



**INSTITUTO DE NEGOCIOS
“HUMANE”**

**“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DE LA EMPRESA DIFARE S.A. UBICADA EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2024”**

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

SARANGO ULLAURI KLEBER LENIN

**GUAYAQUIL - ECUADOR
2023**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO: “PLAN DE COMERCIALIZACION PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA DIFARE S.A. UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2024”

AUTOR: KLEBER LENIN SARANGO ULLAURI

TUTOR: Econ. Andrés Alprecht Quiroz, MBA /Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA

INSTITUCIÓN: Instituto de Negocios “HUMANE”

FACULTAD: Administración

CARRERA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

FECHA DE PUBLICACIÓN: Noviembre de 2022

Nº DE PÁG: 87

ÁREA TEMÁTICA: “PLAN DE COMERCIALIZACION PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA DIFARE S.A. UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2024”

PALABRAS CLAVE: Atención al cliente, marketing digital y punto de ventas.

RESUMEN: Un deficiente plan de capacitación y fortalecimiento en promociones, servicio y atención al cliente permite que el consumidor final tenga como preferencia realizar sus compras en otras cadenas de farmacias, disminuyendo las ventas a la empresa Difare.

Nº DE REGISTRO: A-EC-10-09

Nº DE CLASIFICACIÓN: A-EC-10-09

DIRECCIÓN URL (trabajo de titulación en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

X

NO

CONTACTO CON AUTOR/ES:

Teléfono: 0979506462

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

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Nombre: Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA

Teléfono: (04) 288 2710

Mail: cpazmino@humane.edu.ec

AGRADECIMIENTO

A Dios por mantenerme lleno de vida y salud. Con la capacidad de tener metas y objetivos los mismos que se van cumpliendo en el transcurso del camino.

A mi familia y seres queridos que me brindan el cariño y afecto siendo el impulso diario para esforzarme a llegar a lo más alto en mi vida personal, laboral y profesional.

A Difare S.A. La empresa N° 1 a nivel nacional en el segmento farmacéutico quien tiene el espíritu de familiaridad, progreso y superación impulsado por la familia Cueva Gonzales y Cueva Mejía. Una empresa que se preocupa por el desarrollo de cada uno de sus colaboradores. Gestión que otorga los suficientes recursos para llegar al objetivo deseado y con ello el compromiso de dar lo mejor por la empresa.

A la Escuela de Negocios Humane junto con su equipo de docentes, tutores y coordinadores que están día a día compartiendo sus conocimientos y experiencias académicas, pendientes del cumplimiento de cada una de las obligaciones por parte de los estudiantes.

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a mis padres quienes mediante los consejos y llamados de atención con el infinito amor paternal siempre me impulsaron a estudiar y mantienen el anhelo de verme realizado profesionalmente y respaldado con un título.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Santiago de Guayaquil, noviembre de 2022

Yo, Kleber Lenin Sarango Ullauri declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación que he realizado. De la misma forma, cedo mi derecho de autor al Instituto de Negocios “HUMANE”, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y Normatividad Institucional vigente.

Kleber Lenin Sarango Ullauri
C.I:0950391656

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Santiago de Guayaquil, noviembre de 2022

Certifico que el trabajo titulado **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA DIFARE S.A. UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2024**” ha sido elaborado por **Kleber Lenin Sarango Ullauri** 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
Ing. Marcelo Cevallos Duque, MBA

RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo del presente trabajo de investigación parte de la problemática identificada relacionada con el decrecimiento de las ventas en los diferentes puntos de comercialización de las cadenas de las Farmacias Cruz Azul y Farmacias Comunitarias pertenecientes a la empresa DIFARE S.A. Por ello, el objetivo general es determinar el impacto de crear una propuesta de mejoramiento de ventas para la empresa Difare. Propuesta de mejoramiento que sugiere el comercio digital como estrategia de venta, además, la promoción de productos de la marca en plataformas digitales y capacitación al personal en atención al cliente. La revisión bibliográfica, la propuesta comercial y el análisis financiero permiten concluir la importancia de contar con un inventario más surtido para de esta manera atender adecuadamente a los posibles consumidores. Asimismo, la relevancia que figura el uso de las redes como estrategia de venta masiva, razón por la cual, las farmacias Cruz Azul y Comunitarias no pueden quedar al margen sino incorporar el marketing digital para la venta y promoción de la marca. Por último, según los datos del proyecto tomando en cuenta las unidades de productos a vender por punto de venta y por mes son mínimas, ya que Difare S.A. cuenta con más de dos mil farmacias a nivel nacional.

Palabras claves: atención al cliente, marketing digital y punto de ventas.

ABSTRACT

The development of this research is based on the identified problems related to the decrease in sales in the different marketing points of Farmacias Cruz Azul and Farmacias Comunitarias that belong to the company DIFARE S.A. Therefore, the general objective is to determine the impact of creating a sales improvement proposal for the DIFARE Company. This improvement proposal suggests digital marketing as a sales strategy, the promotion of brand products on digital platforms, and training of customer service personnel. The bibliographical research, the commercial proposal and the financial analysis allow us to conclude the importance of having a more assorted inventory to adequately serve potential consumers. Likewise, it is necessary to highlight the relevance of networks as a massive sales strategy, which is why Cruz Azul and Farmacias Comunitarias cannot be left out but incorporate digital marketing for the sale and promotion of the brand. Finally, according to the project data, taking into account the units of products to be sold per point of sale and per month, they are minimal, since DIFARE S.A. has more than two thousand pharmacies nationwide.

Key words: *customer support, digital marketing, marketing points.*

ÍNDICE GENERAL

Introducción.....	1
Capítulo I: Diseño de la investigación	2
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Formulación del problema.....	3
1.3 Sistematización del problema	3
1.4 Objetivos	4
1.5 Justificación práctica	4
1.6 Marco Teórico	5
Crear y retener el interés del cliente.....	18
Marco referencial de la investigación	24
1.7 Marco conceptual.....	26
Capítulo II: Propuesta comercial	28
2.1 Descripción de la empresa.....	29
2.2 Descripción del proyecto	29
2.2.1 Visión	29
2.2.2 Misión.....	30
2.2.3 Valores	30
2.2.4 Objetivo General	31
2.2.5 Objetivos específicos	31
2.2.6 Modelo de Negocio Canvas	32
2.3 Estrategia genérica	35
2.3.1 Ventajas competitivas	36
2.4 Estructura organizacional.....	39
2.5 Plan de Marketing	39
2.5.1 Contexto general del mercado	39
2.5.2 Perfil del cliente	40
2.5.3 Estrategia de Producto.....	41

2.5.4 Estrategia de Precio	41
2.5.5 Estrategia de plaza.....	49
2.5.6 Estrategia de Promoción	50
2.5.7 Estrategia de Personas	51
2.5.8 Procesos	52
2.5.9 Estrategia de Evidencia Física	53
2.6 Plan de acción para el logro de los objetivos	56
Capítulo III: Análisis financiero del proyecto.....	61
3.1 Inversión.....	62
3.1.1 Demanda esperada anual	64
3.1.2 Precios de venta individuales.....	65
3.1.3 Ventas totales.....	65
3.1.4 Costos de venta individuales.....	66
3.1.5 Costos de venta totales.....	66
3.2 Gastos Operacionales: administrativos y de ventas.....	67
3.3 Estados Financieros.....	68
3.4 Indicadores Económicos	70
3.5 Punto de Equilibrio	72
3.6 Ratios Financieros.....	74
Conclusiones y recomendaciones.....	75
Bibliografía	78
Anexos.....	81

Índice de tablas

Tabla 1. Planteamiento del problema.....	3
Tabla 2. Modelo de Negocio Canvas	32
Tabla 3. 5 Fuerzas de Porter.....	37
Tabla 4. Tabla de precios.....	42
Tabla 5. Plan de acción/Objetivo 1.....	56
Tabla 6. Plan de acción/Objetivo 2.....	57
Tabla 7. Plan de acción/Objetivo 3.....	58
Tabla 8. Plan de acción/objetivo 4	59
Tabla 9. Plan de acción/Objetivo 5.....	60
Tabla 10. Inversión.....	63
Tabla 11. Demanda esperada anual (cantidad de productos/servicios que se esperan vender cada año)	64
Tabla 12. Precios de venta individuales	65
Tabla 13. Ventas totales (resumen)	66
Tabla 14. Costos de venta individuales.....	66
Tabla 15. Costos de venta totales	67
Tabla 16. Gastos Operacionales: administrativos y de ventas.....	67
Tabla 17. Estados Financieros.....	69
Tabla 18. Indicadores Económicos	71
Tabla 19. Punto de Equilibrio	72

Índice de gráficos

Gráfico 1. 5 fuerzas de Porter	37
Gráfico 2. Estructura Organizacional.....	39
Gráfico 3. Flujograma de proceso de abastecimiento y venta.....	52
Gráfico 4. Logotipo Difare	53
Gráfico 5. Uniformes personal.....	54
Gráfico 6. Farmacia Comunitaria	54
Gráfico 7. Farmacias Cruz Azul.	55

Introducción

El presente proyecto parte de la identificación del decrecimiento de las ventas en los diferentes puntos de comercialización de productos de la marca (PDV-farmacias) pertenecientes a las cadenas Cruz Azul y Farmacias Comunitarias. Cadenas farmacéuticas pertenecientes a la empresa DIFARE.

Por lo general, los clientes de este segmento comercial son franquiciados y no tienen un conocimiento real de los productos ofertantes en inventario. Como también la importancia que refleja el impulsar la marca y promociones de temporada al consumidor.

Aunado a lo anterior, este proyecto pretende mejorar las ventas en las cadenas Cruz Azul y Farmacias Comunitarias mediante el comercio digital. Es decir, promocionar y vender productos de la marca a través de las redes sociales y plataformas digitales. Llegando así a un mayor número de posibles consumidores.

En la actualidad, el comercio digital ha ganado terreno donde cada día son más las empresas que se unen a esta forma de comercialización. Sin embargo, requieren de un planteamiento adecuado de objetivos para cumplir con la meta establecida, tal como, dar a conocer las características, beneficios y bondades de productos.

En líneas generales, la propuesta de mejoramiento de las ventas en la empresa DIFARE es mediante la incorporación de estrategias de marketing por medio de plataformas digitales como las redes sociales y capacitación al personal en servicio de calidad al cliente.

Capítulo I: Diseño de la investigación

1.1 Planteamiento del problema

Tabla 1. Planteamiento del problema

SINTOMAS	CAUSAS	PRONÓSTICO	CONTROL DEL PRONÓSTICO
Disminución del volumen de ventas.	Falta de inventario.	La disminución de la ventas, la falta de impulsación y un buen inventario puede llevar a la pérdida de la credibilidad en el mercado y con ello perder un buen margen de clientes y con ello las ventas que generan una buena rentabilidad para el PDV.	Plantear un proyecto para el mejoramiento de las ventas en la empresa Difare S.A. direccionado a los PDV franquiciados mediante un buen inventario he impulsación de productos y promociones de las marcas Cruz Azul y Comunitarias.
Baja demanda del productos.	Introducción de nuevas marcas y cadenas.		
Desconocimiento de beneficios y promociones.	Falta de promociones en redes sociales.		
Alejamiento de clientes.	Mejores opciones.		
Inconformidad en el consumidor final.	Falta de capacitación de servicio y atención al cliente.		

Nota. Descripción del problema. Fuente: elaboración propia.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál será el impacto de crear una propuesta de mejoramiento de ventas para la empresa Difare S.A.?

1.3 Sistematización del problema

¿Cuál sería el impacto de tener un inventario más surtido y adecuado?

¿Cuáles serían las ventajas competitivas de las marcas Cruz Azul y Comunitarias?

¿Qué tan importante son las redes sociales para promocionar las marcas, sus productos y beneficios?

¿Cómo se podría evitar el impacto del inadecuado manejo de los recursos, sobre las ventas?

¿Cuál es la importancia de capacitar al personal en atención y servicio al cliente?

1.4 Objetivos

Objetivo General

Determinar el impacto de crear una propuesta de mejoramiento de ventas para la empresa Difare S.A.

Objetivos específicos

- Analizar el impacto de tener un inventario más surtido y adecuado.
- Determinar las ventajas competitivas de las marcas Cruz Azul y Comunitarias.
- Evaluar la importancia del uso de las redes sociales para promocionar las marcas, sus productos y beneficios
- Mitigar el impacto del inadecuado manejo de los recursos, sobre las ventas.
- Realizar un plan de capacitación al personal en atención y servicio al cliente.

1.5 Justificación práctica

El planteamiento de este proyecto se da en base a la importancia de fomentar en los clientes franquiciados de farmacias Cruz Azul y Farmacias Comunitarias la utilización de las plataformas digitales. Plataformas para promocionar los productos y beneficios que las marcas ofrecen para el consumidor final creando una expectativa de verificar dichas ofertas mediante el consumo de las promociones ofrecidas. Consideran que en la actualidad el uso de plataformas digitales como el uso de redes sociales se han convertido en una herramienta necesaria para la promoción de productos por la facilidad de llegar a más posibles consumidores.

Al implementar un plan de mercadotecnia dentro de las marcas franquiciadas tendrá un mejor flujo de clientes que estarán interesados en adquirir dichos beneficios. Esto

conlleva al franquiciado a mejorar su inventario y a poder cumplir con las necesidades del cliente, creando una confianza y credibilidad hacia el PDV y las marcas franquiciadas Farmacias Cruz Azul y Farmacias Comunitarias. Tomando en cuenta, que el servicio que se brinde al cliente figura entre los aspectos importantes que generan rentabilidad en las empresas. Esto se mide en el crecimiento de ventas a partir de las expectativas positivas ofrecidas a los clientes y posibles consumidores.

Finalmente, el franquiciado mejorará su venta promedio y obtendrá mejor rentabilidad obteniendo liquidez para mejorar su abastecimiento de inventario. Convirtiéndose así en más competitivos ante las demás franquicias que están en el sector. De esta manera, también se verá beneficiada la empresa Difare S.A. con el abastecimiento en su totalidad de productos a los PDV obteniendo mayor flujo de pedidos. Adicional, permitirá convertirse en puntos de ventas estratégicos del sector por el servicio al cliente y estrategias de ventas innovadoras utilizadas.

1.6 Marco Teórico

Inventario

Es necesario partir de la formulación del inventario de la empresa para plantear estrategias que mejoren la venta de dichos productos. Este conforma una pieza fundamental para mantener al día los productos con los que cuenta la empresa. Por lo tanto, el inventario permite detallar a profundidad, clasificar y valorar los bienes con los que cuenta dicha institución (Salinas, 2004).

Importancia del inventario

Según Cobo (2006) la función del inventario es imprescindible para el registro a detalle de los bienes o productos que ofrece una empresa. De esta manera, los registros reflejan la situación de cada uno, brindando un panorama exacto. La gestión de inventarios representa el 50% de los activos de una razón social. Al no ser considerado puede producir la pérdida de la oportunidad de la venta, además, puede recaer en no contar en stock para cubrir tiempos de respuesta.

Fases de la inventarización

De acuerdo con Salinas (2004), las fases que debe presentar un adecuado inventario son las siguientes:

- Investigación

En esta fase se inspecciona directamente en la empresa, de esa manera se puede identificar los elementos con los que cuenta la empresa. En este caso sería los productos ofertantes de las farmacias.

- Valoración

Una vez identificado los elementos con los que cuenta la empresa estos se proceden a ser valorados considerando el principio de prudencia valorativa.

