



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA
MAESTRÍA EN GERENCIA HOSPITALARIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:**

MAGISTER EN GERENCIA HOSPITALARIA

TEMA:

**IMPLEMENTACIÓN DE MÁQUINAS DISPENSADORAS AUTOMÁTICAS
CON MEDICAMENTOS SIN PRESCRIPCIÓN MÉDICA E INSUMOS
MÉDICOS DE PRIMERA NECESIDAD EN HOTELES DE 2 A 5
ESTRELLAS DE LAS PLAYAS DE LA REGIÓN COSTA PARA PERSONAS
DE 40 AÑOS DE EDAD O MENORES**

AUTORES:

**PALACIOS ORDÓÑEZ CÉSAR ANDRÉS
CABRERA DONOSO DAYANA LISSETTE**

DIRECTOR:

DRA. BESSIE MAGALLANES

**GUAYAQUIL-ECUADOR
JUNIO 2021**

DEDICATORIA

Queremos dedicar este plan de negocios a nuestra familia, maestros y amigos quienes con sus vivencias han formado nuestro carácter.

Se lo dedicamos a cada uno de los jóvenes del mundo que a través del emprendimiento y la preparación académica, forjan nuevos y mejores caminos con un enfoque.

AGRADECIMIENTO

A la ESPAЕ de la Escuela Superior Politécnica del Litoral por habernos acogido no solamente como estudiantes sino sobre todo como parte de una comunidad de emprendimiento.

A nuestros maestros y maestras que han sido verdaderos mentores en este proceso. Nuestro abrazo siempre sincero y lleno de cariño a la Doctora Bessie Magallanes por ser nuestra tutora y faro en este camino de preparación.

A mis compañeros y compañeras con quienes tuvimos el gusto de compartir en nuestra etapa de formación.

A la vida por habernos enseñado que la mejor forma de ser y actuar es estando del lado de los que aman, construyen y emprenden por el bien del país.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
TABLA DE CONTENIDOS	III
INDICE DE TABLAS	V
INDICE DE FIGURAS	VII
RESUMEN EJECUTIVO.....	VIII
CAPITULO I	1
MARCO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Vending.....	1
CAPITULO II.....	3
ANÁLISIS DEL MERCADO	3
2.1 Segmentación del mercado	3
2.2 Análisis de la demanda	5
2.3 Análisis de capacidad turística.....	7
2.4 Análisis de las fuerzas competitivas de Porter.....	9
2.5 Análisis de la competencia	11
CAPITULO III.....	13
PLAN DE MARKETING.....	13
3.1 Estrategia de precios	13
3.2 Diseño de identidad de marca	15
3.3 Estrategia posicionamiento de marca	19
3.4 Diseño de post orgánicos	21
3.5 Diseño de Landing page o página de aterrizaje	25
3.6 Diseño de formato de envío de correos masivos	26
3.7 Definición de plataformas de difusión.....	27
3.8 Definición de cronograma de difusión.....	28
3.9 Estrategia outbound ventas directas.....	29
CAPITULO IV	30
MARCO LEGAL.....	30
4.1 Constitución de la República del Ecuador	30
4.2 Ley Orgánica del Sistema Nacional de Salud.....	30

4.3 Ley de Producción, Importancia, Comercialización y Expendio de Medicamentos Genéricos de Uso Humano	33
4.4 Reglamento para la fijación y revisión	34
CAPITULO V	35
ANÁLISIS TÉCNICO	35
5.1 Descripción del servicio.....	35
5.2 Monetización del servicio	35
5.3 Productos a comercializar	36
5.4 Procesos y actividades del modelo de negocio “Farma 24/7”	37
5.5 Equipos Vending para la comercialización de los productos farmacéuticos.....	42
5.6 Modelo canvas para el diseño ágil del modelo de negocio “Farma 24/7”	43
CAPITULO VI	44
ANÁLISIS ADMINISTRATIVO.....	44
6.1 Estructura Organizacional del modelo de negocio “FARMA 24/7”	44
6.2 Descripción del perfil de los roles y recursos de la empresa “FARMA 24/7”	46
CAPITULO VII	52
ANÁLISIS ECONÓMICO	52
7.1 Comercialización y ventas	52
7.2 Proyección de ventas Periodo 2022-2026.....	53
7.3 Costos del modelo de negocio	54
7.4 Balance de gastos de inversión	56
7.5 Estados de resultados proyectados.....	57
7.6 Índices financieros	58
CAPITULO VIII.....	61
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
8.1 Conclusiones	61
8.2 Recomendaciones	62
Referencias bibliográficas.....	63
Anexo.....	64
A1 Proforma de maquinas Vending.....	64

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Datos demográficos de turistas	3
Tabla 2. Datos socioeconómicos de turistas	4
Tabla 3. Datos del comportamiento de viajes de turistas	4
Tabla 4. Llegadas internacionales al Ecuador	5
Tabla 5. Llegadas Nacionales a las provincias costeras del Ecuador	6
Tabla 6. Crecimiento de unidades hoteleras en el país.	7
Tabla 7. Servicios de alojamientos por provincia.....	8
Tabla 8. Tabla de comparación de competencia de retails de productos farmacéuticos	11
Tabla 9. Descripción de productos a comercializar y precios finales en el mercado	14
Tabla 10. Arquetipo de marca.....	17
Tabla 11. Descripción del uso plataformas de difusión.....	27
Tabla 12. Cronograma de difusión	28
Tabla 13. Datos técnicos de las máquinas expendedoras Vending.....	42
Tabla 14. Descripción del Rol de Contador.....	46
Tabla 15. . Descripción del Asesor Comercial	47
Tabla 16 Descripción del Asesor de Servicio al Cliente	48
Tabla 17. Descripción del Asesor del Encargado de Marketing ATL/BTL	49
Tabla 18. Descripción del Rol Encargado de bodega	50
Tabla 19. Descripción del Asesor del Auxiliar de mantenimiento de las maquinas Vending.....	51
Tabla 20. Meta comercial de "Farma 24/7"	52
Tabla 21. Comercialización y ventas de los productos de Farma 24/7.....	52
Tabla 22. Proyección de Ingresos por ventas (Periodo 2022-2026).....	53
Tabla 23. Costos de Adquisición del talento humano	54
Tabla 24. Costos de Equipos de Computo.....	55
Tabla 25. Costos de Muebles de Oficina	55
Tabla 26. Costos de maquinaria.....	56
Tabla 27. Inversión del modelo de negocio	56
Tabla 28. Estado de flujo de efectivo	57
Tabla 29. Datos para el análisis financiero	58
Tabla 30. Tiempo de retorno de la inversión	58
Tabla 31. Valor Actual Neto VAN	59

Tabla 32. Índice de conveniencia	59
Tabla 33. Tasa Interna de Retorno	60

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Llegadas internacionales al Ecuador	5
Figura 2. Llegadas Nacionales a las provincias costeras del Ecuador	6
Figura 3. Crecimiento de unidades hoteleras en el país.....	7
Figura 4. Servicios de alojamiento por provincia	8
Figura 5. Definición del Buyer o cliente ideal	15
Figura 6. Imagotipo del modelo de negocio	18
Figura 7. Acciones para la estrategia de posicionamiento.....	19
Figura 8. Diseño de post organico 1	21
Figura 9. Diseño de post organico 2	22
Figura 10. Diseño de post organico 3	22
Figura 11. Diseño de post organico 4	23
Figura 12. Diseño de post organico 5	23
Figura 13. Diseño de post organico 6	24
Figura 14. Diseño de Landing Page.....	25
Figura 15. Diseño de formato de correos electrónicos masivos	26
Figura 16. Categorías de productos de comercialización de "Farma 24/7"	36
Figura 17. Mapa de procesos de Farma 24/7	37
Figura 18. Procesos relevantes de cadena de valor en el mapa de procesos.....	38
Figura 19. Proceso de compras	39
Figura 20. Proceso de bodega	40
Figura 21. Proceso de Operaciones y Mantenimiento	41
Figura 22. Modelo Canvas para la empresa Farma 24/7	43
Figura 23. Organigrama del modelo de negocio Farma 24/7	44
Figura 24. Proforma de máquinas dispensadoras vending	64

