTE	1		\$8,000.00		
TELÉFONO CELULAR	EQUIPOS DE OFICINA	1	140	\$140.00	3	\$46.67
PARLANTE	EQUIPOS DE OFICINA	1	100	\$100.00	3	\$33.33
PROYECTOR	EQUIPO DE OFICINA	1	450	\$450.00	10	\$45.00
INVERSIÓN TOTAL				8,690.00		125.00

Inversión Requerida	\$8,690.00
----------------------------	------------

Financiamiento	Valor	%
Aportes propios	\$4,345.00	50%
Aportes de terceros (Bancos)	\$4,345.00	50%
Total financiamiento		
Tasa a pagar	16.00%	
Plazo de deuda (años)	5	

Fuente: Datos para franquicias comunitarias.
Elaborado por: Los autores.

3.3 Estimación de la demanda de producto

Actualmente la marca de farmacias comunitarias está en constante competencia con otras marcas populares y es indispensable que se tomen acciones para contrarrestar la baja participación en el mercado y amenorar el tiempo de recupere de la inversión al cliente.

Se estima en base al criterio de la demanda anual a nivel farmacias y se evalúa el incremento de la venta a la calle de las líneas de Dyvenpro que es la que mayor rentabilidad representa a la empresa con una proyección de un 3 %, junto con la línea de consumo.

En el **Anexo 1, 2, 3, 4 y 5** se encuentra el detalle mes a mes de cada año que es consecuente a la proyección que se puede visualizar en la tabla N° 3

Tabla N° 3
Demanda del producto

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DYVENPRO	6,000	6,180	6,365	6,556	6,753
CONSUMO	32,400	33,372	34,373	35,404	36,466
	38,400	39,552	40,739	41,961	43,220

Fuente: Datos para franquicias comunitarias.
Elaborado por: Los autores

3.4 Estimación de ventas

Se considera 2 productos principales para la generación de rentabilidad en las farmacias comunitarias.

La línea de Dyvenpro que son las denominadas líneas propias, las cuales permiten generar mayor rentabilidad tanto al dueño de las franquicias como a la empresa, y los productos de consumos que son de fácil venta en mostrador.

Para la proyección de ventas se comenzará con una base en el 1er mes de \$1000 dólares proyectando un incremento de venta anual del 15% obteniendo una venta total de \$12,860.36 al final del año, lo que supone para el 5to año un crecimiento del 45% generando un valor total de \$23,346.12. En cuanto a la línea de consumo se destina vender el 1er mes un valor total de \$3.000 proyectando un incremento mensual del 10%, al final del año se generaría una ganancia de \$37,696.70 con un crecimiento del 33% al 5to año.

En resumen, al 5to año se obtendría con la aplicación del proyecto un 36% de incremento entre las 2 líneas estratégicas para la aplicación de este proyecto.

Los resultados obtenidos en la Tabla N°4 se podrá visualizar a detalle en los **Anexos 6, 7, 8, 9, 10**

Tabla N° 4

Proyección de ventas

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DYVENPRO	\$ 12,860.36	\$ 14,927.72	\$ 17,327.42	\$ 20,112.88	\$ 23,346.12
CONSUMO	\$ 37,696.70	\$ 41,644.04	\$ 46,004.72	\$ 50,822.01	\$ 56,143.74
TOTAL	\$ 50,557.07	\$ 56,571.76	\$ 63,332.14	\$ 70,934.89	\$ 79,489.86

Fuente: Datos para franquicias comunitarias.
Elaborado por: Los autores

3.5 Estimación de costos

Los productos que vende Difare tienen un costo de venta de:

Las líneas Dyvenpro que son las marcas propias un costo del 85% obteniendo una ganancia del 15% y en la categoría de consumo se destina el 90% del cual se obtendría una ganancia del 10%

Los costos serán observados de forma mensual en los **Anexos 11, 12, 13, 14, 15** dando lugar al resultado obtenido en la Tabla N° 5

Tabla N° 5
Estimación de costos

OFERTA PRODUCTO S O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DYVENPRO	\$ 10,931.31	\$ 12,688.56	\$ 14,728.31	\$ 17,095.95	\$ 19,844.20
CONSUMO	\$ 33,927.03	\$ 37,479.64	\$ 41,404.25	\$ 45,739.81	\$ 50,529.37
TOTAL	\$ 44,858.34	\$ 50,168.20	\$ 56,132.55	\$ 62,835.76	\$ 70,373.57

Fuente: Datos para franquicias comunitarias.
Elaborado por: Los autores.

3.6 Gastos operacionales

Para los gastos operacionales se aplican rubros que se dispondrán para el crecimiento de la venta, como puntos principales se consideran los siguientes:

- Premios: Considerar un incentivo si trimestralmente el punto de venta tiene un crecimiento => del 100%
- Publicidad: Destinar el valor para las diferentes actividades que el punto de venta realizará cada año con el fin de incrementar la venta
- Capacitación: Realizar capacitación trimestral por parte de Fedifare el cual se realiza de forma gratuita y para el seguimiento del cumplimiento de lo aprendido será por parte del personal especializado en ventas y servicio al cliente por un costo menor debido al servicio de seguimiento
- Plan celular y calificador: Como parte del proyecto es otorgar un celular al punto de venta con un plan de llamadas ilimitadas y WhatsApp ilimitado para que se comparta información de los beneficios que otorga la marca. El calificador permitirá medir la efectividad del servicio
- Premios para clientes: Realizar sorteos mensuales de productos tentativos para generar mayor tráfico de clientes y para que sea parte del aumento del ticket promedio.
- Comisiones: dar comisión al colaborador que genere un cumplimiento mayor al 100% de la meta indicada.

Los costos serán observados de forma mensual en los **Anexos 16, 17, 18, 19, 20** dando lugar al resultado obtenido en la Tabla N° 6

“PLAN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LAS FARMACIAS COMUNITARIAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.”