- Estructuración

Al identificar los elementos y valorarlos es necesario agruparlos por grupos de acuerdo con las características particulares, esto facilitará la elaboración del inventario

Clases de inventario

Siguiendo con el autor Salinas (2004) clasifica el inventario según diferentes criterios:

- **Inventario general:** tiene relación con todo el patrimonio de la empresa, activo y pasivo.
- **Inventario parcial:** corresponde a una parte del patrimonio de la empresa.
- **Inventario analítico:** corresponde a los elementos patrimoniales de la empresa; describiendo unidades, precio de la unidad, y cantidades parciales como totales.
- **Inventario sintético:** se presentan las cuentas de la empresa por el importe total, no se detalla las unidades ni el precio de la unidad.

- **Inicial:** este corresponde al iniciar una empresa.
- **De gestión o fin de ejercicio:** se suele realizar al final del año económico.
- **Extraordinario:** se ejecuta cuando se va a liquidar un negocio sea por diferentes situaciones como cierre, quiebra entre otros.

Estructura del inventario

Para Omeñaca (2008): es necesario que el inventario conste de tres partes:

- **Encabezamiento:** suele requerir; número de orden, fecha, nombres y apellidos del comerciante o razón social, domicilio y la mención requiere de un detalle general o parcial.
- **Cuerpo:** este apartado se detalla las unidades, precio, cantidades parciales y totales, activos y pasivos y al final se detalla el resumen y el valor neto.
- **Pie:** consta la firma del comerciante o gerente y en algunos casos suele firmar el jefe de contabilidad. Aquí se certifica el neto patrimonial expresados en letras.

Métodos de control de inventarios

Para González (2002) es pertinente utilizar métodos de control de inventarios utilizando diferentes técnicas que hacen del trabajo productivo. Entre estos métodos están los siguientes:

- **Inventario periódico:** este inventario representa un costo alto a la empresa en algunos casos puede convertirse en un despilfarro de recursos. Sin embargo, permite mantener un control moderado de los artículos.
- **Inventario permanente:** facilita el recuento físico para ejecutar una verificación de inventario a un costo asequible al contar ya con información.

Esto considerando que una de las funciones de la gestión empresarial es el inventario.

- **Inventario permanente con control periódico:** en las empresas actualmente se lleva a cabo este tipo de inventario por las ventajas que trae consigo. Consiste radicalmente en llevar un control periódico logrando mayor seguridad en la valoración y estado actual de la mercadería.
- **Guía para llevar a cabo un inventario periódico y permanente con control periódico:** este apartado brinda la oportunidad de establecer pautas o guías para llevar un inventario correcto. Para ello, es necesario escoger el tiempo idóneo para utilizar esta técnica, además, seleccionar el personalmente adecuado y su distribución.

Importancia de la gestión de inventario en empresa de Manufactura

El caso de éxito en una empresa de manufactura según Camacho et al., 2020 sostiene la importancia que representa la gestión. Esta investigación apoya la idea que al no contar con un inventariado puede reflejar demasía de productos en stock provocando una gran pérdida para la empresa. Esto debido a que la gestión de inventario representa el 50% de los activos totales de esta empresa distribuidora.

En líneas generales, el inventario es un instrumento valioso que muestra tanto los productos en stock como los faltantes. Para de esta manera, conocer a detalle aquellos que necesitan ser promocionados. Como también, forman parte de la prestación de un buen servicio dando credibilidad a la empresa y confianza a los posibles clientes.

Competitividad

La competitividad en las empresas hace referencia al compromiso de sus colaboradores en perseguir el éxito. En sí, la competitividad tiene relación con el alto rendimiento que direcciona a la empresa hacia la mejora continua.

Los colaboradores forman parte primordial de la competitividad, que nace con el trabajo en equipo, convicción de progreso y desarrollo de estrategias que enmarquen a la empresa como pionera en el mercado (Araujo y Brunet, 2012).

Ventajas competitivas

Las ventajas competitivas responden a las diferentes habilidades, cualidades, capacidades, recursos y tecnología que presenta una empresa. De esta manera, lograr rentabilidad en el mercado frente a sus competidores (Chuquimarca et. al. 2019).

Las Marcas

Existen un sinnúmero de productos y servicios ofertantes en el mercado buscando satisfacer las necesidades de las personas, es decir, del público consumidor. Frente a esta realidad los empresarios buscan diferenciar sus productos y servicios de los demás para cuando llegue el momento de la selección por parte del cliente uno de ellos sea el escogido. Para lograrlo los empresarios buscan llamar la atención mediante el uso de palabras, frases o dibujos, etc. El uso de distintivos ofrece la posibilidad al cliente de elegir, buscando el que mejor se acople a sus necesidades (World Intellectual Property Organization, 2006).

Empresas competitivas: Hacer las cosas mejor y de forma diferente

Según (World Intellectual Property Organization, 2006) ser competitivo para una empresa hace referencia a la incorporación de estrategias de mercado. Pero estas estrategias deben ser innovadoras y creativas. En tal sentido, es necesario atender dos factores: la competencia derivada de la economía global y el avance tecnológico.

Factores fundamentales para dar frente a la innovación resultando en un crecimiento sostenible y económico de toda empresa.

Estrategias para competir

Para (World Intellectual Property Organization, 2006) el desarrollar una cultura de innovación comprende una transformación tanto en organización como en las estrategias de mercado utilizadas por la empresa. Estas requieren estar agnadas a la calidad, estandarización de los productos y procesos utilizados, además, apuntar a la modernización y a su vez relacionarse con otras razones sociales. Por esta razón, es importante hacer uso de estrategias para competir.

Esta estrategia empresarial se caracteriza por agregar valor a los productos o servicios que se ofrece. Hablar de competitividad, el valor es el precio que se designa al pago por lo que proporcionan las empresas. Lo determina distintas características como calidad, autenticidad, calidad, origen entre otros.

Asociatividad Empresarial

Las empresas seleccionas las estrategias de competitividad de acuerdo con sus características propias. El proceso de globalización determina la manera en la que se desarrolla una empresa y su entorno competitivo. Además, exige generar cambios direccionados a la búsqueda de rentabilidad. Debido a esto, es necesario que las empresas no trabajen de manera individual y aislada sino al contrario emprender estrategias conjuntas en un mercado competitivo (World Intellectual Property Organization, 2006).

El vínculo territorial

Entre las estrategias competitivas el vínculo territorial puede añadir fuerza y credibilidad al servicio de una empresa. Es decir, buscar una zona o región para promocionar un producto o servicio de acuerdo a las necesidades y características

propias. Esto debido a lo costoso y complicado que es posicionar una marca en un mercado competitivo (World Intellectual Property Organization, 2006).

Apoyarse en la diferenciación

Para emprender estrategias de competitividad se puede recurrir a la diferenciación no solo por costos o volumen de producto adecuado. Sino apoyarse en la diferenciación partiendo del análisis de las capacidades de la empresa frente a la competencia. De esta forma, desarrollar y mantener ventajas diferentes a las de la competencia sea en los bienes o servicios que se ofertan. Además, añadir más valor a los servicios y productos para que ingresen con mejores condiciones al mercado resultando así atraer clientela y una posición sólida (World Intellectual Property Organization, 2006).

Estudio de la importancia de la ventaja competitiva en las organizaciones

De acuerdo con, el estudio realizado por Encalada et al., (2019) es importante que una empresa o razón social posea ventajas competitivas. Dichas ventajas hacen la diferencia entre una empresa y la otra. Considerando que las ventajas competitivas son todos los recursos, capacidades, tecnología, entre otras cosas que posee la empresa. Haciendo de la misma competitiva en el mercado y así logrando rentabilidad.

Por último, es necesario que la empresa plantee ventajas competitivas que las distinga de las demás. Ofertando servicios y productos óptimos pensados siempre en brindar calidad a los clientes. Además, la necesidad de emprender estrategias para competir y generar una clientela satisfecha.

Redes sociales

Para Villoria (2010) las redes sociales en la actualidad son usadas con más frecuencia y para distintos fines. Entre ellos está la venta e intercambio de productos y servicios. Constituyéndose así entre las estrategias seleccionadas para la comercialización. Esto debido a sus características propias, tales como, conjunto de sistemas que permiten establecer

relaciones entre usuarios. Además, dentro de las empresas propician el intercambio de información de los productos ofertantes.

Planificación de publicidad

Si bien es cierto, las redes sociales son una de las opciones elegidas al momento de publicitar productos. Sin embargo, requieren contar con objetivos adecuadamente planteados para enganchar posibles clientes. La publicidad de los productos ofertantes debe ser clara para que de esta manera conozcan los beneficios y diferentes usos. Solo así, se logrará causar interés al público en general en adquirir los productos presentados (Parmerlee, 2004).

Evolución electrónica del comercio

La evolución del comercio inicia con la tendencia del uso del *Internet*. Sin embargo, cabe recalcar que la misma no reemplaza a la venta física. El uso de plataformas digitales para el comercio asegura el éxito de la empresa siempre y cuando se siga un proceso correcto y se lleve a cabo una publicidad adecuada. De lo contrario, puede la empresa decaer en sus ventas. Es decir, aventurarse en el comercio electrónico puede resultar en el fracaso. Toda empresa que desee emprender este tipo de ventas debe contar con personal calificado, un eficiente sistema de distribución y capacidad de generar utilidades (Blackwell y Stephan, 2002).

Marketing Digital

El marketing digital forma parte de las empresas actuales utilizado como estrategia de venta. Es decir, es un conjunto de estrategias de mercado a través de la web. Esto debido al alto índice de interacción de usuarios en el internet para la compra, venta e intercambio de productos. Por lo tanto, el marketing digital se caracteriza por romper las barreras de las ventas tradicionales alcanzando a un mayor número de consumidores a través de la web (Selman, 2017).

Importancia del marketing

Desde años atrás la importancia del marketing radica en el emprendimiento de actividades empresariales planteadas en atender las necesidades, exigencias y expectativa de la clientela en general. De esta manera, todo el personal de la empresa direcciona sus esfuerzos a cumplir las necesidades de los clientes y además, a superar sus expectativas, logrando así clientes satisfechos (Ramos, 2017).

Plan de marketing digital

Según Castaño y Jurado (2016) cualquier camino que tome la empresa para promocionar sus servicios requiere de un plan detallado que augure éxito. En el caso del plan de marketing, es un documento en el cual consta las directrices estratégicas de dicha empresa. Se establecen los pasos a seguir para alcanzar los objetivos planteados con anterioridad. Para ello se sugiere:

- **Análisis de las condiciones previas**

Es necesario establecer el punto de partida planteando las siguientes preguntas: ¿Dónde estamos? y ¿Con qué contamos? Con ello se inicia un estudio de mercado sobre los productos ofertados con relación a la competencia.

- **Definir el público objetivo**

Se requiere un estudio al cliente que se quiere llegar, conocer sus características y necesidades. Una vez obtenida toda la información se analiza cuál es el grupo de clientes al que hay que direccionar todos los esfuerzos.

- **Fijar los objetivos**

Es importante fijar los objetivos ¿Qué desea conseguir? Para así destinar todos los recursos y mecanismos para alcanzarlos.

- **Establecer estrategias**

Posteriormente a la identificación de los clientes y a la fijación de los objetivos se procede a establecer estrategias de marketing.

- **Concretar tácticas**

En esta fase se detalla aquellas iniciativas para desarrollar en concordancia a la estrategia seleccionada, de esta forma se pondrá en marcha diferentes tácticas.

- **Desarrollar acciones**

Ahora es tiempo de describir los pasos a seguir en cada una de las estrategias, de esta forma se especifica qué, cómo y cuándo se va a hacer.

- **Elaborar el presupuesto**

Para poner en marcha cualquier plan de marketing es necesario conocer sus costes.

- **Medir los resultados**

Cada acción que se emprenda debe mostrar un resultado para identificar si lo planeado es correcto o al contrario tomar decisiones de cambio.

- **Evaluar el plan de marketing**

En esta fase, requiere evaluar los resultados de todo lo que comprende el plan de marketing. Es decir, la temporalización, los recursos utilizados, los beneficios o pérdidas para así en el futuro diseñar otros planes considerando lo anteriormente mencionado.

E-commerce

El E-commerce es considerado pionera en la venta y comercio de productos en actualidad. Ofreciendo rentabilidad a la empresas que lo incorporan. Para Zamarreño (2020) E-commerce “permite la ejecución digital completa de los procesos de negocios entre los proveedores y sus

clientes a través de redes públicas y privadas globales” (p.12.). Es así como, E-commerce ofrece la oportunidad de promocionar productos de manera rápida y a bajos costos.

Estrategias para vender en la red

Las redes se han convertido en una estrategia rentable de venta para las empresas. Para ello, es necesario utilizar diferentes estrategias para llegar a más consumidores. Para Blackwell y Stephan (2002), es relevante atender a lo siguiente:

- Promocionar artículos exclusivos de la marca.
- Ofrecer una selección limitada de productos, para mantener el inventario.
- Ofertar productos fuera de temporada o de liquidación.
- Vender artículos que no se desee conservar en inventario por su poca rotación.

El Marketing digital en las empresas de Ecuador

Entre los casos de éxito relacionados con el uso de las redes sociales y la promoción de productos son varias las empresas que la utilizan en Ecuador. Según Encalada et al., 2019, las empresas en Ecuador no se mantienen al margen del desarrollo del marketing tradicional. Este artículo describe las ventajas que trae consigo el comercio en la red. Considerando a la web 2.0 como una plataforma que dio paso a la transformación del marketing. La investigación el 67,7% de las empresas ecuatorianas han realizado inversiones en la adquisición de recursos que permitan la promoción de servicios mediante el *Internet* con la finalidad de posicionarse en el mercado.

Para concluir, en la actualidad el uso de redes sociales es común para la venta y oferta de productos y servicios. Sin embargo, es importante conocer varios aspectos para garantizar el cierre de una venta, como es el caso de los productos que se encuentran en stock o aquellos que pertenecen a la marca.

Venta

Las ventas hacen referencia al intercambio de bienes, productos y servicios por un valor monetario. Para ello se utiliza varios mecanismos para persuadir al posible cliente. Partiendo del compartir los beneficios, características y bondades de los productos ofertantes para de esta manera las personas accedan voluntariamente a los productos ofrecidos (De la Parra y Madero, 2003).

Clases de venta

Vélez (2020) presenta dos tipos de venta, la personal y a distancia.

- Venta personal

Requiere del acercamiento al cliente de manera directa. Esta compra suele efectuarse fuera del almacén, sin embargo, demanda un adecuado proceso. Comúnmente este tipo de venta se dirige a productores y a tiendas, clientes a domicilio, auto venta y ambulantes.

- Venta a distancia

Este tipo de venta está estrechamente relacionada con el desarrollo de las nuevas tecnologías, tales como; las redes sociales, ventas telefónicas, tele ventas, por dispositivos móviles, entre otras. Tanto las ventas personales como a distancia exigen un proceso y mecanismo adecuado para satisfacer la necesidad del cliente de manera asertiva.

Fases del proceso de ventas

De acuerdo con Vélez (2020) en las ventas se puede diferenciar tres procesos:

- Fase de preparación, enfocada en la prospección y el acercamiento al cliente.
- Fase de argumentación o negociación, comprende la presentación, demostración y negociación de objeciones.
- Fase de transacción, en esta fase se cierra la venta y el servicio de posventa.

Proceso de compra-venta

Siguiendo con el autor Vélez (2020) para la compra-venta implica ejecutar el siguiente proceso:

- Recepción del pedido

Una vez llegado a un acuerdo entre las dos partes el comprador emite un pedido puntualizando la adquisición al vendedor. Se puede recibir el pedido mediante vía telefónica, carta comercial, o visitando al cliente personalmente.

- Envío o entrega de la mercadería al cliente

Al entregar la mercadería al comprador, esta comprueba que lo solicitado sea correcto. Para ello es necesario hacer firmar un documento que muestre su conformidad, el comprador y vendedor deben contar con una copia. Por último, cuando se habla de entrega de mercadería es necesario emitir un albarán, este documento justifica la salida de la mercadería del almacén como la entrega al cliente.