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se enfoca en el uso de las máquinas dispensadoras automáticas de productos para el desarrollo de un modelo de negocios que brinde productos farmacéuticos de venta libre y de cuidado personal, enfocado en el sector hotelero. Brindando una propuesta de valor, que oferta disponibilidad, seguridad y acceso para los clientes en el momento que necesiten adquirir un medicamento de venta libre. Por ello, el trabajo se enfocó en los siguientes aspectos: en el capítulo I, marco referencial, se abordó los conceptos del modelo vending, sus ventajas y desventajas en los negocios. Como segundo aspecto, se realizó un análisis de mercado, permitiendo realizar una investigación, basado en datos cuantitativos para determinar la oferta y demanda de los productos médicos y de cuidado personal que se pretenden ofrecer. Como tercer paso, el plan de marketing, analizó las acciones de atracción, conversión y cierre para atraer a los clientes. En el caso del proyecto, las empresas hoteleras de 3 estrellas y superiores se perfilan como el mercado meta de la propuesta. En el capítulo IV, se describe el marco legal que norma las actividades de comercialización de los productos, determinando que solo las mercancías farmacéuticos a comercializar son las de venta libre que no requieran receta y sobre el precio el estado definirá los valores correspondientes. El capítulo V, describe los procesos que se involucra en el modelo de negocios como la respectiva revisión técnica de los equipos vending. El capítulo VI, análisis administrativo, describe el organigrama de la empresa con los respectivos roles que se requieren para el modelo de negocio Farma 24/7. Finalmente, el capítulo VII, describe el análisis económico de la empresa donde con una inversión de \$184,715 dólares, a proyecciones realizadas a 5 años, incluyendo un factor de descuento de 17.57%, se determina que el proyecto es viable al presentar un valor actual neto positivo de \$135,377.15 dólares y una tasa interna de retorno de 46.09%.

CAPITULO I

MARCO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Vending

1.1.1 Definición

Westreicher, se refiere al término ‘vending’ como un anglicismo que hace referencia a un tipo de comercialización de productos, el cual se realiza a manera de autoservicio con el uso de máquinas expendedoras (Westreicher, 2020). Es decir, es una manera de negocio en donde el usuario adquiere el producto deseado accionando una máquina desde donde se provee la mercancía de forma automática.

Para que la máquina expendedora funcione, el comprador puede utilizar distintos medios de pago, dependiendo de los que estén habilitados, ya sea efectivo, tarjetas bancarias u otro.

Muchos tipos de productos son los ofrecidos en este tipo de negocio por máquinas expendedoras, desde alimentos y bebidas, productos de higiene, productos médicos, hasta artefactos electrónicos.

1.1.2 Ventajas del Vending

Existen algunas ventajas, entre las que destacamos:

- El usuario satisface una necesidad inmediata. Así, se encuentran máquinas expendedoras en lugares abiertos 24 horas como hoteles y hospitales (Entrepreneur, 2009).
- El usuario obtiene el producto de manera autónoma sin la necesidad de que otra persona atienda su pedido.
- Su manejo es bastante sencillo y amigable con el usuario.
- Es un Mercado en crecimiento y su auge en América Latina se está sintiendo.

Los clientes se adaptan cada vez más con este tipo de servicios, por lo que la

demanda va en constante aumento y se considera como uno de los negocios más lucrativos y rentables para los próximos diez años.

- **Fácil recuperación de la inversión ya que** requiere de una inversión inicial pequeña y demanda gastos generales bajos, lo que permite recuperar la inversión en un tiempo corto, y aumentar inmediatamente el capital (Entrepreneur, 2009).

1.1.3 Desventajas del Vending

Entre las desventajas podemos señalar que:

- Ya que el usuario no es atendido por otra persona, no podría, por ejemplo, hacer un reclamo si recibe un producto que no es de su agrado. Sin embargo, suelen publicarse número de atención al cliente.
- La máquina podría averiarse, pudiendo, por ejemplo, obstruirse dentro del aparato el dinero del usuario o el producto que este deseaba comprar.
- Hay mercancía que por su tamaño no pueden ser expedidos desde una máquina expendedora.
- Existen productos cuyo target requiere una atención personalizada y orientación por parte del vendedor (Westreicher, 2020).

CAPITULO II

ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1 Segmentación del mercado

2.1.1 Datos demográficos de viajeros

Tabla 1. Datos demográficos de turistas

Datos Demográfico	Porcentajes
Jóvenes <25 años	46%
Jóvenes adultos 26-34 años	21%
Adultos 35-64 años	32%
Estado civil Solteros	62.30%
Estado civil Casados	25.51%
Sexo Mujer	58.25%
Sexo Hombre	41.75%

Nota: Descripción demográfico de los encuestados. Tomado de: (Ministerio de Turismo, 2020) . Elaborado por: autores.

Para determinar a qué segmento de clientes deben ser enfocados los productos farmacéuticos a surtir dentro de las máquinas expendedoras, se procedió a analizar el último estudio realizado por el Ministerio de Turismo, el cual consideró un total de 8,329 encuestados a partir de los 16 años.

Demográficamente el mayor porcentaje de turistas son jóvenes menores a 25 años con el 46%, seguido de la población adulta de 35 a 64 años con el 32%. El estado civil con mayor proporción, es el soltero con el 62.30%, seguido de la población casada con el 25.51%. Con respecto al sexo, con el 16% de diferencia, se encuentra la mujer con el 58.25% y el hombre

41.75%. Los aspectos demográficos obtenidos serán de utilidad para determinar el consumidor final de los productos a comercializar.

2.1.2 Datos socioeconómicos

Tabla 2. Datos socioeconómicos de turistas

Datos Socioeconómicos	Porcentaje
Empleados	54.39%
Nivel socioeconómico Medio 501 a 1000 USD	17.64%
Nivel socioeconómico Alto 1001 a 2000 USD	11.71%

Nota: Descripción demográfico de los encuestados. Tomado de: (Ministerio de Turismo, 2020) . Elaborado por: autores.

Con respecto al factor socioeconómico, el 54.39% son personas que trabajan en empresa, los cuales el 17.64%, perciben de \$501 a \$1,000 mientras que el 11.71% representa a las personas que perciben de \$1,001 a \$2,000 dólares.

2.1.3 Datos de comportamiento de viajes

Tabla 3. Datos del comportamiento de viajes de turistas

Comportamiento de viajes	Porcentaje
Compañía de viajes Familiar	59.73%
Frecuencia 2-3 veces al año	39.74%
Duración de los viajes 2-4 noches	54.36%
Destino Sol y playa	45.34%

Nota: Descripción demográfico de los encuestados. Tomado de: (Ministerio de Turismo, 2020) . Elaborado por: autores.

Sobre el comportamiento de viajes que realizan las personas, el mayor porcentaje prefiere realizar viajes familiares con el (59.73%), con una frecuencia de 2 a 3 veces en el año (39.74%) con duraciones de 2 a 4 noches (54.36%).

2.2 Análisis de la demanda

2.2.1 Comportamiento del sector turístico- llegadas internacionales

Tabla 4. Llegadas internacionales al Ecuador

Periodos	Viajes
2015	1,544,463.00
2016	1,418,159.00
2017	1,608,473.00
2018	2,427,660.00
2019	2,043,993.00
2020	468,894.00

Nota: Comportamientos de la llegada de turismo extranjero desde el periodo 2015 al 2020. Tomado de: (Ministerio de Turismo, 2021). Elaborado por: autores.

