

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**TÍTULO:**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACION DEL  
PRODUCTO BOTIQUINES DE LA CADENA DE FARMACIAS  
BIGFAMILY**

**AUTOR:**

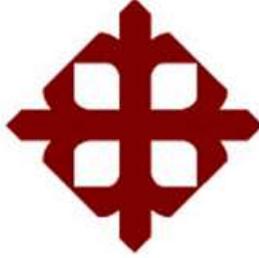
**VICENTE RAÚL RUIZ VALENCIA  
JAVIER ANTONIO RENDON ALVEAR**

**TUTOR:**

**EC. MANUEL ZAMBRANO MONSERRATE**

**Guayaquil, Ecuador**

**2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **VICENTE RAUL RUIZ VALENCIA, JAVIER ANTONIO RENDON ALVEAR**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **INGENIERO EN ADMINISTRACION DE VENTAS**.

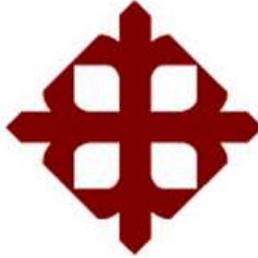
**TUTOR**

\_\_\_\_\_  
**EC. MANUEL ZAMBRANO MONSERRATE**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

\_\_\_\_\_  
**ING. GUILLERMO VITERI SANDOVAL**

**Guayaquil, a los 29 días del mes Agosto del año 2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS  
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **VICENTE RAUL RUIZ VALENCIA, JAVIER ANTONIO RENDON ALVEAR.**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO BOTIQUINES DE LA CADENA DE FARMACIAS BIGFAMILY** previa a la obtención del Título de **INGENIERO EN ADMINISTRACION DE VENTAS**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 29 del mes de Agosto del año 2014**

**EL AUTOR**

---

**VICENTE RAÚL RUIZ VALENCIA**

**EL AUTOR**

---

**JAVIER ANTONIO RENDON ALVEAR**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: INGENIERIA DE ADMINISTRACION EN VENTAS**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **VICENTE RAÚL RUIZ VALENCIA, JAVIER ANTONIO RENDON ALVEAR**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO BOTIQUINES DE LA CADENA DE FARMACIAS BIGFAMILY**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 22 del mes de Agosto del año2014**

**EL AUTOR:**

---

**VICENTE RAUL RUIZ VALENCIA**

**EL AUTOR:**

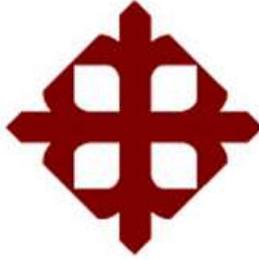
---

**JAVIER ANTONIO RENDON ALVEAR**

**AGRADECIMIENTO  
A  
Dios  
y a nuestras familias.**

**VICENTE RAUL RUIZ VALENCIA**

**JAVIER ANTONIO RENDON ALVEAR**

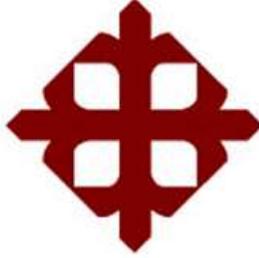


**DEDICATORIA**

**A Dios  
y  
A nuestras familias.**

**VICENTE RAUL RUIZ VALENCIA**

**JAVIER ANTONIO RENDON ALVEAR**



## TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

---

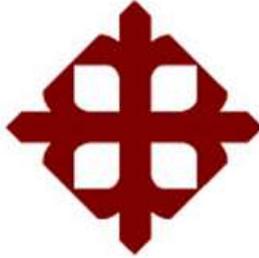
(NOMBRES Y APELLIDOS)

TUTOR

---

(NOMBRES Y APELLIDOS)

PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**CALIFICACIÓN**

---

**(NOMBRES Y APELLIDOS)**

**PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

# INDICE GENERAL

|  |           |
|--|-----------|
| <b>DESCRIPCION DEL PROYECTO:</b> .....                   | <b>12</b> |
| Idea: .....  | 12        |
| Objetivo:.....   | 12        |
| <b>BREVE CONTENIDO DEL ESTUDIO:</b> .....                | <b>13</b> |
| Beneficiarios del proyecto: .....                        | 13        |
| Resultado esperado:.....                                 | 13        |
| <b>JUSTIFICACION DEL PROYECTO:</b> .....                 | <b>14</b> |
| Situación actual del producto.....                       | 16        |
| Beneficios que aporta:.....                              | 17        |
| Circunstancias que avalan su permanencia:.....           | 18        |
| Objetivo general.....                                    | 18        |
| Objetivo específico .....                                | 18        |
| Objetivos operativos .....                               | 19        |
| <b>CAPITULO I</b> .....                                  | <b>20</b> |
| 1.1 – Mercado meta:.....                                 | 20        |
| 1.2 – Macro segmentación: .....                          | 20        |
| 1.3 – MICRO SEGMENTACION: .....                          | 25        |
| 1.4 - PERFIL DEL CONSUMIDOR: .....                       | 26        |
| <b>CAPITULO II – INVESTIGACION DE MERCADO</b> .....      | <b>28</b> |
| 2.1 - ANALISIS PEST .....                                | 28        |
| 2.2 - ANALISIS PORTER.....                               | 29        |
| 2.3 – POBLACION, MUESTRA:.....                           | 32        |
| 2.4 - SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....            | 32        |
| 2.5PRESENTACION DE LOS RESULTADOS: .....                 | 33        |
| 2.6 - ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS: ..... | 40        |
| <b>CAPITULO III – EL PRODUCTO:</b> .....                 | <b>42</b> |
| 3.1 - CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO: .....                | 42        |
| 3.2 - CADENA DE VALOR: .....                             | 43        |
| 3.3 - F.O.D.A: .....                                     | 44        |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>CAPITULO IV. PLANES ESTRATEGICOS.....</b>                                    | <b>46</b> |
| 4.1 - PLAN DE VENTAS:.....  | 46        |
| 4.1.2 - PROMOCIONES DE VENTAS. ....   | 49        |
| 4.1.3 - POLITICA DE PEDIDOS:.....   | 51        |
| 4.1.4 - POLITICA DE CREDITOS Y COBRANZAS.....                                   | 53        |
| 4.1.5 - GARANTIAS:.....   | 55        |
| 4.1.6 - POLITICA DE VENTAS INTERNAS.....  | 56        |
| 4.2 - RELACION CON LA MERCADOTECNIA. ....                                       | 57        |
| 4.2.1 – PRODUCTO:.....  | 57        |
| 4.2.2 - PRECIO:.....  | 60        |
| 4.2.3 - PLAZA:.....   | 61        |
| 4.2.4- PROMOCIÒN:.....  | 61        |
| <b>CAPITULO V. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO .....</b>                   | <b>62</b> |
| 5.1– DETERMINACION DE LA INVERSIÒN INICIAL. ....                                | 62        |
| 5.2- FUENTES DE FINANCIAMIENTO:.....  | 67        |
| 5.3- PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS:.....                                     | 67        |
| 5.4- PUNTO DE EQUILIBRIO:.....  | 70        |
| 5.5- FACTIBILIDAD FINANCIERA.....   | 75        |
| <b>CAPITULO VI. RESPONSABILIDAD SOCIAL .....</b>                                | <b>76</b> |
| 6.1– BASE LEGAL.....  | 76        |
| <b>Bibliografía .....</b>   | <b>77</b> |
| 6.2- MEDIO AMBIENTE.....  | 78        |
| 6.3- BENEFICIARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS DE ACUERDO AL PLAN DEL BUEN VIVIR..... | 79        |
| <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. ....</b>                                     | <b>81</b> |
| <b>Bibliografía .....</b>   | <b>83</b> |

## INDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1 Segmentación Geográfica .....                | 21 |
| Tabla 2 Segmentación Demográfica .....               | 22 |
| Tabla 3 Segmentación socioeconómica .....            | 23 |
| Tabla 4 Segmentación Conductual .....                | 25 |
| Tabla 5 Totales de Encuestas .....                   | 40 |
| Tabla 6 Inversión Del Proyecto .....                 | 64 |
| Tabla 7 Gastos de Inversión .....                    | 65 |
| Tabla 8 Costos Fijos y Unitarios.....                | 68 |
| Tabla 9 Precio de Venta Unitario .....               | 69 |
| Tabla 10 Estado de Resultados .....                  | 70 |
| Tabla 11 Punto de Equilibrio.....                    | 72 |
| Tabla 12 Indicadores Financieros .....               | 73 |
| Tabla 13 Estado de Flujo de Efectivo Proyectado..... | 74 |

## INDICE DE GRAFICOS

|   |    |
|---|----|
| GRAFICO 1 Porcentaje De Registro de Accidentes o Emergencias Medicas .....  | 34 |
| GRAFICO 2 Porcentajes de Asistencias Inmediatas en el Caso De un Accidente .....  | 35 |
| GRAFICO 3 Porcentajes de Pymes que Cuentan con Botiquín.....  | 36 |
| GRAFICO 4 Porcentaje de Conocimiento de los empleadores con respecto al cumplimiento de requerir un botiquín en sus instalaciones ..... | 37 |
| GRAFICO 5 Porcentaje de aceptación de empleadores para implementar botiquines en sus negocios Pymes.....                                | 37 |
| GRAFICO 6 Porcentaje de aceptación a la realización de charlas de salud.....  | 38 |
| GRAFICO 7 Porcentaje de aceptación al uso de un botiquín dirigido al segmento de.....   | 39 |

## RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto ha sido desarrollado, con la visión de mostrar la oportunidad de negocio que existe en la comercialización de botiquines, en el sector de las pequeñas y medianas empresas (Pyme) de la ciudad de Guayaquil.

El lector encontrará en este proyecto el objetivo general y los específicos en los que se enfocara este plan. En el CAPÍTULO I encontramos una segmentación de mercado, definiendo un mercado meta de 1125 potenciales clientes y propicio para la comercialización del producto, analizando el perfil de los clientes metas.

La importancia del estudio del entorno donde se desarrollará el plan de negocio, es analizada en el CAPITULO II , bajo un análisis Porter, cuyos resultados concluyen que no existe una competencia fuerte entre competidores donde haya que sacrificar márgenes de rentabilidad; los clientes son pymes independientes y no habrá presión grupal para negociar precios; del análisis Pest podemos deducir que el ambiente político es favorable al proyecto, por las regulaciones de los organismos gubernamentales realizan que exigen a los patrones implementar botiquines de primeros auxilios para sus empleados, en el ámbito económico se avizora un crecimiento de las pymes por el cierre de importaciones de muchos productos terminados. El estudio de mercado se lo realiza por encuesta a una muestra representativa a la población de pymes de Guayaquil.

En el CAPÍTULO III. Encontramos un Análisis FODA del producto. Este análisis toma como principal fortaleza, el conocimiento del mercado por parte de la cadena de farmacias, las oportunidades del proyecto están implícitas en los requerimientos de botiquines que demandan los empleadores. También encontramos en este capítulo Como la cadena de valor de éste y las principales características del producto. En el CAPÍTULO IV los autores se enfocan en las estrategias del negocio, tales como el plan de ventas, promociones, políticas crediticias y la relación con la mercadotecnia.

En el Capítulo V se evalúa la viabilidad del plan de negocio, la determinación de la inversión inicial, fuentes de financiamientos, presupuesto de ingresos y gastos, evaluación del proyecto por medio del  $TIR = 88\%$  y  $VAN = 421344.88$ . Según estos índices podemos asegurar que el proyecto es muy interesante para su ejecución.

En el CAPITULO VI se encuentra la base legal donde se sustenta el proyecto; este proyecto también analiza el impacto ambiental al desarrollar el plan; así como los beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al plan del buen vivir impulsado por el gobierno del Ecuador.

## INTRODUCCIÓN

El trabajo tenaz de Las pequeñas y medianas empresas forman parte sustancial en el desarrollo de los países, sus aportes en el ámbito de la producción de bienes y servicios contribuyen a satisfacer las necesidades del mercado, por otro lado la generación de empleos de este sector, es el motor que impulsa la economía de las sociedades.

Este sector de la economía por lo general está conformado por empresas familiares con estructuras muy sencillas que en muchos casos se vuelven vulnerables, ante cualquier tipo de crisis por no estar organizadas, en sus áreas administrativas y operativas.

Es aquí donde se observa una gran oportunidad para el asesoramiento y servicio que se traduce en productividad, para empresas que decidan invertir mejorando las estructuras de las pyme y ofreciéndoles productos de calidad

Considerando que con el cambio de la matriz productiva y el desarrollo de los proyectos hidroeléctricos por parte del gobierno nacional, las Pymes van a tener una gran oportunidad de desarrollo y competitividad en las distintas áreas en las que se desempeñan.

Planteado este escenario se procede a realizar un estudio de mercado, para detectar cuales son las mejores condiciones para el producto que pretendemos introducir, así como todo el plan de negocio propuesto a fin de generar un ganar ganar en ambas partes.

## **DESCRIPCION DEL PROYECTO:.**

**Idea:** la intención de crecer por parte del grupo de farmacias, constantemente está generando cambios en sus procesos, con el fin de brindar servicios de calidad y de esta manera mantener cautivos a los clientes que se tiene y aun conseguir incrementar el tráfico de clientes satisfechos en estos locales.

Esta constante búsqueda por lograr una mayor participación en el mercado farmacéutico hace que se genere una lluvia de ideas para descubrir formas innovadora de satisfacer las necesidades de los clientes, ya no solo en el local de la farmacia, sino pensar que el cliente tiene necesidad de algún producto nuestro en el lugar donde se encuentre, ya sea su hogar o lugar de trabajo.

De esta filosofía de mejoramiento en satisfacer las necesidades de un mercado, nace la idea de negocio y el producto “botiquín Bigfamily” para ofrecer una herramienta básica de primeros auxilios de uso inmediato, en la cual el usuario podrá proveer al afectado asistencia oportuna hasta la espera de una asistencia profesional en el caso de la gravedad y necesidad del siniestro o herida.

**Objetivo:** En el periodo de un año lograr obtener una base de cliente pymes en las áreas de producción y servicios de la ciudad de Guayaquil, en donde vamos a mantener usuarios regulares que demandaran nuestros servicios constantemente, como resultado de la concientización de proveer a los trabajadores un auxilio inmediato en el caso de un malestar, menor o una emergencia en sus lugares de trabajo. Esto generará una alta rotación en el inventario de la cadena de farmacias Bigfamily con respecto a sus productos farmacéuticos.

## **BREVE CONTENIDO DEL ESTUDIO:.**

La salud ocupacional debe ser la prioridad en cada empleador, el mismo que al cumplir sus obligaciones con la seguridad social con sus empleados tiende a desvincular los malestares que ocurren periódicamente y son muy comunes, estos malestares causan retrasos y ausencias esporádicas, a menudo comprometen horas y desempeños en una jornada laboral.

Tomando en cuenta este indicador se considera un mercado potencial todas las empresas pymes que por número de empleados no tienen la obligación de contar con una enfermería o asistencia médica en el sitio.

### ***Beneficiarios del proyecto:.***

El empleado sería el beneficiario inmediato ya que recibe asistencia básica al momento y en el sitio de generarse un malestar o siniestro grave o medio, el dueño del pyme será el beneficiario directo, pues él con esta herramienta tendrá un elemento que le garantizará evitar ausencias, atrasos, permisos y dar un elemento adicional en la valoración de su recurso de mayor valor como lo son sus empleados.

- Permitirá dar primeros auxilios

### ***Resultado esperado:.***

Dicho proyecto se estima ejecutarlos a comienzos del 2015, el cual tendrá una etapa de introducción y comunicación de un periodo de 6 meses, el mismo que servirá para concientizar una necesidad que se encuentra en el mercado y la misma no ha sido explotado en su totalidad

A inicios del segundo semestre en el año citado debemos lograr generar una demanda periódica de diferentes tipos de pymes que requieren diferente tipos

de productos (kits de botiquines), la misma que se estima tratar de cubrir en un 30% a finales del 2015

## **JUSTIFICACION DEL PROYECTO:.**

La cadena de farmacias Bigfamily con su producto botiquines y pensado en la comunicación y manteniendo las normativas del marco legal de organismos de trabajo, (Ecuador, 2012) del Código de trabajo en su artículo 434 con respecto al reglamento de higiene y seguridad el cual cita lo siguiente:.