Tabla N° 6

Gastos operacionales

GASTOS OPERACIONALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PREMIOS	\$ 240.00	\$ 252.00	\$ 264.60	\$ 277.83	\$ 291.72
PUBLICIDAD	\$ 500.00	\$ 525.00	\$ 551.25	\$ 578.81	\$ 607.75
CAPACITACIÓN	\$ 480.00	\$ 504.00	\$ 529.20	\$ 555.66	\$ 583.44
PLAN CELULAR Y CALIFICAD	\$ 280.00	\$ 294.00	\$ 308.70	\$ 324.14	\$ 340.34
PREMIOS PARA CLIENTES	\$ 840.00	\$ 882.00	\$ 926.10	\$ 972.41	\$ 1,021.03
COMISIONES	\$ 720.00	\$ 756.00	\$ 793.80	\$ 833.49	\$ 875.16
TOTAL	\$ 3,060.00	\$ 3,213.00	\$ 3,373.65	\$ 3,542.33	\$ 3,719.45

Fuente: Datos para franquicias comunitarias.
Elaborado por: Los autores.

3.7 Préstamo Bancario

Referente al préstamo que se solicitará al Bco. Bolivariano con un valor de \$4,345.00, el cual se propuso pagarlo en un periodo de 5 años plazos con una tasa del 16% anual, se adquiere un interés de \$1994.71

En el **Anexo 21, 22, 23, 24 y 25** encontrará la tabla de amortización detallada mes a mes en relación a los pagos que se visualizan en la Tabla N°8

Tabla N° 7

Préstamo

Préstamo	\$4,345.00
Tasa anual	16.00%
Pagos por año	12
Tasa por período	1.33%
Plazo Deuda (años)	5
Cuotas (número)	60
Diviendo	\$105.66

Fuente: Datos para franquicias comunitarias.
Elaborado por: Los autores.

Tabla N° 8

Tabla de amortización anual

Periodos anuales	0	1	2	3	4	5
Interés		\$651.27	\$545.04	\$420.50	\$274.52	\$103.38
Capital Pagado		\$616.67	\$722.90	\$847.44	\$993.43	\$1,164.56
Dividendos		\$1,267.94	\$1,267.94	\$1,267.94	\$1,267.94	\$1,267.94
Saldo	\$4,345.00	\$3,728.33	\$3,005.43	\$2,157.99	\$1,164.56	\$0.00

Fuente: Datos para franquicias comunitarias.
Elaborado por: Los autores.

“PLAN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LAS FARMACIAS COMUNITARIAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.”

3.8 Estados Financieros

Los estados financieros nos muestran el flujo de todos los ingresos y egresos generados en el negocio y que al final de un periodo dan el resultado de la operación ya sea negativo o positivo.

Según el análisis realizado muestra una utilidad bruta en valores desde el año 1 de \$5,678.92 que sigue siendo positiva durante los 5 primeros años de operación, este resultado se obtiene de la participación del costo de venta mínima en el total de ingresos por venta, se puede observar que en la utilidad operacional y utilidad antes de impuestos arrojan valores positivos durante todos los periodos (ver tabla 8)

Tabla N° 9
Estados financieros

		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	0	1	2	3	4	5
Ventas		50,557.07	56,571.76	63,332.14	70,934.89	79,489.86
- Costo de Ventas		44,858.34	50,168.20	56,132.55	62,835.76	70,373.57
Utilidad Bruta en Ventas		5,698.72	6,403.56	7,199.58	8,099.13	9,116.29
- Gastos desembolsables		3,060.00	3,213.00	3,373.65	3,542.33	3,719.45
- Gastos no desembolsables		125.00	125.00	125.00	125.00	125.00
Utilidad Operacional		2,513.72	3,065.56	3,700.93	4,431.80	5,271.84
- Gastos financiamiento		651.27	545.04	420.50	274.52	103.38
+/- Ing/Eg. No operacionales						
Utilidad antes de Reparto a Trabajadores		1,862.45	2,520.52	3,280.43	4,157.28	5,168.46
- 15% Reparto Ut. Trabajadores		2.79	3.78	4.92	6.24	7.75
Utilidad antes de Impuesto Renta		1,859.66	2,516.74	3,275.51	4,151.05	5,160.71
- 25% Impuesto Renta		464.91	629.19	818.88	1,037.76	1,290.18
Utilidad antes de Reserva Legal		1,394.74	1,887.56	2,456.63	3,113.29	3,870.53
- 10% Reserva Legal		139.47	188.76	245.66	311.33	387.05
Utilidad del ejercicio		1,255.27	1,698.80	2,210.97	2,801.96	3,483.48
+ Gastos no desembolsables		125.00	125.00	125.00	125.00	125.00
+ Reserva Legal		139.47	188.76	245.66	311.33	387.05
+ Deudas no pagadas en el periodo		467.71	632.97	823.80	1,044.00	1,297.93
- Deudas pagadas			- 467.71	- 632.97	- 823.80	- 1,044.00
- Amortización (cap.pagado)		- 616.67	- 722.90	- 847.44	- 993.43	- 1,164.56
+ Valor en Libros (si se vende)						
Inversión	- 8,690.00				- 240.00	
Préstamo a largo plazo	4,345.00					
Flujo de Caja	- 4,345.00	1,370.78	1,454.91	1,925.03	2,225.06	3,084.90

Fuente: Datos para franquicias comunitarias.

“PLAN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LAS FARMACIAS COMUNITARIAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.”

Elaborado por: Los autores.