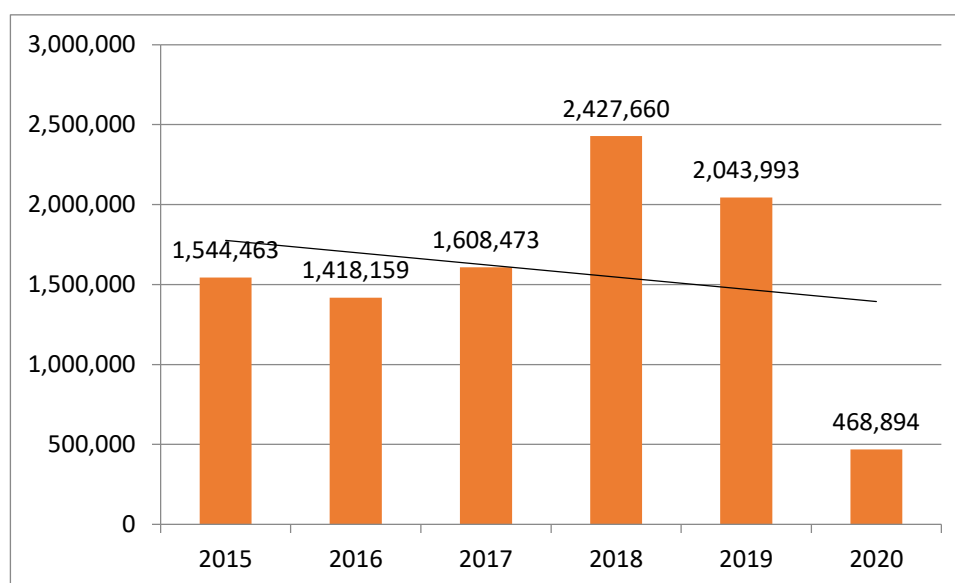


Figura 1. Llegadas internacionales al Ecuador

Nota: Comportamientos de la llegada de turismo extranjero desde el periodo 2015 al 2020. Tomado de: (Ministerio de Turismo, 2021). Elaborado por: autores.

Según la revisión del comportamiento de las llegadas internacionales al país, sea por vía aérea, fluvial y terrestre, el país entre los años 2015 a 2019 registra una tendencia al crecimiento del turismo en el país, solo en el 2019 disminuyó con 400,000 visitas. Basados en

los datos hasta el 2019, el sector turístico en el país es prometedor, presentando las visitas más alta en el 2018 con 38,744,383 personas. Lastimosamente, la emergencia sanitaria del Covid-19, presentó una disminución de 1,500,000 turistas.

2.2.2 Comportamiento del sector turístico- llegadas nacionales

Tabla 5. Llegadas Nacionales a las provincias costeras del Ecuador

Periodos	Viajes
2017	38,492,672
2018	38,744,383

Nota: Comportamientos de la llegada de turismo nacional desde el periodo 2017 al 2018 considerando el destino de las provincias playeras Esmeralda, Manabí, Santa Elena, Guayas, El Oro. Tomado de: (Ministerio de Turismo, 2021). Elaborado por: autores.

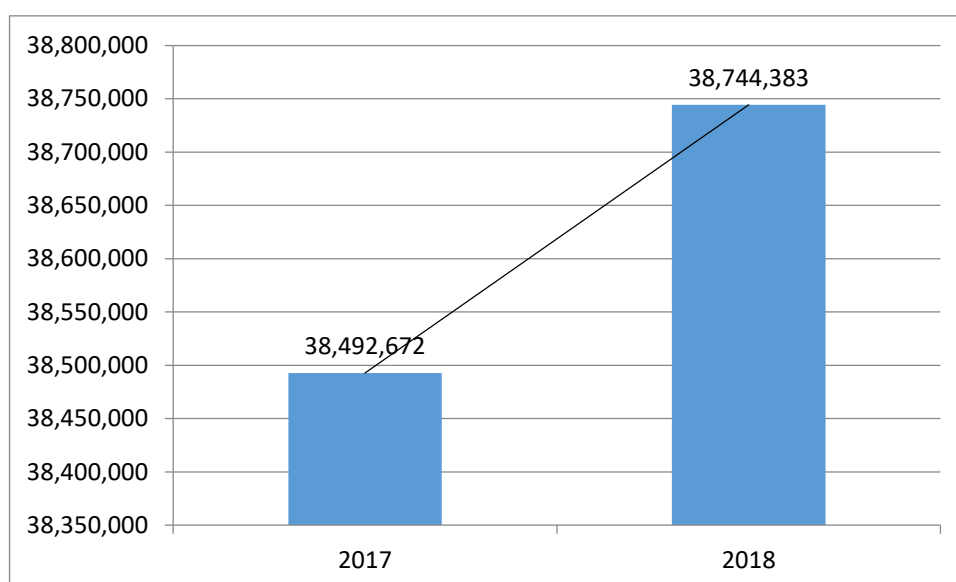


Figura 2. Llegadas Nacionales a las provincias costeras del Ecuador

Nota: Comportamientos de la llegada de turismo nacional desde el periodo 2017 al 2018 considerando el destino de las provincias playeras Esmeralda, Manabí, Santa Elena, Guayas, El Oro. Tomado de: (Ministerio de Turismo, 2021). Elaborado por: autores.

Con respecto a las visitas nacionales a la costa playera ecuatoriana, se muestra una constante de 38 millones de personas que visitan Esmeraldas, Manabí, Santa Elena, Guayas y El Oro. Por lo que, el comportamiento del turismo interno, asegura una demanda de posibles clientes para el modelo de negocios en análisis.

2.3 Análisis de capacidad turística

2.3.1 Crecimiento de servicios de alojamiento

Tabla 6. Crecimiento de unidades hoteleras en el país.

Periodo	Total Hoteles, Resorts, Hosterías)
2015	266
2016	284
2017	308
2018	320
2019	304

Nota: Se contabiliza hoteles, resorts, hostelerías de 5 estrellas a 3 estrellas en las provincias de Esmeralda, Manabí, Guayas, El Oro. Tomado de: (Ministerio de Turismo, 2021). Elaborado por: autores.

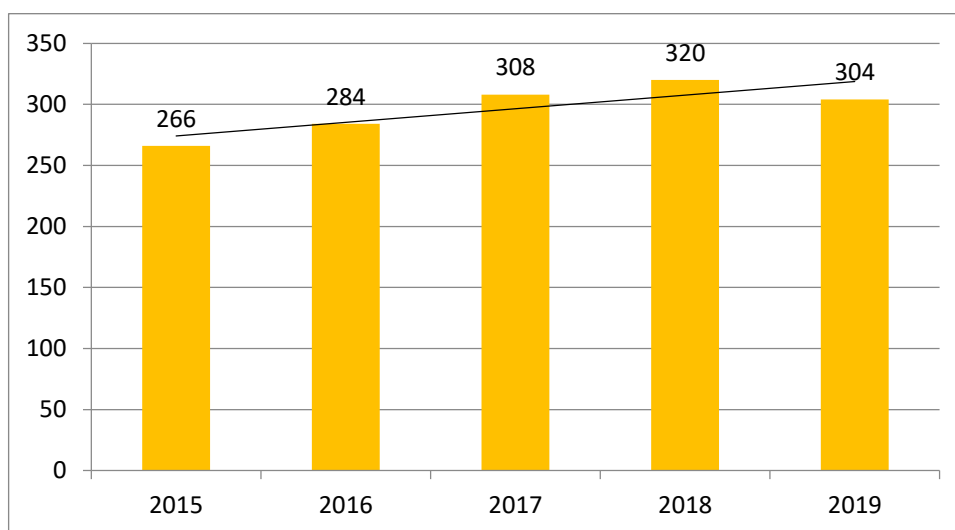


Figura 3. Crecimiento de unidades hoteleras en el país.