“En todo medio colectivo y permanente de trabajo que cuente con más de diez trabajadores. Los empleadores están obligados a elaborar y someter a la aprobación del Ministerio de Relaciones Laborales por medio de la Dirección Regional del Trabajo, un reglamento de higiene y seguridad, el mismo que será renovado cada dos años”.

Tomando en cuenta dicho reglamento la cadena de farmacias Bigfamily considera indispensable socializar y comunicar al segmento productivo Pymes el producto Botiquines, el cual será una herramienta regulada para la asistencia inmediata en el caso de un accidente o malestar menor en un determinado puesto de trabajo tanto para empleados, usuarios y empleadores.

Por lo general en el segmento Pyme nos encontraremos con una cantidad de usuarios de 10 trabajadores o menos, por lo cual el empleador deberá cumplir según la ley un plan mínimo de prevención de riesgos, (Comunidad Andina, 2012) citamos el acuerdo de Cartagena decisión 584 en su artículo 11.

“En todo lugar de trabajo se deberá tomar medidas tendientes a disminuir los riesgos laborales. Estas medidas deberán basarse, para el logro de este

objetivo, en directrices sobre sistemas de gestión de la seguridad y salud en el trabajo y su entorno como responsabilidad social y empresarios”.

En el mismo artículo literal E, la cadena de farmacias Bigfamily con su producto botiquines previa investigación sobre el tema, detecta la oportunidad en la legislación laboral para introducir de manera efectiva un producto que la ley lo exige de manera imperativa para el funcionamiento de una empresa, en nuestro caso enfocado al segmento Pymes, citamos artículo:. (Comunidad Andina, 2012)

“Diseñar una estrategia para la elaboración y puesta en marcha de medidas de prevención incluidas las relacionadas con los métodos de trabajo y de producción, que garanticen un mayor nivel de protección de la seguridad y salud de los trabajadores.”

Con el producto Botiquines de la cadena de farmacias Bigfamily, busca concientizar al empleador y contribuir con los derechos del trabajador citados en el artículo 18, del acuerdo de Cartagena, el cual citamos:.

“Todos los trabajadores tienen derecho a desarrollar sus labores en un ambiente de trabajo adecuado y propicio para el pleno ejercicio de sus facultades físicas y mentales, que garanticen su salud, seguridad y bienestar. Los derechos de consulta, participación, formación, vigilancia y control de la salud en materia de prevención forman parte del derecho de los trabajadores a una adecuada protección en materia de seguridad y salud en el trabajo.”

(Comunidad Andina, 2012) El reglamento de trabajo y mejoramiento del medio ambiente cita en el artículo 11 numeral 2 que las obligaciones de los empleadores consisten en “adoptar las medidas necesarias para la prevención de los riesgos que puedan afectar a la salud y al bienestar de los trabajadores en los lugares de trabajo de su responsabilidad”, con los lineamientos actuales del gobierno presente es imperativo el cumplimiento de dichas directrices para todo tipo de empresa, es por eso que la cadena de farmacias Bigfamily con su producto botiquines ve en la situación laboral actual del país una oportunidad para la factibilidad del plan de negocios del producto indicado.

La cadena de farmacias Bigfamily deberá comunicar y/u ofrecer el producto botiquines como principal actor en la adquisición del producto al comité paritario de cada empresa tipo Pyme los mismos que serán los encargados de cumplir las normas de seguridad y salud en la organización, citamos el artículo que avala este conjunto de trabajadores.

El reglamento de instrumento Andino de Seguridad y Salud, determina que los centros de trabajo que por tener un número inferior de trabajadores al necesario para conformar el Comité Paritario, deben elegir de entre los trabajadores un delegado de Seguridad y Salud, el artículo 14 determina “que se requieren más de quince trabajadores más de quince trabajadores para la conformación de comités paritarios de Seguridad y Salud en los centros de trabajo.”

***Situación actual del producto.*** Actualmente los botiquines están presentes en las empresas estructuradas y que cuentan con los departamentos administrativos. Estas mantienen sus enfermerías departamentos médicos equipados con sus respectivos botiquines.

La necesidad de asesorar e implementar el uso de esta herramienta de primeros auxilios está en las pequeñas y medianas empresas, pues muchos de sus propietarios no conocen de la existencia de reglamentos y regulaciones de parte del ministerio de salud pública, Ministerio de Relaciones Laborales, salud ocupacional del Instituto de Seguridad Social que exigen como deber de los patrones y dueños de negocios preocuparse por la salud ocupacional de sus empleados.

En el caso que se haya dado un siniestro y por ello se dan inspecciones de parte de los entes reguladores, en estos momentos los dueños de estos negocios deciden implementar lo requerido. Los botiquines o los kits que se ofrecen en el mercado están dirigidos con un concepto general o estandarizado, el mismo que reduce las opciones especializada para cada grupo, según sea la actividad a que se dediquen.

Cada Pyme es un negocio diferente, esto lo podemos ver en su giro de negocio comercio, agricultura, construcción, transporte, etc. teniendo una gama de especializaciones en productos y servicios en el mercado que estamos enfocados, vemos la oportunidad de tener una variedad de opciones de kits de auxilio inmediato, dirigidos por el número de empleados, tipo de negocios y áreas de trabajo, estas variables en la actualidad no están siendo cubiertas por el producto que se ofrece en el mercado.

***Beneficios que aporta:*** expuesto la situación actual del producto que se encuentra en el mercado, como beneficio principal a ofrecer por la cadena de farmacias, debido al amplio conocimiento farmacéutico de la demanda y tipos de cliente, podrá ofrecer un kit especializado y sugerido por cada necesidad tomando en cuenta el número de personas y el giro de negocio del cliente Pymes, dándole una solución a la medida en el caso de algún malestar o accidente de sus empleados, clientes o colaboradores.

***Circunstancias que avalan su permanencia:*** el giro del negocio de la cadena de farmacias Bigfamily, estará enfocado principalmente en la reposición de los insumos farmacéuticos que se comercializan dentro del botiquín, ya que tomando en cuenta que son producto perecible a mediano plazo, tenemos la obligación y oportunidad comercial de realizar un seguimiento para generar una recompra por parte del cliente.

Por otro lado el plus principal de nuestra fuerza de ventas será la de cumplir el roll de verdaderos asesores que transfieren información y conocimientos ayudando a identificar las necesidades especializadas de cada tipo de negocio, de esta manera garantizamos una estabilidad, además de un crecimiento en nuestra actividad comercial esto creará una recordatorio de marca “botiquines Bigfamily” y fidelidad por parte del cliente.

### ***Objetivo general***

La cadena de farmacias Bigfamily, tiene como objetivo general abastecer y cubrir una demanda no satisfecha de botiquines diferenciados, dirigida a un mercado que son las Pymes de la ciudad de Guayaquil, para el año 2015 en el cual se ofrecerá una variedad de botiquines que puedan cumplir con proveer la asistencia de primeros auxilio a los empleados en su lugar de trabajo.

### ***Objetivo específico***

1.- La cadena de farmacias Bigfamily, tiene como objetivo específico proveer de una variedad de botiquines a usuarios tipos Pymes, los mismos que estarán ubicados en la ciudad de Guayaquil.

2.- La cadena de farmacias Bigfamily, tiene como objetivo específico mediante la compra de su variedad de botiquines, ofrecer a su cliente final una herramienta para fomentar la seguridad laboral en su ambiente de trabajo y así

evitar ausencias, permisos o atrasos en el caso de algún evento de asistencia inmediata para una malestar o accidente menor.

3.- La cadena de farmacias Bigfamily, tiene como objetivo específico generar una relación a largo plazo con su cliente por medio de una comunicación frecuente para consultas, seguimiento, uso y reposición al momento de la adquisición de nuestro producto (Botiquín), para brindar primeros auxilios y asistencia inmediata, por malestar o emergencias en el lugar de trabajo.

### ***Objetivos operativos***

1.- La cadena de farmacias Bigfamily, tiene como objetivo operativo investigar y definir la ubicación geográfica, tipo de negocio y operación de su cliente específico (Pymes), con la finalidad de crear un producto (botiquín) a la medida, el mismo que abastecerá y cumplirá su necesidad puntual ya sea por la cantidad de empleados, tipo de cliente o tipo de mercado, el mismo que será utilizado para primeros auxilios en emergencias o siniestros, malestar o accidente menor.

2.- La cadena de farmacias Bigfamily, tiene como objetivo operativo investigar y comunicar las normas de seguridad laboral, industrial, códigos laborales, etc. Los mismos que serán utilizados como herramientas de exposición para la correcta comunicación con nuestro cliente específico (Pyme) y generar una concientización y futura demanda de nuestro producto (botiquín), el mismo que será utilizado para una asistencia inmediata, malestar o accidente menor.

## **CAPITULO I**

### ***1.1 - Mercado meta:***

La cadena de farmacias, está tomando como cliente objetivo a las empresas Pymes ubicadas en la ciudad de Guayaquil, considerando los diferentes tipos de comercios o servicios que realizan en el sector al que estamos dirigidos, generamos un análisis de las necesidades de cada tipo de empresa para poderlos asesorar de la manera más idónea en la implementación de su requerimientos debemos tomar en cuenta todas las variables que se consideraran para saber con exactitud la ruta específica para llegar a nuestros clientes ideales.

### ***1.2 - Macro segmentación:***

#### **Segmentación geográfica.**

#### **ZONA – GUAYAS – GUAYAQUIL.**

Las Pymes presentan muchas variables en su tipo de producto a ofrecer, la cadena de farmacias Bigfamily, tiene resaltado los siguientes giros de negocios en los cuales se desarrolla sus clientes potenciales:

- Comercio, agricultura, industria, construcción, transporte, bienes inmuebles, servicios consultores, etc.

**Tabla 1.** Segmentación geográfica

**Tabla 1 Segmentación Geográfica**

| <b>GEOGRAFICAS</b> | <b>DATOS</b> |
|--------------------|--------------|
| PAIS               | ECUADOR      |
| REGION             | GUAYAS       |
| PROVINCIA          | GUAYAQUIL    |

Fuente: autores. Elaboración: autores

### **SEGMENTACION DEMOGRAFICA:.**

La cadena de farmacias Bigfamily, considera dirigir cada producto (Botiquín), tomando como indicador las siguientes características :.

Tipo de negocio que dirigen.

- Para poder proveer un determinado producto en el botiquín dirigido al giro del negocio.

Cantidad de empleados que poseen.

- Para poder determinar tamaños de botiquín y cubrir algún siniestro menor versus la cantidad del equipo de trabajo.

Cantidad de clientes aproximados.

- Tomar en cuenta el flujo de clientes que atienden en sitio según el giro del negocio.

Tipo de establecimiento o local en el que realizan sus actividades: bodega, edificio, local propio o alquilado, m2 de construcción, etc.

- Tomando en cuenta el espacio del área del trabajo, tipo de estructura y negocio, presentar la mejor opción según normativas laborales y de seguridad industrial.

**Tabla 2 Segmentación Demográfica**

| <b>DEMOGRAFICAS</b> | <b>DATOS</b>   |
|---------------------|--|
| EDAD                | PYMES DESDE SU INICIO CON UN TIEMPO PROMEDIO DE OPERACIONES DE 5 AÑOS    |
| SEXO                | 60% MUJERES – 40% HOMBRES EN RELACION DE DEPENDENCIA EN UN SEGMENTO PYME |
| TIPO DE ACTIVIDAD   | COMERCIO, AGRICULTURA, SERVICIOS, CONSTRUCCION, TRANSPORTE.              |

Fuente: autores. Elaboración: autores

### **SEGMENTACION SOCIOECONOMICA :.**

La cadena de farmacias Bigfamily, del total de la segmentación demográfica filtrará a nuestros posibles clientes por la capacidad adquisitiva, el cual será de un nivel socioeconómico medio, medio alta, para así poder ofrecer una alternativa que será acorde con las necesidades y economía de cada usuario, ya tendremos varias opciones de tamaño e insumos farmacéuticos para proveer a los diferentes tipos de economías de nuestros clientes.

**Tabla 3 Segmentación socioeconómica**

| <b>SOCIOECONOMICA</b> | <b>DATOS</b>  |
|-----------------------|---|
| INGRESO               | CAPITAL DE TRABAJO DE EMPLEADORES CON UN NIVEL MEDIO Y MEDIO ALTO |
| INSTRUCCION           | 80% SUPERIOR – 20% BACHILLER (EMPLEADOR)                          |
| OCUPACION             | EN EJERCICIO DE ACTIVIDAD INDEPENDIENTE                           |

Fuente: autores. Elaboración: autores

### **SEGMENTACION PSICOGRAFICA :.**

La cadena de farmacias Bigfamily, toma como referencia para ofrecer su producto Botiquín, el giro de negocio comercial de sus posibles clientes, ya que así podrá presentar una opción a la medida para cada tipo de pyme.

La cadena de farmacias Bigfamily, considera que el principal valor de segmentación para su posible cliente, será el buscar una herramienta de seguridad para salvaguardar la integridad física de sus colaboradores y clientes en el caso una asistencia inmediata, malestar o accidente menor.

Hay que tomar en cuenta que la cadena de farmacias Bigfamily, tiene un plan de comunicación e introducción que buscará generar este valor por medio de la concientización y la exposición de las normativas y regulación de seguridad industrial y códigos laborales.

### **SEGMENTACION CONDUCTUAL:.**

**Búsqueda de beneficio,** la cadena de farmacias Bigfamily, para su plan de crecimiento y regularidad, busca captar un tipo de cliente frecuente, el cual se beneficie por la variedad de nuestro producto (Botiquín) y genere una recompra por la reposición como respuesta a un seguimiento postventa, generando una beneficio tanto para la cadena como para el usuario final.

**Tasa de utilización del producto,** la cadena de farmacias Bigfamily, toma como principal giro de negocio la reposición de los insumos médicos de su producto botiquín, logrando segmentar clientes pymes con diferentes requerimientos por el tipo de negocio, y así garantizar la rotación de inventario de insumos farmacéuticos de la cadena. Estos productos son perecederos, por lo cual nuestra obligación será en dar el seguimiento respectivo al tiempo de consumo de cada insumo médico. Al ser producto perecederos, la cadena podrá generar un pedido sugerido a sus bodegas acorde con el tiempo de caducidad de cada artículo, considerando el número de unidades vendidas, así se podrá comprar lo necesario ya sea en producto y tiempo.

**Fidelidad de la marca,** la cadena de farmacias Bigfamily, debido a su amplio conocimiento en el mercado farmacéutico, distribuirá productos garantizados y reconocidos a nivel local, y potencializará sus botiquines con la marca de la cadena Bigfamily, logrando una fidelidad tanto por los suministros de alta calidad como por la cadena de farmacias que proporcionan el botiquín.

**Utilización del producto final,** la cadena de farmacias Bigfamily, dirige este producto a los dueños de pymes los cuales serán los que adquieran dicha herramienta, generalmente ellos no serán los usuarios finales o las personas que atenderán algún auxilio inmediato. Tomando en cuenta esta aclaración, la cadena de farmacias Bigfamily proveerá un instructivo por cada variedad de botiquín tomando relación con el giro del negocio del cliente pyme.

**Unidad de toma de decisión**, la cadena de farmacias Bigfamily, por medio de su compañía de introducción y concientización buscar generar una demanda tanto al dueño de un pyme como a sus empleados, el primer caso expresando las ventajas en tener una herramienta para el auxilio inmediato en su negocio y a través del empleado el concepto del valor de solicitar un elemento que garantice una asistencia en un siniestro menor.

**Tabla 4 Segmentación Conductual**

| <b>CONDUCTUALES</b> | <b>DATOS</b>  |
|---------------------|---|
| BENEFICIOS BUSCADOS | 1. CUMPLIR NORMAS LABORALES<br>2. BUSCAR SEGURIDAD PARA SUS EMPLEADOS |
| TASA DE USO         | OCASIONAL   |
| NIVEL DE LEALTAD    | RECURRENTE EN INSUMOS   |

Fuente: autores. Elaboración: autores

### ***1.3 - MICRO SEGMENTACION:.***

Estos tipos de negocios se presentan distribuidos a lo largo de la ciudad, los mismos que consideramos están agrupados en su mayor cantidad en las siguientes zonas:.