A continuación, se muestra el estado financiero donde se puede evidenciar que el proyecto es viable ya que se utiliza recursos propios y ajenos los mismos que se han financiado a 5 años, se observa que en el flujo de caja al final de cada año la empresa obtendrá ganancias y se cubrirá las obligaciones financieras. (ver tabla 8)

Tabla N° 10
Indicadores financieros

		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
		1	2	3	4	5
EFFECTIVO	8,000.00	9,370.78	10,825.69	12,750.72	14,975.78	18,060.68
A/F NETOS	690.00	565.00	440.00	315.00	430.00	305.00
ACTIVOS	8,690.00	9,935.78	11,265.69	13,065.72	15,405.78	18,365.68
CTAS.DOC. X PAGAR		467.71	632.97	823.80	1,044.00	1,297.93
PRÉSTAMO BCARIO.	4,345.00	3,728.33	3,005.43	2,157.99	1,164.56	0.00
PASIVOS	4,345.00	4,196.04	3,638.39	2,981.79	2,208.56	1,297.93
CAPITAL SOCIAL	4,345.00	4,345.00	4,345.00	4,345.00	4,345.00	4,345.00
RESERVA LEGAL		139.47	328.23	573.89	885.22	1,272.28
UTILIDADES RETENIDAS		1,255.27	2,954.07	5,165.04	7,967.00	11,450.48
PATRIMONIO	4,345.00	5,739.74	7,627.30	10,083.93	13,197.22	17,067.75
PASIVOS + PATRIMONIO	8,690.00	9,935.78	11,265.69	13,065.72	15,405.78	18,365.68

Fuente: Datos para franquicias comunitarias.
Elaborado por: Los autores.

3.9 Indicadores económicos

Los indicadores que se pueden observar en el cuadro en base a los cálculos realizados arrojan valores positivos lo que significa que el proyecto es viable y va a generar rentabilidad a la empresa, a continuación, se presentan los siguientes rubros:

El método del VAN (Valor Actual Neto), indica el total del dinero invertido del proyecto \$ 1692.25.

En cuanto a la TIR (tasa interna de retorno o rentabilidad) que ofrece el proyecto, al ser mayor (31.28%) da como resultado una inversión viable y rentable para los clientes y la empresa.

Payback muestra que el tiempo de recupere de la inversión será en 3 años y 10 meses si se mantiene el adecuado seguimiento para el cumplimiento de la meta propuesta. (ver tabla 10)

Tabla N° 11

Indicadores económicos

	0	1	2	3	4	5
FLUJO	-\$ 4,345.00	\$ 1,370.78	\$ 1,454.91	\$ 1,925.03	\$ 2,225.06	\$ 3,084.90
VALOR PRESENTE FLUJO	-\$ 4,345.00	\$ 1,165.63	\$ 1,052.02	\$ 1,183.63	\$ 1,163.36	\$ 1,371.53
PAYBACK	-\$ 4,345.00	-\$ 3,179.37	-\$ 2,127.35	-\$ 943.73	\$ 219.63	\$ 1,591.16

% Tasa de retorno esperada	25%	% Aportes Propios	50%
% Interes del Banco	16.00%	% Aportes otros	50%
Impuestos	36.25%	WACC	18%

TIR	30.59%
VAN	\$ 1,591.16
PAYBACK	3 años 10 meses

Fuente: Datos para franquicias comunitarias.
Elaborado por: Los autores.

3.10 Punto equilibrio

En punto de equilibrio permite analizar la relación entre los costos y las utilidades, como se observa desde el primer año con el 67% de la venta proyectada en las líneas de consumo y Dyvenpro se alcanza el punto equilibrio, generando una utilidad de \$1861.25 y que permite visualizar un incremento progresivo año a año.

Se puede evidenciar que estos resultados están fluyendo positivamente (ver tabla 11).

Tabla N° 12

Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO FIJO	\$ 3,836.27	\$ 3,883.04	\$ 3,919.15	\$ 3,941.85	\$ 3,947.83
VENTAS - COSTO VARIABLE	\$ 5,698.72	\$ 6,403.56	\$ 7,199.58	\$ 8,099.13	\$ 9,116.29
% Equilibrio	67%	61%	54%	49%	43%
VENTAS	\$ 50,557.07	\$ 56,571.76	\$ 63,332.14	\$ 70,934.89	\$ 79,489.86
COSTOS VARIABLES	\$ 44,858.34	\$ 50,168.20	\$ 56,132.55	\$ 62,835.76	\$ 70,373.57
COSTOS FIJOS	\$ 3,836.27	\$ 3,883.04	\$ 3,919.15	\$ 3,941.85	\$ 3,947.83
UTILIDAD	\$ 1,862.45	\$ 2,520.52	\$ 3,280.43	\$ 4,157.28	\$ 5,168.46
VERIFICACIÓN					
VENTAS	\$ 34,034.06	\$ 34,304.40	\$ 34,475.38	\$ 34,524.02	\$ 34,423.23
COSTOS VARIABLES	\$ 30,197.78	\$ 30,421.36	\$ 30,556.23	\$ 30,582.17	\$ 30,475.41
COSTOS FIJOS	\$ 3,836.27	\$ 3,883.04	\$ 3,919.15	\$ 3,941.85	\$ 3,947.83
UTILIDAD	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Datos para franquicias comunitarias.
Elaborado por: Los autores.

3.11 Ratios financieros

Los ratios financieros ayudan a la toma de decisiones de un negocio, establecen una relación entre las unidades financieras permitiendo verificar al detalle la situación o balance económico de la empresa

Razón corriente: Las deudas a corto plazo que se cancelan con los activos corrientes a corto plazo, se puede observar que la razón corriente en el año 1 es de \$20.08 y va disminuyendo es decir que si se podrán respaldar esos pagos.

Capital de trabajo: el resultado es positivo y tiene crecimiento dentro del tiempo de medición (5 años), indica que si hay dinero después de cubrir las deudas.

Rotación del activo total: indica que entre el lapso de los 5 años la venta se mantiene estable.

Razón de endeudamiento: El financiamiento es con valores propios y ajenos de la empresa, como se puede apreciar van disminuyendo desde el año 2 con un 32% al año 5 con 7%.

Leverage total: El nivel de endeudamiento frente al patrimonio es de un 72% de igual manera va disminuyendo hasta alcanzar una baja significativa del 8%.

Margen bruto: este rubro se mantiene con un 11% anual durante los 5 años, que corresponde a la ganancia para el cliente por cada unidad monetaria vendida.

Margen operativo: indica la relación de la utilidad operativa con el total de las ventas y que representa la participación que tiene la utilidad, la misma que es del 5% hasta el 5 año con un 7% incrementando las ventas y disminuyendo los gastos administrativos.