- Confección de la factura y posterior cobro

Documento importante que describe a detalle los productos entregados o servicio que se ha prestado y de esta manera acceder al cobro. Es necesario contar con copias de la factura emitida para los posteriores registros en la empresa.

- Registro y archivo de la operación

Todo documento entregado a los clientes debe ser registrado y archivado adecuadamente para control e inventario.

Estrategias de venta

Según De la Parra y Madero (2003) se denomina estrategias de venta al conjunto de técnicas que utiliza un vendedor para lograr una negociación. Además, la forma de estrategias de venta para cualquier tipo de clientes, productos o servicios que tienen como finalidad el comercio.

Técnicas de Venta

El vendedor figura como un elemento indispensable de la empresa y requiere para su labor comercial la implementación de distintas técnicas. Según Ramos (2017) sugiere las siguientes técnicas de venta:

Técnica AIDA

Atraer la atención del cliente

El proceso de venta inicia con atraer la atención al cliente y es importante mantenerla hasta el final. Una venta eficaz parte de una buena presentación para lograr continuar con los siguientes pasos de dicho proceso. Para ello es necesario atender a diferentes aspectos como elogiar al cliente y hacerle cumplidos. Agradecer por el tiempo dedicado de los clientes al leer información sobre el producto o servicio, presentar casos de éxitos con sus productos y servicios. Por último, mostrar una disposición para ayudar y asesorar las veces que sean necesarias, entre otras (Ramos, 2017).

Crear y retener el interés del cliente

Una vez lograda la atención del cliente el siguiente paso es lograr el interés por los productos y servicios ofertantes. Paso convertido en un reto para el vendedor. Atraer la atención del cliente no es duradero por eso razón es necesario crear el interés. Algunos aspectos que la facilitan es la identificación de las necesidades del cliente y que puedan dar solución los productos ofertantes. Otro factor sería describir al cliente prospecto como lo ofertado atiende su requerimiento (Ramos, 2017).

Despertar el deseo por adquirir lo que se está ofreciendo

El proceso de venta no requiere solo en retener la atención del cliente sino también, despertar el deseo por adquirir lo ofertado. Aquí cobra relevancia los mensajes claves apoyados con sus argumentos despertando así el interés por comprar.

Llevar al cliente hacia la acción y cerrar la venta

Es importante atender a este último paso del proceso de venta logrando así cerrar la venta. Aquí interviene el punto de vista del cliente, dando valor a su aporte y reafirmando con la opinión del vendedor sin caer en la presión.

Técnica SPIR

La técnica SPIR tiene como característica la categorización de las clases de preguntas que pueden ser aplicadas al cliente. Esto con la finalidad de cerrar un negocio. Es necesario plantear preguntas adecuadas referente a los productos ofertas o servicios. De esta manera, se puede identificar aquellos aspectos que se debe mejorar, orientados a la venta final (Ramos, 2017).

Técnica AICDC

Sus siglas describen a esta técnica como las cinco reglas para una venta de atención, interés, Convicción, Deseo y Cierre.

- **Atención:** iniciar con una conversación agradable para el cliente, atendiendo a sus preferencias y gustos.
- **Interés:** despertar el interés en el cliente de los productos ofrecidos a través de la descripción de las ventajas que trae consigo los mismos.
- **Convicción:** en este paso del proceso de venta el vendedor tiene el reto de convencer al cliente para la adquisición del producto o servicio.
- **Deseo:** de acuerdo con lo que le diga y demuestre el vendedor al cliente se logrará causar un impacto de aceptar que está tomando la mejor decisión.
- **Cierre:** esta es la última fase de la venta, lograr la adquisición del producto o servicio y cerrar la venta (Ramos, 2017).

Técnica de promoción

Esta técnica de venta tiene como característica la promoción de productos y servicios a un grupo de interés, evitando desgatar el tiempo y dinero. En tal sentido es necesario atender a los siguientes aspectos:

- **Velocidad:** es importante valorar el tiempo del cliente, direccionar el proceso al cierre de la venta, cuando este se muestre interesado.
- **Diferenciación:** mostrar al cliente la diferencia del producto o servicio ofertante en relación a los otros que están en el mercado.
- **Retroalimentación:** este proceso es importante, ya que el mismo refleja la satisfacción del cliente con relación a los productos o servicios. La información recibida por el cliente permitirá no solo conocer que el cliente está satisfecho con el producto sino también, identificar aquellos aspectos que consideren necesarios ser modificados.
- **Esfuerzos:** es necesario promocionar los productos y servicios haciendo uso de todos los esfuerzos posibles, sean estos, monetarios o de tiempo (Ramos, 2017).

Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial

Para León (2013), sostiene como la fuerza de las ventas influyen en gran manera en la empresa para lograr la competitividad. En la actualidad, las empresas direccionan sus recursos para las ventas de manera oportuna para no padecer estancamientos o retrocesos en las actividades empresariales. AL contrario, el manejo correcto de recursos genera una actividad económica segura.

En líneas generales, el proceso de la venta requiere de un proceso adecuado para lograr cerrar un negocio. El inadecuado manejo de los recursos en las ventas puede recaer en cierre de negocios y posteriormente la baja en el flujo comercial de la empresa.

Capacitación al personal

La capacitación al personal de una empresa genera una transformación en la forma de prestar servicios. Siendo así parte de la innovación en la organización para crear las condiciones necesarias al momento del intercambio de bienes, productos o servicios. En la actualidad la capacitación al personal forja la transmisión de un saber o por el hacer adquiriendo las habilidades necesarias que garanticen rentabilidad en la empresa (Pain, 2001).

Servicio al cliente

El servicio al cliente es una parte fundamental para garantizar un negocio. La atención debe partir del conocer a fondo el producto y la experiencia que brinde al cliente al momento de la oferta. Para Performance Research Associates (2009) sostiene la importancia que el cliente representa para la empresa, y esta inicia con la clase de servicio que se brinde, dejando en el posible consumidor experiencias positivas y superando las expectativas con las que llegó. Sin duda, un buen servicio al cliente figura entre los principios fundamentales que debe poseer cualquier tipo de empresa.

Calidad del servicio al cliente

En las empresas entre los objetivos propuestos debe constar un servicio de calidad al cliente. Esto con la finalidad de asegurar confianza y credibilidad del producto o servicio que se oferta. Para Vélez (2020) es necesario cumplir con las siguientes características.

- Accesibilidad, ofrecer mecanismos de contacto a los posibles clientes.
- Capacidad de respuesta, atender con prontitud el requerimiento del cliente, respetando su tiempo.
- Comprensión del cliente, utilizar recursos y mecanismos que se direccionen a satisfacer las necesidades del cliente.
- Comunicación, esta debe ser asertiva y clara.
- Cortesía, interfiere el respeto, consideración y amabilidad con el cliente en todo momento.

- Credibilidad, mostrar veracidad y honestidad.
- Elementos tangibles, comprende todo lo que constituye una empresa; personal, instalaciones, maquinaria, entre otros.
- Fiabilidad, cumplir con el servicio ofrecido, de esta manera se llegará a más clientes.
- Profesionalidad, conjunto de aptitudes y actitudes que requieran un servicio de calidad, respondiendo y atendiendo a la altura de los clientes. Sin dejar fuera sus requerimientos.
- Seguridad, mostrar a los clientes que los productos y servicios carecen de riesgos.

Principios de la atención al cliente

Son varios los expertos que deducen que el cliente siempre tiene la razón. En tal sentido, todo trabajador debe conocer o tener noción de normas de calidad y responder a los objetivos de la empresa con relación al servicio de calidad y atención al cliente. Para Mateos (2019) destacan los siguientes principios:

- **Disposición previa**

Cada puesto de trabajo exige ciertas habilidades y solo la práctica lo garantiza. Sin embargo, no se debe dejar de lado el ambiente laboral. Un trabajador motivado se convierte en apoyo para la consecución de objetivos.

- **Respeto y amabilidad**

En el mundo comercial es necesario reunir diferentes cualidades que persigan el cumplimiento de objetivos. Para desarrollar de manera eficaz la atención al cliente. Es necesario recordar que el cliente es un activo de la empresa por lo que necesita el mayor respeto. Es ahí, donde los trabajadores deben demostrar lo aprendido y poner en práctica las habilidades adquiridas.

- **Implicación en la respuesta**

Parte de la empatía, donde el trabajar se pone en los zapatos del cliente y busca cumplir con sus requerimientos.

- **Servicio al cliente**

Entre los elementos que generan satisfacción en el cliente por el servicio ofrecido se destaca: recibir cortesía y amabilidad por parte de los trabajadores, dedicación de tiempo, prontitud para la resolución de conflictos, regularización entre los tiempos de espera, entre otros.

- **Vocabulario adecuado**

Un aspecto a considerar en la atención al cliente es la comunicación. Por tal razón, un requisito necesario es adaptarse a su interlocutor. Para que el cliente comprenda lo que se quiere compartir para ello se debe utilizar un vocabulario claro y sencillo.

Seguimiento de la atención al cliente

Para Mateos (2019) los tres elementos fundamentales en el seguimiento a la atención cliente de cualquier empresa se relaciona con:

- **Determinación de las necesidades del cliente**

El atender las necesidades del cliente de manera oportuna, garantiza el servicio o el producto como también su permanencia en el mercado.

- **Revisión de los ciclos de servicio**

Se hace necesario resaltar la importancia de los ciclos de servicio, estableciendo parámetros y medidas en los movimientos de los clientes que logren identificar los elementos que priman en la decisión de la compra.

- **Encuesta de servicio con los clientes**

La encuesta al cliente permite conocer con claridad sus preferencias, incluso sus inconformidades con relación al servicio.

La capacitación y su efecto en la calidad dentro de las organizaciones

Según Parra y Rodríguez (2015), la atención al cliente y el adecuado servicio se convierten en la base de la rentabilidad en una empresa. Cada vez que se logre un cliente satisfecho también se alcanza una recomendación hacia otras personas. Además, la calidad en el servicio no forma solo parte de una ventaja competitiva sino una actividad con la que se debe cumplir en el quehacer empresarial. De ahí parte, la importancia que representa emplear un plan de capacitación en atención y servicio al cliente. Siempre un buen servicio provoca una clientela satisfecha y prioridad cuando se refiera a la selección de un producto o servicio.

Por tal razón, para generar rentabilidad en las actividades económicas de una empresa depende de la atención al cliente que se brinde. Esta debe cumplir con ciertas características que garanticen una clientela satisfecha, tales como; capacidad de respuesta, comunicación asertiva, información clara y atención oportuna, entre otras cosas. Atendiendo a estas afirmaciones es necesario realizar un plan de capacitación al personal para mejorar la atención al cliente y que esta sea de calidad.

Marco referencial de la investigación

DIFARE S.A. es un conjunto de empresas ecuatorianas que se encuentran en el mercado desde 1984. Empresa que tiene como objetivo primordial velar por la salud de los ecuatorianos mediante diferentes programas que promocionan la venta de fármacos asequibles. Su cobertura alcanza las cuatro regiones del territorio ecuatoriano; Costa, Sierra, Oriente e Insular. Su organización asegura brindar a la comunidad soluciones en salud, bienestar y productos farmacéuticos certificados. Asimismo, impulsar el desarrollo de la economía local (Grupo DIFARE, 2022).

El conjunto de empresas DIFARE S.A. está constituido por Farmacias Cruz Azul, Farmacias Comunitarias y Pharmacy's que conjuntamente persiguen el ideal de servir a los ecuatorianos con eficacia y excelencia y, además, generar fuentes de trabajo que permitan aportar de manera asertiva al crecimiento económico del país (Grupo DIFARE, 2022).

Como se menciona en el apartado anterior DIFARE S.A. tiene como meta principal velar por la salud de quienes conforman el territorio ecuatoriano a través de la promoción de productos farmacéuticos de calidad. Sin embargo, es indispensable contar con un plan estratégico de ventas de acuerdo al sector y a sus consumidores. Ahí es donde las ventas a través de las redes sociales pueden convertirse en un medio para incrementar el flujo de ventas en las Farmacias.

1.7 Marco conceptual

Inventario

Proceso para contabilizar y dar seguimiento a los productos o bienes que posee la empresa o mantiene en stock (Salinas, 2004).

Ventajas competitivas

Hace referencia a ciertas habilidades, capacidades, recursos, tecnología, atributos que posee una empresa para lograr rentabilidad y mantenerse en el mercado (Chuquimarca et al., 2019).

Marca

Productos y servicios pertenecientes a una organización empresarial, que busca alcanzar clientes con los beneficios que ofrece a través de los mismos (Ordozgoiti y Pérez, 2003).

Marketing digital

Para Castaña y Jurado (2016) el marketing digital consiste en manejar técnicas de marketing generalmente ya utilizados, pero en escenarios digitales.

E-commerce

Para Zamarreño (2020) es la comercialización, venta e intercambio de productos a través de entornos digitales por medio de la red.

Redes sociales

Para Villoria (2010) las redes sociales representan plataformas digitales que tienen diferentes fines; comercio, entretenimiento, información, etc. Constituidas así en una nueva forma de comunicación.

Venta

Es el intercambio entre un bien o servicio por un valor monetario, con el propósito de generar ingresos a la empresa y a su vez, satisfacción en el cliente (De la Parra y Madero, 2003).

Capacitación al personal

Estrategia necesaria para la atención al cliente. Aspecto importante que forma parte de una empresa que influye directamente en la calidad de la organización (Parra y Rodríguez, 20015).

Servicio al cliente

Actividad que comprende el quehacer empresarial para lograr una clientela satisfecha y atraer nuevos clientes (Parra y Rodríguez, 20015).

Calidad del servicio

Considerado al conjunto de diferentes aspectos y características pensados en satisfacer las necesidades de los clientes y superar sus expectativas referentes a un producto o servicio (Gil, 2020).

Capítulo II: Propuesta comercial

2.1 Descripción de la empresa

DIFARE S.A. es un conjunto de empresas ecuatorianas que se dedican a desarrollar el mercado farmacéutico en el país, especializándose en la distribución y abastecimiento de productos para las farmacias locales. El Grupo DIFARE posee tres divisiones de negocio: Distribución, Desarrollo de Farmacias y Representaciones de Productos. El Grupo está compuesto por farmacias propias y franquiciadas bajo las denominaciones comerciales Farmacias Comunitarias y Cruz Azul. La empresa cuenta con una empresa de tecnología: Desarrollo Integral de Soluciones Empresariales DIRES S.A., que tiene como objetivo desarrollar soluciones innovadoras para la mejora de los negocios corporativos. Asimismo, DIFARE ha integrado el sistema Neptuno con el fin de administrar farmacias. FEDIFARE, una Fundación Educativa, fue fundada en 2004 con el propósito de ofrecer programas académicos para personas que trabajan el sector farmacéutico.

2.2 Descripción del proyecto

El proyecto tiene como objetivo incorporar en la empresa Difare S.A. una propuesta de mejoramiento de ventas. Propuesta que consiste en fomentar en los clientes franquiciados de farmacias Cruz Azul y Farmacias Comunitarias la utilización de plataformas digitales. Plataformas que facilitan la promoción de productos y beneficios de las marcas dirigidas al consumidor final. Considerando que actualmente las plataformas digitales y las redes sociales se han convertido en un mecanismo de venta exitoso que posibilita llegar a más consumidores. Su incorporación dará lugar a la mejora de venta promedio y mejor rentabilidad obteniendo liquidez para el abastecimiento de inventario. Logrando así Difare S.A. competitividad ante las demás franquicias existentes en el mercado debido a puntos de ventas estratégicos, atención al cliente y estrategias de ventas innovadoras.