Centro de la ciudad (Los Ríos, Av. Machala, Av. Quito, Rumichaca, 9 de Octubre, etc.),

Vía Daule (3 divisiones Km. 1 – 8, km 8.5 – 12, Km. 12.5 – vía Petrillo),

Centro – Oeste (Portete, Ayacucho, Capitán Nájera),

Centro Sur (Guasmos, floresta, Vía Puerto Marítimo, Av. Domingo Comín),

Centro Este (6 de Marzo, Febres Cordero, Chile,

Perimetral (Perimetral Sur – Centro – Norte)

Periféricos (Florida norte, Mapasingue, Bastión Popular, Pascuales.)

Norte (Alborada, Sauces, Guayacanes, Samanes).

Norte 2 (Urdesa, Kennedy, Av. De las Américas, Juan Tanca Marengo).

- Nuestro estudio inicial se enfocará en zonas centro, sur y norte, realizando una muestra respectiva de la muestra para sacar un resultado de la investigación.
- El segundo paso será enfocado en el norte 1, luego norte 2 y terminamos en perimetral y periféricos.

#### ***1.4 - PERFIL DEL CONSUMIDOR:.***

Tomando en cuenta que nuestro consumidor son empresas Pymes, la cadena de farmacias Bigfamily, debe tomará en consideración el giro de negocios de este tipo de consumidor, el mismo que podemos detallar de la siguiente manera:.

Los Pymes son generalmente empresas pequeñas o medianas que ofrecen un producto o servicio relacionado a diferentes áreas en general, la mayoría de pymes al momento de iniciar sus actividades son empresas familiares que se estructuran organizacionalmente de acuerdo a su nivel de ingresos y números de empleados, la finalidad o el objetivo de un pyme será el crecimiento y la expansión.

La cadena de negocios Bigfamily, considera un segmento potencial y constante el sector de pymes ya que en la actualidad estos representan en la matriz productiva y en el ingreso de un país un factor permanente e importante, el cual deberá ser atendido en su variedad de exigencias.

Los pymes tienen la ventaja de desarrollarse y generalmente están amparados y auditados por el estado, organismos externos y la matriz financiera (banca), tomando en cuenta este factor, la cadena de farmacias Bigfamily está al tanto de las regulaciones que deben y deberán tener dicho segmento tanto en los códigos laborales y de seguridad industrial, tomando en cuenta este factor asegura una oportunidad constante para la exposición y oferta de su producto botiquines a ser utilizado en una asistencia inmediata, malestar o accidente menor.

## **CAPITULO II – INVESTIGACION DE MERCADO**

### ***2.1 - ANALISIS PEST***

**POLITICO:** las regulaciones que se han generado a través de organismos como MRL en cuanto a seguridad industrial hacen que los empleadores tomen conciencia de los riesgos a los que están expuestos sus empleados, por otro lado los constantes controles que genera el IESS en cuanto a Salud ocupacional, generan un ambiente propicio para la venta del producto Botiquines.

La implementación del cambio de la matriz productiva por parte del gobierno nacional es un panorama favorable para los emprendedores, en este segmento se encuentran las pymes lo que significa que se van a desarrollar muchas pequeñas y medianas empresas para tratar de cubrir la demanda de productos que antes se los importaba. Este es el mercado meta a donde se dirige la cadena de farmacias, con su producto botiquines.

**ECONÓMICO:** el entorno económico es un factor importante para el crecimiento de las empresas momento económico que vive el país permite el desarrollo de pequeñas empresas, observamos que la banca está interesada en créditos para microempresas, por otro lado el gobierno ha restringido la importación de ciertos productos terminados que no permitían competir a las pequeñas empresas.

En el área de producción energética, el estado ecuatoriano está desarrollando grandes proyectos hidroeléctricos que tienden a la baja en el costo de la energía. Este escenario hace propicio el florecimiento de pequeñas empresas que comienzan a operar en lo industrial y comercial.

**TECNOLÓGICO:** el acelerado desarrollo tecnológico permite contar a la pymes con productos de tecnología de punta, el masivo uso del internet junto con los teléfonos inteligentes tabletas, wi-fi etc. Permiten a las pymes estar muy informadas de los cambios en costos y existencias de materias primas y nuevos avances en empresas de sus áreas, esto permite a las pymes interactuar en el competitivo mercado globalizado a su vez ofrecer mejores productos y optimizar los servicios ofreciendo una diferenciación en ellos.

**DEMOGRÁFICO:** tomando en cuenta el crecimiento de los Pyme en Guayaquil, el factor de aumento es constante, teniendo en cuenta un alza anual de un 40%, se creería que es un giro de negocio constante y regular.

Hay que tomar en cuenta la tasa de cierre de negocios de dicho mercado, el mismo que tiene una nivel de cierre del 50% en los 4 primeros años de su creación y el 75% de cierre en los 10 años de existencia de los mismos.

Teniendo claras estas cifras, la cadena de farmacias Bigfamily, tiene previsto en su plan de crecimiento a corto plazo contar con la mayor cantidad de clientes a ubicados en Guayaquil, ya que a mediano plazo la mayoría cerrará sus operaciones.

## ***2.2 - ANALISIS PORTER.***

### **AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES.**

(Porter, 2009)

“así pues, la amenaza de entrada marca un límite al potencial de beneficios de una industria. Cuando la amenaza es real, los miembros deben reducir los precios o incrementar la inversión para detener a los nuevos competidores”. La cadena de farmacias Bigfamily, toma en cuenta la posible entrada de competidores que viendo la demanda del producto, ofrezcan una kit similar a un menor costo, la cual es una tendencia al momento de existir un producto con una buena aceptación y creciente demanda, estos pueden ser cadenas farmacéuticas de alto reconocimiento, como una empresa Pyme que se dedique a este giro de negocio.

Analizando esta tendencia, la cadena de farmacias Bigfamily, en su plan de crecimiento está considerando una revisión periódica de mercado (cada 6 meses), para revisar posibles competidores, nuevas aplicaciones e innovaciones en nuestros Kits y la retroalimentación del mercado, así podemos estar preparados para algún cambio externo del mercado.

### **EL PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES.**

La cadena de farmacias Bigfamily, tomando en cuenta el tipo de cliente Pyme, está considerando diferentes kits farmacéuticos con costos enfocados a este mercado, así podrá presentar una oferta atractiva para cada tipo de Pyme, ya sea por su especialización en la industria que se encuentre, sea esta de tipo industrial artesanal, de servicios como por la cantidad de colaboradores.

### **EL PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES.**

La cadena de farmacias Bigfamily, al tener un amplio conocimiento por su experiencia en manejo de farmacias con sus respectivas sucursales (5), cuenta con una herramienta de negociación por volumen y un pedido sugerido por demanda del mercado, el cual garantizará cuanto compra, a que costo y cuál es el margen que permita ser competitivo al ofrecer nuestro producto en cada segmento.

## **PRODUCTOS SUSTITUTIVOS.**

El mercado farmacéutico, al ofrecer un producto de consumo para la salud, toma como principal motivador para la compra de un insumo, el reconocimiento de un medicamento, por lo cual la cadena de farmacias Bigfamily con su amplio conocimiento en dicho mercado, realizará alianzas estratégicas con marcas reconocidas y así garantizar la aceptación y su consumo para el cliente final.

Como producto sustituto directo tenemos los medicamentos denominados genéricos, los cuales poseemos como una opción en nuestros kits farmacéuticos, ya que dicha línea está avalada por el ministerio de salud y representa un canal o línea de negocio que la cadena de farmacia Bigfamily tiene en su comercialización.

Como producto sustituto indirecto, tenemos productos medicinales no tradicionales o naturistas, es una opción que tiene el usuario final, no se encuentra en nuestro paquete a ofrecer, ya que la misma no es una medicina para salud ocupacional ni primeros auxilios, se considera más de prevención o con mediano o largo plazo.

## **RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES.**

(Porter, 2009)

“una rivalidad elevada limita el rendimiento de una industria. El grado por el cual la rivalidad hace descender el potencial de beneficio de una industria depende en primer lugar, de la intensidad con que las empresas compiten y, segundo, de la base sobre la que están compitiendo.”

La rivalidad entre competidores estará enlazada con los productos sustitutos y la amenaza de nuevos competidores en el mercado, lo cual se detallaron las estrategias en los puntos anteriores.

### ***2.3 - POBLACION, MUESTRA:***

El tipo de mercado Pyme es muy amplio, por lo cual la cadena de farmacias Bigfamily, considera dividirlo dependiendo del tipo de negocio que desarrollará cada potencial cliente, entre los cuales citamos: comercio, agricultura, industria, construcción, transporte, bienes inmuebles, servicios consultores, etc.

El total de pymes a nivel Ecuador consta de un total de 15.000 unidades, esta consideración puede ser ambigua, por lo cual se deberá filtrar tomando en cuenta la cantidad de activos y el número de ventas anuales.

El resultado que tendremos del número de Pymes por trabajar será de 2.500 unidades aproximadas a nivel nacional, en Guayaquil la concentración de dicho giro de negocio se encuentra en un 45%, lo cual nos da un total de trabajo con 1125 cliente potenciales.

Hay que considerar el indicar que se expuso en los aspectos demográficos, en el cual se detalla el crecimiento en un 40% anual versus la tasa de cierre que será de 50% en 4 años y 75% en diez.

### ***2.4 - SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.***

#### **MUESTREO SISTEMATICO.**

Tomando en cuenta que tenemos el número de población total en Guayaquil 1.125 clientes potenciales, queremos tomar una muestra de un 25% de dicho total, se toma este tipo de muestro ya que tenemos las cantidades uniformes en todos los segmentos diferentes de nuestra población Pyme.

$$K = 1.125 / 280 = 4.$$

Esto quiere decir que debemos realizar la muestra y encuesta de una persona cada 4 clientes Pymes.

## **TAMAÑO DE LA MUESTRA:.**

El total de N que es de 1.125 será dividido en 3 sectores Pymes: Comercial, Construcción y servicios, dando una división por cada área de 375 unidades por cada Pyme, realizando un total de 93 encuestas por cada sector.

## ***2.5 PRESENTACION DE LOS RESULTADOS:.***

La cadena de farmacias Bigfamily, en su producto botiquines, realizó previamente una encuesta enfocada en cada zona segmentada de nuestros clientes potenciales tipo Pyme, el tamaño de la muestra se detalla en la selección del tamaño de la misma, como resultados de dicho ejercicio se logrará medir la oportunidad para la cadena de farmacias Bigfamily en la oferta y presentación de su producto botiquines, las encuestas fueron realizadas para que el encuestado pueda responder preguntas con respuestas cerradas, las mismas que no detallan un producto como tal sino las situaciones en las cuales una herramienta para el uso en una asistencia a un malestar o accidente leve sería necesario implementar.

Se procederá a tabular dichas encuestas, la misma que tendrá un análisis por cada pregunta (7 en total), cuantificando y representado cada una en un gráfico general. La fórmula a considerar será la siguiente:

$$\% = F \times 100 / N$$

% = Tanto por ciento del total.

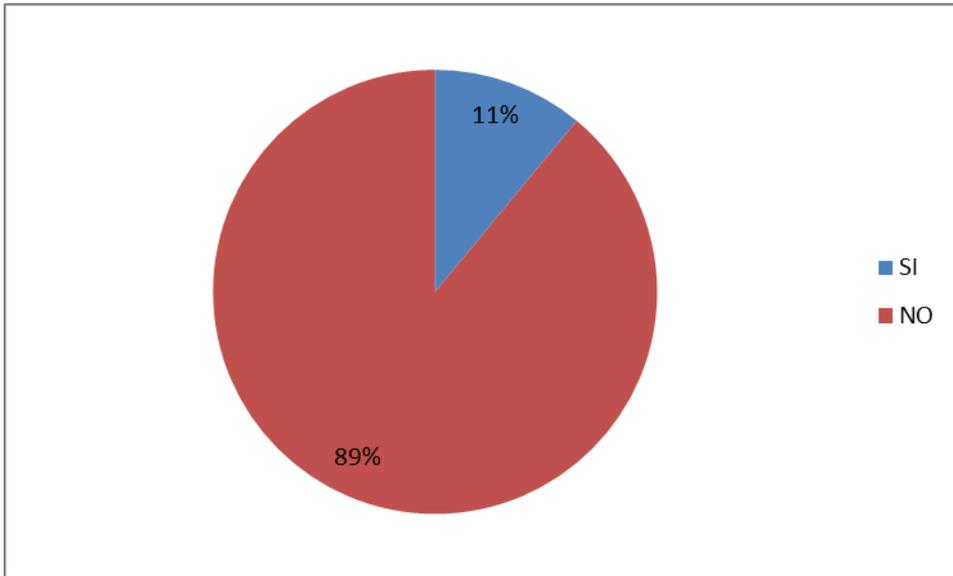
F = Número de datos repetidos.

100 = Constante de muestra.

N = Total de datos.

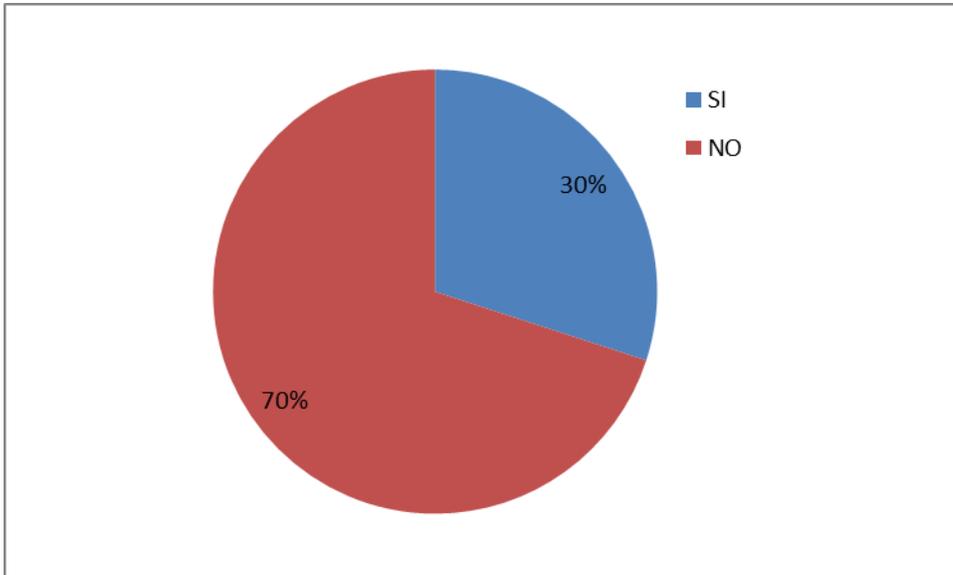
Las temáticas de las encuestas nos dieron como resultado a los diferentes escenarios los siguientes cuadros:

**GRAFICO 1 Porcentaje De Registro de Accidentes o Emergencias Medicas**



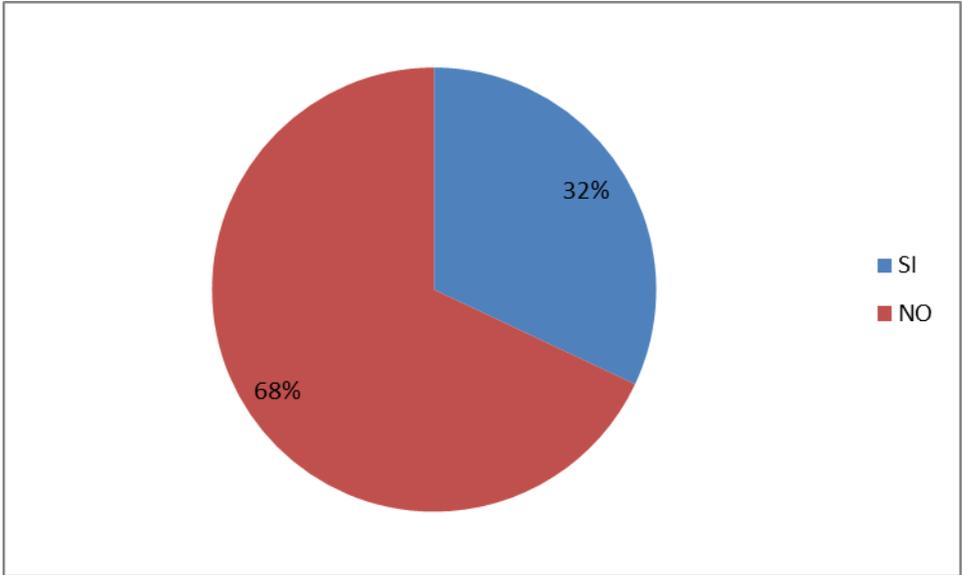
Fuente: autores. Elaboración: autores

**GRAFICO 2 Porcentajes de Asistencias Inmediatas en el Caso De un Accidente**



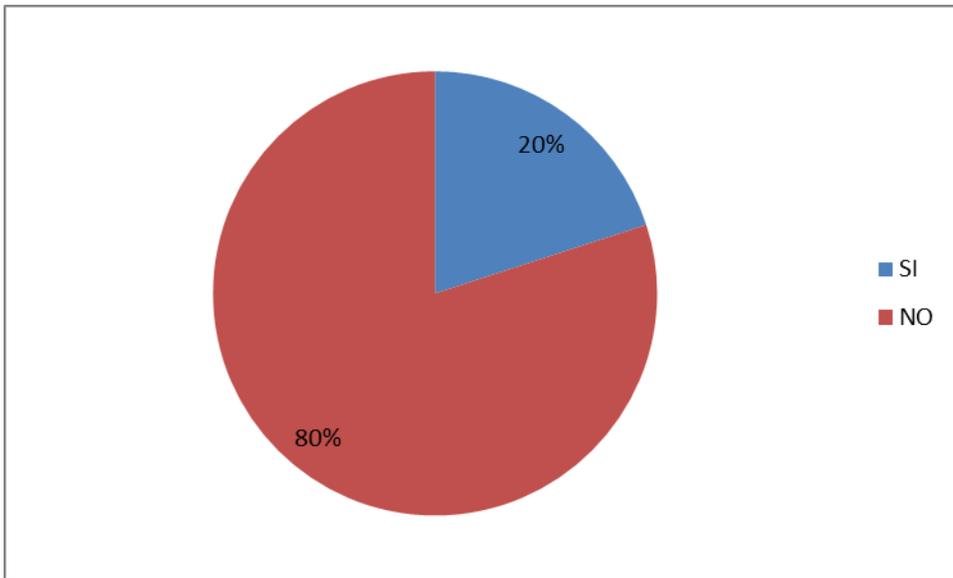
Fuente: autores. Elaboración: autores

**GRAFICO 3 Porcentajes de Pymes que Cuentan con Botiquín.**



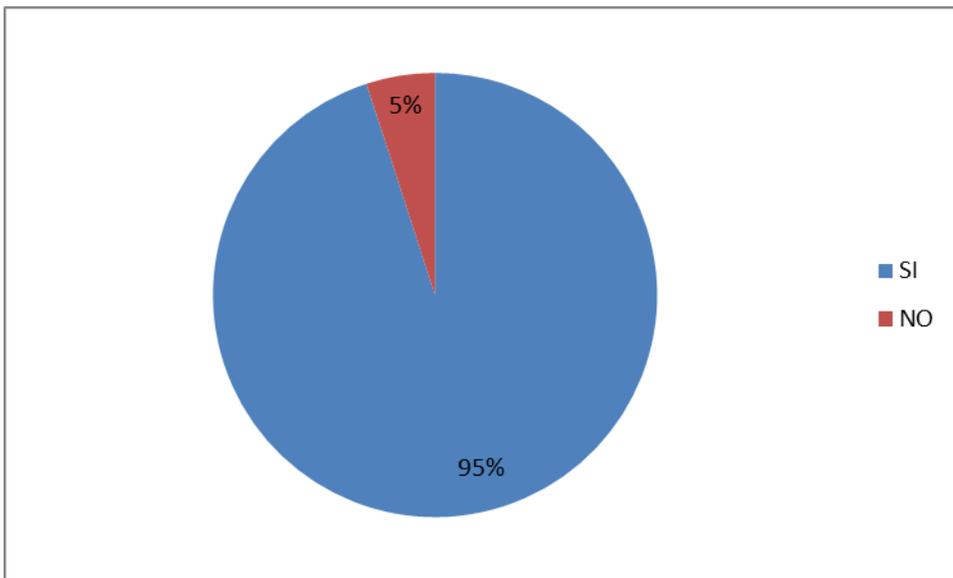
Fuente: autores. Elaboración: autores

**GRAFICO 4** Porcentaje de Conocimiento de los empleadores con respecto al cumplimiento de requerir un botiquín en sus instalaciones



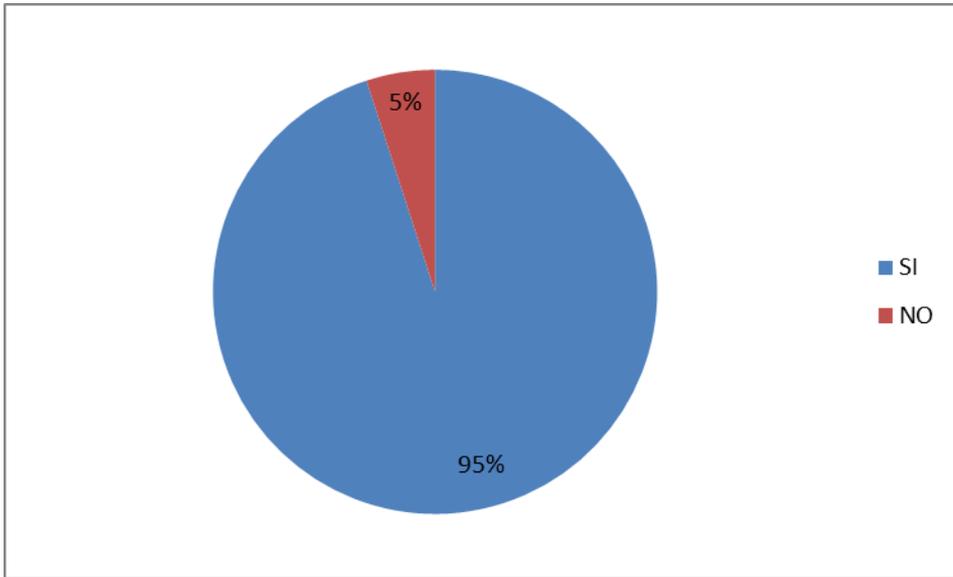
Fuente: autores. Elaboración: autores

**GRAFICO 5** Porcentaje de aceptación de empleadores para implementar botiquines en sus negocios Pymes



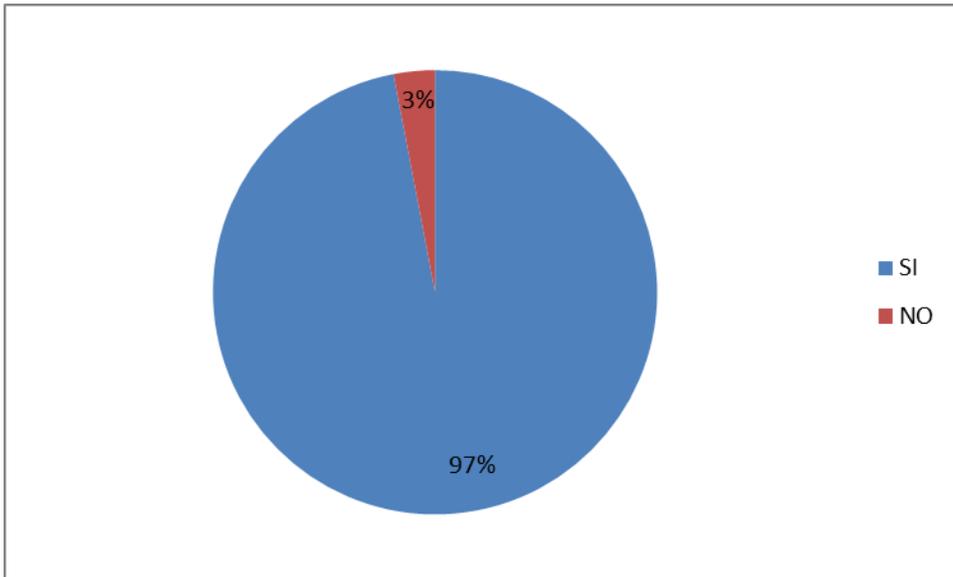
Fuente: autores. Elaboración: autores

**GRAFICO 6** Porcentaje de aceptación a la realización de charlas de salud y campañas preventivas a empresas.



Fuente: autores. Elaboración: autores

**GRAFICO 7** Porcentaje de aceptación al uso de un botiquín dirigido al segmento de Empresas tipo Pymes personalizado.



Fuente: autores. Elaboración: autores

**Tabla 5 Totales de Encuestas**

| <b>PREGUNTA</b> | <b>SI</b> | <b>NO</b> | <b>VALIDACION DE OPORTUNIDAD</b> |
|-----------------|-----------|-----------|----------------------------------|
| 1               |           | X         |                                  |
| 2               |           | X         | X                                |
| 3               |           | X         | X                                |
| 4               |           | X         | X                                |
| 5               | X         |           | X                                |
| 6               | X         |           | X                                |
| 7               | X         |           | X                                |

Fuente: autores. Elaboración: autores

## ***2.6 - ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS:***

Para el correcto análisis de la tabulación y el resultado de las encuestas la cadena de farmacias Bigfamily con su plan de negocios botiquines procedió a realizar un cuadro general en el cual se detalla el número de la pregunta y su resultado porcentual que serán mayor o menor a la respuesta cerrada sí o no, adicional a un valor de oportunidad en la cual dependiendo de la estructura de cada pregunta nos presentará una validación del resultado de la respuesta.

Tomando en cuenta que la pregunta planteada inicialmente en la encuesta corresponde a situaciones no constantes sino ocasionales, se tenía prevista la un porcentaje mayor del NO, el cual no se interpreta como valido sino como introducción y secuencia de las preguntas a seguir.

En la pregunta 2 y 3 el porcentaje de respuesta con NO, nos permite tener una validación de oportunidad óptima para la cadena de farmacias Bigfamily en su producto botiquines, la misma que detalla como tal la poca implementación o el desconocimiento en sitio de un accesorios o herramienta para auxilio inmediato en el caso de un malestar o accidente menor.

La pregunta 4, 5, 6 y 7, la validación de oportunidad al tener un porcentaje mayor en la respuesta SI, permite tener a la cadena de farmacias Bigfamily una oportunidad latente debido la necesidad y el requerimiento de los empleadores del segmento Pymes a la implementación de una herramienta para ser utilizada en el caso de un malestar o accidente leve, dando así importancia y aceptación a este producto y una probabilidad alta para la factibilidad del plan de negocios Botiquines de la cadena de farmacia Bigfamily.

## **CAPITULO III – EL PRODUCTO:.**

Pensado en la diversidad de accidentes o malestares que se pueden generar en un cliente Pyme, la cadena de farmacias Bigfamily mejora el producto tradicional “botiquín” añadiendo una gama de insumos básicos y un tipo vademécum, a ser utilizados y consultados por los usuarios en determinados casos como ejemplo cólicos, malestares generales, quemaduras leves, fracturas, traumatismos, hemorragias, etc.

### ***3.1 - CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO:.***

La cadena de farmacias Bigfamily contará con una variedad de kits (botiquín), sugerido por cada necesidad tomando en cuenta el número de personas y el giro de negocio del cliente Pymes, dándole una solución a la medida en el caso de algún malestar o accidente de sus empleados, clientes o colaboradores.

El Kit sugerido estará abastecido por insumos farmacéuticos con un tiempo de vida reducido, en la cual creamos usuarios regulares que demandaran nuestros servicios constantemente por medio de la reposición.

Como característica de cada botiquín, este contará con un número de serie o código, el mismo podrá ser consultado en una plataforma virtual, en esta plataforma se detallará los productos con sus características, indicaciones y posología. Además de tener la fecha de caducidad para el recordatorio de la reposición de algún elemento.

Optimizando las herramientas en línea, la cadena de farmacias Bigfamily, recomienda en su plataforma y páginas soluciones alternativas para cada elemento o producto en el caso de contar con la medicina al momento de un malestar o accidente menor, por ejemplo podemos mencionar el caso de un botiquín que haya utilizado algún tipo de voltaren (des inflamatorio), y cuente

con una solución similar, dar alternativas de otros desinflamantes de venta libre, ej. Piroxican, meloxican, etc.

Adicional a las medicinas cada botiquín de la cadena de farmacias Bigfamily, contará con un equipo de disección, el cual serán utilizados para una emergencia de primeros auxilios.

### ***3.2 - CADENA DE VALOR:***

La cadena de farmacias Bigfamily, como resultado de su conocimiento por el manejo de farmacias, cuenta con valores de costos preferenciales otorgados por sus proveedores debido al volumen del abastecimiento que mensualmente realiza en su cadenas de farmacias, el cual dará una valor de costo en el suministro y reposición de insumos farmacéuticos en cada botiquín permitiendo ser competitivo al ofrecer nuestro producto en cada segmento.

Con respecto al costo de cada botiquín (empaquete) dependerá del tamaño elegido por cada consumidor, el mismo que se considera presentarlo a costo del producción o compra ya que el negocio que considera Bigfamily, no es la venta del empaque sino la reposición del producto.

Con respecto a los gastos administrativos, los cuales corresponden en su mayoría a los costos de los vendedores asignados para cubrir la estrategia de comunicación y futura demanda de los Kits ofrecidos por la cadena de farmacias Bigfamily, se consideran cubrir con el valor de la activación de un cliente pyme al comprar un kit, el retorno de la inversión y la ganancia de para los propietarios de la cadena Bigfamily se considerará tomando en cuenta la reposición de los insumos farmacéuticos entre 6 meses a un años dependiendo de la fecha de expiración de dichos productos.

Los salarios fijos de los dueños de la cadena de farmacias Bigfamily en el giro de negocios de Kits (botiquines), será apalancado por las ventas y costos del giro de negocio farmacéutico de cada sucursal.

### ***3.3 - F.O.D.A.:***

#### **FORTALEZA:.**

La cadena de farmacias Bigfamily considera como principal fortaleza su amplio conocimiento en el mercado farmacéutico (25 años) y la estabilidad económica que generan sus diferentes sucursales, lo cual permite invertir en una línea de negocios relacionada sin poner en riesgo el proyecto con relación a los resultados a corto, mediano y largo plazo.

#### **OPORTUNIDAD:.**

La cadena de farmacias Bigfamily considera como principal oportunidad la tendencia en la formalización de los negocios Pymes, los mismos que actualmente son regulados por códigos de trabajos y normativas, los mismos que exigen el uso de herramientas que avalen y garanticen la salud ocupacional tanto de sus colaboradores como de sus empleados.

#### **DEBILIDAD:.**

Como debilidad tenemos el desconocimiento del mercado externo, el cual al estar en etapa de formación no se cuenta con un número real de registros, lo cual puede llevar a cometer errores en la muestra, uso inadecuado del tiempo o plan de comunicación y posible desabastecimiento de una demanda en el caso de ser mayor de lo estimado.

## **AMENAZA:.**

La principal amenaza que se considera, es el elevado nivel de cierre de Pymes medido anualmente, entre 50 y 70% en un periodo de 4 a 10 años, versus la apertura de o el crecimiento anual que se considera en un 25%.

Consideramos como amenaza latente la oportunidad que consideran a mediano plazo las grandes cadenas farmacéuticas en comercializar este tipo de producto, actualmente ellos consideran como su cliente principal industrias medianas y grandes, las cuales no están consideradas Pymes como tal.