Margen neto: la utilidad neta se refiere al valor descontado a las ventas, costos, gastos operacionales gastos financieros, pago de

“PLAN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LAS FARMACIAS COMUNITARIAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.”

impuestos, el ejercicio indica que en el año 1 hay una utilidad neta del 2% que va aumentando favorablemente al año 5 con un 4%.

Roa: En el año 1 está en un 14% y termina con una proyección a 5 años del 23%, este indicador refleja que el negocio sigue siendo rentable.

Roe: La rentabilidad financiera que se obtiene del patrimonio desde el año 1 representa el 21% y al año 5 se obtiene una rentabilidad del 22% (ver tabla 12)

Tabla N° 13

Ratios financieros

RATIOS FINANCIEROS	FÓRMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RAZÓN CORRIENTE	ACT. C. / PAS. C.	\$ 20.04	\$ 17.10	\$ 15.48	\$ 14.34	\$ 13.91
CAPITAL DE TRABAJO	ACT. C - PAS. C.	\$ 8,903.07	\$ 10,192.73	\$ 11,926.92	\$ 13,931.78	\$ 16,762.75
ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL	VENTAS/ ACTIVOS	\$ 5.09	\$ 5.02	\$ 4.85	\$ 4.60	\$ 4.33
ENDEUDAMIENTO	PASIVOS /ACTIVOS	\$ 0.42	\$ 0.32	\$ 0.23	\$ 0.14	\$ 0.07
LEVERAGE TOTAL	PASIVO/ PATRIMONIO	\$ 0.73	\$ 0.48	\$ 0.30	\$ 0.17	\$ 0.08
COBERTURA PASIVO FINANCIERO	PAS. FIN. / VENTAS	\$ 0.08	\$ 0.06	\$ 0.05	\$ 0.03	\$ 0.02
COBERTURA GASTO FINANCIERO	UT. OP. / GTO. FIN.	\$ 3.86	\$ 5.62	\$ 8.80	\$ 16.14	\$ 51.00
MARGEN BRUTO	UT. BR/ VENTAS	\$ 0.11	\$ 0.11	\$ 0.11	\$ 0.11	\$ 0.11
MARGEN OPERATIVO	UT. OP. /VENTAS	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.07
MARGEN NETO	UT. NE. /VENTAS	\$ 0.02	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.04	\$ 0.04
ROA	UT NE/ ACTIVOS	\$ 0.14	\$ 0.17	\$ 0.20	\$ 0.21	\$ 0.23
ROE	UT NE. /PATRIMONIO	\$ 0.22	\$ 0.22	\$ 0.22	\$ 0.21	\$ 0.20

Fuente: Datos para franquicias comunitarias.
Elaborado por: Los autores.

CONCLUSIONES

Con la aplicación del proyecto se pretende generar mayor ganancia tanto para los dueños de las franquicias comunitarias por las ventas que realicen al consumidor final, como para la empresa que está a cargo del proyecto por suministrar la mercadería a los puntos de venta.

Los clientes que capacitan a sus colaboradores y verifican el estado de su inventario estarán al pendiente de cubrir las necesidades del consumidor final preocupándose de satisfacerlo y mantenerlo fiel a la marca. Al mejorar las ventas, mejorarán sus ingresos y podrán expandir su negocio.

Darle identidad a la marca proporciona en el dueño un estado de pertenencia e identidad obteniendo así mayor fidelidad de su equipo hacia su lugar de trabajo y posterior a ello el compromiso y sentido de urgencia de brindar un buen servicio, con calidad humana y profesionalismo.

La inversión que se realiza en este proyecto es con el fin de capacitar y evaluar el desempeño de los colaboradores del punto de venta para que lleguen a las metas propuestas, una vez que lleguen a la meta se les reconocerá un incentivo que será su premio en base al esfuerzo realizado, llegando no solamente a su cuota, sino también a las marcas que por su rentabilidad va a generar mayor utilidad al establecimiento.

RECOMENDACIONES

El proyecto resultará siempre que se sigan los lineamientos a considerar:

El dueño de la franquicia deberá realizar seguimiento para poder tener el abastecimiento adecuado y así cumplir con la cuota de venta, a su vez, el área de abastecimiento proporcionará lo que el cliente solicite y no perder a futuro ventas.

Realizar evaluaciones de conocimiento con el fin de verificar que los colaboradores del punto de venta estén actualizados y puedan dar recomendaciones profesionales.

Analizar la información que reporta el calificador de servicio evaluando así la atención al cliente, tomando correctivos de ser necesario, recordando que la principal fuente de ingreso viene por parte del consumidor final.

4 Bibliografía

- Alcaide, J. C. (2015). *Google Académico*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&ots=RmVhJyC8BB&sig=rmcPCEbq3xHmYHKMxTdM6SbW6S4#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes&f=false
- Andalucía Emprende, F. P. (2015). *google académico*. Obtenido de <https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2019/02/CADENA-DE-VALOR.pdf>
- Arias, A. S. (2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/valor-intrinseco.html>
- Cardona, E. (2013). *Google académico*. Obtenido de <https://upcommons.upc.edu/handle/2099.1/18382>
- Carmona, Z. (2014). *Google académico*. Obtenido de http://repository.unilasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1514/1/Desarrollo_software_ERP_SAP.pdf
- Carvajal, A. (2019). *Google Académico*. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/812>
- Carvajal, L. G. (2019). *Google Académico*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2lSkDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=asesoramiento+a+los+clientes&ots=KnB-SCAmJE&sig=_PDHq0tELt6aV1Jw9qRYFm_UnIk#v=onepage&q=asesoramiento%20a%20los%20clientes&f=false
- Chimbolema, M. (2018). *Google académico*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2202>
- Coalla, M. (2017). *Google Académico*. Obtenido de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=que+es+inventario&btnG=
- Cobo, L. A. (2014). *repositorio.unican.es*. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>
- Couso. (2005). <https://books.google.es/>. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3hovRPM1Di0C&oi=fnd&pg=PT9&dq=soluci%C3%B3n+de+conflictos+con+los+clientes&ots=PnEqZb2joS&sig=MTYFKnfX0030C6UhVy43O4Aurmk#v=onepage&q=soluci%C3%B3n%20de%20conflictos%20con%20los%20clientes&f=false>
- Durán, Y. (2012). *Google Academico*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545892008.pdf>
- Francia, A. O. (2017). *books.google.com*. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=RNRJDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Gonzalez, P. (2021). Obtenido de <https://www.billin.net/glosario/definicion-coste/>
- Hartline, F. (2012). *www.academia.edu*. Obtenido de https://www.academia.edu/8061073/Estrategia_Marketing_Ferrel_Hartline_2012_

“PLAN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LAS FARMACIAS COMUNITARIAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.”