2.2.1 Visión

Ser una empresa integrada en el sector de la salud, muy comprometida con el éxito de clientes y el bienestar de la comunidad.

2.2.2 Misión

"Somos un grupo empresarial líder en el sector de la salud del Ecuador. Brindamos servicios y productos farmacéuticos y de consumo de manera integrada, responsable y rentable"

2.2.3 Valores

- Excelencia en el servicio.
- Satisfacer las necesidades, superar las expectativas de los clientes internos y externos mediante procesos de calidad con gran vocación de servicio.
- Compromiso con la comunidad.
- Esforzarse permanentemente por contribuir con la salud, bienestar de la comunidad y la preservación de nuestro entorno ambiental.
- Iniciativa.
- Ser proactivos para proponer ideas y emprender acciones a favor de las personas, creando así soluciones y nuevas oportunidades de mejoras.
- Orientación al consumidor.
- Mayor acercamiento al consumidor para conocerlo, y trabajar para ofrecerles los mejores productos y servicios para su salud y bienestar.
- Rendición de cuentas.
- Siempre responsables en las decisiones y desempeño ante los grupos de interés.
- Desarrollo de colaboradores.

- Comprometidos con la formación personal y profesional de colaboradores en un ambiente laboral de respeto y de confianza.

2.2.4 Objetivo General

Incrementar las ventas para la empresa Difare S.A.

2.2.5 Objetivos específicos

- Incrementar la oferta de promociones un 5% mensualmente.
- Incrementar las ventas en un 3% trimestralmente.
- Capacitar el equipo comercial dos veces al año.
- Incrementar el ticket promedio del 10% semestral en el PDV.
- Colocar tres puntos de venta al año en lugares estratégicos.

2.2.6 Modelo de Negocio Canvas

Tabla 2. *Modelo de Negocio Canvas*

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
<ul style="list-style-type: none"> • Laboratorios • Bancos • Proveedores insumos médicos • Proveedores de consumo 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación • Abastecimiento • Promociones • Publicidad • Exhibición <p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitador • Medios de difusión • Personal de farmacia • Transporte 	<p>Ofrecer un adecuado servicio y una variedad de productos farmacéuticos con los mejores descuentos y promociones del mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mercadeo • Redes sociales • Volanteo • Información en mostrador <p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Radio y tv • WhatsApp, Facebook, Instagram • Personal de farmacia 	<ul style="list-style-type: none"> • Comercializadoras • Franquiciados • Hombre y mujeres • Edades desde los 18 años en adelante • Nivel social: bajo, medio y alto • En la ciudad de Guayaquil

PLAN DE COMERCIALIZACION PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA DIFARE S.A. UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2024

Estructura de Costes

- Pago proveedores
- Costo de publicidad
- Pago nómina
- Pago servicios básicos
- Costo administrativo

Estructura de Ingresos

- Venta de productos
- Cobro por servicios
- Bonos por cumplimientos

Nota. Descripción del modelo de negocios Canvas. Fuente: elaboración propia.

1) Propuesta de valor

Ofrecer una gran variedad de productos farmacéuticos y complementarios con los mejores descuentos y promociones del mercado. Además, ofrecer a nuestros clientes atención de calidad optimizando tiempos de atención y entrega de productos.

2) Segmento de cliente

El segmento de clientes al cual está dirigido la propuesta de valor, es a personas socioeconómicamente de nivel alto, debido al prestigio y precio de la marca. Dichas personas oscilan en un rango de edad entre los 18 y 70 años ubicadas principalmente en la ciudad de Guayaquil y posteriormente en todo el país. Esto debido a que los productos ofertantes tienen como objetivo cuidar la salud de sus clientes.

3) Canales de comunicación/distribución

La comunicación de servicios y promociones se realizará a través de los puntos de venta, medios digitales, televisión y radio. Haciendo un correcto abastecimiento para el despacho en los diferentes puntos de venta a nivel nacional.

4) Relación con el cliente

La relación con el cliente se lo realizará directamente en cada uno de los puntos de venta ubicados a nivel nacional. Además, con publicidad mediante redes sociales, volanteo e información en el mostrador. Con la finalidad de brindar información de los productos ofertantes como de descuentos y promociones.

5) Fuentes de ingreso

Las fuentes de ingreso se realizarán en cada uno de los puntos de venta por las transacciones realizadas ya sean en efectivo transferencias o tarjetas de crédito.

6) Recursos clave

Dentro de los recursos claves tenemos al recurso físico que comprende del local, mano de obra, ubicación y equipos tecnológicos para una correcta y rápida atención.

7) Actividades clave

Dentro de las actividades claves esta la comunicación de las promociones a través de volanteo, información directa en el punto de venta y cuñas publicitarias en redes sociales radio y televisión.

Principalmente será la revisión constante de los potenciales clientes que ingresan al establecimiento, creando un servicio de seguimiento para la consecución de la venta.

8) Socios clave

Entre los socios claves y los más importantes están los laboratorios y proveedores de insumos médicos que son quienes auspician y facilitan los beneficios y promociones que están dirigidos a todos los clientes ya sean internos o externos. Otros de los socios claves están los bancos quienes otorgan financiamiento a la empresa. Por último, los proveedores de consumo quienes proveen productos complementarios que ofrece la marca.

9) Estructura de costos

Los costos están considerados todos aquellos que conlleva el pago como mano de obra pago de servicios básicos pagos de gastos administrativos y gastos por publicidad que al final ayuda para el correcto funcionamiento del negocio.

2.3 Estrategia genérica

La estrategia genérica de Porter a la que se alinea este proyecto de investigación es la de Liderazgo de Costo. Estrategia caracterizada por la búsqueda de competitividad en el mercado a través de la promoción de productos a precios módicos. En tal sentido, el proyecto direcciona sus esfuerzos a la oferta de productos farmacéuticos

y complementarios a precios asequibles dirigidos a clientes de los diferentes niveles económicos.

2.3.1 Ventajas competitivas

- **Producto**

Los productos ofertantes por Difare S.A. donde se desarrolla el proyecto ofrecen a sus consumidores variedad, ahorro, confianza y cercanía. Cuenta con una diversidad de productos farmacéuticos e insumos complementarios a precios asequibles en sus puntos de venta, generando el ahorro en su clientela. Además, se encuentran situados en lugares estratégicos para un mejor alcance de la comunidad.

- **Propuesta de valor**

Otra de las ventajas competitivas de la empresa Difare S.A. es la propuesta de valor. Propuesta pensada en cuidar la salud de sus clientes y su bienestar. A través de, una variedad de productos y servicios de calidad. Destacando a la familia y comunidad general como clientes claves

- **Canales de distribución**

Los canales de distribución corresponden a PDV estratégicos como también la venta por redes sociales. Iniciativa que quiere lograr atención al cliente optimizando los tiempos de requerimiento y despacho. Otro canal de distribución es la venta a domicilio, que facilitará al cliente obtener su producto sin acercarse a los puntos de venta.

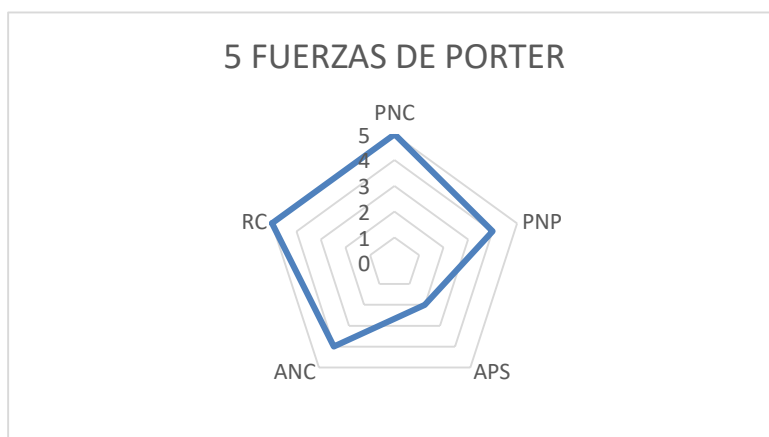
Estrategias de Porter

Tabla 3. 5 Fuerzas de Porter

5 Fuerzas de Porter	Indicador
Poder de negociación de los clientes.	5
Poder de negociación de los proveedores.	4
Amenaza de productos y servicios sustitutivos.	2
Amenaza de los nuevos competidores.	4
Realidad entre los competidores existentes.	5

Nota. Indicadores de las fuerzas de Porter. Fuente: elaboración propia.

Gráfico 1. 5 fuerzas de Porter



Nota. Descripción de las 5 fuerzas de Porter. Fuente: elaboración propia.

Poder de negociación de los clientes

De acuerdo con las fuerzas de Porter y la descripción de la empresa Difare S.A. el poder de negociación de los clientes corresponde a una ponderación de 5. Debido a que, se mantiene un adecuado abastecimiento y servicio.

Poder de negociación de los proveedores

Con relación al poder de negociación de los proveedores se otorga una ponderación de 4 porque se cuenta una cobertura a nivel nacional. Destacando la labor que cumplen los puntos de venta de las marcas Cruz Azul y Comunitarias.

Amenaza de productos y servicios sustitutivos

Para la tercera fuerza de Porter amenaza de productos y servicios sustitutivos responde a una ponderación de 2, siendo que los productos ofertados de mayor elección son los fármacos por las características que enmarcan.

Amenaza de los nuevos competidores

En el caso de la amenaza de los nuevos competidores corresponde a una ponderación de 4, por la oferta de precio, promociones y servicios de la competencia. Considerando que las marcas Cruz Azul y Comunitarias no son las únicas en el mercado sin embargo una mayor extensión a nivel nacional.

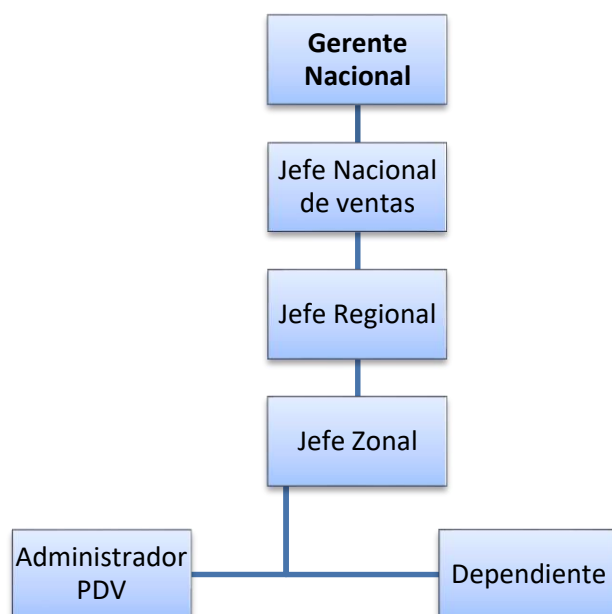
Realidad entre los competidores existentes

Por último, la realidad entre los competidores existentes logra una ponderación de 5, esto porque las diferentes marcas se encuentran en constantes innovaciones e implementación de nuevos planes comerciales. Además, al crecimiento en número de puntos de venta.

2.4 Estructura organizacional

Gráfico 2.

Estructura Organizacional



Nota. Descripción de la estructura organizacional. Fuente: elaboración propia.

2.5 Plan de Marketing

2.5.1 Contexto general del mercado

Para el estudio del mercado se requiere un departamento encargado de recabar información sobre precios y promociones de la competencia. Levantamiento de información importante para el emprendimiento de campañas de promoción de descuentos de los productos. Esto debido a la variedad de farmacias de diferentes marcas.

Entre los aspectos a considerar son los factores clave de la competitividad a los que se enfrenta las farmacias del grupo Difare S.A. para el planteamiento de objetivos y metas. Estas metas direccionadas a la captación de clientes con la promoción de productos de calidad con precios asequibles.

Otro aspecto es el estudio del perfil de las empresas que se encuentran en un ranking de nivel considerable. Con la finalidad de implementar nuevos mecanismos de descuentos y promociones que ayuden a mejorar los procesos de venta. Estudio que permite identificar el comportamiento de las empresas ante la demanda de productos farmacéuticos.

Cabe recalcar, que parte del estudio del mercado es analizar la ubicación de los PDV como estrategia de captación de clientes y mejora del ticket promedio de ventas. El mismo que logrará dar crecimiento a la empresa en rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

2.5.2 Perfil del cliente

Este proyecto pretende alcanzar a aquella población que requiera productos de la marca para suplir diferentes requerimientos; salud, alimentación, cuidado personal, entre otros. Por ello, el proyecto considera importante poseer un inventario surtido para de esta manera, atender a la comunidad tanto de Guayaquil como a nivel nacional.

Los clientes a los que se direcciona el proyecto pertenecen a los tres niveles socioeconómicos. Es decir, a la población que comprende nivel bajo, medio y alto. Tomando en cuenta, que la necesidad de requerir medicación u otros insumos no define una clase social. Al contrario los productos ofertantes son requeridos por todos.

Los clientes y posibles consumidores que pertenecen a los niveles económicos descritos anteriormente son personas que oscilan entre los 18 y 70 años aproximadamente. Ya que este rango de edad se considera que poseen una fuente de ingreso y por ende los recursos para adquirirlos.

2.5.3 Estrategia de Producto

El proyecto que tiene como objetivo mejorar las ventas en la empresa Difare S.A., ofrece a sus clientes una variedad de productos farmacéuticos. Variedad que resalta en la posible adquisición de dichos productos debido a su precio y características propias. Logrando que la marca llegue a más consumidores tanto en la ciudad de Guayaquil como a nivel nacional.

Los productos ofertantes cumplen con los requerimientos de control y registro sanitario. Ofreciendo así a su segmento de clientes; comercializadoras, franquiciados y comunidad en general productos de calidad. Productos pensados en contribuir a la salud de quienes lo adquieran.

Entre las características relevantes de los productos ofertantes ofrecen al consumidor ahorro, confianza, cercanía y variedad. En tal sentido, los productos farmacéuticos u otros insumos permiten atender a la comunidad de manera adecuada. Brindando la posibilidad de adquirir un producto de calidad y de esta manera satisfacer su necesidad.

Cabe recalcar, que el proyecto y sus productos ofertantes van más allá de la venta de medicinas. Logrando que la marca ofrezca una variedad de productos farmacéuticos y productos complementarios entregados a sus clientes. Una marca preocupada por la salud de sus clientes y su bienestar. Ofertando productos envasados con materiales sostenibles, pensados en el cuidado del medio ambiente.

2.5.4 Estrategia de Precio

De acuerdo con, lo planteado en el proyecto de mejora de las ventas en Difare S.A. uno de los mecanismos que es necesario implementar hacen referencia a la realización de campañas permanentes que brinden descuentos y promociones en sus

productos. De esta manera, lograr competitividad en un mercado abarrotado de cadenas farmacéuticas.

Otros descuentos y promociones que pueden ser aplicados responden campañas destinadas a todos los integrantes de la comunidad. Tal es el ejemplo, un día destinado para el más pequeño de la casa con promociones en pañales, leches de tarro y productos para el cuidado del bebé.

También, aquellas campañas destinadas a productos para cuidado y tratamiento de la piel. Considerando que en la ciudad de Guayaquil las temperaturas suelen alcanzar niveles altos ocasionando lesiones dermatológicas.

Otra de las campañas de descuentos y promociones se denomina “full ahorro”. Esta campaña establece promociones en todos los productos de la farmacia con descuentos desde 20% hasta 50%. A pesar de que la empresa Difare S.A. emprende campañas de promociones y descuentos de manera continua, se sugiere aplicar promociones acumulativas en sus productos. Promociones acumulativas que permitan acceder a cualquier producto y no solo a los de especialidad.

Tabla 4. Tabla de precios.