## **CAPITULO IV. PLANES ESTRATEGICOS.**

### ***4.1 - PLAN DE VENTAS:.***

Para definir el plan de ventas de la cadena de farmacias de Bigfamily se consideró realizar un análisis canvas previamente, para definir nuestros aliados estratégicos, segmentos de mercado, posible crecimiento vertical y demás factores que nos darán una visión estratégica para poder llevar con éxito la directrices y manejos del plan de ventas de la cadena de farmacias Bigfamily, producto botiquines:.

#### **4.1.1 - FUERZA DE VENTAS:.**

Tomando como relación las estadísticas de las ventas de la cadena de farmacias Bigfamily, se logra obtener el flujo de usuarios del tráfico por local y su impacto en los costos de hora hombre y administrativos por cada uno de ellos, el número de dependientes se aumenta o disminuye basándonos en las facturaciones mensuales, trimestrales y anuales.

Tomando como relación esta figura se considera realizar el esquema de definir la cantidad de vendedores versus el monto a facturar, cabe indicar que la estrategia inicial será la colocación de botiquines, la misma que nos debe de dar el punto de equilibrio para cubrir los gastos directos e indirectos de la fuerza de venta, recordemos que el salario de los accionistas está apalancado en los costos directos de la cadena de farmacias Bigfamily.

El análisis del número de vendedores será por la cobertura a realizar en un periodo determinado de tiempo, tomando como punto inicial la zona sur, centro, este y oeste dentro de la ciudad con un objetivo de colocaciones de botiquines a 3 meses para luego cubrir otra zona estratégica.

Dichas zonas consideramos serán cubiertas por 5 vendedores y la zonas definidas, las mismas que contarán con una bodega central (principal

Bigfamily), garantizando la pronta distribución y principalmente el monitoreo constante a la fuerza de ventas.

Se está realizando un esquema para manejarlo como un pedido de consumo masivo en un periodo de 3 meses, con una estrategia de peinar la zona colocando la mayor cantidad de botiquines para luego coordinar una visita de reposición (6 meses desde su inicio) la misma que será manejada geográficamente para garantizar la entrega segmentada de los insumos farmacéuticos optimizando rutas y costos.

Los vendedores deberán cumplir con un esquema mixto para el cumplimiento de sus metas, tanto de números de botiquines como reposición de insumos farmacéuticos, con el cumplimiento de  $x$  número de botiquines se logrará cubrir los costos iniciales, para a partir del botiquín  $>x$  lograr una rentabilidad al inversionista la misma que será compartida con el vendedor para lograr un efecto motivador y generar un mayor flujo de pedidos.

Como herramienta adicional se proveerán de un valor  $x$  por concepto de movilización y a futuro un plan celular tipo Motorola para efecto de monitoreo y seguimiento a pedidos, dicho valor se lo considera apalancar con en conjunto con la inversión original de los accionista y los gastos administrativos de la cadena de farmacias Bigfamily (Ver anexo x).

El perfil de vendedor a buscar del producto botiquines que la cadena de farmacias Bigfamily requiere será el siguiente:.

El personal debe ser mínimo bachiller, dinámicos, con iniciativa, proactivos y que le guste brindar una excelente atención al cliente.

## **REQUISITOS**

- Edad: 23 - 40 años
- Conocimiento en técnica de ventas.
- Experiencia deseable al menos 6 meses en cargos similares, en empresas de consumo masivo

## **COMPETENCIAS**

- Atención al Cliente
- Espontaneó
- Buena Comunicación

Teniendo el número deseado de vendedores se garantizará la permanencia de los mismos en un lapso de 6 meses, el mismo que será supervisado por un supervisor que será inicialmente el accionista de la cadena de farmacias Bigfamily.

El vendedor de la cadena de farmacias Bigfamily tendrá un sueldo básico y los beneficios de ley, adicional se considera un esquema de promedio de bonificación por los primeros 3 meses de trabajo (anexo x).

Como beneficio adicional se entregarán uniformes para impulsar la presencia el recordatorio de marca para los clientes a visitar y garantizar la imagen y presencia de los vendedores del producto Botiquín de la cadena de farmacias Bigfamily, la imagen de dicho vendedor deberá estar acorde a los productos farmacéuticos... salud, limpieza, etc.

Se realizarán un esquema de reuniones, comprendidas los lunes, miércoles y viernes con una duración no mayor de una hora, la misma que inicialmente será dirigida por el accionista de la cadena de farmacias Bigfamily, para lograr como

resultado esperado el levantamiento de información y la supervisión de la gestión en el área comercial.

#### ***4.1.2 - PROMOCIONES DE VENTAS.***

Citando (Kotler & Amstrong, 2008) en su libro Fundamentos de Marketing resumen a la promoción en ventas como “los medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales”

La cadena de farmacias Bigfamily creará la figura de promoción realizando previamente un estudio y análisis de costa para determinar en los insumos farmacéuticos de su producto botiquín los márgenes de cada artículo y así definir cuál será el porcentaje a sacrificar tomando en cuenta un retorno de dicha inversión a un determinado tiempo dando como resultado una recompra, fidelidad con la marca o rotación de un producto de poca demanda.

Como alternativa de apalancar los costos de dicha promoción la cadena de farmacias Bigfamily, contará con el respaldo y apoyo de sus proveedores estratégicos, los mismos que determinaran un producto x para generar campañas tanto por estación o por demanda, la misma que será dirigida a usuarios finales (decisor de compra), dependientes (consumidor), entre otros.

Nuestra promoción de ventas se basará en tres análisis, los cuales se detallan:.

Selectivo, analizando productos farmacéuticos, márgenes y promedios para definir un % de utilidad determinado en cada producto botiquín, rotación de insumos, para garantizar la colocación de todas nuestras líneas y marcas de insumos que se manejan como pedido sugerido en nuestra bodega central.

Duración, la promoción deberá de ser establecida con una fecha de apertura y cierre, tanto para impulsar la opción de compra como para monitorear la

inversión inicial en los costos asumidos por los inversionista y los socios estratégicos.

Resultado, el resultado deseado será a corto plazo, el mismo que no busca generar una rentabilidad en un periodo corto de tiempo, sino buscar la colocación del producto para luego mantener una regularidad y comunicación con nuestros clientes a mediano y largo plazo.

Como objetivos principal de nuestra promoción será el lanzamiento del nuevo producto o negocio paralelo de la cadena de farmacias Bigfamily, el mismo que será inicialmente transmito a los clientes frecuentes de dicho negocio, garantizando una comunicación a corto plazo y dirigida a un determinado grupo (Cartera de clientes Pymes) (Anexo x Project).

Dicho plan promocional tendrá un periodo de duración de 3 meses, el mismo que será repetido en otra zona geográfica al término del trabajo de cobertura de la zona inicial explica en el plan de ventas (anexo x), dicho esto se considera que los costos de promoción deberán ser analizados y estudiados en un periodo de 6 meses en cada año para cubrir 2 zonas segmentadas en la estrategia original.

A mediano plazo se considerará realizar promociones para impulsar el abastecimiento de los insumos en nuestros botiquines y así fomentar la rotación de productos de la bodega principal dando como resultado el flujo constante de efectivo.

Como herramientas de las promociones podemos citar las siguientes:.

Cupones, se consideran utilizarlos en productos estacionales, los mismos que no necesariamente estarán considerados dentro de los insumos del botiquín de la cadena de farmacias Bigfamily Ej. Jabones, preservativos, bloqueadores solares, etc... dicho cupón será canjeable en los puntos de ventas de la cadena

de farmacias Bigfamily, dando como resultado el aumento en el tráfico de los usuarios.

Demostraciones, será utilizado principalmente para dar a conocer otros productos sustitutos y generar un interés en la próxima reposición de los insumos de la cadena de farmacias Bigfamily, adicional a esto la demostración será una estrategia de comunicación para exponer los artículos fabricados en el plan de crecimiento vertical de la cadena de farmacias Bigfamily, Ej. Desinfectantes para manos (Gel Anti bacteria), alcohol antiséptico entre otros.

Campañas, serán manejadas en conjunto con nuestros aliados estratégicos, siendo como su principal objetivo lograr una cultura de prevención con los insumos farmacéuticos de la cadena de farmacias Bigfamily tanto de los botiquines como de los artículos en sus puntos de ventas, Ej. Campañas de desparasitación, hígado graso, osteoporosis, etc.

#### ***4.1.3 - POLITICA DE PEDIDOS:***

Tomando en cuenta que la mayoría de los insumos que serán distribuidos en el producto botiquines de la cadena de farmacias Bigfamily son de comercialización libre y se encuentran con una disponibilidad inmediata, se plantea realizar los pedidos con un estándar de tiempo de entrega para todas las zonas a cubrir, el mismo que será de 24 a 48 horas, previo a la recepción de la orden de compra, formato Bigfamily de aceptación de producto y su respectivo pago o pago directo al momento de la entrega, hay que tomar en cuenta que el lapso de espera aplica tanto para el producto botiquines incluidos los insumos como de la reposición de los elementos del mismo.

La entrega será realizada en el local o pyme que solicitó el artículo, y el valor de dicho servicio ya estará incluido al momento de la factura, si el cliente desea aplazar la entrega a una fecha específica lo podrá comunicar vía mail para

poder tener su artículo a la espera de su despacho, el mismo que no podrá ser mayor de 2 semanas después de su pedido.

Las entregas serán realizadas de lunes a sábado en horarios de oficinas, si el cliente requiere un aumento de cantidades de insumos o artículos no tendrá un valor adicional de recarga en la entrega, no se aceptaran las devoluciones del artículo previa su entrega a conformidad.

Tomando en cuenta lo sensible y delicado de los insumos médicos que se comercializan en el producto Botiquines, la cadena de farmacias Bigfamily, tiene en cada artículo (Botiquín) un sello de seguridad, el mismo que será abierto por el cliente para la revisión de cada insumo, respaldado por un documento de entrega y recepción con firma de responsabilidad por parte del usuario, la cadena de farmacias Bigfamily, en el caso de no contar con los documentos de recepción por parte del cliente se reservará la cadena de farmacias Bigfamily el derecho de rechazar o anular el pedido sin opción a devolución.

**DEVOLUCIONES.-** Tomando en cuenta los estándares de servicios de la cadena de Farmacias Bigfamily, en los insumos del producto Botiquín se consideran tener una tiempo de caducidad y consumo no menor de un año desde el momento de recibir el artículo botiquín, en la facturación se detallará los lotes de fabricación de cada producto, para garantizar el seguimiento y el cambio si fuera requerido.

Solo se aceptaran devoluciones o cambios de artículos por los siguientes motivos:.

Daño de empaque por transporte o bodegaje, el mismo que será detectado al momento de entrega y recepción de la mercadería por parte del cliente, siendo repuesto en un periodo no mayor a 24 horas.

Reposición de mercadería por tiempo próximo de caducidad, la ley exige que las medicinas previo a una fecha de caducidad no mayor a 3 meses tenga la opción de reponerlas sin costos en su distribuidor farmacéutico, tomando en consideración que el canal Pyme no es un usuario final se puede aplicar a dicho sistema sin cobro de un valor adicional, dando un servicio diferenciador a otros productos similares. La cadena de farmacias Bigfamily considera dicho esquema en un tiempo no mayor de 4 meses para acoplarse a dicha ley\*, la reposición del ítem a cambiar no será mayor a 48 horas hábiles previa presentación de los documentos solicitados.

En el caso de existir algún intento de fraude por parte del usuario en la manipulación o alteración de facturas y documentos para el trámite de las devoluciones, la cadena de farmacias Bigfamily tomará responsabilidades con sus asesores legales externos con gastos al usuarios que genere dicha acción de dolo.

Para análisis estadístico y de evaluación la cadena de farmacias Bigfamily, procederá a realizar un registro de los tiempos de entregas del producto Botiquines y las causas de demoras, Ej. Dirección errónea, error en el pedido, destinatario ausente, etc., esto se lo hará con el objetivo de lograr una mejora continua dando un resultado favorable en nuestros servicios.

Se contará con una plataforma de compra Online, para poder facilitar los pedidos de manera directa vía Internet, la misma que contará con una forma de pago vía Paypal o de pago directo al momento de entrega del pedido, en dicha página se contará con las especificaciones del producto y los links de los insumos médicos de cada uno.

#### ***4.1.4 - POLITICA DE CREDITOS Y COBRANZAS.***

Tomando en cuenta el giro del negocio de la cadena de farmacias Bigfamily, el producto Botiquines requiere de un sistemas similar de créditos y cobranzas

manejado en la actualidad (contado), ya que al buscar una línea de negocios que genere una mayor demanda en un determinado inventario implicará una cancelación a proveedores en un igual monto de días como se lo aplica con una demanda de rotación similar, deberemos asumir en determinados casos montos financieros y el riesgo que implican los mismos en situaciones que ameriten, ya que los montos y artículos son diferentes en los giros de negocios, la estrategia será asumir en el producto el financiamiento y apalancarnos en el flujo de caja chica de la cadena de farmacias Bigfamily, el mismo que nos llevará a poder negociar con proveedores determinados créditos extendidos en diferentes líneas principalmente las utilizadas en el producto botiquín y otras tener un convenio por pronto pago.

Tomando en cuenta el tipo de cliente (Pymes) de la cadena de farmacias Bigfamily y el tiempo del producto que se comercializa, deberemos de analizar determinadas características para analizar una calificación crediticia, la misma que deberá tener un equilibrio entre el resultado de la optimización de las ventas y el riesgo del negocio, consideramos que los indicadores en este tipo de mercado son:.

Formalización de empresa: basándonos en su cumplimiento de obligaciones de rentas, tipo de local (propio o alquilado), condición de relación laboral con sus empleados, entre otros.

Historial crediticio: sea bancario o comercial, el cual nos indique que ya existe un análisis previo de determinada empresa para la entrega de un artículo o servicio con forma de pago crediticia.

Relación con bancos: el cual nos permita analizar su cumplimiento con este tipo de organismos, nivel de endeudamiento y en el caso de requerir algún tipo de garantía y/o documento de respaldo tener la opción de utilizar un cheque a fecha, pagaré, letra de cambio, etc.

Se calcula que un 50%\* de las ventas realizadas de la cadena de farmacias Bigfamily con su producto botiquines sean manejadas de contado, las mismas que al realizarse por este medio queda sin efecto algún análisis de los indicadores expuestos, con respecto al porcentaje de diferencia que será realizado a crédito se deberá trabajar con anticipo al contado de un 40% y financiamiento de un 60%, este saldo será respaldado por un contrato previamente estudiado por el asesor externo legal de la cadenas de farmacias Bigfamily, previo análisis de indicadores y firma de autorización de la gerencia del plan de ventas de producto de botiquines de la cadena de farmacias Bigfamily.

El análisis de las referencias e indicadores para autorizar un financiamiento del 60% en el producto botiquines no deberá ser mayor a 48 horas para su respuesta al cliente, en el caso de aprobarse se procede a la firma de los documentos respectivos\* para su validación. Si llegara a no ser positiva la respuesta se negociará con el cliente un financiamiento menor o algún documento de garantía adicional para generar dicha venta de botiquines.

Si el cliente accede a la compra del botiquín o al financiamiento del saldo por medio de una tarjeta de crédito no justificará el análisis de los indicadores citados y los costos de dicha operación no serán recargados al usuario final ya que se encuentran detallados en los costos de la operación de la cadena de farmacias Bigfamily.

#### ***4.1.5 - GARANTIAS:***

Tomando en cuenta los estándares y alianzas con proveedores reconocidos en el mercado farmacéutico, los insumos a médicos comercializar en el producto botiquín de la cadena de farmacias Bigfamily, representar un aval al momento de adquirirlos por parte del cliente, garantizando sus indicaciones y una solución para un auxilio inmediato en el caso de una lesión o malestar leve en determinado escenario (Pyme).

Nuestras garantías se podrán detallar en la mención de las devoluciones, ya que el ciclo de la venta del producto botiquines se cerrará al momento de tener el documentación de satisfacción y aceptación al momento de la entrega y recepción del producto botiquines por parte de la cadena de farmacias Bigfamily y el usuario.