- Jheii, J. (2022). *Academia*. Obtenido de https://www.academia.edu/6532264/ESTRATEGIA_COMERCIAL
- jr, A. C. (2017). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/estrategia-competitiva/>
- Kotler, P. (2012). *www.scrip.org*. Obtenido de [https://www.scrip.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1839933](https://www.scrip.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1839933)
- Larousse. (2015). *ReversoDiccionario*. Obtenido de <https://diccionario.reverso.net/espanol-definiciones/atm%C3%B3sfera+positiva>
- Leon, E. (octubre de 2014). <http://repositorio.uees.edu.ec/>. Obtenido de <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1524/1/CASO%20SW EET%20%26%20COFFEE%20-%20ENRIQUE%20LE%C3%93N%20S.%20-%20MAE%20VIII.pdf>
- Martinez, S. (Abril de 2019). *Jasmin*. Obtenido de <https://www.jasminsoftware.es/blog/control-de-inventario/>
- Melo, S. (s.f.). *dataScope*, <https://datascope.io/es/blog/la-importancia-de-la-tecnologia-en-los-negocios/>.
- Merino, M. (2016). *definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/automatizacion/>
- Meyer-Delius, H. (Febrero de 2022). *Holded*. Obtenido de <https://www.holded.com/es/blog/que-es-erp-y-para-que-sirve>
- Michaux. (2016). *google académico*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mWLyCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=michael+porter+5+fuerzas&ots=W5WbZ5rcOm&sig=f7Z8rVWSm1YOCKUihQ9XezhHFwU#v=onepage&q=michael%20porter%205%20fuerzas&f=false>
- Molina, D. (Noviembre de 2021). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-relacional-marketing-estrategico/>
- Morales, F. C. (2022). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/input-economia.html>
- Osterwalder. (2015). *Diseñando la propuesta de valor*. Obtenido de google académico: https://sinca.gob.mx/pdf/comunidad/Resumen_propuesta_de_valor.pdf
- Pecanha, V. (s.f.). *Rockcontent*, <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>.
- Penzoa, J. (2010). *Google Académico*. Obtenido de <file:///C:/Users/nohelia.pichucho/Downloads/19078-85-71544-1-10-20180129.pdf>
- Perez, A. (2018). *OBS BUSINESS SCHOOL*. Obtenido de tipo de elemento que utilizamos en el negocio, para realizar un seguimiento de una función específica en la empresa. Los fines que tienen estos sistemas de gestión están relacionados con mejorar el rendimiento, reducir los gastos y conseguir que la empres
- Porter, M. (1985). *www.scrip.org*. Obtenido de [https://www.scrip.org/\(S\(lz5mqp453edsnp55rrgct55\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2038625](https://www.scrip.org/(S(lz5mqp453edsnp55rrgct55))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2038625)

“PLAN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LAS FARMACIAS COMUNITARIAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.”

- Porto, J. P. (2020). *definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/acaparamiento/>
- Pymes, N. y. (s.f.). <https://mipropiojefe.com/beneficios-tecnologia-negocio/>.
- Quiroa, M. (2018). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/captacion-de-clientes.html>
- Reyes, J. (17 de 09 de 2017). *www.eldefinido.cl*. Obtenido de <https://eldefinido.cl/actualidad/mundo/7488/Kodak-la-historia-de-un-fracaso-y-las-lecciones-que-nos-deja/#:~:text=El%20caso%20de%20Kodak%20es,y%20a%C3%BAn%20a s%C3%AD%20se%20hundieron.>
- Romaní. (2014). *Google Académico*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56484685/PUELLES_ROMANI_JE SUS_FIDELIZACION_REDES-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1656271399&Signature=CasY6XzmFQNnDpTtLFqIbBv uhn26Z7stdVM6CruKroGTU0KwQmeYm5k5LOavciBAeS4Rq-7OVYNX-ehzIwbIgazf5K-2TR7JEh4QONMFJ3u6c3yZ~54t
- Salazar, A. F. (2006). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-33232006000100012
- Sullón, C. (2021). *Google Académico*. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/18245>
- Sy Corvo, H. (Febrero de 2019). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/costos-logisticos/>
- Tilio, A. (2020). *De significados*. Obtenido de <https://designificados.com/empatizar/>
- Wight, O. (s.f.). es.oliverwight-eame.com/service/integrated-business-planning.

“PLAN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LAS FARMACIAS COMUNITARIAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.”