Nota: Se contabiliza hoteles, resorts, hostelerías de 5 estrellas a 3 estrellas en las provincias de Esmeralda, Manabí, Guayas, El Oro. Tomado de: (Ministerio de Turismo, 2021). Elaborado por: autores.

Como las máquinas expendedoras proveedoras de medicinas y productos farmacéuticos, deben ser instaladas como un servicio externo en los lugares de alojamiento de 5 a 3 estrellas, se procedió a ponderar los hoteles, resorts y hosterías y su comportamiento a través de los años 2015 a 2019.

Tal como la demanda del turismo se encontró creciendo hasta el periodo 2019, de igual manera, la figura 3, describe como en el 2015 se tenía un total de 266 hoteles y para el

2019, 304 servicios de alojamiento para sectores socioeconómicos medios altos. En el 2018, el número de lugares de alojamiento tuvo su mayor repunte con un total de 320 lugares.

2.3.2 Servicios de alojamientos

Tabla 7. Servicios de alojamientos por provincia

Provincia	Total 2019	Porcentaje
Esmeraldas	53	17.43%
Manabí	90	29.61%
Santa Elena	63	20.72%
Guayas	58	19.08%
El Oro	40	13.16%
Total	304	100.00%

Nota: Se contabiliza hoteles, resorts, hostelerías de 5 estrellas a 3 estrellas perteneciente al periodo 2019. Tomado de: (Ministerio de Turismo, 2021)

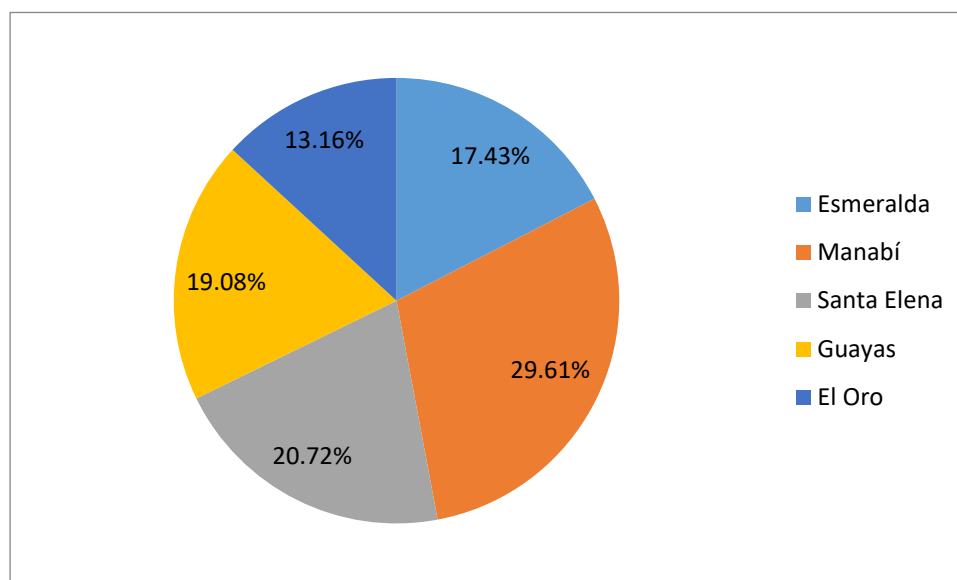


Figura 4. Servicios de alojamiento por provincia

Nota: Se contabiliza hoteles, resorts, hostelerías de 5 estrellas a 3 estrellas pertenecientes al periodo 2019. Tomado de: (Ministerio de Turismo, 2021). Elaborado por: autores.

Las provincias que concentran un mayor número de lugares de hospedaje con categoría de 3 a 5 estrellas, según la figura 4, se encuentran en Manabí con el 29,61%, Santa Elena 20,72% y Guayas con el 19,08%. Lugares estratégicos que pueden ser considerados para la implementación de las máquinas expendedoras de productos y medicina farmacéutica.

2.4 Análisis de las fuerzas competitivas de Porter

2.4.1 Poder de negociación de los clientes

El mercado farmacéutico ecuatoriano, es uno de los más relevantes en el país, esto es debido a que los productos que se comercializan tienen un alto efecto en la salud pública de cada individuo de la población, porque las medicinas son productos básicos y de consumo masivo. De acuerdo a las estadísticas del SRI, las ventas de los productos farmacéuticos en el Ecuador han tenido un crecimiento representativo, en el 2011 presenta 436 millones de dólares y para el 2018 subió a 639 millones de dólares (Cámara de Industrias de Guayaquil, 2019).

Por lo tanto, debido a las constantes necesidades de la población ecuatoriana y demandas de fármacos se determina por los pacientes, médicos, hospitales públicos y privados, aseguradoras en terminos de salud, por ello el poder de negociación recae en la industria farmacéutica. Pero para que en el mercado haya un equilibrio en la oferta de precios , el estado en representación de la sociedad, el 29 de Julio del 2014, se encuentra vigente el Reglamento para la fijación de Precios de Medicamentos de Uso y de consumo Humano, con el objetivo de regular y controlar los precios de ventas al consumidor para así evitar acciones de especulación de parte de la industria medicinal.

2.4.2 Poder de negociación con Proveedores

El poder de negociación de los proveedores es alto, en el caso ecuatoriano la mayor parte de las compañías farmacéuticas extranjeras ocupan sus productos a nivel local entre un 80 y 85%, por lo que el poder de los proveedores les permite asignar precios y producción de los cuales dependen los modelos negocios de comercialización de productos farmacéutica.

Los proveedores son empresas multinacionales que invierten altos valores en innovación y desarrollo para la mejora de los medicamentos por lo que existe un número limitado de empresas dedicadas a la producción farmacéutica dando como resultado su concentración y fuerza en el mercado y su alto nivel de competitividad.

2.4.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores en el desarrollo de modelos de negocios dedicados a la comercialización es alta debido a la demanda de productos farmacéuticos en el país. Pero, aunque no existan barreras de entrada en el mercado de comercialización farmacéutica, si existen parámetros que se deben cumplir como los descritos a continuación:

- Altos montos de inversión para la adquisición de productos farmacéuticos
- Conocimiento técnico científico para la gestión de negocios dedicados a la salud
- Máquinas expendedoras vending se distribuyen por importación

2.4.4 Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos o servicios sustitutos es alta, debido a que existen un total de 6000 farmacias en todo el país que comercializan productos farmacéuticos relacionados al cuidado personal. En el mercado, las farmacias que se encuentran ofertando los productos para sectores socioeconómicos medios y bajos son Sana Sana, Cruz Azul y Comunitarias.

El grupo Farcomed representados por Fybeca y Sana Sana, el grupo Difare con Pharmacy's, Cruz Azul y Comunitarias. Según el diario El Universo citando a un estudio geográfico de las farmacias en el país, determinó que cada 20 metros, funciona una farmacia en el Ecuador (El Universo, 2015).

2.4.5 Rivalidad entre competidores

Por los datos recabados en los que se analizan los poderes de los clientes, proveedores, competidores y productos sustitutos, los modelos vending se presentan como una propuesta innovadora con poca competencia en lo que respecta al uso de las máquinas expendedoras para la venta de productos farmacéuticos, lo que expone una brecha que puede ser aprovechado por el modelo de negocio a proponer.

Por otra parte, los modelos de negocios sustitutos como Fybeca y Pharmacy's, han presentado un alto crecimiento de tiendas para la venta mediante el retail, por ello el mercado

es competitivo. Pero las mayorías de las farmacias se ubican en sectores populares dejando a un lado otros sectores geográficos, por lo que es una oportunidad de mercado que puede ser utilizado para impulsar el modelo de negocio.