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	PRECIO PÚBLICO
8329	ABRILAR JBEx0.7GRx100ML	9.64
7063	ACETAMINOFEN TABx500MGx100 GENF	4.25
26080	ACTIVOX MENTA-EUCALIPTO TABx16	8.95
35790	AFEIT GILL PRESTOB-3 HOMBRE P-SENSx1 (*)	1.78
2853	ALERCET D CAPx5/120MGx10	13.00
27192	ALGODON FARMACOTON 8GRx60 (*)	20.16
3330	ALGODON FARMACOTON PAQx15GRx50 (*)	29.47
12856	AMOVAL COMx1GRx14	8.57
8658	AMPIBEX COMx1GRx20	6.00

PLAN DE COMERCIALIZACION PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA DIFARE
S.A. UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2024

37740	APEVITIN JBE _x 4MG _x 240ML	14.18
69821	TAPA APRONAX-LIQ _x 275MG _x 50	28.63
38270	APYRAL JBE _x 160MG/5ML _x 120ML	1.94
64837	ATENOLOL COM _x 50MG _x 20 ECQU	4.00
7763	BACTRIM SUS _x 200/40MG _x 100ML	3.14
57704	BEMIN FLUX JBE _x 2/7.5MG/5ML _x 120ML	7.18
8469	BEMIN INH _x 100MCG _x 200DOS	6.89
7504	BENZOATO BENCILO LOCION _x 30G _x 120ML	2.96
5691	BENZOATO-BENCILO SOLUCION _x 120ML MK	2.96
28387	BENZOPAREGORICA TAB _x 250MG _x 100	27.00
38256	BEROCCA PERFORMANC COM-EFE NARANJ _x 10	8.26
175	BIODROXIL SUS _x 250MG _x 5ML _x 60ML	5.90
76718	BIRM CAP _x 0.04GR _x 90	35.00
38716	BIRM SOL-ORAL _x 0.04GR _x 120ML	25.00
39488	TAPÓN BUPREX FLASH-SINO _x 400MG _x 10	4.00
13316	BUPREX FORTE SUSP _x 200MG/5ML _x 120ML	5.88
4366	BUPREX SUS _x 100MG/5ML _x 120ML	3.99
4287	CARBAMAZEPINA TAB _x 200MG _x 20 NIFA	2.40
4290	CARBAMAZEPINA TAB _x 400MG _x 20 NIFA	4.00
57553	ECU CEFADROXILO SUS _x 250MG/5M _x 60ML	4.75
8853	CEFALEXINA CAP _x 500MG _x 10 GENF	2.90
42887	CEFALEXINA SUS _x 250MG/5ML _x 60ML MK	2.20
41341	CEPILLO COLGATE EXT-CLEAN FIRME DURO (*)	1.74
17912	CEPILLO COLGATE EXTRA-LIMPIADOR 2x1 (*)	2.47
70105	CEPILLO COLGATE KIDS EXTRA SUAVE 5+ (*)	2.80
64875	PACK MINIOS CEPILLO COLGATE 2x1 (*)	6.17
8165	CEPILLO COLGATE PREM MEDIUM _x 1 (*)	0.98
26038	CEPILLO COLGATE SONRISA 0-2AÑOS (*)	5.16
26039	CEPILLO COLGATE SONRISA 2-5AÑOS (*)	5.16
41853	CEPILLO COLGATE VIAJE-A MED 2EN1 (*)	3.09

PLAN DE COMERCIALIZACION PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA DIFARE
S.A. UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2024

17243	CEPILLO COLGATE ULTRA KIDS (*)	0.89
42589	CIPRODEX UNG-OFTx0.3/0.1%x3.5GR	13.00
8634	CIPROVAL SOL-OTICx0.3%x5ML	5.53
62152	CIRUELAX FORTE COMx125MGx24	12.50
36827	CAPUCHÓN CLIMASOYx50MGx45 (*)	33.60
27068	COLLOPLUS SOL-TOPx20ML	3.00
11662	QUEJA JBEx2MG/5MLx120ML	4.20
14491	COMPLEXIGEME F AMPx200/50/100Mx10ML	12.76
14493	COMPLEXIGEME SOL-INYx25/3.5MGx10ML	3.16
26620	CONVERTIBLE D COM-REcx100/25MGx10	9.70
68661	CONVERTIBLE D COM-REcx50/12.5MGx10	6.30
80732	COTONETE BEBE MADERAx100 (*)	0.41
15118	COTONETE CARLITOS MADERAx3P FDAx100 (*)	0,64
76648	COTONETE IDELIFE MAD FDAx100 (*)	0.36
80239	CREMA P/PEIN SEDAL CELU-MADREx300ML (*)	5.88
35332	CREMA P/PEIN SEDAL CERAMIDASx300ML (*)	5.88
33435	CREMA P/PEIN SEDAL LISO-PERFEx300ML (*)	5.88
33437	CREMA P/PEIN SEDAL RIZ-DEFINIDx300M (*)	5.88
7618	ESTANQUES DE CREMA Sx50GR (*)	2.64
29591	DEGRADADOR COM-REcx5MGx10	10.80
11182	DERMOVATE CREx0.05%x30GR	8.33
69967	DESOD SS 24/7 AER XTREM-ULTRAx150ML (*)	5.26
36335	DESOD SS 24/7 BARR GEL C-NIGHTx85GR (*)	7.28
40985	DESOD SS 24/7 COOL-NI SACx10Gx16+2G (*)	6.00
59912	DESOD SS 24/7 ROLLO C-NOCHEx30MLx6 (*)	7.50
36332	DESOD SS 24/7 ROLLO C-NOCHEx50ML (*)	3.27
70637	DESOD SS AER CLINIC-COMPLE-PROx150M (*)	6.38
69968	DESOD SS AER X5 ACTIVOx150ML (*)	5.26
69964	DESOD SS LADY ROLL DERMA+ALOEx50ML (*)	3.27
62850	DESOD SS LADY ROLL POWD-FRESHx50ML (*)	3.27

PLAN DE COMERCIALIZACION PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA DIFARE S.A. UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2024

42726	DESOD SS ROLLO X5 MULTI-Px50ML (*)	3.27
39550	DESOD SS ROLL XTREME TECH ULTRx50ML (*)	3.27
80195	DEXAMETASONA S-INYx8MG/2MLx10 GENF	9.00
80961	DIATROL MAX SUSx8.16/2.5GRx200ML	10.00
64923	DIATROL SUSx800/60MGx200ML	6.50
40145	DIME OVU-VAGx90MGx6	10.80
3240	DOXIFEN CAP-VAGx150/100MGx10	14.49
8356	DOXIFEN DUAL CREx150/100MG+ÓVULO	17.42
75730	ENJUA-BUCAL COLGATE PLAX I-INFx180M (*)	2.70
37075	EUCAMIEL JBEx6GRx120ML	10.60
25327	EUTIROX TABx125MCGx50	5.00
2549	EUTIROX TABx50MCGx50	3.00
2515	FEMIKOL POLVOx90GR	3.90
74280	FLUKIT PLUS CAPx200/10/5MGx20	17.00
37803	FLURITOX CAPx5/60/500MGx20	14.00
9326	FUGOS SUSx100MG/5MLx30ML	4.50
7232	FUROSEMIDA TABx40MGx100 GENF	3.20
1657	GENBEXIL AMP-INYx160MGx2ML+JERING	0.86
8800	GENBEXIL AMP-INYx280MGx2ML+JERING	1.10
1664	GENBEXIL AMP-INYx80MGx2ML+JERING	0,68
4120	GINOTRICINA SOL-VAGx0.025GRx120ML	5.76
37017	GLUCOCIDO COM-RECx500MGx30	7.38
69025	GLUCOCIDOS TAB-RECx1000MGx30	9.35
26005	HIERROVIT PLUS TABx324MGx20	8.00
36520	HIERROVIT-COMPLEJO TABx10/6/5MGx30	11.00
40404	HIERROVIT-ULTRA JBEx220ML	5.20
12091	GEL HIRUDOIDEx20GR	5.17
12093	POMADA HIRUDOIDEx14GR	4.44
4703	GORRO HISTALORANO-BLAx500/10/5MGx10	4.87
6748	KOBIL EMS CAPx80MGx30 (*)	26.70

PLAN DE COMERCIALIZACION PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA DIFARE
S.A. UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2024

66105	L-ARGININA XTRALIFE CAPx750MGx60 (*)	22.80
36769	LANZAPRAL COM-REC H-PACx30MGx10RIST	45.72
72294	LENZETTO SPRAYx1.53MGx8.1ML	35.00
65040	LOMECAN OVU-VAGx200MGx3	5.95
40628	METAMIZOL AMPx1GRx2MLx10 ARENA	4.70
53028	METFORMINA TAB-RECx500MGx30 NIFA	6.00
28363	MICROBAC TAB-REC400MGx10	10.60
12321	MILPAX CEREZA SUSx125/133MGx360ML	9.19
20153	CHICLE MILPAX SUSx125/133MGx150ML	4.80
34009	MUCOXINA PED JBEx15MG/5MLx120ML	2.60
29223	MUCOXINA RELAX JBEx30/5MGx120ML	6.00
4413	MUXOL JBEx30MG/5MLx100ML	4.85
69945	NEO PELVICILINA OVUx300/100MGx6	16.86
74191	NEUROBION TAB-RECx100/200MGx30	7.43
28550	NODOLEX COMx15MGx10	7.72
77772	NOMADOL RÁPIDO COM-SUBx30MGx10	26.40
3770	OFTAGEN GOTASx3%x5ML	1.53
69492	OLANZAPINA TAB-RECx5MGx14 LSTE	23.99
79569	OMEGA 3-6-9 MASON CAPx1000MGx100	17.80
77598	ACEITE DE SALMÓN OMEGA-3 CAPx2000MGx120	31.80
40488	ORALYTE FRESA SOBx29GRx10	7.20
2162	OTICUM SOLx25/5%x5ML	3.00
10688	OTODYNE GOTx5.40/1.40Gx13ML	3.00
10689	OTOPREN SOL-OTICAx0.50GRx10ML	4.00
704	OTOZAMBON GOT-OTIx8MGx8ML	5.00
58054	PARACETAMOL SOL-INFx10MG/100Mx10 FK	116.00
62083	TAPA PARALGEN-BLANx500MGx30	7.50
53777	PARALGEN JBEx150MG/5MLx120ML	4.25
73113	PARALGEN M TAB-RECx500/100/1MGx20	12.00
75414	PARALGEN PLUS FORT TABx400/500MGx14	8.40

PLAN DE COMERCIALIZACION PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA DIFARE
S.A. UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2024

23337	PASTA COLGATE JR SURTIDOx75ML (*)	3.09
75028	PASTA COLGATE LUMI-BLANCO C-ACTx75ML (*)	4.41
59883	PASTA COLGATE MAX-FRESCA COM-CLEx75M (*)	3.31
75561	PASTA COLGATE MAX-P AN-CARIESx150ML (*)	3.43
73862	PASTA COLGATE SONRISA 6+x75ML (*)	3.09
64868	PASTA COLGATE SMILE MINIONSx75ML 6+ (*)	3.09
5024	PASTA COLGATE TOTAL CLEAN-Mx75ML (*)	3.98
48873	PASTA COLGATE TOTAL PRO-ENC-SA x75ML (*)	3.98
76929	PASTA COLGATE TOTAL-12 ANT-SARx75ML (*)	3.98
9727	PAXIL TAB-RECx20MGx10	11.90
34525	PAZIDOL 1-2 COMx400MG/1GRx3	3.39
39104	PAZIDOL 1-2 FORTE SUSx750MGx35ML	6.50
34526	PAZIDOL 1-2 SUSx500MGx3GRx1	5.50
6346	PENICILINA BENZ POL-INx2400000UIx10	18.33
20308	PENTOXIFILINA TABx400MGx30 GENF	10.17
49821	POTENCIADOR AMP-BEBx5GRx10MLx20	48.00
68220	PREGABALINA CAPx75MGx30 GENF	15.50
63468	PRINOSIL JBE x250MGx120ML	9.84
31870	RASERTAN TAB-RECx50MGx30	11.40
1525	REDOXON FORTE COM-EFE x2GRx10	6.50
74410	REDOXON TOTAL EFE C+D+ZINCx45GRx10 (*)	6.50
67914	SPRAY REPELENTE LUBINAx100ML (*)	4.90
17239	REPELENTE BAJO TUBOX70GR (*)	3.20
78757	REPELENTE DETAN ADULTO CREx70GR (*)	2.52
10431	REPELENTE DETAN FCOx120ML (*)	3.40
8268	REPELENTE DETAN FCOx240ML (*)	5.10
78756	REPELENTE DETAN NIÑO CREx70GR (*)	2.52
8270	REPELENTE DETAN NIÑOSx120ML (*)	3.00
70871	REPELENTE DROCARAS FCOx90ML (*)	2.30
79793	REPELENTE REPELIN SPRAYx110ML (*)	3.43

PLAN DE COMERCIALIZACION PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA DIFARE
S.A. UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2024

64527	REPELENTE WEIR MOSQUI SPRAYx120ML (*)	3.40
4340	ROJAMIN REFOR SOL-INYx1000MCGx1Mx10	10.00
80898	SAL ANDREWS NARANJA SOBx280GRx50	11.41
8607	SEIS-COPIN GOTx2.5GRx10ML	3.74
64055	SIMVASTATINA TAB-RECx20MGx10 ECUG	4.50
43415	SINGRIPAL SOBx500/60MGx14.5GRx30	18.00
4346	SOLETROL NA SOL-INYx2GR/10MLx10	5.60
49064	SOLUNA 5 AMP-INYx50/5MGx1MLx1	4.14
77087	TALCO HANSAPLAST CLORHEXIDINAx60GR (*)	2.58
15973	TALCO HANSAPLAST F-CAREx300GR (*)	8.79
29370	TALCO MICOZ FUNGICIDAx45GR	1.80
29371	TALCO MICOZ Fungicidax90GR	3.20
49890	TALCO PULVAPIES 150GR (*)	2.76
49891	TALCO PULVAPIES 300GR (*)	4.14
49888	TALCO PULVAPIES 75GR (*)	2.13
80330	TALCO PULVAPIES ACT-PROT SPRx200ML (*)	4.51
80551	TALCO PULVAPIES PROTECCIÓN ACTIVAx75GR (*)	2.49
80552	TALCO PULVAPIES ACTIVO PROTx150GR (*)	3.38
49887	TALCO PULVAPIES SPR NORMx100ML (*)	3.28
80370	TALCO REXONA EFICIENTEx180G+EFFx55G (*)	3.50
79875	TALCO REXONA EFICIENTEx55GR (*)	1.94
79874	TALCO REXONA EFICIENTEx85GR (*)	2.50
41101	EMPANADAS TALCO RICOx150GR (*)	3.70
41102	EMPANADAS TALCO RICOx300GR (*)	4.90
41093	TALCO RICO SPORTx150GR (*)	3.60
23079	TAMSULON CAPx0.4MGx10	10.03
66225	TAMSULON CAPx0.4MGx30	30.10
59525	TAMSULON DUO CAPx0.5/0.4MGx30	39.90
38100	TERBINAFINA CREx1% ² x20GR GENF	3.77
36124	TERBINAFINA TABx250MGx14 GENF	12.00

1722	TOBRADEX SOL-OFTx0.3/0.1%x5ML	7.61
1723	TOBRADEX UNG-OFTx0.3/0.1%x3.5GR	6.59
43236	TOBRAL SOL-OFTx3MGx5ML	9.08
43237	TOBRAL UNG-OFTx3MGx3.5GR	8.68
39094	TRAMADOL CAPx50MGx10 GENF	1.80
22827	TRAZIDEX UNGx3M/1MGx3.5GR	6.59
4778	TRIDERM® CREx0.64/0.5MGx30GR	4.30
2161	TRIOVAL GOTx120/7.5/0.75MG/MLx15ML	3.50
58331	ULCOZOL TAPÓN RÁPIDOx20/1100MGx28	21.51
5662	GORRO UMBRALx500MGx50	12.50
1820	UROBACTICEL COM-RECx600/120/150Mx12	11.77
36526	UROCIT TABx1080MGx100	35.62

Nota. Lista de precios. Fuente: Difare

2.5.5 Estrategia de plaza

Para la estrategia de plaza la distribución de los productos farmacéuticos y complementarios, el proyecto plantea utilizar mecanismos a los cuales sus posibles clientes puedan acceder sin dificultad a los puntos de venta. Es decir, puntos de venta ubicados en lugares estratégicos. Además, se sugiere que estos establecimientos cuenten con suficiente personal para atender al público y evitar la aglomeración.