#### ***4.1.6 - POLITICA DE VENTAS INTERNAS.***

Tomando en cuenta los estándares de calidad en servicio y el correcto control administrativo de la cadena de farmacias Bigfamily, se está considerando para la nueva línea de negocios botiquines estructurar parámetros y políticas, las mismas que serán usadas para una correcta gestión comercial tanto para el cliente interno como externo, así garantizamos la continuidad de las relaciones a mediano y largo plazo.

Como principales directrices a seguir en el proceso de ventas del producto Botiquines podemos citar los siguientes:.

Tiempo de entrega de orden de pedido, el vendedor tendrá la obligación de ingresar la orden de compra y documentos adicionales en caso de requerirlo el mismo día de la aprobación por parte del cliente, si la orden se gestiona horario matutino se registra el pedido al final del día, en caso de ingresar el pedido pasada las 14h00 se registrará en la mañana del día siguiente, como resultado garantizaremos el cumplimiento de los tiempos de entrega de los botiquines al usuario final.

Seguimiento en ciclo de ventas, el vendedor deberá estar al tanto del cierre integral de la venta, no solamente con respecto al pedido sino al tiempo de despacho y aceptación del producto, así involucramos a la mayor cantidad de participantes para gestionar la optima atención de nuestros usuarios.

Frecuencia de Visitas, el vendedor tendrá la obligación de realizar un contacto no menor a 2 visitas en un periodo de tiempo de 3 meses a los

mismos clientes, así fortalecemos y personalizamos nuestra atención, además de tener una retroalimentación de nuestra gestión comercial en el producto Botiquines.

Como principales indicadores a seguir en el proceso de ventas del producto Botiquines podemos citar los siguientes:.

- Número de reclamos a la gestión comercial, nos permitirá evaluar el nivel de satisfacción del cliente, casos de éxito y casos erróneos para así buscar la excelencia en el servicio.
- Número de visitas realizadas versus ventas concretadas, así sabremos la tasa de efectividad del nuestro vendedores, para poder analizar un porcentaje optimo que permita colocar las cantidades de botiquines necesarios y regularizar de una manera segura nuestras operaciones.
- Número de visitas realizadas versus prospectos, así sabremos cual será la demanda a mediano plazo de nuestro producto botiquines, cuál será el pedido sugerido de insumos y cajas en determinado tiempo, zonas estratégicas, posible nivel de endeudamiento a futuro, etc.

## ***4.2 - RELACION CON LA MERCADOTECNIA.***

### ***4.2.1 - PRODUCTO:.***

La cadena de farmacias Bigfamily, con su producto botiquines considera ofrecer al mercado tipo Pymes, 5 alternativas de botiquines como herramienta básica de primeros auxilios para uso inmediato, las mismas que serán ofrecidas dependiendo de su número de clientes y giro del negocio:.

Se está considerando 3 botiquines estándares, los mismos que cambiaran en su cantidad de insumos basándonos en el número de empleados o posibles usuarios finales: estos serán clasificados para 10 – 20 o 30 usuarios.

Los botiquines especiales se encuentran direccionados específicamente al giro del negocio, el mismo que será dividido en 2 segmentos:.

- Químicos – Talleres, donde se considera aparte de los insumos de uso general, unos más específicos, como por ejemplo pomadas de quemadura.
- Construcción – Agricultura, donde se considera aparte de los insumos de uso general, unos más específicos, como por ejemplo un cabestrillo, el cual se uso para sostener brazo después de alguna fractura.

Para determinar qué tipo de producto proveer en nuestros botiquines se consideró una análisis del usuario final desde la cabeza hasta los pies tomando en cuenta un dolor de cabeza, oídos, alergia nasal, dolores dentales, irritación de garganta, leves heridas en brazos, acides estomacal, repelentes, entre otros.

Cada botiquín se caracteriza por tener agrupados sus productos internos en las siguientes familias para los tratamientos detallados; así encontramos, los antisépticos, los analgésicos, antialérgicos, anti flatulentos digestivos, etc. Cada grupo tiene un sticker de color característico. El botiquín toma en consideración la asistencia preventiva para los factores más comunes en malestares ocasionales, de los cuales podemos citar:.

- Físicos, presiones anormales, temperatura, ruido, etc.
- Mecánicos, golpes leves con herramientas, trabajo en altura, espacios confinados, etc.
- Químicos, polvos, gases, vapores, etc.
- Ergonómicos, fuerza, levantamiento, mala posición, etc.
- Biológicos, alimentación, desechos, alergias, etc.
- Psicosociales, Tensión, stress, decaimiento, etc.

El envase del producto deberá ser diseñado en un estuche resistente con determinado grado IP con norma ISO 14001, el mismo que me garantice el

correcto almacenamiento de los insumos y su durabilidad a largo plazo, adicional a esta característica se requiere que tenga una calcomanía o franja reflectiva en un porcentaje del borde, la misma que me permita distinguirlo en el caso de no tener la visibilidad requerida.

Los colores a utilizar en el envase del botiquín serán universales y basados en los estándares internacionales que comunican de una manera visual no escrita el tipo de herramienta del producto Botiquín (primeros auxilios para uso inmediato).

Cada botiquín cuenta con un logo recordatorio del producto botiquín de la cadena de farmacias Bigfamily, el mismo que no será mayor de los logos de primeros auxilios impresos en los envases, dicha impresión será realizada en serigrafía con componentes no tóxicos, normativas ISO 14001 y con tiempo de durabilidad no menor de 5 años.

Cada botiquín tendrá un número de lote interno tipo marca de agua que nos permitirá rastrear los números de producción de los insumos y así garantizar el tiempo de vida útil de los mismos, adicional a esta característica el botiquín contará de manera externa con una cinta de seguridad, la misma que será cortada al momento de la entrega y revisión del producto por parte del cliente.

Una característica informativa que tendrán los botiquines serán opciones alternativas para asistencia inmediatas, las mismas que podrán ser utilizadas de manera prudente y responsable con accesorios o producto que se encuentran de manera fácil en cualquier ambiente o situación.

Todos los botiquines contarán con un instructivo general de primeros auxilios e indicaciones de los productos, en el caso de los botiquines especiales se contará con un instructivo detallado de cada artículo previo a realizar una charla personalizada para el correcto uso del mismo.

Los botiquines especiales tendrán características internas específicas, las mismas que garantizaran los equipos de primero auxilios a ser ofrecidos en conjunto con los insumos, cada botiquín especial tendrá un color diferente al tradicional, el mismo que no afectará a las normas internacionales de botiquines de primeros auxilios.

Los botiquines contarán con teléfonos de emergencia para la pronta atención en el caso de un accidente a presentarse en el sitio.

#### ***4.2.2 - PRECIO:***

Tomando en cuenta los segmentos a trabajar presentados en el plan de ventas detallado con anterioridad, la cadena de farmacias Bigfamily, con su línea de negocios Botiquines, considera entre sus alternativas u opciones de productos realizar una repartición equitativa por número de vendedores, el mismo que permitirá tener una correcta evaluación tanto en cantidades colocadas como montos de facturación por zonas trabajadas. Esto garantizará el correcto y regular crecimiento en la zona inicial a trabajar en el primer año de actividad comercial.

El precio de venta al público podrá ser evaluado para determinada estrategia o promoción de venta siempre y cuando justifique el monto o rotación de los insumos que se ofrezcan.

Ya sean los descuentos por promoción o por estrategia no deberán mermar un número porcentual el cual deberá ser x% con relación a nuestra utilidad en los análisis de costo, principalmente en el segundo año comercial cuando se espera recuperar la inversión tomando en cuenta la rotación de insumos de cada botiquín.

#### **4.2.3 - PLAZA:**

Se considera para nuestra actividad comercial el tipo de cliente Pymes, el cual en el primer año de operación se considera ser segmentado y trabajado en la zona de Guayaquil la misma que esté distribuida equitativamente tanto en cantidades de botiquines a colocar, número de usuarios y montos a facturar. La forma como se hará la comercialización del producto será la venta directa.

#### **4.2.4- PROMOCIÓN:**

Para determinar la efectividad de una promoción deberemos tener claro nuestros costos directos e indirectos en el producto botiquines, ya sea de cada insumo y el envase en general.

Dichas promociones las apalancar en conjunto con nuestros aliados estratégicos (proveedores farmacéuticos) y así minimizar o anular los impactos en el costo.

Con relación a la promoción de botiquines se considera realizar un análisis de la cantidad de botiquines entregados o previstos a colocar versus la demanda de insumos por rotación en un periodo de caducidad determinado.

Dichas promociones serán apalancadas por el correcto manejo y relación con los proveedores de la cadena de farmacias Bigfamily.

## **CAPITULO V. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO**

### ***5.1- DETERMINACION DE LA INVERSIÓN INICIAL.***

La cadena de farmacias Bigfamily, con su producto botiquines considera apalancar sus operaciones basándose en el giro del negocio e instalaciones de las farmacias como tal, por lo cual se está considerando inicialmente incurrir en los gastos que se detallan para la correcta función comercial y logística a la entrega del producto botiquines, los cuales detallo:.

**Salario del vendedor**, el cual será el salario mínimo vital con sus respectivas aportaciones legales.

**Movilización del vendedor**, será un semanal de USD 100.00, el mismo que será considerado para uso de transporte público, ya que tomando en cuenta la distribución geográfica de la segmentación realizada, logrará cubrir con el número de visitas requeridas y detalladas en el plan de ventas.

**Telefonía celular**, contará con un plan de celular básico y se entregará a su custodia un Smartphone para estar conectado a su mail y con la oficina.

**Comisiones**, las mismas que serán garantizadas en los primeros 3 meses de inicios de operaciones del vendedor, las cuales están con un valor promedio de USD 300.00

**Bonificaciones**, las cuales dependerán de extra en ventas de números de botiquines, las mismas que se detallan en el plan de ventas, tendrán un valor aproximado de USD 150.00, cabe indicar que estos rubros no son garantizados en los 3 primeros meses de operación.

**Transporte de mercadería**, la cadena de farmacias Bigfamily cuenta con una furgoneta, la misma que es utilizada para transferencias de mercadería a sus

diferentes locales y servicio de transporte a su personal cuando estos se encuentran en horarios nocturnos, se tiene previsto aprovechar dicha logística para amortizar el valor de la mercadería a entregar por el producto botiquines, se contempla un 50% del costo mensual de dicho bien, el cual asumirá como inversión la línea botiquines en sus operaciones iniciales.

**Promocionales de mercadería,** Botiquines Bigfamily, se considera en la estrategia de comunicación una campaña a los clientes de la farmacia Bigfamily, la misma que tendrá un valor de publicidad y promoción compartido con la línea de negocios botiquines, el valor porcentual será de 50%, además se aumentará los costos del diseño de la página web con su respectivo dominio y mantenimiento anual.

**Uniforme e insumos varios,** serán parte de la inversión inicial y dicho rubro se repetirá con cada año de actividad de la línea botiquines de la cadena de **farmacias Bigfamily.**

**Botiquines – Cajas,** se deberá incurrir en una inversión de una cantidad mayor del punto de equilibrio de las unidades que se estima comercializar en un periodo de tiempo de 6 meses iniciales, los insumos médicos serán comprados conforme se realicen los pedidos, para no retrasar los despachos los insumos iniciales serán comprados a las farmacias de la cadena Bigfamily, en el caso de contar con las 24 horas para su despacho por parte de nuestro proveedor farmacéutico.

**Tabla 6 Inversión Del Proyecto**

|                    |  |
|--------------------|--|
| <b>TEMA</b>        | <b>PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO BOTIQUINES DE LA CADENA DE</b> |
| <b>INTEGRANTES</b> | <b>VICENTE RUIZ - JAVIER RENDON</b>  |
| <b>PRODUCTO 1</b>  | <b>KIT BOTIQUIN PARA 10 PERSONAS</b>   |
| <b>PRODUCTO 2</b>  | <b>KIT BOTIQUIN PARA 15 PERSONAS (TALLERES Y AGRICOLAS)</b>                              |
| <b>PRODUCTO 3</b>  | <b>KIT BOTIQUIN PARA 20 PERSONAS</b>   |

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO BOTIQUINES DE LA CADENA DE FARMACIAS BIGFAMILY**

**VICENTE RUIZ - JAVIER RENDON**

**INVERSIONES DEL PROYECTO**

|                           | <b>AÑO 1</b>        | <b>AÑO2</b>        | <b>AÑO 3</b>       | <b>AÑO 4</b>       | <b>AÑO 5</b>       |
|---------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Terrenos                  |                     |                    |                    |                    |                    |
| Equipos de Cómputo        | \$ 1.000,00         | \$ 350,00          | \$ 1.000,00        | \$ 350,00          | \$ 350,00          |
| Edificio e instalaciones  | \$ 1.200,00         | \$ 1.200,00        | \$ 1.200,00        | \$ 1.200,00        | \$ 1.200,00        |
| Gasto sueldo de inversion | \$ 15.131,11        |                    |                    |                    |                    |
| Mercaderia                | \$ 65.000,00        |                    |                    |                    |                    |
| Pre-operacionales         | \$ 600,00           | \$ 600,00          | \$ 600,00          | \$ 600,00          | \$ 600,00          |
| <b>Total Ingresos</b>     | <b>\$ 82.931,11</b> | <b>\$ 2.150,00</b> | <b>\$ 2.800,00</b> | <b>\$ 2.150,00</b> | <b>\$ 2.150,00</b> |

|                       |             |
|-----------------------|-------------|
| Recursos Propios      | 100%        |
| Recursos de Terceros  | 0%          |
| <b>Financiamiento</b> | <b>100%</b> |

Fuente: autores. Elaboración: autores

**Tabla 7 Gastos de Inversión**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO BOTIQUINES DE LA CADENA DE FARMACIAS BIGFAMILY**

VICENTE RUIZ - JAVIER RENDON

**SUELDOS Y SALARIOS**

| Incremento anual % |                      | 5%                  | 5%                  | 5%                  | 5%                  |                     |
|--------------------|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
|                    | DETALLE              | AÑO 1               | AÑO 2               | AÑO 3               | AÑO 4               | AÑO 5               |
| 11,15%             | Aporte Patronal      | \$ 5.084,40         | \$ 5.338,62         | \$ 5.605,55         | \$ 5.885,83         | \$ 6.180,12         |
| 100,00%            | Comisiones           | \$ 24.000,00        | \$ 25.200,00        | \$ 26.460,00        | \$ 27.783,00        | \$ 29.172,15        |
| 100,00%            | Décimo Cuarto Sueldo | \$ 340,00           | \$ 357,00           | \$ 374,85           | \$ 393,59           | \$ 413,27           |
| 8,33%              | Décimo Tercer Sueldo | \$ 3.800,00         | \$ 3.990,00         | \$ 4.189,50         | \$ 4.398,98         | \$ 4.618,92         |
| 8,33%              | Fondo Reserva        | \$ 3.800,00         | \$ 3.990,00         | \$ 4.189,50         | \$ 4.398,98         | \$ 4.618,92         |
| 100,00%            | Sueldos y Salarios   | \$ 21.600,00        | \$ 22.680,00        | \$ 23.814,00        | \$ 25.004,70        | \$ 26.254,94        |
| 4,17%              | Vacaciones           | \$ 1.900,00         | \$ 1.995,00         | \$ 2.094,75         | \$ 2.199,49         | \$ 2.309,46         |
|                    | <b>Total general</b> | <b>\$ 60.524,40</b> | <b>\$ 63.550,62</b> | <b>\$ 66.728,15</b> | <b>\$ 70.064,56</b> | <b>\$ 73.567,79</b> |

**GASTOS DE VENTAS**

| Incremento anual % |                      | 3%                 | 3%                 | 3%                 | 3%                 |                    |
|--------------------|----------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
|                    | DETALLE              | AÑO 1              | AÑO 2              | AÑO 3              | AÑO 4              | AÑO 5              |
|                    | Viáticos por viajes  | \$ -               | \$ -               | \$ -               | \$ -               | \$ -               |
|                    | Movilización         | \$ 4.800,00        | \$ 4.944,00        | \$ 5.092,32        | \$ 5.245,09        | \$ 5.402,44        |
|                    | Telefonía móvil voz  | \$ 720,00          | \$ 741,60          | \$ 763,85          | \$ 786,76          | \$ 810,37          |
|                    | Plan de datos        | \$ 960,00          | \$ 988,80          | \$ 1.018,46        | \$ 1.049,02        | \$ 1.080,49        |
|                    | <b>Total general</b> | <b>\$ 6.480,00</b> | <b>\$ 6.674,40</b> | <b>\$ 6.874,63</b> | <b>\$ 7.080,87</b> | <b>\$ 7.293,30</b> |