2.5 Análisis de la competencia

Tabla 8. Tabla de comparación de competencia de retails de productos farmacéuticos

	Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Fybeca	Experiencia de 90 años en el mercado	Tecnologías emergentes	Dependencia de lugares físicos	Nuevos negocios farmacéuticos
	Autoservicio		Ventas de productos por caja	Competencia directa grandes cadenas de farmacéuticas
	Ventas vía telefónica Ventas en línea Más de 600 puntos de ventas			
Pharmacy's	Experiencia de 30 años en el mercado	Tecnologías emergentes	Dependencia de lugares físicos	Nuevos negocios farmacéuticos
	Autoservicio		Ventas de productos por caja	Competencia directa grandes cadenas de farmacéuticas
	Ventas vía telefónica Ventas en línea 100 puntos de ventas			

Nota: descripción de los modelos de negocios de ventas de productos farmacéuticos.
Elaborado por: autores.

En la actualidad en el mercado ecuatoriano, no existen propuestas de modelos de negocios Vending para la venta de productos y artículos farmacéuticos. Por esa, razón la tabla 8, analiza las dos empresas con mayor posicionamiento en el mercado Fybeca y Pharmacs.

Ambas empresas gozan de una buena reputación y experiencia en el mercado que van desde los 30 años hasta los 90 en el caso de Fybeca. Con respecto a los servicios que ofrece, en la actualidad ofrecen productos mediante sus tiendas físicas, asistencia en línea y ventas en línea.

Una de las debilidades, que dichas empresas tienen un alto posicionamiento en zonas urbanas dentro del país, no se han enfocado en mantener ubicaciones estratégicas en lugares como las playas en la costa Ecuatoriana.

Otra debilidad, es la venta por paquete de los productos farmacéuticos, lo que hace que el costo de los productos tengan precios altos, cuando las necesidades de los consumidores son eventuales y requieren de unidades.

CAPITULO III

PLAN DE MARKETING

3.1 Estrategia de precios

La definición de una buena estrategia de pricing es necesario desde la conceptualización de los esfuerzos de marketing, de esa forma se permitirá determinar una base para cálculos necesarios para:

- El cumplimiento de metas de ingresos
- Proyecciones
- Y por sobre todo penetrar en el mercado en el que se desea encontrar (Córdoba & Moreno, 2017).

La estrategia de precios escogida, es la basada en el precio de los competidores, esto es debido a que:

Los productos farmacéuticos y de uso personal tienen ya un mercado existente.

Los precios de los productos se encuentran regulados por el estado ecuatoriano

No se busca penetrar con precios bajos para el consumidor final, porque el factor diferenciador no es el producto sino el canal por el cual se comercializa.

La siguiente tabla describe el enfoque comercial basada en los productos, el precio de los productos en el mercado y el margen de ganancias (25%) sobre una máquina vending con dos rotaciones de bandejas de productos en un mes de operaciones.

Tabla 9. Descripción de productos a comercializar y precios finales en el mercado

Producto	Precio distribuidor	Precio final	Cantidad en mostrador	Total Ventas brutas por rotación	Rotación mensual de productos	Total de ventas brutas mensual	Margen de ganancias mensual por maquina
Redoxon	\$ 4.22	\$ 5.63	10	\$ 56.30	2	\$ 112.60	\$ 28.15
BIRM	\$ 18.75	\$ 25.00	10	\$ 250.00	2	\$ 500.00	\$ 125.00
Ivermin	\$ 1.59	\$ 2.12	10	\$ 21.20	2	\$ 42.40	\$ 10.60
Pedialyte	\$ 3.10	\$ 4.13	10	\$ 41.30	2	\$ 82.60	\$ 20.65
Alcohol Antiseptico	\$ 3.38	\$ 4.50	10	\$ 45.00	2	\$ 90.00	\$ 22.50
Analgan	\$ 4.50	\$ 6.00	10	\$ 60.00	2	\$ 120.00	\$ 30.00
Colufase	\$ 6.35	\$ 8.46	10	\$ 84.60	2	\$ 169.20	\$ 42.30
Kufer Q	\$ 12.60	\$ 16.80	10	\$ 168.00	2	\$ 336.00	\$ 84.00
Curam	\$ 6.31	\$ 8.41	10	\$ 84.10	2	\$ 168.20	\$ 42.05
Neurobion	\$ 4.85	\$ 6.46	10	\$ 64.60	2	\$ 129.20	\$ 32.30
Buprex	\$ 8.33	\$ 11.10	10	\$ 111.00	2	\$ 222.00	\$ 55.50
Fungirex	\$ 2.25	\$ 3.00	10	\$ 30.00	2	\$ 60.00	\$ 15.00
Eutirox	\$ 3.00	\$ 4.00	10	\$ 40.00	2	\$ 80.00	\$ 20.00
Gentamax	\$ 0.75	\$ 1.00	10	\$ 10.00	2	\$ 20.00	\$ 5.00
Enterogermina	\$ 10.34	\$ 13.78	10	\$ 137.80	2	\$ 275.60	\$ 68.90
Hidraplus	\$ 2.85	\$ 3.80	10	\$ 38.00	2	\$ 76.00	\$ 19.00
Apronax	\$ 6.23	\$ 8.30	10	\$ 83.00	2	\$ 166.00	\$ 41.50
Mentol Chino	\$ 0.75	\$ 1.00	10	\$ 10.00	2	\$ 20.00	\$ 5.00
Loratadina	\$ 1.13	\$ 1.50	10	\$ 15.00	2	\$ 30.00	\$ 7.50
Vick Vaporub	\$ 0.83	\$ 1.50	10	\$ 15.00	2	\$ 30.00	\$ 7.50
Jabon Protex	\$ 1.00	\$ 1.50	10	\$ 15.00	2	\$ 30.00	\$ 7.50
Crema dental Colgate	\$ 4.00	\$ 1.50	10	\$ 15.00	2	\$ 30.00	\$ 7.50
Cepillo dental Colgate triple	\$ 2.00	\$ 1.50	10	\$ 15.00	2	\$ 30.00	\$ 7.50
Desodorante Rexona para mujer	\$ 2.60	\$ 1.50	10	\$ 15.00	2	\$ 30.00	\$ 7.50
Desodorante Rexona para hombre	\$ 2.60	\$ 1.50	10	\$ 15.00	2	\$ 30.00	\$ 7.50
Listerine ControlBucal	\$ 2.00	\$ 1.50	10	\$ 15.00	2	\$ 30.00	\$ 7.50
Nosotros Diarias	\$ 4.60	\$ 1.50	10	\$ 15.00	2	\$ 30.00	\$ 7.50
Preservativo Duo	\$ 4.00	\$ 1.50	10	\$ 15.00	2	\$ 30.00	\$ 7.50
Afeitadoras desechables Prestobarba 3	\$ 5.00	\$ 1.50	10	\$ 15.00	2	\$ 30.00	\$ 7.50
Alcohol antiseptico 500 ml	\$ 2.00	\$ 1.50	10	\$ 15.00	2	\$ 30.00	\$ 7.50
MK Vitamina C	\$ 2.00	\$ 1.50	10	\$ 15.00	2	\$ 30.00	\$ 7.50
Gel para manos	\$ 4.00	\$ 1.50	10	\$ 15.00	2	\$ 30.00	\$ 7.50
Hisopos elemental	\$ 1.00	\$ 1.50	10	\$ 15.00	2	\$ 30.00	\$ 7.50
Algodón de 70 gramos	\$ 1.00	\$ 1.50	10	\$ 15.00	2	\$ 30.00	\$ 7.50
Mascarillas quirúrgicas	\$ 1.00	\$ 1.50	10	\$ 15.00	2	\$ 30.00	\$ 7.50
Total	\$ 140.87	\$ 158.99		\$ 1,589.90		\$ 3,179.80	\$ 794.95

Nota: descripción de los precios de ventas de productos farmacéuticos. Elaborado por: autores.