Otro factor importante, es implementar estrategias de distribución como el servicio a domicilio. Servicio que requiere la incorporación de una tienda virtual con recursos de respuesta inmediata para la venta. Este servicio a domicilio facilitará la distribución de los productos farmacéuticos y complementarios.

La tienda virtual optimizará tiempos de entrega de los productos ofertantes. También, permitirá la revisión del listado de productos, precios y promociones con los que cuenta la empresa. Agilitando la compra y venta de los requerimientos de los clientes.

Para lograr que la tienda virtual funcione con eficacia demanda que sus trabajadores reciban capacitación en manejo de E-commerce. Además, se propone establecer un espacio estratégico de ventas virtuales para otorgar a la clientela seguridad y confianza por la respuesta inmediata a sus necesidades.

2.5.6 Estrategia de Promoción

Para mejorar las ventas en la empresa Difare S.A. el proyecto plantea las siguientes estrategias de promoción de sus productos: puntos de venta, medios digitales, televisión y radio. Estrategias que permiten llegar con información publicitaria sobre medicinas y productos complementarios. Además, sus promociones y productos de temporada.

Entre las estrategias de distribución se cuenta con medios digitales. Posibilitando llevar información de los productos ofertantes a más personas. Acrecentado los posibles consumidores debido a las ventajas que trae consigo el uso de esta forma de distribución. Considerada por diferentes empresas una de las estrategias predilectas a la hora de promocionar productos.

Otra de las estrategias de distribución sería los puntos de venta. Manejando de esta forma marketing directo con puntos estratégicos situados en la ciudad de Guayaquil. Portando como característica principal un adecuado abastecimiento para el despacho a sus clientes, franquiciados y comercializadoras.

Por último, la televisión y radio para una correcta distribución. Partiendo de la idea, de llegar a todos quienes forman parte de una comunidad. Atendiendo a las diferentes formas de distribución para sectores tanto urbanos como rurales con productos farmacéuticos de calidad y a precios accesibles.

2.5.7 Estrategia de Personas

El personal que conforma la empresa Difare S.A requiere que sus trabajadores cumplan con capacidades y aptitudes para el servicio y atención al cliente. Para la Gerencia Nacional, el liderazgo transformacional es parte del perfil de este cargado. Liderazgo que consiste en direccionar a la empresa a la continua transformación e innovación en servicio y atención al cliente. Además, el manejo de personal basada en valores que promueve la empresa: respeto, solidaridad, trabajo en equipo, puntualidad y cuidado del medio ambiente. Asimismo, capacidad en manejo de herramientas para la venta de productos como el sistema Neptuno para la facturación. Como también, los portales para abastecimiento de productos Extranet.

En el caso del Jefe Nacional de Ventas, requiere conocimiento en manejo de personal, atención al cliente, distribución y adquisición de productos. Por un lado, manejo de los programas Neptuno y Extranet como sistemas de facturación y abastecimiento de productos. Capacidad para la planificación y supervisión del trabajo del personal a su cargo. Por otro lado, las capacidades que describe el perfil del Jefe Nacional de Ventas es motivar a sus trabajadores a través del establecimiento de objetivos. A su vez, potenciando las habilidades de los vendedores encaminadas a la captación de clientes nuevos.

Para el cargo de Jefe regional, este debe conocer la funcionalidad de los sistemas descritos anteriormente. Además, la capacidad de identificar lugares estratégicos para la venta. A través, del levantamiento de información referente al lugar como a la competencia. Sumado a esto la supervisión y desempeño del personal a su cargo bajo competencias como trabajo en equipo, responsabilidad, puntualidad e innovación.

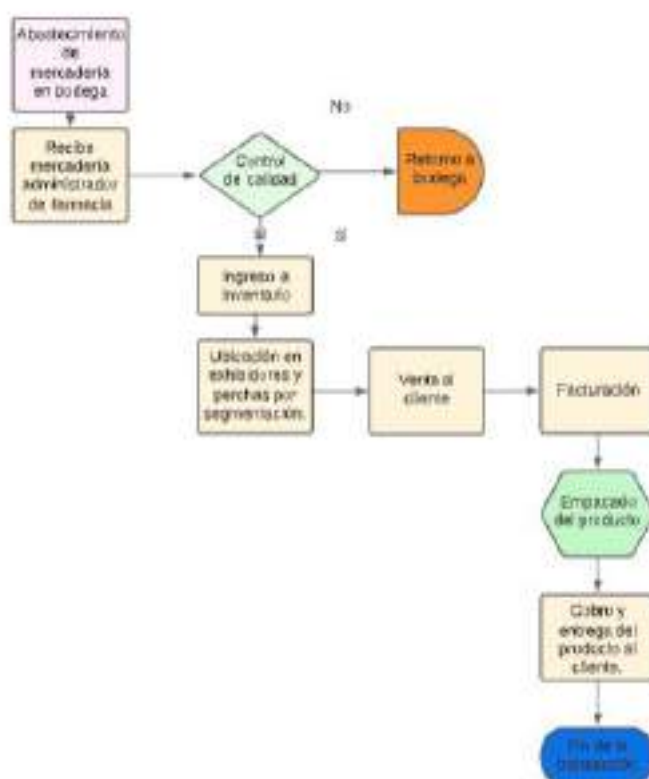
El Jefe Zonal es quien controla el cumplimiento de procesos en cada punto de venta. Partiendo del manejo de los sistemas de facturación y abastecimiento. Destaca

cumplimiento de obligaciones, manejo personal, capacidad de respuesta inmediata a problemas suscitados en los puntos de venta y, por último, revisión del cumplimiento de la normativa de la empresa con relación al mantenimiento del espacio, publicación de campañas y atención al cliente.

Al final del organigrama de la empresa se encuentra administrador y personal dependiente. Cada uno con responsabilidades que requieren manejo de sistema de facturación y de inventario del punto de venta. Como capacidad indispensable en este puesto es el manejo en atención y servicio al cliente. Sumado a esto el conocimiento integro de farmacología, con capacidad a sugerir productos sustitutos.

2.5.8 Procesos

Gráfico 3. *Flujograma de proceso de abastecimiento y venta.*



Nota. Descripción del proceso de abastecimiento y venta. Fuente: elaboración propia.

Para el proceso de venta de los PDV de la empresa Difare S.A. inicia con el abastecimiento de productos en las farmacias. El producto lo recibe el administrador del local para el control de la calidad. En el caso que los productos ingresados a los PDV no cumplan con el pedido retornan a bodega para su posterior devolución. Este proceso lo lleva a cabo el administrador encargado del PDV. Si los productos cumplen con lo requerido son ingresados a inventario a través del sistema Neptuno. Una vez ingresados y verificado la cantidad existente de los productos proceden a ser perchados en los exhibidores del local. Al estar visibles para público inicia el proceso de venta, con la adquisición del producto por parte del consumidor. Luego se empaca el producto, y se procede al cobro y entrega al cliente con su respectiva factura, de esta manera finaliza el proceso de venta.

2.5.9 Estrategia de Evidencia Física

Logotipo de Difare S.A.

Gráfico 4.

Logotipo Difare



Nota. Identificación de los elementos del logotipo de la empresa Difare S.A. [Fotografía].
Fuente: DIFARE

Diseño del logotipo de la empresa con colores verdes que muestra armonía con el cuerpo y el blanco cuidado de salud.

Uniformes del personal

Gráfico 5.
Uniformes personal



Nota. Uniforme del personal de la empresa Difare S.A. [Fotografía]. Fuente: _Difare

El uniforme tiene los colores característicos de la empresa, verde y blanco resaltando la armonía y cuidado de la salud del cuerpo.

Funcionalidad

Gráfico 6.
Farmacia Comunitaria



Nota. Local Farmacias Comunitarias [Fotografía]. Fuente: Difare

Gráfico 7.
Farmacias Cruz Azul.



Nota. Local Farmacias Cruz Azul [Fotografía]. Fuente: Difare

Locales con distribución e iluminación adecuada, mostradores y estanterías para exhibir y guardar los productos farmacéuticos y complementarios con temperaturas óptimas para conservación según los requerimientos de ARCSA.

2.6 Plan de acción para el logro de los objetivos

Tabla 5. Plan de acción/Objetivo 1.

Incrementar la oferta de promociones un 5% mensualmente					
Medios (estrategias)	Resultado esperado	Equipo	Fecha	Recursos	Indicador de gestión
Elaborar planes de acumulación de puntos en productos de consumo frecuente.	Fidelizar clientes.	Gerente de ventas Jefe Regional	01-01-2024 Permanente	Sala de reuniones, equipos tecnológicos. 5000 dólares	300 clientes fidelizados
Emprender campañas de descuentos y promociones de productos farmacéuticos y complementarios.	Incrementar clientela.	Gerente de ventas Jefe Regional	01-01-2024 Permanente	Publicidad en el local y medios de comunicación. 5000 dólares	50 Clientes Nuevos 100% en ventas 10000 dólares
Implementar descuentos a productos segmentados en promociones mensuales.	Incrementar ventas.	Gerente de ventas Jefe Regional	01-01-2024 Permanente	Sala de reuniones, equipos tecnológicos. 5000 dólares	100% En Ventas 10000 dólares
Impulsar productos en los puntos de venta.	Generar mayor consumo.	Gerente de ventas Administrador de PDV	01-01-2024 Permanente	Sala de reuniones, equipos tecnológicos. 5000 dólares	100% en ventas 5000 dólares
Implementar campañas de premios por consumo.	Ganar clientes.	Gerente de ventas Administrador de PDV	01-01-2024 Permanente	Sala de reuniones, equipos tecnológicos.	Incremento de clientes nuevos

Nota. Descripción del plan de acción para el logro del objetivo 1. Fuente: elaboración propia

Tabla 6. Plan de acción/Objetivo 2.

Incrementar las ventas en un 3% trimestralmente					
Medios	Resultado esperado	Equipo	Fecha	Recursos	Indicador de gestión
Implementar descuentos a productos segmentados en promociones mensuales.	Incrementar ventas.	Gerente de ventas Administrador de PDV	01-01-2024 Permanente	Sala de reuniones y equipos tecnológicos.	100% en ventas 15000 dólares
	Anclar a clientes en las marcas	Gerente de ventas Administrador de PDV	01-01-2024 Permanente	Sala de reuniones equipos tecnológicos, informe de consumo de productos.	100% en ventas 5000 dólares
Identificar productos de baja rotación.	Mejorar las ventas de productos de baja rotación.	Gerente de ventas Administrador de PDV	01-01-2024 Permanente	Sala de reuniones equipos tecnológicos, informe de productos de baja rotación.	Incremento de rotación de productos de 60%
Promocionar productos con mayor rotación.	Ganar clientes.	Gerente de ventas Administrador de PDV	01-01-2024 Permanente	Sala de reuniones y equipos tecnológicos, informe de productos de mayor rotación.	Incrementar productos rotación de mayor en un 90%
Implementar campañas de premios por consumo.	Incrementar ventas y fidelidad de clientes.	Gerente de ventas Administrador de PDV	01-01-2024 Permanente	Sala de reuniones equipos tecnológicos, informe de posibles premios a entregar.	Incrementar en un 80% las ventas y fidelidad de clientes.

Nota. Descripción del plan de acción para el logro del objetivo 2. Fuente: elaboración propia

Tabla 7. Plan de acción/Objetivo 3

Capacitar el equipo comercial dos veces al año					
Medios	Resultado esperado	Equipo	Fecha	Recursos	Indicador de gestión
Capacitar al personal en servicio y atención al cliente.	Generar un servicio de calidad.	Gerente de ventas Jefe Regional	01-02-2024 A 28-02-2024	Sala de reuniones y equipos tecnológicos. 3000 dólares	Personal capacitado al 90%
Capacitar al personal en el manejo del E-commerce.	Dominar paquetes utilitarios.	Gerente de ventas Jefe Regional	01-03-2024 A 30-03-2024	Sala de reuniones y equipos tecnológicos. 3000 dólares	90% del personal capacitado
Capacitar al personal en farmacología.	Brindar un asesoramiento adecuado del producto.	Jefe Regional Jefe Zonal	05-01-2024 A 30-01-2024	Sala de reuniones y equipos tecnológicos. 3000 dólares	90% de preparación
Capacitar en manejo del inventario.	Mejorar la rotación de productos.	Gerente de ventas Jefe Zonal	01-04-20-24 A 15-04-2024	Sala de reuniones, equipos tecnológicos, informe de inventarios.	25000 dólares al 100% de ventas
Mejorar el proceso de facturación.	Evitar demora en despacho del producto.	Gerente de ventas Jefe Regional	16-01-2024 A 30-01-2024	Sala de reuniones y equipos tecnológicos, programa de facturación.	95% de satisfacción 5 reclamos promedio al semestre.

Nota. Descripción del plan de acción para el logro del objetivo 3. Fuente: elaboración propia

Tabla 8. Plan de acción/objetivo 4

Incrementar el ticket promedio del 10% semestral en el PDV					
Medios (estrategias)	Resultado esperado	Equipo	Fecha	Recursos	Indicador de gestión
Implementar técnica de venta	Evitar demora en despacho del producto.	Gerente de ventas Jefe Zonal	01-07-2024 A 31-12-2024	Programa de manejo de facturación, equipos tecnológicos.	90 % de satisfacción
Capacitar al personal en servicio y atención al cliente.	Generar un servicio de calidad.	Gerente de ventas Jefe Zonal	01-05-2024 A 30-05.2024	Sala de reuniones y equipos tecnológicos.	90% de incremento en mejora del servicio de calidad.
Incrementar el personal para atención al cliente.	Brindar atención oportuna en horas de mayor demanda.	Jefe Zonal Administrador PDV	01-03-2024	Sala de reuniones y equipos tecnológicos.	100% en incremento de personal para atención al cliente.
Mantener inventarios abastecidos.	Optimizar tiempos de despacho de productos.	Jefe Zonal Administrador PDV	03-03-2024 Permanente	Programa de manejo de inventarios, equipos tecnológicos.	Inventario siempre abastecido
Mantener inventarios actualizados.	Mejorar el abastecimiento de productos.	Jefe Zonal Administrador PDV	01-03-2024 Permanente	Programa de manejo de inventarios, equipos tecnológicos.	Inventarios actualizados.