**SUELDOS Y SALARIOS**

| Incremento anual % |                      | 5%                  | 5%                  | 5%                  | 5%                  |                     |
|--------------------|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
|                    | DETALLE              | AÑO 1               | AÑO 2               | AÑO 3               | AÑO 4               | AÑO 5               |
| 11,15%             | Aporte Patronal      | \$ 856,32           | \$ 899,14           | \$ 944,09           | \$ 991,30           | \$ 1.040,86         |
| 100,00%            | Comisiones           | \$ 3.600,00         | \$ 3.780,00         | \$ 3.969,00         | \$ 4.167,45         | \$ 4.375,82         |
| 100,00%            | Décimo Cuarto Sueldo | \$ 340,00           | \$ 357,00           | \$ 374,85           | \$ 393,59           | \$ 413,27           |
| 8,33%              | Décimo Tercer Sueldo | \$ 640,00           | \$ 672,00           | \$ 705,60           | \$ 740,88           | \$ 777,92           |
| 8,33%              | Fondo Reserva        | \$ 640,00           | \$ 672,00           | \$ 705,60           | \$ 740,88           | \$ 777,92           |
| 100,00%            | Sueldos y Salarios   | \$ 4.080,00         | \$ 4.284,00         | \$ 4.498,20         | \$ 4.723,11         | \$ 4.959,27         |
| 4,17%              | Vacaciones           | \$ 320,00           | \$ 336,00           | \$ 352,80           | \$ 370,44           | \$ 388,96           |
|                    | <b>Total general</b> | <b>\$ 10.476,32</b> | <b>\$ 11.000,14</b> | <b>\$ 11.550,14</b> | <b>\$ 12.127,65</b> | <b>\$ 12.734,03</b> |

| Cargo         | Salario     | Comisiones  | Total       |
|---------------|-------------|-------------|-------------|
| Vendedor      | \$ 1.800,00 | \$ 2.000,00 | \$ 3.800,00 |
| Total Salario | \$ 1.800,00 | \$ 2.000,00 | \$ 3.800,00 |

|                         |           |
|-------------------------|-----------|
| Salario básico unificad | \$ 340,00 |
| Total cargas            | 1         |

Fuente: autores. Elaboración: autores

#### GASTOS DE MARKETING

| Incremento anual %   | 10%                | 10%                | 5%                 | 0%                 |                    |
|----------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| <b>DETALLE</b>       | <b>AÑO 1</b>       | <b>AÑO 2</b>       | <b>AÑO 3</b>       | <b>AÑO 4</b>       | <b>AÑO 5</b>       |
| Publicidad           | \$ 1.200,00        | \$ 1.320,00        | \$ 1.452,00        | \$ 1.524,60        | \$ 1.524,60        |
| Promociones          | \$ 500,00          | \$ 550,00          | \$ 605,00          | \$ 635,25          | \$ 635,25          |
| Material POP         | \$ 300,00          | \$ 330,00          | \$ 363,00          | \$ 381,15          | \$ 381,15          |
| <b>Total general</b> | <b>\$ 2.000,00</b> | <b>\$ 2.200,00</b> | <b>\$ 2.420,00</b> | <b>\$ 2.541,00</b> | <b>\$ 2.541,00</b> |

#### GASTOS ADMINISTRATIVOS

| Incremento anual %     | 3%               | 3%               | 3%               | 3%               |                  |
|------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>DETALLE</b>         | <b>AÑO 1</b>     | <b>AÑO 2</b>     | <b>AÑO 3</b>     | <b>AÑO 4</b>     | <b>AÑO 5</b>     |
| Mantenimiento vehículo | \$ 360,00        | \$ 370,80        | \$ 381,92        | \$ 393,38        | \$ 405,18        |
| Materiales y repuestos | \$ 360,00        | \$ 370,80        | \$ 381,92        | \$ 393,38        | \$ 405,18        |
| Seguros/polizas/otros  | \$ -             | \$ -             | \$ -             | \$ -             | \$ -             |
| <b>Total general</b>   | <b>\$ 720,00</b> | <b>\$ 741,60</b> | <b>\$ 763,85</b> | <b>\$ 786,76</b> | <b>\$ 810,37</b> |

#### GASTOS FINANCIEROS

| Descuetos pronto pago  | 0%           | 0%           | 0%           | 0%           |              |
|------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Financiamiento crédito | 0,00%        | 0,00%        | 0,00%        | 0,00%        |              |
| <b>DETALLE</b>         | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> |
| 50% Ventas de contado  | \$ -         | \$ -         | \$ -         | \$ -         | \$ -         |
| 50% Ventas a crédito   | \$ -         | \$ -         | \$ -         | \$ -         | \$ -         |
| <b>Total general</b>   | <b>\$ -</b>  |

Fuente: autores. Elaboración: autores

### ***5.2- FUENTES DE FINANCIAMIENTO:***

La inversión inicial será propia, la misma que es el resultado de los ahorros previsto para una nueva línea de negocios que se venía estudiando por parte de la cadena de farmacias Bigfamily, las regulaciones actuales del país en las normativas de seguridad laboral, han presentado una oportunidad rentable para la inversión privada y propia versus una inversión a largo plazo en la banca.

### ***5.3- PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS:***

Teniendo claro la inversión inicial propia que la cadena de farmacias Bigfamily considera invertir (ver anexos), se estima administrar dichos recursos de una manera prorrateada basándonos en una cronograma de actividades para el inicio de la operación (un año), en la cual se deberá asumir los costos detallados en la inversión inicial, dicha gestión logrará medir y controlar periódicamente el avance del plan de negocios versus los rubros destinados para la correcta ejecución de los mismos.

**Tabla 8 Costos Fijos y Unitarios**

| <b>PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO BOTIQUINES DE LA CADENA DE FARMACIAS BIGFAMILY</b> |                    |                    |                    |                    |                    |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| <b>VICENTE RUIZ - JAVIER RENDON</b>  |                    |                    |                    |                    |                    |
| <b>COSTO UNITARIO POR PRODUCTO</b>   |                    |                    |                    |                    |                    |
| Incremento anual %   | 5%                 | 5%                 | 5%                 | 5%                 | 5%                 |
| <b>PRODUCTOS</b>   | <b>AÑO 1</b>       | <b>AÑO2</b>        | <b>AÑO 3</b>       | <b>AÑO 4</b>       | <b>AÑO 5</b>       |
| KIT BOTIQUIN PARA 10 PERSONAS  | \$ 400,00          | \$ 420,00          | \$ 441,00          | \$ 463,05          | \$ 486,20          |
| KIT BOTIQUIN PARA 15 PERSONAS<br>(TALLERES Y AGRICOLAS)  | \$ 600,00          | \$ 630,00          | \$ 661,50          | \$ 694,58          | \$ 729,30          |
| KIT BOTIQUIN PARA 20 PERSONAS  | \$ 800,00          | \$ 840,00          | \$ 882,00          | \$ 926,10          | \$ 972,41          |
| <b>TOTAL COSTOS</b>  | <b>\$ 1.800,00</b> | <b>\$ 1.890,00</b> | <b>\$ 1.984,50</b> | <b>\$ 2.083,73</b> | <b>\$ 2.187,91</b> |
| <b>COSTOS FIJOS</b>  |                    |                    |                    |                    |                    |
| <b>Costo Fijo Total</b>  | \$ 84.214,29       | \$ 86.899,95       | \$ 90.519,96       | \$ 93.989,86       | \$ 97.729,12       |
| <b>Costo Fijo por producto</b>   | \$ 28.071,43       | \$ 28.966,65       | \$ 30.173,32       | \$ 31.329,95       | \$ 32.576,37       |

Fuente: autores. Elaboración: autores

**Tabla 9 Precio de Venta Unitario**

| <b>PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO BOTIQUINES DE LA CADENA DE FARMACIAS BIGFAMILY</b> |                    |                    |                    |                    |                    |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| <b>VICENTE RUIZ - JAVIER RENDON</b>  |                    |                    |                    |                    |                    |
| <b>PRECIO DE VENTA UNITARIO POR PRODUCTO</b>   |                    |                    |                    |                    |                    |
| <b>Margen %</b>  | <b>25%</b>         | <b>25%</b>         | <b>25%</b>         | <b>25%</b>         | <b>25%</b>         |
| <b>PRODUCTOS</b>   | <b>AÑO 1</b>       | <b>AÑO2</b>        | <b>AÑO 3</b>       | <b>AÑO 4</b>       | <b>AÑO 5</b>       |
| KIT BOTIQUIN PARA 10 PERSONAS  | \$ 500,00          | \$ 525,00          | \$ 551,25          | \$ 578,81          | \$ 607,75          |
| KIT BOTIQUIN PARA 15 PERSONAS (TALLERES Y AGRICOLAS)   | \$ 750,00          | \$ 787,50          | \$ 826,88          | \$ 868,22          | \$ 911,63          |
| KIT BOTIQUIN PARA 20 PERSONAS  | \$ 1.000,00        | \$ 1.050,00        | \$ 1.102,50        | \$ 1.157,63        | \$ 1.215,51        |
| <b>TOTAL PRECIO</b>  | <b>\$ 2.250,00</b> | <b>\$ 2.362,50</b> | <b>\$ 2.480,63</b> | <b>\$ 2.604,66</b> | <b>\$ 2.734,89</b> |

Fuente: autores. Elaboración: autores

**Tabla 10 Estado de Resultados**

| <b>PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO BOTIQUINES DE LA CADENA DE FARMACIAS BIGFAMILY</b> |                     |                      |                      |                      |                      |
|--|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>VICENTE RUIZ - JAVIER RENDON</b>  |                     |                      |                      |                      |                      |
| <b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO</b>   |                     |                      |                      |                      |                      |
|  | <b>AÑO 1</b>        | <b>AÑO2</b>          | <b>AÑO 3</b>         | <b>AÑO 4</b>         | <b>AÑO 5</b>         |
| Ventas   | \$ 345.000,00       | \$ 714.262,50        | \$ 826.848,13        | \$ 957.180,06        | \$ 1.108.055,57      |
| Costo de Ventas  | \$ 258.750,00       | \$ 535.696,88        | \$ 620.136,09        | \$ 717.885,05        | \$ 831.041,68        |
| <b>Utilidad Bruta</b>  | <b>\$ 86.250,00</b> | <b>\$ 178.565,63</b> | <b>\$ 206.712,03</b> | <b>\$ 239.295,02</b> | <b>\$ 277.013,89</b> |
| Sueldos y Salarios   | \$ 60.524,40        | \$ 63.550,62         | \$ 66.728,15         | \$ 70.064,56         | \$ 73.567,79         |
| Gastos de Ventas   | \$ 6.480,00         | \$ 6.674,40          | \$ 6.874,63          | \$ 7.080,87          | \$ 7.293,30          |
| Gastos de Marketing  | \$ 2.000,00         | \$ 2.200,00          | \$ 2.420,00          | \$ 2.541,00          | \$ 2.541,00          |
| Gastos Administrativos   | \$ 720,00           | \$ 741,60            | \$ 763,85            | \$ 786,76            | \$ 810,37            |
| <b>Utilidad Operacional</b>  | <b>\$ 16.525,60</b> | <b>\$ 105.399,01</b> | <b>\$ 129.925,40</b> | <b>\$ 158.821,82</b> | <b>\$ 192.801,44</b> |
| Gastos Financieros   | \$ -                | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 |
| <b>EBITDA</b>  | <b>\$ 16.525,60</b> | <b>\$ 105.399,01</b> | <b>\$ 129.925,40</b> | <b>\$ 158.821,82</b> | <b>\$ 192.801,44</b> |
| Depreciación   | \$ 14.489,89        | \$ 13.733,33         | \$ 13.733,33         | \$ 13.516,67         | \$ 13.516,67         |
| Utilidad antes de impuestos  | \$ 2.035,71         | \$ 91.665,67         | \$ 116.192,07        | \$ 145.305,16        | \$ 179.284,78        |
| Impuesto y participación de utilidades   | \$ 671,78           | \$ 30.249,67         | \$ 38.343,38         | \$ 47.950,70         | \$ 59.163,98         |
| <b>Utilidad Neta</b>   | <b>\$ 1.363,93</b>  | <b>\$ 61.416,00</b>  | <b>\$ 77.848,69</b>  | <b>\$ 97.354,46</b>  | <b>\$ 120.120,80</b> |

Fuente: autores. Elaboración: autores

#### ***5.4- PUNTO DE EQUILIBRIO:***

Tomando en cuenta que en nuestra inversión original se considera el valor de las comisiones al vendedor por un periodo de 3 meses correspondiente al inicio de sus actividades, la cadena de farmacias Bigfamily, estima invertir en el rubro del recurso humano destinado para comercializar el producto botiquín por un periodo de un año con un monto fijo de USD 640.00 por la cantidad de 3 vendedores, a este valor se le suma los valores de los beneficios legales.

A partir del primer año un mes de actividades se considera medir el punto de equilibrio versus la cantidad de botiquines colocados en el mercado, tomando en cuenta que se trabajó un año con una inversión a gasto se estima recuperarlo en un plazo de 2 años entre costos por unidades de botiquines e insumos.

En resumen la cadena de farmacias Bigfamily, considera que el punto de equilibrio será fijado por insumos y por botiquines de manera independiente, los mismos que a partir del tercer año de actividades deberán sobrepasar la cantidad presentada en el anexo y así no genera gastos sino recupera inversión.