3.2 Diseño de identidad de marca

3.2.1 Definición del buyer cliente

Para la estrategia de difusión y posicionamiento de la marca se procederá a desarrollar una estrategia de inbound marketing B2B, basados en los datos obtenidos en la investigación de mercados.



	<p>Método de comunicación preferido</p> <ul style="list-style-type: none"> *Reuniones directas entre los participantes *Correos electronicos *Reuniones Vía (Aplicaciones de videoconferencia) 	<p>Herramientas que necesitan para hacer su trabajo</p> <ul style="list-style-type: none"> *El recurso humano es el primer elemento que da lugar al servicio. *El uso de tecnología que permita automatizar actividades.
<p>Nombre Hotel Cólón Salinas</p>	<p>Responsabilidades laborales</p> <p>Cuidar y mantener un excelente servicio con todas las comodidades para los huéspedes del hotel.</p> <p>Ofrecer confort a los huéspedes.</p> <p>Brindar un ambiente seguro y armonico</p>	<p>Su trabajo se mide por</p> <ul style="list-style-type: none"> *El nivel de ingresos de la organización *El nivel de huéspedes captados por el hotel *El nivel de satisfacción de los huéspedes con respecto al servicio
<p>Industria Servicio de hospedaje</p>	<p>Informes a</p> <p>Las comunicaciones se realizan con las áreas Administrativo Financiero y Servicio al cliente</p>	<p>Metas u objetivos</p> <ul style="list-style-type: none"> *Aumentar y mantener el número de huéspedes en sus hoteles. *Mejorar el servicio al cliente.
<p>Redes sociales</p> 	<p>Obtienen información al</p> <ul style="list-style-type: none"> *Reuniones y convenciones sobre productos y servicios de su interes. *Dan seguimiento a las empresas y posibles proveedores mediante la búsqueda en navegadores (Google, Edge) *Realizan revisiones en plataformas digitales para conocer el nivel de aceptación de los consumidores finales (Facebook, Instagram, Linkiiden). 	<p>Mayores desafíos</p> <ul style="list-style-type: none"> *Mejorar la experiencias de servicio de los huéspedes pertenecientes al hotel , evitandoles esfuerzos innecesarios en la obtención de un servicio o un producto específico.
<p>Tamaño de la organización Empresa grande-mediana</p>		

Figura 5. Definición del Buyer o cliente ideal

Nota: Definición del cliente ideal para el modelo de negocio. Elaborado por: autores.

Como la figura 5, indica el negocio al cual se ofrecerá las máquinas Vending para la comercialización de productos farmacéuticos, se centra en los hoteles cerca a la Costa ecuatoriana de preferencia aquellos cercanos al mar, los cuales están categorizados de 3 a 5

estrellas, determinando que el segmento es para huéspedes de nivel socioeconómico medio alto.

A diferencia de los modelos de negocios enfocados en el consumidor final, donde las propuestas de valor se desarrollan en base de las experiencias y emociones, los negocios que se realizan con empresas, se basan en la lógica, donde las empresas clientes buscan realizar mejoras significativas ya sea en sus procesos o en sus objetivos de negocio.

Por esa razón los siguientes factores que se puede encontrar en los hoteles es :

- Mejorar la experiencia de los huéspedes en el hotel
- Brindar un servicio de confort, comodidad y seguridad para los huéspedes.
- Disminuir el uso de personal para el desarrollo de las actividades
- Usar tecnología enfocada en la automatización

Aunque los costos de adquisición de clientes B2B, son más altos y requieren de mayores esfuerzos, los beneficios radican en que se consigue un mayor nivel de fidelidad a la marca e ingresos monetarios significativos.

Por esa razón las estrategias a aplicar en primera instancia deben basarse en

- El diseño de la marca de la empresa, donde reflejan sus valores y creencias que la convierten en un servicio confiable.
- Posicionamiento digital de la marca a través de Webinars, diseño de sitios webs y uso de plataformas digitales.
- Finalmente como parte del embudo de ventas, con los datos obtenidos mantener una comunicación mediante correos electrónicos, reuniones y convenciones para el acercamiento físico de la empresa.

3.2.2 Definición de los principios y valores de la marca

La misión de la organización es brindar salud y cuidado personal a las personas que lo necesiten en cualquier momento del día mediante el uso de tecnología que automatice la distribución y ventas de productos farmacéuticos.

Los valores de la marca:

La innovación, mediante el uso de tecnología de punta para la comercialización automática de productos farmacéuticos.

La orientación al cliente, al ofrecer productos farmacéuticos a cualquier hora del día para las necesidades de los clientes.

Promovemos una vida saludable, mediante la distribución de medicinas, productos farmacéuticos y de cuidado personal que no requieran prescripción médica, para la salud de las personas.

Transparencia, la oferta de productos farmacéuticos, debidamente aprobados y que respeten las normas de seguridad para los consumidores.

Empatía. Al ofrecer productos de necesidad inmediata y que el consumidor final requiera para sus necesidades de salud.

3.2.3 Definición del arquetipo de marca y mensaje

De acuerdo a los valores y principios de marca, su arquetipo se percibe como “El Cuidador”, la marca se describe de la siguiente manera:

Tabla 10. Arquetipo de marca

Arquetipo El cuidador	Descripción
Actitud	Proteccionista y paternalista
Objetivo	Ayudar y proteger a las personas
Mensaje	Cuida y protege a los demás en especial a los que más quiere
Descripción	Proyectan generosidad, compasión y altruismo, protección y cercanía

Estrategia	Constantemente comunican su voluntad de proteger y ayudar a los demás, busca transmitir tranquilidad, seguridad y confianza
Colores predominantes	azul, gris, rojo

Nota: detalle del arquetipo de marca basado en el cliente potencial. Elaborado por: autores.

3.2.4 Diseño de la identidad visual

De acuerdo a la definición del cliente potencial y del arquetipo de marca, se realizó el respectivo diseño del logo para efectos de las respectivas estrategias de comunicación del modelo de negocio.

A efectos de dar a conocer el modelo de negocio, el nombre comercial es “Farma 24/7”, empresa dedicada a la comercialización de productos farmacéuticos las 24 horas del día, las 7 veces a la semana.



Figura 6. Imagotipo del modelo de negocio

Nota: diseño de la presentación del modelo de negocio. Elaborado por: autores.

3.3 Estrategia posicionamiento de marca

Con el objetivo de dar a conocer el modelo de negocio “Farma 24/7”, y que se encuentre posicionado en la mente del público objetivo para así atraer empresas hoteleras interesadas, para generar un acercamiento que dé lugar al cierre y ventas de negocios se procederá a desarrollar las siguientes acciones:

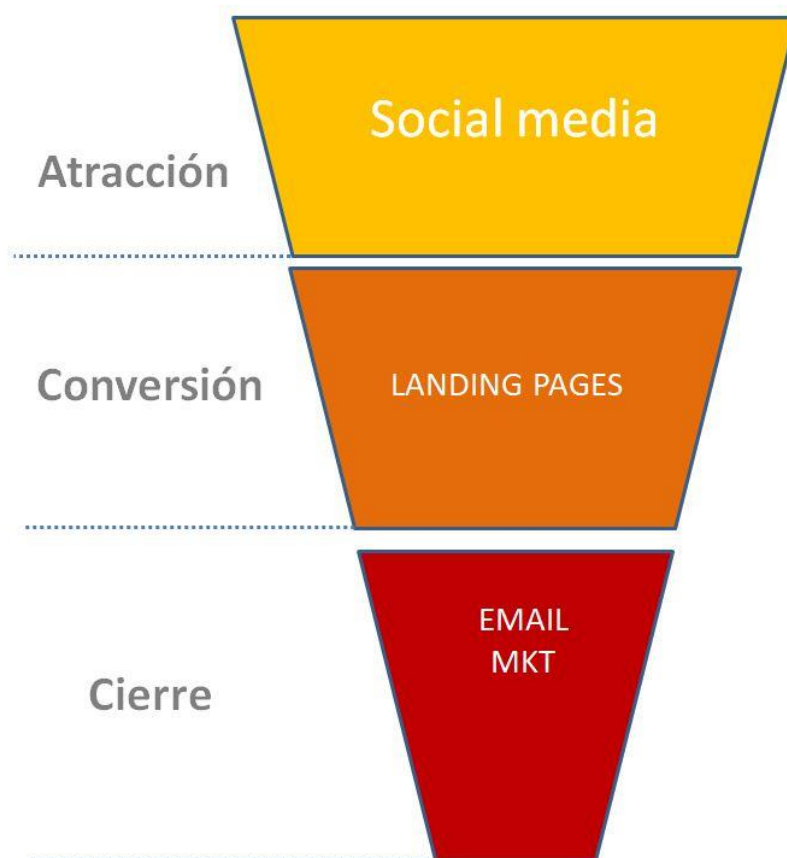


Figura 7. Acciones para la estrategia de posicionamiento

Nota: diseño de la presentación del modelo de negocio. Elaborado por: autores.