5 ANEXOS

Anexo N° 1

Comportamiento de la demanda 1er año

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
DYVENPRO	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000
CONSUMO	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	32,400
TOTAL	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	38,400

Anexo N° 2

Comportamiento de la demanda 2do año

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
DYVENPRO	515	515	515	515	515	515	515	515	515	515	515	515	6,180
CONSUMO	2,781	2,781	2,781	2,781	2,781	2,781	2,781	2,781	2,781	2,781	2,781	2,781	33,372
TOTAL	3,296	3,296	3,296	3,296	3,296	3,296	3,296	3,296	3,296	3,296	3,296	3,296	39,552

Anexo N° 3

Comportamiento de la demanda 3er año

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
DYVENPRO	530	530	530	530	530	530	530	530	530	530	530	530	6,365
CONSUMO	2,864	2,864	2,864	2,864	2,864	2,864	2,864	2,864	2,864	2,864	2,864	2,864	34,373
TOTAL	3,395	3,395	3,395	3,395	3,395	3,395	3,395	3,395	3,395	3,395	3,395	3,395	40,739

Anexo N° 4

Comportamiento de la demanda 4to año

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
DYVENPRO	546	546	546	546	546	546	546	546	546	546	546	546	6,556
CONSUMO	2,950	2,950	2,950	2,950	2,950	2,950	2,950	2,950	2,950	2,950	2,950	2,950	35,404
TOTAL	3,497	3,497	3,497	3,497	3,497	3,497	3,497	3,497	3,497	3,497	3,497	3,497	41,961

Anexo N° 5

Comportamiento de la demanda 5to año

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
DYVENPRO	563	563	563	563	563	563	563	563	563	563	563	563	6,753
CONSUMO	3,039	3,039	3,039	3,039	3,039	3,039	3,039	3,039	3,039	3,039	3,039	3,039	36,466
TOTAL	3,602	3,602	3,602	3,602	3,602	3,602	3,602	3,602	3,602	3,602	3,602	3,602	43,220

Anexo 6

Estimación de Venta 1er año

“PLAN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LAS FARMACIAS COMUNITARIAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.”

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
DYVENPRO	1.000,00	1.012,50	1.025,16	1.037,97	1.050,95	1.064,08	1.077,38	1.090,85	1.104,49	1.118,29	1.132,27	1.146,42	12.860,36
CONSUMO	3.000,00	3.025,00	3.050,21	3.075,63	3.101,26	3.127,10	3.153,16	3.179,44	3.205,93	3.232,65	3.259,59	3.286,75	37.696,70
TOTAL	4.000,00	4.037,50	4.075,36	4.113,60	4.152,20	4.191,18	4.230,54	4.270,29	4.310,42	4.350,94	4.391,86	4.433,17	50.557,02

Anexo 7

Estimación de Venta 2do año

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
DYVENPRO	1.160,75	1.175,26	1.189,95	1.204,83	1.219,89	1.235,14	1.250,58	1.266,21	1.282,04	1.298,06	1.314,29	1.330,72	14.927,72
CONSUMO	3.314,14	3.341,76	3.369,61	3.397,69	3.426,00	3.454,55	3.483,34	3.512,36	3.541,63	3.571,15	3.600,91	3.630,92	41.644,04
TOTAL	4.474,89	4.517,02	4.559,56	4.602,51	4.645,89	4.689,69	4.733,91	4.778,57	4.823,67	4.869,21	4.915,20	4.961,63	56.571,76

Anexo 8

Estimación de Venta 3er año

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
DYVENPRO	1.347,35	1.364,19	1.381,25	1.398,51	1.415,99	1.433,69	1.451,61	1.469,76	1.488,13	1.506,73	1.525,57	1.544,64	17.327,42
CONSUMO	3.661,17	3.691,88	3.722,45	3.753,47	3.784,75	3.816,29	3.848,09	3.880,16	3.912,49	3.945,09	3.977,97	4.011,12	46.004,72
TOTAL	5.008,52	5.055,88	5.103,69	5.151,98	5.200,74	5.249,98	5.299,70	5.349,91	5.400,62	5.451,83	5.503,54	5.555,76	63.332,14

Anexo 9

Estimación de Venta 4to año

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
DYVENPRO	1.563,94	1.583,49	1.603,29	1.623,33	1.643,62	1.664,16	1.684,97	1.706,03	1.727,35	1.748,95	1.770,81	1.792,94	20.112,88
CONSUMO	4.044,55	4.078,25	4.112,24	4.146,50	4.181,06	4.215,90	4.251,03	4.286,46	4.322,18	4.358,20	4.394,52	4.431,14	50.822,01
TOTAL	5.608,49	5.661,74	5.715,52	5.769,83	5.824,68	5.880,07	5.936,00	5.992,49	6.049,53	6.107,14	6.165,32	6.224,08	70.934,89

Anexo 10

Estimación de Venta 5to año

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
DYVENPRO	1.815,35	1.838,05	1.861,02	1.884,29	1.907,84	1.931,69	1.955,83	1.980,28	2.005,03	2.030,10	2.055,47	2.081,17	23.346,12
CONSUMO	4.468,06	4.505,30	4.542,84	4.580,70	4.618,87	4.657,36	4.696,17	4.735,31	4.774,77	4.814,56	4.854,68	4.895,13	56.143,74
TOTAL	6.283,42	6.343,34	6.403,86	6.464,98	6.526,71	6.589,05	6.652,00	6.715,59	6.779,80	6.844,65	6.910,15	6.976,30	79.489,86

Anexo 11

Estimación de costo 1er año

OFERTA PRODUCTO S O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
DYVENPRO	850,00	860,63	871,38	882,28	893,30	904,47	915,78	927,22	938,81	950,55	962,43	974,46	10.931,31
CONSUMO	2.700,00	2.722,50	2.745,19	2.768,06	2.791,13	2.814,39	2.837,84	2.861,49	2.885,34	2.909,38	2.933,63	2.958,07	33.927,03
TOTAL	3.550,00	3.583,13	3.616,57	3.650,34	3.684,43	3.718,86	3.753,62	3.788,72	3.824,15	3.859,93	3.896,06	3.932,54	44.858,34

Anexo 12

Estimación de costo 2do año

OFERTA PRODUCTO S O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
DYVENPRO	986,64	998,97	1.011,46	1.024,10	1.036,91	1.049,87	1.062,99	1.076,28	1.089,73	1.103,35	1.117,15	1.131,11	12.688,56
CONSUMO	2.982,73	3.007,58	3.032,64	3.057,92	3.083,40	3.109,09	3.135,00	3.161,13	3.187,47	3.214,03	3.240,82	3.267,82	37.479,64
TOTAL	3.969,37	4.006,56	4.044,11	4.082,02	4.120,31	4.158,96	4.197,99	4.237,41	4.277,20	4.317,39	4.357,96	4.398,93	50.168,20

“PLAN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LAS FARMACIAS COMUNITARIAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.”