**Tabla 11 Punto de Equilibrio**

| <b>PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO BOTIQUINES DE LA CADENA DE FARMACIAS BIGFAMILY</b> |                      |                      |                      |                      |                      |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>VICENTE RUIZ - JAVIER RENDON</b>  |                      |                      |                      |                      |                      |
| <b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>   |                      |                      |                      |                      |                      |
| <b>KIT BOTIQUIN PARA 10 PERSONAS</b>   | <b>AÑO 1</b>         | <b>AÑO2</b>          | <b>AÑO 3</b>         | <b>AÑO 4</b>         | <b>AÑO 5</b>         |
| Precio Unitario  | \$ 500.00            | \$ 525.00            | \$ 551.25            | \$ 578.81            | \$ 607.75            |
| Costo Variable Unitario  | \$ 400.00            | \$ 420.00            | \$ 441.00            | \$ 463.05            | \$ 486.20            |
| Costo Fijo   | \$ 43.205,59         | \$ 45.988,95         | \$ 47.904,72         | \$ 49.741,05         | \$ 51.719,93         |
| <b>Punto de Equilibrio en unidades</b>   | <b>432</b>           | <b>438</b>           | <b>435</b>           | <b>430</b>           | <b>426</b>           |
| <b>Punto de Equilibrio en unidades</b>   | <b>\$ 216.027,96</b> | <b>\$ 229.944,75</b> | <b>\$ 239.523,61</b> | <b>\$ 248.705,25</b> | <b>\$ 258.599,65</b> |
| Comprobación   | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 |
| <b>KIT BOTIQUIN PARA 15 PERSONAS (TALLERES Y AGRICOLAS)</b>  | <b>AÑO 1</b>         | <b>AÑO2</b>          | <b>AÑO 3</b>         | <b>AÑO 4</b>         | <b>AÑO 5</b>         |
| Precio Unitario  | \$ 750.00            | \$ 787.50            | \$ 826.88            | \$ 868.22            | \$ 911.63            |
| Costo Variable Unitario  | \$ 600.00            | \$ 630.00            | \$ 661.50            | \$ 694.58            | \$ 729.30            |
| Costo Fijo   | \$ 17.575,16         | \$ 17.533,29         | \$ 18.263,68         | \$ 18.963,78         | \$ 19.718,22         |
| <b>Punto de Equilibrio</b>   | <b>117</b>           | <b>111</b>           | <b>110</b>           | <b>109</b>           | <b>108</b>           |
| <b>Punto de Equilibrio en unidades</b>   | <b>\$ 87.875,78</b>  | <b>\$ 87.666,44</b>  | <b>\$ 91.318,38</b>  | <b>\$ 94.818,88</b>  | <b>\$ 98.591,12</b>  |
| Comprobación   | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 |
| <b>KIT BOTIQUIN PARA 20 PERSONAS</b>   | <b>AÑO 1</b>         | <b>AÑO2</b>          | <b>AÑO 3</b>         | <b>AÑO 4</b>         | <b>AÑO 5</b>         |
| Precio Unitario  | \$ 1.000.00          | \$ 1.050.00          | \$ 1.102.50          | \$ 1.157.63          | \$ 1.215.51          |
| Costo Variable Unitario  | \$ 800.00            | \$ 840.00            | \$ 882.00            | \$ 926.10            | \$ 972.41            |
| Costo Fijo   | \$ 23.433,54         | \$ 23.377,72         | \$ 24.351,57         | \$ 25.285,03         | \$ 26.290,96         |
| <b>Punto de Equilibrio</b>   | <b>117</b>           | <b>111</b>           | <b>110</b>           | <b>109</b>           | <b>108</b>           |
| <b>Punto de Equilibrio en unidades</b>   | <b>\$ 117.167,71</b> | <b>\$ 116.888,58</b> | <b>\$ 121.757,84</b> | <b>\$ 126.425,17</b> | <b>\$ 131.454,82</b> |
| Comprobación   | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 |
| <b>Total Unidades Punto de Equilibrio</b>  | <b>666</b>           | <b>661</b>           | <b>655</b>           | <b>648</b>           | <b>642</b>           |
| <b>Total Dólares Punto de Equilibrio</b>   | <b>\$ 421.071,44</b> | <b>\$ 434.499,77</b> | <b>\$ 452.599,82</b> | <b>\$ 469.949,30</b> | <b>\$ 488.645,58</b> |
| Comprobación   | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 |

Fuente: autores. Elaboración: autores

**Tabla 12 Indicadores Financieros**

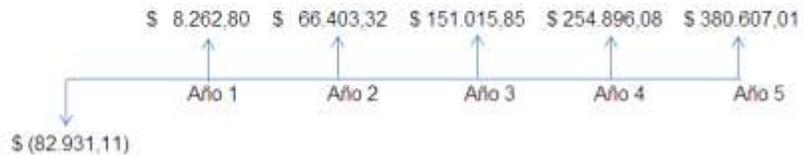
| <b>PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO BOTIQUINES DE LA CADENA DE FARMACIAS BIGFAMILY</b> |                |                |               |               |               |               |
|--|----------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>VICENTE RUIZ - JAVIER RENDON</b>  |                |                |               |               |               |               |
| <b>INDICADORES FINANCIEROS</b>   |                |                |               |               |               |               |
|  | <b>AÑO 0</b>   | <b>AÑO 1</b>   | <b>AÑO 2</b>  | <b>AÑO 3</b>  | <b>AÑO 4</b>  | <b>AÑO 5</b>  |
| Margen Bruto   |                | 25%            | 25%           | 25%           | 25%           | 25%           |
| Margen Operativo   |                | 5%             | 15%           | 16%           | 17%           | 17%           |
| Margen Neto  |                | 5%             | 15%           | 16%           | 17%           | 17%           |
| WAAC   |                | 14%            |               |               |               |               |
| Flujos de caja   | \$ (82.931,11) | \$ 8.262,80    | \$ 66.403,32  | \$ 151.015,85 | \$ 254.896,08 | \$ 380.607,01 |
| Flujo de caja acumulado  |                | \$ 8.262,80    | \$ 74.666,12  | \$ 225.681,97 | \$ 480.578,05 | \$ 861.185,05 |
| Tasa de Descuento  |                | 14%            |               |               |               |               |
| VAN  |                | \$ 428.579,75  |               |               |               |               |
| TIR  |                | 88%            |               |               |               |               |
| TR   |                | 2,05           |               |               |               |               |
| Años en Tiempo de Recuperación   | \$ (82.931,11) | \$ (74.668,31) | \$ (8.264,99) | \$ 142.750,86 | \$ 397.646,94 | \$ 778.253,94 |
|  | 2              |                |               |               |               |               |

Fuente: autores. Elaboración: autores

**Tabla 13.** Estado de flujo de efectivo proyectado.

**Tabla 13** Estado de Flujo de Efectivo Proyectado

| PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO BOTIQUINES DE LA CADENA DE FARMACIAS BIGFAMILY |                       |                      |                      |                      |                      |
|---|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| VICENTE RUIZ - JAVIER RENDON  |                       |                      |                      |                      |                      |
| ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO  |                       |                      |                      |                      |                      |
|   | AÑO 1                 | AÑO 2                | AÑO 3                | AÑO 4                | AÑO 5                |
| Efectivo al inicio del periodo  | \$ 82.931,11          | \$ 8.262,80          | \$ 66.403,32         | \$ 151.015,85        | \$ 254.896,08        |
| Efectivo por operaciones  |                       |                      |                      |                      |                      |
| Ingreso operativo   | \$ 8.262,80           | \$ 60.962,30         | \$ 117.662,20        | \$ 144.373,61        | \$ 175.811,63        |
| Impuesto y trabajadores   |                       | \$ (671,78)          | \$ (30.249,67)       | \$ (38.343,38)       | \$ (47.950,70)       |
| <b>Total Flujo por operaciones</b>  | <b>\$ 8.262,80</b>    | <b>\$ 60.290,52</b>  | <b>\$ 87.412,53</b>  | <b>\$ 106.030,23</b> | <b>\$ 127.860,93</b> |
| <b>Total Fjufo por inversiones</b>  | <b>\$ (82.931,11)</b> | <b>\$ (2.150,00)</b> | <b>\$ (2.800,00)</b> | <b>\$ (2.150,00)</b> | <b>\$ (2.150,00)</b> |
| <b>Total Flujo por financiamiento</b>   | <b>\$ -</b>           | <b>\$ -</b>          | <b>\$ -</b>          | <b>\$ -</b>          | <b>\$ -</b>          |
| <b>Total Incrm/dismi fjufo de caja</b>  | <b>\$ (74.668,31)</b> | <b>\$ 58.140,52</b>  | <b>\$ 84.612,53</b>  | <b>\$ 103.880,23</b> | <b>\$ 125.710,93</b> |
| <b>Efectivo al Final del periodo</b>  | <b>\$ 8.262,80</b>    | <b>\$ 66.403,32</b>  | <b>\$ 151.015,85</b> | <b>\$ 254.896,08</b> | <b>\$ 380.607,01</b> |



Fuente: autores. Elaboración: autores

### ***5.5- FACTIBILIDAD FINANCIERA.***

Tomando en cuenta los gastos de inversión, el tiempo de regularidad para obtener el punto de equilibrio y la tasa de retorno de inversión privada versus una financiera, se consideró la opción de elaborar el plan de negocios previo estudio de mercado, riesgo y oportunidad país con una factibilidad viable que minimice el riesgo y se pueda apalancar basándose en el giro de negocios original de la cadena de farmacias Bigfamily.

## **CAPITULO VI. RESPONSABILIDAD SOCIAL.**

### ***6.1- BASE LEGAL.***

El marco legal que en la cual se rige la comercialización de medicamentos e insumos médicos según **el artículo 153 del Capítulo III de la ley orgánica de salud (Diciembre 2006)** la misma que indica que “todo medicamento debe ser comercializado en establecimientos legalmente autorizados. Para la venta al público se requiera de receta emitida por profesionales facultados para hacerlo, a excepción de los medicamentos de venta libre, clasificados como tales con estricto apego a normas farmacológicas actualizadas, a fin de garantizar la seguridad de su uso y consumo”,

Los medicamentos e insumos médicos que comercializa la cadena de farmacias Bigfamily en su producto botiquines son de venta libre, por lo cual cumple los artículos en mención.

**El artículo 154 del Capítulo III de la ley orgánica de salud (Diciembre 2006)**, en el cual se detalla que “el estado garantizará el acceso y disponibilidad de medicamentos de calidad y su uso racional, priorizando los intereses de la salud pública sobre los económicos y comerciales”.

La cadena de farmacias Bigfamily, con su producto botiquín provee diferentes opciones de insumos, tomando como principal factor el nivel económico del tipo de cliente en el cual se dirige el plan de negocios, los precios de las diferentes opciones no modifican sus estándares de calidad, por la sensibilidad del producto que se distribuye en los botiquines, sobre todo se busca presentar una opción completa , garantizada y económica de productos e insumos de laboratorios reconocidos, dándole una tranquilidad y un respaldo al usuario final al momento de su consumo.

(Congreso, 2006) En **el artículo 167 del Capítulo III de la ley orgánica de salud**

## **Bibliografía**

Comunidad Andina. (2012). *Normativa Laboral Comunitaria*. Recuperado el 28 de Agosto de 2014, de Normativa Laboral Comunitaria: <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/Instrumento-Andino-Decisi%C3%B3n-584-y-Reglamento-del-Instrumento-957.pdf>

Congreso, N. (2006). *Ley Ogrganica de Salud*. Quito: Congreso Nacional.

Ecuador, C. N. (2012). *Código del trabajo-Ecuador*. Quito: Registro Oficial del Ecuador.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Prentice HALL.

Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. Barcelona: Ediciones Deusto.

, se cita que: “la receta emitida por los profesionales de la salud facultados por la ley para hacerlo, debe contener obligatoriamente y en primer lugar el nombre del genérico del medicamento prescrito. Quien venda informará obligatoriamente al comprador la existencia de medicamento genérico y su precio”.

Es por este motivo que la cadena de farmacias Bigfamily en su producto botiquines tiene la opción en todos sus insumos de describir el medicamento genérico en el caso de existir dicha opción incluido su diferencia en el valor en relación con otro, con esto se cumple con el artículo citado y se dan opciones diferentes pensando en la economía de nuestro cliente Pyme.

La cadena de farmacias Bigfamily en su producto botiquines tiene la obligación de comunicar la opción del canje los productos por caducar, como cita el artículo 175, “ Sesenta días antes de la fecha de caducidad de los medicamentos, las farmacias y botiquines notificarán a sus proveedores, quienes tienen la obligación de retirar dichos productos y canjearlos de acuerdo

con lo que establezca la reglamentación correspondiente”, dicha ley, nos presenta la oportunidad de entablar una relación por medio de un servicio sin costo al comprador de nuestros botiquines, lo cual nos permite tener generar una relación comercial a corto, mediano y largo plazo.

La cadena de farmacias Bigfamily cuenta en todos sus establecimientos con los permisos de funcionamiento según el capítulo II, artículo 10 y el que detallamos según artículo II correspondiente a las farmacias que cita, “las farmacias son establecimientos farmacéuticos autorizados para la dispensación y expendio de medicamentos de uso y consumo humano, especialidades farmacéuticas, productos naturales procesados de uso medicinal, productos biológicos, productos dentales, así como para la preparación y venta de fórmulas oficiales y magistrales. Deben cumplir con buenas prácticas de farmacia. Requieren para su funcionamiento la dirección técnica y responsabilidad de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico”.

## ***6.2- MEDIO AMBIENTE.***

Con relación al impacto ambiental de los productos farmacéuticos, la preocupación se origina principalmente por la destrucción de los productos caducados por parte del fabricante o distribuidor farmacéutico según los residuos sólidos, líquidos y gaseosos que estos pueden generar.

La cadena de farmacias Bigfamily cuenta con proveedores certificados y con producto de fabricantes farmacéuticos reconocidos que cuentas con las debidas normativas y certificaciones para la destrucción y correcta manipulación para evitar impactos negativos en el medio ambiente y en su manipulación.

### ***6.3- BENEFICIARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS DE ACUERDO AL PLAN DEL BUEN VIVIR.***

La cadena de farmacias Bigfamily con su producto botiquín, tomando como principal consumidor de su nueva línea de negocios las Pymes ubicadas en la ciudad de Guayaquil, toma como principal beneficiario directo a los empleados que podrán acceder a una herramienta para ser usada en caso de un malestar o accidente otorgándoles primeros auxilios en una emergencia o siniestro en su lugar de trabajo.

Al proveer una solución personalizada para asistencias menores en malestares o accidentes, el empleador optimizará la calidad de su ambiente laboral, desempeño de sus trabajadores y como resultado tendrá un aumento en su producción lo cual lo incluye como beneficiario directo por el uso de nuestro producto botiquines.

En resumen los beneficiarios directos de nuestro plan de negocios serán los empleados y empleadores de los Pymes ubicados en la ciudad de Guayaquil con un tipo de negocio y número de personas determinadas según lo expuesto en el perfil del cliente.

La cadena de farmacias Bigfamily, en su plan de expansión al crear una nueva línea de negocios, logrará contratar en el primer año de operaciones un equipo de ventas de tres vendedores, aumentar su rotación de inventario por la venta de botiquines y recuperar su inversión en un tiempo aproximado de 5 años, lo cual convierte como beneficiario indirecto al equipo de trabajo y las familias de la cadena de farmacias Bigfamily.

Hay que tomar en consideración otro beneficiario indirecto, el cual será el cliente que estará requiriendo los servicios del Pyme que está segmentado en el cliente para el producto Botiquines de la cadena de farmacias Bigfamily, ya que al estar en determinado sitio en donde realice sus operaciones dichos

Pymes, podrá utilizar nuestro equipo para asistencia de malestar o accidente menor en el caso de requerirlo.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

El plan de negocios presentado, basándose en los estudios realizados de las leyes actuales que regulan nuestro entorno de clientes (Pymes) y la oportunidad que se presenta debido al requerimiento de información y necesidad de garantizar sus operaciones con un producto de las características que ofrecemos, nos permite concluir y recomendar los siguientes puntos:

Con respecto al tipo de cliente que segmentamos para dirigir el plan de negocios botiquines de la cadena de farmacias Bigfamily, como resultado de las encuestas y estudio realizado, nos presenta una posibilidad alta de aceptación de nuestro producto, volviendo un plan de negocios rentable para los propietarios de dicha cadena.

Nuestro producto al ser dirigido a un mercado específico y tomando en cuenta su giro de negocio, presenta una opción viable ya que la competencia se encuentra estandarizada y no personaliza su producto, lo cual impide tener relaciones a corto, mediano y largo, volviendo al producto botiquines de la cadena de farmacias Bigfamily no solo una venta de insumos sino también de servicios.

Al no existir financiamiento externo y teniendo en cuenta que los recursos son propios en conjunto con los proveedores además de apalancar las operaciones administrativas con la cadena de farmacias Bigfamily, el riesgo es mínimo, tomando en consideración una administración de recursos prorrateada, el stock de insumos y botiquines bajo pedido y considerado los gastos de inversión por un lapso de un año.

Los costos de los botiquines van en relación con nuestro mercado (Pymes), y se presentarán diferentes opciones dependiendo al giro de negocios y cantidad de empleados, dando una diferenciación con relación a los otros kits de

botiquines que se presentan en el mercado, lo cual lo convierte en una opción completa para nuestro cliente.

Como recomendación y oportunidad de negocio, en el mercado al que la cadena de farmacias Bigfamily con su producto botiquines está direccionado (Pymes), se requiere una estrategia de comunicación para lograr concientizar al empleador sobre la obligación de proveer de una herramienta para la asistencia inmediata en el caso de un accidente o malestar leve, y al empleado impulsarlo a exigir sus derechos para garantizar su seguridad ocupacional en el ambiente donde se desarrollan sus actividades.

## **Bibliografía**

Comunidad Andina. (2012). *Normativa Laboral Comunitaria*. Recuperado el 28 de Agosto de 2014, de Normativa Laboral Comunitaria: <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/Instrumento-Andino-Decisi%C3%B3n-584-y-Reglamento-del-Instrumento-957.pdf>

Congreso, N. (2006). *Ley Oroganica de Salud*. Quito: Congreso Nacional.

Ecuador, C. N. (2012). *Código del trabajo-Ecuador*. Quito: Registro Oficial del Ecuador.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Prentice HALL.

Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. Barcelona: Ediciones Deusto.