De acuerdo a la figura 7, las acciones a realizar dentro de la estrategia de posicionamiento se relacionan con el embudo de conversión, donde se busca atraer personas interesadas, crear una conversión a clientes potenciales y posteriormente buscar un acercamiento con los clientes para que se pueda dar acciones de ventas y cierre.

3.3.1 Estrategia de atracción del cliente (Social media)

La estrategia de atracción de los clientes potenciales, busca generar contenido de valor (orgánico) y contenido publicitario (pagado) a través de las plataformas de social media. Las cuales se considerarán aquellas que tienen valor estratégico para obtener potenciales oportunidades de negocios con hoteles (Cliente ideal).

Entre los objetivos de los esfuerzos en redes sociales son:

- Generar confianza en el mercado a introducirse.
- Presentarse como una solución viable para los modelos de negocios y cadenas hoteleras.

3.3.2 Estrategia de conversión de los clientes (Landing page)

Una Landing page o página de aterrizaje es parte de la cadena de conversión de individuos desconocidos a clientes potenciales, porque permitirá que los modelos de negocios interesados puedan ingresar sus datos dentro del respectivo formulario, para así:

- Obtener datos relevantes (Nombre del negocio, correo electrónico, núm. teléfono) para generar una base de datos de clientes potenciales y así generar un futuro acercamiento de negocios.

3.3.3 Estrategia de cierre (Email Marketing)

Con los datos obtenidos, se pretende realizar un acercamiento con los clientes potenciales aplicando envíos de correos electrónicos a las cadenas hoteleras, presentando beneficios de contar con una propuesta vending para la comercialización de los productos farmacéuticos dentro de su modelo de negocio.

Los esfuerzos a través de los correos electrónicos buscar:

- Convertir clientes potenciales a clientes que ya realizaran una compra.
- Generar reuniones, presentaciones directas para brindar mayor información sobre el modelo de negocio.

3.4 Diseño de post orgánicos



Figura 8. Diseño de post organico 1

Nota: Descripción visual de los Post visuales. Elaborado por: autores.



Figura 9. Diseño de post organico 2
Nota: Descripción visual de los Post visuales. Elaborado por: autores.



Figura 10. Diseño de post organico 3
Nota: Descripción visual de los Post visuales. Elaborado por: autores.



Figura 11. Diseño de post organico 4
 Nota: Descripción visual de los Post visuales. Elaborado por: autores.



Figura 12. Diseño de post organico 5
 Nota: Descripción visual de los Post visuales. Elaborado por: autores.



Figura 13. Diseño de post organico 6
Nota: Descripción visual de los Post visuales. Elaborado por: autores.

3.5 Diseño de Landing page o página de aterrizaje

FARMA 24/7 QUIÉNES SOMOS NUESTRO NEGOCIO CONTACTO

HOTEL MONTERREY

SERVICIO AUTONOMO

FARMA 24/7

UN PLUS A TU NEGOCIO?

HUÉSPEDES MÁS FELICES

ASESORIA

CONTACTANOS

Nombre Ciudad

Correo Electrónico Teléfono

MENSAJE

ENVIAR

POR QUE INVERTIR EN UN NEGOCIO VENDING

Facilita una rápida recuperación de la inversión inicial; en comparación con otros formatos comerciales, el negocio vending requiere de una inversión inicial netamente inferior, ya que implica un menor volumen de costos de apertura.

EMPRESA

Historia

INFORMACIÓN

Política de privacidad

Términos y condiciones

EXTRAS

Contacto

Ubicación

Cotizar

NUESTRAS REDES

FARMA 24/7 LTDA C 2021 GUAYAQUIL-ECUADOR

Figura 14. Diseño de Landing Page

Nota: Descripción visual de la pagina de aterrizaje. Elaborado por: autores.

3.6 Diseño de formato de envío de correos masivos



POR QUE GENERAR RELACIONES DE NEGOCIO CON FARMA 24/7 ?

Si estás pensando en montar tu propio negocio, tienes visión comercial y no deseas realizar una fuerte inversión en la adquisición o alquiler de un local, recomendamos que te plantees la idea de invertir en el sector del vending.

Exponerte todos los beneficios y aspectos positivos que te puede suponer la gestión de máquinas de vending frente a otros métodos de venta, aunque si queremos, al menos, que reflexiones sobre sus principales ventajas.

Figura 15. Diseño de formato de correos electrónicos masivos

Nota: Descripción visual de los formatos de correo masivos. Elaborado por: autores.

3.7 Definición de plataformas de difusión

La siguiente tabla considera las diferentes plataformas de difusión de las estrategias mencionadas:

Tabla 11. Descripción del uso plataformas de difusión

Estrategia	Acciones	Plataforma de difusión
Atracción de clientes	Generar contenido de valor a través de las redes sociales	Facebook - Instagram
Conversión a clientes potenciales	Obtener datos de los clientes interesados	Página de aterrizaje (Landing Page)
Cierre de negocios	Generar un acercamiento directo con el cliente	Envío de correos a clientes-Mail Chimp

Nota: descripción de plataformas de definición. Elaborado por: autores.

3.8 Definición de cronograma de difusión

Tabla 12. Cronograma de difusión

	Junio					Julio					Agosto				
<i>Ingrese el primer lunes de cada mes</i>	7	14	21	28	-	5	12	19	26	33	2	9	16	23	-
<i>Meta de Conversiones</i>					5%					10%				20%	
Redes sociales															
Instagram	Aumento Tráfico		Aumento Tráfico			Aumento Tráfico		Aumento Tráfico			Aumento Trafico		Aumento Tráfico		
Online															
Página web					Descarga de base de datos					Descarga de base de datos					Descarga de base de datos
Email Marketing					Envío de correos Masivos de propuesta					Envío de correos Masivos de propuesta					Envío de correos Masivos de propuesta
Captura de datos															
Landing page -Registros de interesados					Registro de base de datos					Registro de base de datos					Registro de base de datos

Nota: detalle del cronograma de difusión y uso de las estrategias. Elaborado por: autores.

3.9 Estrategia outbound ventas directas

3.9.1 Diseño de un webinar

El uso de webinars, permite generar un alto nivel de participación, vinculación y acercamiento entre la empresa Farma 24/7 y los clientes potenciales, de esa forma la marca tiene la oportunidad de dar a conocer de forma específica a que se dedica la empresa, como se desarrolla el modelo de negocios, beneficios económicos de implementar soluciones vending en la empresa.

Cabe indicar que la socialización de un Webinar, se realizará con modelos de negocios y cadenas hoteleras previamente interesadas, de esa forma se busca de forma específica abrir oportunidades de negocios.