Nota. Descripción del plan de acción para el logro del objetivo 4. Fuente: elaboración propia

Tabla 9. Plan de acción/Objetivo 5

Colocar tres puntos de venta al año en lugares estratégicos					
Medios (estrategias)	Resultado esperado	Equipo	Fecha	Recursos	Indicador de gestión
Buscar lugares estratégicos para futuros puntos de venta.	Incrementar PDV.	Gerente de ventas Jefe regional	01-01-2024 A 31-12-2024	Sala de reuniones, equipos tecnológicos, informe de mercado.	Tres nuevos puntos de venta
Promocionar las marcas de franquicias.	Extender el mercado.	Gerente de ventas Jefe regional	01-02-2024 Permanente	Sala de reuniones, equipos tecnológicos.	80% de promoción de marcas franquiciadas.
Invitar a nuevos socios franquiciados.	Incrementar PDV.	Gerente de ventas Jefe regional	01-02-2024 Permanente	Sala de reuniones, equipos tecnológicos, publicidad, proyecto de la empresa.	80% de incremento de nuevos socios.
Ejecutar campañas de marketing para nuevos PDV.	Captar nuevos clientes.	Gerente de ventas Jefe regional	01-02-2024 Permanente	Sala de reuniones, equipos tecnológicos, publicidad, proyecto de la empresa.	100% de incremento de campañas de marketing.
Analizar el mercado, perfil y puntos clave.	Colocar en el PDV en lugares estratégicos.	Gerente de ventas Jefe regional	01-01-2024 Permanente	Sala de reuniones, equipos tecnológicos, informe de mercado.	90% de análisis del mercado, perfil y puntos clave.

Nota. Descripción del plan de acción para el logro del objetivo 5. Fuente: elaboración propia

Capítulo III: Análisis financiero del proyecto

3.1 Inversión

Para la elaboración de este proyecto se tomó como referencia el costo de inversión en publicidad que actualmente la empresa está realizando en el lanzamiento de las campañas de promociones tanto de la marca de farmacias Cruz Azul como de Farmacias Comunitarias.

Se evidenció que falta el impulso de los servicios y promociones que las marcas farmacias Cruz Azul y farmacias Comunitarias tienen para el consumidor final, y no están siendo aprovechadas por parte del personal que labora en cada punto de venta. Por ese motivo, se realiza este proyecto con un costo aproximado de treinta mil dólares americanos.

Detalle que se encuentra en la tabla N° 10. Recursos que la empresa puede invertir de sus fondos propios, los que se irán desembolsando mensualmente según el avance del programa de capacitaciones.

Tabla 10. *Inversión*

DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVO	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CAPITAL DE TRABAJO	1. ACTIVO CORRIENTE	1		\$30,000.00
INVERSIÓN TOTAL				30,000.00
Inversión Requerida	\$30,000.00			
Financiamiento	Valor	%		
Aportes propios	\$30,000.00	100%		
Aportes de terceros (Bancos)	\$0.00	0%		

Nota. Descripción del modelo financiero. Fuente: elaboración propia.

3.1.1 Demanda esperada anual

En la tabla N° 11 se detalla la demanda de productos farmacéuticos, consumo y aseo personal de los mismos que están clasificados en varios segmentos. Se tomó en cuenta que con las más de dos mil farmacias no será difícil llegar a estas cantidades vendidas.

Con cinco unidades por farmacia en cada segmento mensualmente y con un incremento anual del 20% se obtendrá estos resultados los mismos que son los esperados para cumplir con el objetivo. En el anexo N° 1 podemos ver los resultados proyectados en un año.

Tabla 11. Demanda esperada anual (cantidad de productos/servicios que se esperan vender cada año)

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DIA DEL BEBÉ	134,115	159,259	179,462	202,220	227,868
LOS MÁS SABIOS	134,115	159,259	179,462	202,220	227,868
LUNES DE MEDICINA	134,115	159,259	179,462	202,220	227,868
VITAMINIZATE	134,115	159,259	179,462	202,220	227,868
SALUD FAMILIAR	134,115	159,259	179,462	202,220	227,868
	670,575	796,295	897,310	1,011,100	1,139,340

Nota. Descripción de los productos y servicios que se esperan vender cada año.
Fuente: elaboración propia.

3.1.2 Precios de venta individuales

En la tabla N° 12 se tomó precios referenciales y promedio por segmento apegados lo mayormente posible a la realidad para obtener datos más cercanos a lo que puede producir este proyecto. Tomando en cuenta, que en todos los segmentos hay productos con un valor mayor y menor. Asimismo, se le otorga un incremento anual de un 10% debido a la variación de precios por costos de producción y logística.

Tabla 12. Precios de venta individuales

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DIA DEL BEBÉ	6.00	6.06	6.12	6.18	6.24
LOS MÁS SABIOS	6.00	6.06	6.12	6.18	6.24
LUNES DE MEDICINA	6.00	6.06	6.12	6.18	6.24
VITAMINIZATE	6.00	6.06	6.12	6.18	6.24
SALUD FAMILIAR	6.00	6.06	6.12	6.18	6.24

Nota. Descripción de los precios de venta individuales. Fuente: elaboración propia.

3.1.3 Ventas totales

En la tabla N° 13 se detalla los valores de ventas totales por año y por segmento, lo que reflejan valores muy representativos que pueden ser muy atractivos para la empresa, teniendo en cuenta el crecimiento anual durante los próximos cinco años. En el anexo N° 2 podemos apreciar que tendremos una venta mensual de \$60,000.00 dólares con un 2% de incremento y un total de \$ 804,690.00 dólares en el primer año.

Tabla 13. Ventas totales (resumen)

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DIA DEL BEBÉ	804,690.00	965,109.54	1,098,415.12	1,250,084.81	1,422,722.13
LOS MÁS SABIOS	804,690.00	965,109.54	1,098,415.12	1,250,084.81	1,422,722.13
LUNES DE MEDICINA	804,690.00	965,109.54	1,098,415.12	1,250,084.81	1,422,722.13
VITAMINIZATE	804,690.00	965,109.54	1,098,415.12	1,250,084.81	1,422,722.13
SALUD FAMILIAR	804,690.00	965,109.54	1,098,415.12	1,250,084.81	1,422,722.13
TOTAL	4,023,450.00	4,825,547.70	5,492,075.59	6,250,424.05	7,113,610.64

Nota. Descripción de las ventas totales por año. Fuente: elaboración propia.

3.1.4 Costos de venta individuales

En la tabla N° 14 se detalla los costos unitarios por producto con el margen del 5% de utilidad del costo individual y con un incremento anual del 10%. Estos datos son referenciales para tener en cuenta los valores de costos.

Tabla 14. Costos de venta individuales

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DIA DEL BEBÉ	5.70	5.76	5.81	5.87	5.93
LOS MÁS SABIOS	5.70	5.76	5.81	5.87	5.93
LUNES DE MEDICINA	5.70	5.76	5.81	5.87	5.93
VITAMINIZATE	5.70	5.76	5.81	5.87	5.93
SALUD FAMILIAR	5.70	5.76	5.81	5.87	5.93

Nota. Descripción de los costos de venta individuales. Fuente: elaboración propia.

3.1.5 Costos de venta totales

En la tabla N°15 se observa los costos totales de ventas por año. Se detalla los valores que pertenece al costo de cada segmento que es de \$764,455.50 dólares y en el primer año un total de \$3,822,277.50 dólares al primer año. En el anexo N°3 se encuentra detallado por mes del primer año.

Tabla 15. Costos de venta totales

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DIA DEL BEBE	764,455.50	916,854.06	1,043,494.36	1,187,580.57	1,351,586.02
LOS MAS SABIOS	764,455.50	916,854.06	1,043,494.36	1,187,580.57	1,351,586.02
LUNES DE MEDICINA	764,455.50	916,854.06	1,043,494.36	1,187,580.57	1,351,586.02
VITAMINIZATE	764,455.50	916,854.06	1,043,494.36	1,187,580.57	1,351,586.02
SALUD FAMILIAR	764,455.50	916,854.06	1,043,494.36	1,187,580.57	1,351,586.02
TOTAL	3,822,277.50	4,584,270.32	5,217,471.81	5,937,902.84	6,757,930.10

Nota. Descripción de los productos y sus costos de venta totales. Fuente: elaboración propia.

3.2 Gastos Operacionales: administrativos y de ventas

En la tabla N°16 se especifica los gastos operacionales, tomando en cuenta varios rubros, los mismos que son los necesarios para el desarrollo de las capacitaciones en cada una de las localidades, con el personal de ventas de cada farmacia. Los valores asignados son iguales pero se debe tomar en cuenta ciertas localidades que requiere un excedente de lo presupuestado y se debe considerar que en ciertos sectores no se utilizara el total del rubro asignado y de esta manera mantendremos el equilibrio en los gastos. En el anexo N°4 se encuentra detallado los valores por mes siendo un valor de \$2,200.00 dólares promedio que se utilizara por mes durante un año que es el tiempo que duraría la capacitación.

Tabla 16. Gastos Operacionales: administrativos y de ventas

GASTOS OPERACIONALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ALQUILER	9,600.00	10,560.00	11,616.00	12,777.60	14,055.36
PUBLICIDAD	6,000.00	6,600.00	7,260.00	7,986.00	8,784.60
MOVILIZACIÓN	4,800.00	5,280.00	5,808.00	6,388.80	7,027.68
SUMINISTROS DE OFICINA	1,200.00	1,320.00	1,452.00	1,597.20	1,756.92
HOSPEDAJE	4,800.00	5,280.00	5,808.00	6,388.80	7,027.68
TOTAL	26,400.00	29,040.00	31,944.00	35,138.40	38,652.24

Nota. Descripción de los gastos operacionales: administrativos y de ventas por año. Fuente: elaboración propia.

3.3 Estados Financieros

En la tabla N°17 de los estados financieros se detalla los valores totales por año en cada una de las cuentas operacionales, donde se destaca las ventas del primer año con un valor de \$4,023,450.00 dólares, el costo de ventas con un valor de \$3,822,277.50 dólares, dejando una utilidad del ejercicio de \$97,406.97 dólares, con un flujo de caja total de \$174,772.50 dólares evidenciando que durante los cinco años posteriores los resultados son positivos y en crecimiento durante cada año.

PLAN DE COMERCIALIZACION PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA DIFARE S.A. UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2024

Tabla 17. Estados Financieros

ESTADOS FINANCIEROS	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		4,023,450.00	4,825,547.70	5,492,075.59	6,250,424.05	7,113,610.64
- Costo de Ventas		3,822,277.50	4,584,270.32	5,217,471.81	5,937,902.84	6,757,930.10
Utilidad Bruta en Ventas		201,172.50	241,277.39	274,603.78	312,521.20	355,680.53
- Gastos desembolsables		26,400.00	29,040.00	31,944.00	35,138.40	38,652.24
- Gastos no desembolsables		-	-	-	-	-
Utilidad Operacional		174,772.50	212,237.39	242,659.78	277,382.80	317,028.29
Utilidad antes de Reparto a Trabajadores		174,772.50	212,237.39	242,659.78	277,382.80	317,028.29
- 15% Reparto Ut. Trabajadores		26,215.88	31,835.61	36,398.97	41,607.42	47,554.24
Utilidad antes de Impuesto Renta		148,556.63	180,401.78	206,260.81	235,775.38	269,474.05
- 25% Impuesto Renta		37,139.16	45,100.44	51,565.20	58,943.85	67,368.51
Utilidad antes de Reserva Legal		111,417.47	135,301.33	154,695.61	176,831.54	202,105.54
- 10% Reserva Legal		11,141.75	13,530.13	15,469.56	17,683.15	20,210.55
Utilidad del ejercicio		100,275.72	121,771.20	139,226.05	159,148.38	181,894.98
+ Gastos no desembolsables		-	-	-	-	-
+ Reserva Legal		11,141.75	13,530.13	15,469.56	17,683.15	20,210.55
+ Deudas no pagadas en el periodo		63,355.03	76,936.05	87,964.17	100,551.27	114,922.76
- Deudas pagadas			- 63,355.03	- 76,936.05	- 87,964.17	- 100,551.27
Inversión	- 30,000.00					
Flujo de Caja	- 30,000.00	174,772.50	148,882.35	165,723.73	189,418.63	216,477.03

PLAN DE COMERCIALIZACION PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA DIFARE S.A. UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2024

		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
		1	2	3	4	5
EFFECTIVO	30,000.00	204,772.50	353,654.85	519,378.58	708,797.21	925,274.24
A/F NETOS	-	-	-	-	-	-
ACTIVOS	30,000.00	204,772.50	353,654.85	519,378.58	708,797.21	925,274.24
CTAS.DOC. X PAGAR		63,355.03	76,936.05	87,964.17	100,551.27	114,922.76
PRÉSTAMO BCARIO.	-	-	-	-	-	-
PASIVOS	-	63,355.03	76,936.05	87,964.17	100,551.27	114,922.76
CAPITAL SOCIAL	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
RESERVA LEGAL		11,141.75	24,671.88	40,141.44	57,824.59	78,035.15
UTILIDADES RETENIDAS		100,275.72	222,046.92	361,272.97	520,421.35	702,316.34
PATRIMONIO	30,000.00	141,417.47	276,718.80	431,414.41	608,245.95	810,351.48
PASIVOS + PATRIMONIO	30,000.00	204,772.50	353,654.85	519,378.58	708,797.21	925,274.24
		-	-	-	-	-

Nota. Descripción de los estados financieros. Fuente: elaboración propia.

3.4 Indicadores Económicos

En la tabla N°18 se evidencia los indicadores económicos positivos con una tasa de retorno esperada del 25%, con impuestos al 36.25%, la tasa interna de retorno (TIR) 571.22%, valor actual neto (VAN) 438,474.32 y un PAYBACK de 3 meses con un WACC

del 25% tomando en cuenta que la inversión es 100% capital propio. Llegando a la conclusión de favorable la elaboración de este proyecto.

Tabla 18. Indicadores Económicos

	0	1	2	3	4	5
FLUJO	-\$ 30,000.00	\$ 174,772.50	\$ 148,882.35	\$ 165,723.73	\$ 189,418.63	\$ 216,477.03
VALOR PRESENTE FLUJO	-\$ 30,000.00	\$ 139,818.00	\$ 95,284.71	\$ 84,850.55	\$ 77,585.87	\$ 70,935.19
PAYBACK	-\$ 30,000.00	\$ 109,818.00	\$ 205,102.71	\$ 289,953.25	\$ 367,539.13	\$ 438,474.32

% Tasa de retorno esperada	25%
% Interés del Banco	

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

TIR	571.22%
VAN	\$ 438,474.32
PAYBACK	3

% Aportes Propios	100%
% Aportes otros	0%

WACC	25%
-------------	-----

TIEMPO	VALOR
0	-30,000
n = ?	CERO
1	109,818

1	139,818
n - 0	30,000

n = 0.21

AÑOS	0
MESES	3

UAT	1
15% Trab	0.15
UAI	0.85
25% IR	0.2125
UAR	0.6375
10% RL	0.06375
UE	0.57375

0.3625
 TASA DE DESCUENTO
 COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL
 WACC SE APLICA PARA FINANCIAMIENTOS MIXTOS

Nota. Descripción de los indicadores económicos.

Fuente: elaboración propia.

3.5 Punto de Equilibrio

En la tabla N° 19 está detallado el punto de equilibrio donde se puede evidenciar el costo fijo de \$26,400.00 dólares y las ventas - costo variable de \$201,172.50 dólares llegando al 13% como punto de equilibrio alcanzando a quedar una utilidad de \$174,772.50 dólares en el primer año, teniendo en cuenta que hay un crecimiento de utilidad en los años siguientes y un punto de equilibrio favorable.