Anexo 13

Estimación de costo 3er año

OFERTA PRODUCTO S O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
DYVENPRO	1.145.25	1.159.56	1.174.06	1.188.73	1.203.59	1.218.64	1.233.87	1.249.29	1.264.91	1.280.72	1.296.73	1.312.94	14.728.31
CONSUMO	3.295.06	3.322.51	3.350.20	3.378.12	3.406.27	3.434.66	3.463.28	3.492.14	3.521.24	3.550.58	3.580.17	3.610.01	41.404.25
TOTAL	4.440.30	4.482.08	4.524.26	4.566.85	4.609.86	4.653.30	4.697.15	4.741.43	4.786.15	4.831.31	4.876.90	4.922.95	56.132.55

Anexo 14

Estimación de costo 4to año

OFERTA PRODUCTO S O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
DYVENPRO	1.329.35	1.345.97	1.362.79	1.379.83	1.397.08	1.414.54	1.432.22	1.450.12	1.468.25	1.486.60	1.505.19	1.524.00	17.095.95
CONSUMO	3.640.09	3.670.43	3.701.01	3.731.85	3.762.95	3.794.31	3.825.93	3.857.81	3.889.96	3.922.38	3.955.06	3.988.02	45.739.81
TOTAL	4.969.44	5.016.39	5.063.81	5.111.68	5.160.03	5.208.85	5.258.15	5.307.94	5.358.21	5.408.98	5.460.25	5.512.02	62.835.76

Anexo 15

Estimación de costo 5to año

OFERTA PRODUCTO S O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
DYVENPRO	1.543.05	1.562.34	1.581.87	1.601.64	1.621.66	1.641.93	1.662.46	1.683.24	1.704.28	1.725.58	1.747.15	1.768.99	19.844.20
CONSUMO	4.021.26	4.054.77	4.088.56	4.122.63	4.156.98	4.191.62	4.226.55	4.261.78	4.297.29	4.333.10	4.369.21	4.405.62	50.529.37
TOTAL	5.564.31	5.617.11	5.670.43	5.724.27	5.778.65	5.833.56	5.889.01	5.945.01	6.001.57	6.058.68	6.116.36	6.174.61	70.373.57

Anexo 16

Estimación de gastos 1er año

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
PREMIOS			60.00			60.00			60.00			60.00	240.00
PUBLICIDAD	100.00			100.00			100.00			100.00		100.00	500.00
CAPACITACIÓN				80.00	80.00	80.00				80.00	80.00		480.00
PLAN CELULAR Y CALIFICAD	38.00	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00	280.00
PREMIOS PARA CLIENTES	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	840.00
COMISIONES	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	720.00
TOTAL	268.00	152.00	212.00	332.00	232.00	292.00	252.00	152.00	212.00	332.00	232.00	392.00	\$ 3,060.00

Anexo 17

Estimación de gastos 2do año

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
PREMIOS	-	-	63.00	-	-	63.00	-	-	63.00	-	-	63.00	252.00
PUBLICIDAD	105.00	-	-	105.00	-	-	105.00	-	-	105.00	-	-	525.00
CAPACITACIÓN	-	-	-	84.00	84.00	84.00	-	-	-	84.00	84.00	-	504.00
PLAN CELULAR Y CALIFICAD	39.90	23.10	23.10	23.10	23.10	23.10	23.10	23.10	23.10	23.10	23.10	23.10	294.00
PREMIOS PARA CLIENTES	73.50	73.50	73.50	73.50	73.50	73.50	73.50	73.50	73.50	73.50	73.50	73.50	882.00
COMISIONES	63.00	63.00	63.00	63.00	63.00	63.00	63.00	63.00	63.00	63.00	63.00	63.00	756.00
TOTAL	281.40	159.60	222.60	348.60	243.60	306.60	264.60	159.60	222.60	348.60	243.60	411.60	\$ 3,213.00

“PLAN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LAS FARMACIAS COMUNITARIAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.”

Anexo 18

Estimación de gastos 3er año

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBRE	TOTAL AÑO 3
PREMIOS	-	-	66.15	-	-	66.15	-	-	66.15	-	-	66.15	264.60
PUBLICIDAD	110.25	-	-	110.25	-	-	110.25	-	-	110.25	-	-	551.25
CAPACITACIÓN	-	-	-	88.20	88.20	88.20	-	-	-	88.20	88.20	88.20	529.20
PLAN CELULAR Y CALIFICAD	41.90	24.26	24.26	24.26	24.26	24.26	24.26	24.26	24.26	24.26	24.26	24.26	308.70
PREMIOS PARA CLIENTES	77.18	77.18	77.18	77.18	77.18	77.18	77.18	77.18	77.18	77.18	77.18	77.18	926.10
COMISIONES	66.15	66.15	66.15	66.15	66.15	66.15	66.15	66.15	66.15	66.15	66.15	66.15	793.80
TOTAL	295.47	167.58	233.73	366.03	255.78	321.93	277.63	167.58	233.73	366.03	255.78	432.18	\$ 3,373.65

Anexo 19

Estimación de gastos 4to año

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBRE	TOTAL AÑO 4
PREMIOS	-	-	69.46	-	-	69.46	-	-	69.46	-	-	69.46	277.83
PUBLICIDAD	115.76	-	-	115.76	-	-	115.76	-	-	115.76	-	-	578.81
CAPACITACIÓN	-	-	-	92.61	92.61	92.61	-	-	-	92.61	92.61	92.61	555.66
PLAN CELULAR Y CALIFICAD	43.99	25.47	25.47	25.47	25.47	25.47	25.47	25.47	25.47	25.47	25.47	25.47	324.14
PREMIOS PARA CLIENTES	81.03	81.03	81.03	81.03	81.03	81.03	81.03	81.03	81.03	81.03	81.03	81.03	972.41
COMISIONES	69.46	69.46	69.46	69.46	69.46	69.46	69.46	69.46	69.46	69.46	69.46	69.46	833.49
TOTAL	310.24	175.96	245.42	384.33	268.57	338.03	291.72	175.96	245.42	384.33	268.57	453.79	\$ 3,542.33

Anexo 20

Estimación de gastos 5to año

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBRE	TOTAL AÑO 5
PREMIOS	-	-	72.93	-	-	72.93	-	-	72.93	-	-	72.93	291.72
PUBLICIDAD	121.55	-	-	121.55	-	-	121.55	-	-	121.55	-	-	607.75
CAPACITACIÓN	-	-	-	97.24	97.24	97.24	-	-	-	97.24	97.24	97.24	583.44
PLAN CELULAR Y CALIFICAD	46.19	26.74	26.74	26.74	26.74	26.74	26.74	26.74	26.74	26.74	26.74	26.74	340.34
PREMIOS PARA CLIENTES	85.09	85.09	85.09	85.09	85.09	85.09	85.09	85.09	85.09	85.09	85.09	85.09	1,021.03
COMISIONES	72.93	72.93	72.93	72.93	72.93	72.93	72.93	72.93	72.93	72.93	72.93	72.93	875.16
TOTAL	325.76	184.76	257.69	403.55	282.00	354.93	306.31	184.76	257.69	403.55	282.00	476.48	\$ 3,719.45

Anexo 21

Tabla de amortización 1er año

Periodos mensuale	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Interés		\$57.93	\$57.30	\$56.65	\$56.00	\$55.34	\$54.67	\$53.99	\$53.30	\$52.60	\$51.89	\$51.17	\$50.45
Capital Pagado		\$47.73	\$48.37	\$49.01	\$49.66	\$50.33	\$51.00	\$51.68	\$52.37	\$53.06	\$53.77	\$54.49	\$55.21
Dividendos		\$105.66	\$105.66	\$105.66	\$105.66	\$105.66	\$105.66	\$105.66	\$105.66	\$105.66	\$105.66	\$105.66	\$105.66
Saldo	\$4,345.00	\$4,297.27	\$4,248.91	\$4,199.90	\$4,150.23	\$4,099.91	\$4,048.91	\$3,997.23	\$3,944.87	\$3,891.81	\$3,838.03	\$3,783.55	\$3,728.33

Anexo 22

Tabla de amortización 2do año

Periodos mensuales	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Interés	\$49.71	\$48.96	\$48.21	\$47.44	\$46.67	\$45.88	\$45.08	\$44.28	\$43.46	\$42.63	\$41.79	\$40.94
Capital Pagado	\$55.95	\$56.70	\$57.45	\$58.22	\$59.00	\$59.78	\$60.58	\$61.39	\$62.21	\$63.03	\$63.87	\$64.73
Dividendos	\$105.66	\$105.66	\$105.66	\$105.66	\$105.66	\$105.66	\$105.66	\$105.66	\$105.66	\$105.66	\$105.66	\$105.66
Saldo	\$3,672.38	\$3,615.68	\$3,558.23	\$3,500.01	\$3,441.02	\$3,381.23	\$3,320.66	\$3,259.27	\$3,197.06	\$3,134.03	\$3,070.15	\$3,005.43

“PLAN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LAS FARMACIAS COMUNITARIAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.”

Anexo 23

Tabla de amortización 3er año

Periodos mensuales	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Interés	\$40.07	\$39.20	\$38.31	\$37.41	\$36.50	\$35.58	\$34.65	\$33.70	\$32.74	\$31.77	\$30.78	\$29.78
Capital Pagado	\$65.59	\$66.46	\$67.35	\$68.25	\$69.16	\$70.08	\$71.01	\$71.96	\$72.92	\$73.89	\$74.88	\$75.88
Dividendos	\$105.66	\$105.66	\$105.66	\$105.66	\$105.66	\$105.66	\$105.66	\$105.66	\$105.66	\$105.66	\$105.66	\$105.66
Saldo	\$2,939.84	\$2,873.37	\$2,806.02	\$2,737.78	\$2,668.62	\$2,598.54	\$2,527.52	\$2,455.56	\$2,382.64	\$2,308.75	\$2,233.87	\$2,157.99

Anexo 24

Tabla de amortización 4to año

Periodos mensuales	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
Interés	\$28.77	\$27.75	\$26.71	\$25.66	\$24.59	\$23.51	\$22.41	\$21.30	\$20.18	\$19.04	\$17.88	\$16.71
Capital Pagado	\$76.89	\$77.91	\$78.95	\$80.01	\$81.07	\$82.15	\$83.25	\$84.36	\$85.48	\$86.62	\$87.78	\$88.95
Dividendos	\$105.66	\$105.66	\$105.66	\$105.66	\$105.66	\$105.66	\$105.66	\$105.66	\$105.66	\$105.66	\$105.66	\$105.66
Saldo	\$2,081.10	\$2,003.19	\$1,924.23	\$1,844.23	\$1,763.16	\$1,681.00	\$1,597.76	\$1,513.40	\$1,427.91	\$1,341.29	\$1,253.51	\$1,164.56

Anexo 25

Tabla de amortización 5to año

Periodos mensuales	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
Interés	\$15.53	\$14.33	\$13.11	\$11.87	\$10.62	\$9.36	\$8.07	\$6.77	\$5.45	\$4.12	\$2.76	\$1.39
Capital Pagado	\$90.13	\$91.34	\$92.55	\$93.79	\$95.04	\$96.31	\$97.59	\$98.89	\$100.21	\$101.55	\$102.90	\$104.27
Dividendos	\$105.66	\$105.66	\$105.66	\$105.66	\$105.66	\$105.66	\$105.66	\$105.66	\$105.66	\$105.66	\$105.66	\$105.66
Saldo	\$1,074.43	\$983.09	\$890.54	\$796.75	\$701.71	\$605.41	\$507.82	\$408.93	\$308.72	\$207.17	\$104.27	\$0.00