Tabla 19. Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO FIJO	\$ 26,400.00	\$ 29,040.00	\$ 31,944.00	\$ 35,138.40	\$ 38,652.24
VENTAS - COSTO VARIABLE	\$ 201,172.50	\$ 241,277.39	\$ 274,603.78	\$ 312,521.20	\$ 355,680.53
% Equilibrio	13%	12%	12%	11%	11%
VENTAS	\$ 4,023,450.00	\$ 4,825,547.70	\$ 5,492,075.59	\$ 6,250,424.05	\$ 7,113,610.64
COSTOS VARIABLES	\$ 3,822,277.50	\$ 4,584,270.32	\$ 5,217,471.81	\$ 5,937,902.84	\$ 6,757,930.10
COSTOS FIJOS	\$ 26,400.00	\$ 29,040.00	\$ 31,944.00	\$ 35,138.40	\$ 38,652.24
UTILIDAD	\$ 174,772.50	\$ 212,237.39	\$ 242,659.78	\$ 277,382.80	\$ 317,028.29
VERIFICACIÓN					
VENTAS	\$ 528,000.00	\$ 580,800.00	\$ 638,880.00	\$ 702,768.00	\$ 773,044.80
COSTOS VARIABLES	\$ 501,600.00	\$ 551,760.00	\$ 606,936.00	\$ 667,629.60	\$ 734,392.56
COSTOS FIJOS	\$ 26,400.00	\$ 29,040.00	\$ 31,944.00	\$ 35,138.40	\$ 38,652.24
UTILIDAD	\$ -0.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 0.00

PLAN DE COMERCIALIZACION PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA DIFARE S.A. UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2024

Nota. Descripción del punto de equilibrio. Fuente: elaboración propia.

3.6 Ratios Financieros

En la tabla N° 20 de ratios financieros se detalla los valores que figura la liquidez que permitirá poner en funcionamiento el plan del proyecto y los resultados que se obtendrá cada año según lo proyectado.

Tabla 20. Ratios Financieros

RATIOS FINANCIEROS	FÓRMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RAZÓN CORRIENTE	ACT. C. / PAS. C.	\$ 3.23	\$ 4.60	\$ 5.90	\$ 7.05	\$ 8.05
CAPITAL DE TRABAJO	ACT. C - PAS. C.	\$ 141,417.47	\$ 276,718.80	\$ 431,414.41	\$ 608,245.95	\$ 810,351.48
ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL	VENTAS/ ACTIVOS	\$ 19.65	\$ 13.64	\$ 10.57	\$ 8.82	\$ 7.69
ENDEUDAMIENTO	PASIVOS /ACTIVOS	\$ 0.31	\$ 0.22	\$ 0.17	\$ 0.14	\$ 0.12
LEVERAGE TOTAL	PASIVO/ PATRIMONIO	\$ 0.45	\$ 0.28	\$ 0.20	\$ 0.17	\$ 0.14
COBERTURA PASIVO FINANCIERO	PAS. FIN. / VENTAS	\$ 0.05	\$ 0.07	\$ 0.09	\$ 0.11	\$ 0.13
COBERTURA GASTO FINANCIERO	UT. OP. / GTO. FIN.					
MARGEN BRUTO	UT. BR/ VENTAS	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05
MARGEN OPERATIVO	UT. OP. /VENTAS	\$ 4,023,450.00	\$ 4,825,547.70	\$ 5,492,075.59	\$ 6,250,424.05	\$ 7,113,610.64
MARGEN NETO	UT. NE. /VENTAS	\$ 0.02	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03
ROA	UT NE/ ACTIVOS	\$ 0.49	\$ 0.34	\$ 0.27	\$ 0.22	\$ 0.20
ROE	UT NE. /PATRIMONIO	\$ 0.71	\$ 0.44	\$ 0.32	\$ 0.26	\$ 0.22
	ACT. C. / PAS. C.	133,60 / 1				
	VENTAS/ ACTIVOS	3,44 / 1				

Nota. Descripción de los Ratios Financieros. Fuente: elaboración propia.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Este proyecto se elaboró con el objetivo de determinar el impacto de crear una propuesta de mejoramiento de ventas para la empresa Difare S.A, debido a la deficiencia en el servicio y atención al cliente que existe dentro de los puntos de venta. La revisión bibliográfica, el desarrollo de la propuesta comercial y el análisis financiero permitieron dar respuesta a los objetivos específicos planteados.

Pues, se concluye la importancia de contar con un inventario más surtido para de esta manera atender adecuadamente a los posibles consumidores. Además, la relevancia que figura el uso de las redes como estrategia de venta masiva, razón por la cual, las farmacias Cruz Azul y Comunitarias no pueden quedar al margen sino incorporar el marketing digital para la venta y promoción de la marca.

Por último, según los datos del proyecto tomando en cuenta las unidades de productos a vender por punto de venta y por mes son mínimas, ya que Difare S.A. cuenta con más de dos mil farmacias a nivel nacional. A esto se suma, la capacitación del personal para el mejoramiento de las ventas, aspecto que no ha sido considerado.

Recomendaciones

De acuerdo con lo anterior, se recomienda contar con un inventario surtido y socializar con la clientela las promociones y beneficios de las marcas. Además, incorporar el marketing digital en las farmacias Cruz Azul y Comunitarias como estrategias de venta y de esta manera alcanzar a más posibles consumidores.

Asimismo, realizar capacitaciones continuas al personal sobre atención al cliente, con el propósito que la atención que se brinde sea de calidad y oportuna a los requerimientos de este, para de esta manera ganar confianza y ventaja en la competencia.

Por último, con una atención de calidad, emprendimiento de campañas promocionales de las marcas y la incorporación de ventas por redes sociales lograr incrementar las ventas en los punto de comercialización y de la misma manera a la empresa Difare S.A. formando una cadena de crecimiento y beneficio económico de quienes participan en este segmento comercial.

Bibliografía

- Araujo, J., y Brunet, I. (2012). *Compromiso y competitividad en las organizaciones. El caso de una empresa aeronáutica*. Publicaciones URV.
<https://books.google.com.ec/books?id=34GgAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=competitividad+,+ADMINISTRACI%C3%93N+DE+EMPRESAS&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj9-Zq7pp37AhV4mWoFHeQkBiMQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=competitividad%20%2C%20ADMINISTRACI%C3%93N%20DE%20EMPRESAS&f=false>
- Blackwell, R. & Stephan, K. (2002). *¡El cliente manda!: la importancia de las cadenas de abastecimiento en la satisfacción de sus necesidades*. Norma.
https://books.google.com.ec/books?id=_4womUWH_3cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Castaña, J., y Jurado, S. (2016). *Marketing Digital (comercio electrónico)*. Editex.
https://books.google.com.ec/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Camacho, A., Ríos, J., Mojica, J., y Rojas, R. (2020). *Importancia de la gestión de inventario en empresa de Manufactura*. Boletín de Innovación, Logística y Operaciones, 2(2), 1-6.
<https://revistascientificas.cuc.edu.co/bilo/article/view/3472/3223>
- Chuquimarca, C., Lincango, J., y Taco, J. (2019). Estudio de la importancia de la ventaja competitiva en la organización. *Revista electrónica TAMBARA*, 9(52), 718-73. https://tambara.org/wp-content/uploads/2019/09/4.importa_ventaj_competit_organizac_FINAL.pdf

Cobo, T. (2006). *Régimen Jurídico de los Bienes de las Entidades Locales*. El

Consultor.

https://books.google.com.ec/books?id=MmYKkJU21boC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

De la Parra, E., y Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*.

Panorama Editorial.

https://books.google.com.ec/books?id=HGpXazBqgh0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Encalada, G., Sandoya, L., Troya, k., y Camacho, J. (2019). El marketing digital de las empresas de Ecuador. *Revista de Ciencia e Investigación*, 4(6), 1-10.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>

Gil, J. (2020). Fundamentos de atención al cliente. Elearning S.A.

https://books.google.com.ec/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

González, J. (2002). *Control y gestión del área comercial y de producción de la pyme. Una aplicación práctica con factura plus y tv plus*. Netbiblo.

https://books.google.com.ec/books?id=CyBaC-1SuRMC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Grupo DIFARE S.A. (2022). *Responsabilidad social*.

<https://difare.com.ec/2019/08/16/35-anos-de-grupo-difare-impulsando-la-salud-el-bienestar-y-nuevos-negocios-que-fomentan-emprendimiento/#:~:text=Grupo%20DIFARE%20es%20un%20conjunto,fortal ece%2C%20tecnifica%20y%20desarrolla%20a>

León, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial.

Revista de Ciencias Sociales, 14(2), 379-389.

<https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>

Mateos, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. IC Editorial.

[https://books.google.com.ec/books?id=0VcpEAAAQBAJ&printsec=frontcover
&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=0VcpEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Omeñaca, J. (2008). *Contabilidad General*. Ediciones DEUSTO.

[https://books.google.com.ec/books?id=e0awoPTT0dwC&pg=PA34&dq=estructura+del+inventario&hl=es-
419&sa=X&ved=2ahUKEwiS1uOt7bL7AhWiaDABHcjKC60Q6AF6BAgBEAI#v
=onepage&q=estructura%20del%20inventario&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=e0awoPTT0dwC&pg=PA34&dq=estructura+del+inventario&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiS1uOt7bL7AhWiaDABHcjKC60Q6AF6BAgBEAI#v=onepage&q=estructura%20del%20inventario&f=false)

Ordozgoiti, R., y Pérez, I. (2003). *Imagen de marca*. ESIC Editorial.

[https://books.google.com.ec/books?id=5FDwpMlpwSQC&printsec=frontcover
&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=5FDwpMlpwSQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Pain, A. (2001). *Cómo realizar un proyecto de capacitación. Un enfoque de la ingeniería de la capacitación*. Ediciones Granica S.A.

[https://books.google.com.ec/books?id=wwRdgqozVXEC&printsec=frontcover
&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=wwRdgqozVXEC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Parmerlee, D. (2004). *La preparación del plan de marketing*. Gestión 2000.

[https://books.google.com.ec/books?id=ZCP5sC6waMUC&printsec=frontcover
&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=ZCP5sC6waMUC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Parra, C., y Rodríguez, F. (2015). La capacitación y su efecto en la calidad dentro de las organizaciones. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 6(2), 131-143. doi: <http://dx.doi.org/10.19053/20278306.4602>

Performance Research Associates (2009). *¡Wow!: Deje al cliente boquiabierto con un servicio fuera de serie*. Grupo Nelson.

https://books.google.com.ec/books?id=r5BF5Cq90zoC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Ramos, S. (2017). *Técnicas de Ventas*. AREANDINO.
<https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>

Salinas, A. (2004). *Administración de empresas. Volumen I*. MAD.
https://books.google.com.ec/books?id=ajDPWjl4RLYC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*.

https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Vélez, C. (2020). *Gestión de Ventas, marketing directo y utilización de las redes sociales en la gestión comercial*. Elearning S.A.

https://books.google.com.ec/books?id=vSLtDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Villoria, L. (2010). *Aplicaciones Web 2.0. Redes Sociales*. Eduvim.

https://books.google.com.ec/books?id=iqdulye2vWEC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

World Intellectual Property Organization. (2006). *Guía del empresario sobre marcas e indicaciones geográficas*. WIPO.

https://books.google.com.ec/books?id=N_edDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

PLAN DE COMERCIALIZACION PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA DIFARE
S.A. UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2024

Zamarreño, G. (2020). *Logística y operaciones en E-commerce*. Elearning, S.L.

[https://books.google.com.ec/books?id=YZXUDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es
&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=YZXUDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

PLAN DE COMERCIALIZACION PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA DIFARE S.A. UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2024

ANEXOS

Anexo N° 1

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

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
DIA DEL BEBE	10,000	10,200	10,404	10,612	10,824	11,040	11,261	11,486	11,716	11,950	12,189	12,433	134,115
LOS MAS SABIOS	10,000	10,200	10,404	10,612	10,824	11,040	11,261	11,486	11,716	11,950	12,189	12,433	134,115
LUNES DE MEDICINA	10,000	10,200	10,404	10,612	10,824	11,040	11,261	11,486	11,716	11,950	12,189	12,433	134,115
VITAMINIZATE	10,000	10,200	10,404	10,612	10,824	11,040	11,261	11,486	11,716	11,950	12,189	12,433	134,115
SALUD FAMILIAR	10,000	10,200	10,404	10,612	10,824	11,040	11,261	11,486	11,716	11,950	12,189	12,433	134,115
TOTAL	50,000	51,000	52,020	53,060	54,120	55,200	56,305	57,430	58,580	59,750	60,945	62,165	670,575

Nota. Descripción del comportamiento de la demanda esperada. Fuente: elaboración propia.

PLAN DE COMERCIALIZACION PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA DIFARE S.A. UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2024

Anexo N°2

VENTAS PROYECTADAS:
AÑO 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
DIA DEL BEBE	60,000.00	61,200.00	62,424.00	63,672.00	64,944.00	66,240.00	67,566.00	68,916.00	70,296.00	71,700.00	73,134.00	74,598.00	804,690.00
LOS MAS SABIOS	60,000.00	61,200.00	62,424.00	63,672.00	64,944.00	66,240.00	67,566.00	68,916.00	70,296.00	71,700.00	73,134.00	74,598.00	804,690.00
LUNES DE MEDICINA	60,000.00	61,200.00	62,424.00	63,672.00	64,944.00	66,240.00	67,566.00	68,916.00	70,296.00	71,700.00	73,134.00	74,598.00	804,690.00
VITAMINIZATE	60,000.00	61,200.00	62,424.00	63,672.00	64,944.00	66,240.00	67,566.00	68,916.00	70,296.00	71,700.00	73,134.00	74,598.00	804,690.00
SALUD FAMILIAR	60,000.00	61,200.00	62,424.00	63,672.00	64,944.00	66,240.00	67,566.00	68,916.00	70,296.00	71,700.00	73,134.00	74,598.00	804,690.00
TOTAL	300,000.00	306,000.00	312,120.00	318,360.00	324,720.00	331,200.00	337,830.00	344,580.00	351,480.00	358,500.00	365,670.00	372,990.00	4,023,450.00

Nota. Descripción de las ventas proyectadas en el Año 1. Fuente: elaboración propia.

PLAN DE COMERCIALIZACION PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA DIFARE S.A. UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2024

Anexo N°3

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
DIA DEL BEBE	57,000.00	58,140.00	59,302.80	60,488.40	61,696.80	62,928.00	64,187.70	65,470.20	66,781.20	68,115.00	69,477.30	70,868.10	764,455.50
LOS MAS SABIOS	57,000.00	58,140.00	59,302.80	60,488.40	61,696.80	62,928.00	64,187.70	65,470.20	66,781.20	68,115.00	69,477.30	70,868.10	764,455.50
LUNES DE MEDICINA	57,000.00	58,140.00	59,302.80	60,488.40	61,696.80	62,928.00	64,187.70	65,470.20	66,781.20	68,115.00	69,477.30	70,868.10	764,455.50
VITAMINIZATE	57,000.00	58,140.00	59,302.80	60,488.40	61,696.80	62,928.00	64,187.70	65,470.20	66,781.20	68,115.00	69,477.30	70,868.10	764,455.50
SALUD FAMILIAR	57,000.00	58,140.00	59,302.80	60,488.40	61,696.80	62,928.00	64,187.70	65,470.20	66,781.20	68,115.00	69,477.30	70,868.10	764,455.50
TOTAL	285,000.00	290,700.00	296,514.00	302,442.00	308,484.00	314,640.00	320,938.50	327,351.00	333,906.00	340,575.00	347,386.50	354,340.50	3,822,277.50

Nota. Descripción de los costos proyectados en el Año 1. Fuente: elaboración propia.

PLAN DE COMERCIALIZACION PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA DIFARE S.A. UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL AÑO 2024

Anexo N°4

GASTOS OPERACIONALES

PROYECTADOS: AÑO 1

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRE RO	MARZ O	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOS TO	SEPTIEMB RE	OCTUB RE	NOVIEMB RE	DICIEMB RE	TOTAL AÑO 1
ALQUILER	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	9,600.00
PUBLICIDAD	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	6,000.00
MOVILIZACIÓN	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	4,800.00
SUMINISTROS DE OFICINA	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00
HOSPEDAJE	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	4,800.00
TOTAL	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	26,400.00

Nota. Descripción de los gastos operacionales proyectados para el Año 1. Fuente: elaboración propia