Las características del Webinar a desarrollar es:

- Tema de interesa para los modelos de negocios: El Vending, una oportunidad de mercado para tus servicios de hospedaje.
- Identificación de expertos en el mercado: con el objetivo de generar confianza en el servicio se debe contar con un personaje que presente experticia en el mercado.
- Definición de fecha y hora: para la reunión se debe tener en claro cuando se realizará el Webinar.
- Definir la plataforma: se debe presentar la plataforma en que se usará la reunión en el caso de proyecto será la plataforma Zoom.
- Enlace de inscripción: en él se debe encontrar el formulario para que los participantes puedan inscribirse.

CAPITULO IV

MARCO LEGAL

Las bases legales que sustentan el desarrollo del modelo de negocio se pueden encontrar en las siguientes, leyes, y reglamentos:

4.1 Constitución de la República del Ecuador

Como marco general, la Carta Magna describe la obligación del estado con respecto a la salud de la población ecuatoriana.

En la sección segunda del Régimen del buen vivir llamado “Salud” en el artículo 363, el estado tienen la responsabilidad de asegurar el aprovisionamiento y acceso a medicina de calidad el cual sean eficaces y eficiente además de controlar su compra y venta, prevaleciendo los interés sanitarios y salubres por los monetarios (Asamblea Constituyente, 2008).

Por lo tanto, mediante los principios descritos en la constitución el gobierno ecuatoriano se encargará de controlar y normar la comercialización de los productos farmacéuticos, con el objetivo que no se presenten escenarios de especulación.

4.2 Ley Orgánica del Sistema Nacional de Salud

La ley describe a detalle aspectos relevantes al control de la comercialización de las medicinas y sobre los establecimientos que ofertan los productos indicando los siguientes aspectos:

Sobre la medicinas

- Las medicinas deberán ser vendidas al público, siempre que estas se soliciten con la respectiva receta emitida por los profesionales de salud, exceptuando a los medicamentos de venta libre, para así asegurar el uso que se le da al medicamento
- El gobierno debe velar por la distribución de medicamentos eficaces y de calidad.

- Con respecto a la producción, el estado motivará el uso de productos fabricados en el país, así como la comercialización de productos genéricos, así como todo medicamento que se encuentre dentro del Cuadro Nacional de Medicamentos Básicos aplicando los principios de seguridad, eficacia y calidad de los productos.
- Sobre la fijación de los precios, se determinará mediante el Consejo Nacional de Fijación y Revisión de Precios de Medicamentos de Uso Humano, también se debe considerar que los costos relacionados a la publicidad y marketing no debe pertenecer a los costos para la determinación de los precios.
- Con respecto a los medicamentos obtenidos por importación, se debe considerar el precio FOB del país proveniente del producto, como excepción el precio no debe superar a los precios de ventas a los distribuidores.
- Sobre el etiquetado, el PVP, deben estar etiquetados en los envases y por lo tanto no retirado o cambiado (Asamblea Constituyente, 2015).

Con respecto al control de los lugares donde se comercializa se indica:

- Los lugares donde se comercializan las medicinas y productos farmacéuticos están obligados a atender al público por un mínimo de 12 horas en un día, también se exige que la dirección se dé mediante un profesional en la rama de Químico Biólogo o Bioquímico Farmacéutico.
- La venta de medicamentos a las personas solo podrán ser realizadas mediante establecimientos debidamente aprobados.
- Las características que las medicinas deben cumplir para la comercialización son: etiquetas en los medicamentos con datos como número de registro sanitario, precio de venta, y fecha de vencimiento.

- Las sustancias que tengan estupefacientes, no podrán ser vendidas a menos que se cuente con la debida prescripción médica por el profesional de la salud que este competente para emitirla.
- Sobre la caducidad de los productos, 60 días antes se deberá comunicar a los proveedores para el respectivo retiro y cambio de los productos.
- En el caso que se presenten medicinas caducadas y no puedan ser restituidas, estas deben ser eliminadas y destruidas.

4.3 Ley de Producción, Importancia, Comercialización y Expendio de Medicamentos

Genéricos de Uso Humano

La ley de producción y Comercialización de medicamentos genéricos, busca normar la distribución y venta de los medicamentos, los cuales tienen se identifica a nivel mundial como el DCI, Denominación Común Internacional, propuesta por la OMS.

Dentro de él se especifica algunos aspectos con respecto al precio. Las utilidades o márgenes que los respectivos intervinientes podrán ganar por producto son:

- Tanto para los productores o importadores la utilidad no deben superar el 20%.
- Las distribuidores no podrán ganar más del 10%
- Sobre los lugares de venta al público, se permite una ganancia del 20% para los medicamentos y productos de marca.
- En cuanto a la venta al público, la ganancia puede ser hasta un máximo del 25%, en cuanto a los medicamentos genéricos.

El organismo encargado de emitir la publicación de medicamentos genéricos producidos dentro del país como del exterior es el Consejo Nacional de Salud., el cual deberá ser sujeto a constantes actualizaciones de forma permanente, el cual expedirá los medicamentos genéricos, la descripción, propiedades, definición genérica y los equivalencias referente a la marca (Asamblea Constituyente, 2005).

4.4 Reglamento para la fijación y revisión

El objetivo del reglamento es normalizar los procesos, para la determinación de los precios para la medicinas de consumo humano en el Ecuador. Para ello, existen 3 aspectos para determinar el precio: mediante régimen regulado, vigilado y de fijación directa.

Para analizar el mercado para la definición del precio bajo régimen regulado el artículo 13 indica:

Con respecto a las medicinas de venta libre el reglamento realizado por la Asamblea Constituyente (2011):

El análisis de mercado relevante deberá tomar en cuenta: el mismo principio activo o el grupo terapéutico a nivel 4 acorde a la Clasificación Anatómica, Terapéutica y Química de los Medicamentos de la Organización Mundial de la Salud; la concentración equivalente; y la forma farmacéutica primera letra acorde a la Asociación Europea de Investigación de Mercados Farmacéuticos (pág. 5).

Sobre las medicinas por receta:

Para los medicamentos de venta bajo receta médica el análisis de mercado relevante deberá tomar en cuenta el mismo principio activo, igual concentración y la forma farmacéutica primera letra acorde a la Asociación Europea de Investigación de Mercados Farmacéuticos (pág. 5).

Sobre la definición de precios por régimen de fijación directa, se trata de determinar los precios mediante la revisión del producto, presentación considerando información pública y no serán analizados por un lapso de 3 años.

CAPITULO V

ANÁLISIS TÉCNICO

5.1 Descripción del servicio

Farma 24/7, es un modelo de negocio que se enfoca en el uso de las máquinas expendedoras vending para ofertar productos farmacéuticos y de uso de cuidado personal de venta libre para los consumidores finales.

Habiendo encontrado una oportunidad de mercado sobre los negocios farmacéuticos que se encuentran en el país. Farma 24/7, pretende posicionarse dentro de los hoteles de 2 a 5 estrellas, ubicados en las zonas costeras del Ecuador, con el objetivo que los turistas internos y externos en el país, que cuentan con edades promedios entre los 25 a 45 años de edad puedan acceder a los productos en el momento que lo requieran sin necesidad de:

Salir de las instalaciones del Hotel

Esperar demasiado tiempo para adquirir un producto (Ventas Online, Telefónica)

Disponibilidad

5.2 Monetización del servicio

Por esa razón Farma 24/7, abre dos líneas de negociación con las cadenas hoteleras para la ubicación del espacio comercial de las máquinas de vending:

- Por pago de arriendo a los hoteles para el espacio comercial de las máquinas vending.
- Por comodato, donde se realiza una alianza entre Farma 24/7 y la cadena de hoteles para ubicar las maquinas sin costos de alquiler, con la premisa de distribuir las ganancias de la comercialización de productos: 18% Farma 24/7 y 7% la cadena hotelera.

5.3 Productos a comercializar

La siguiente figura describe, los tipos de productos que Farma 24/7, utilizará en su catálogo de productos a comercializar:

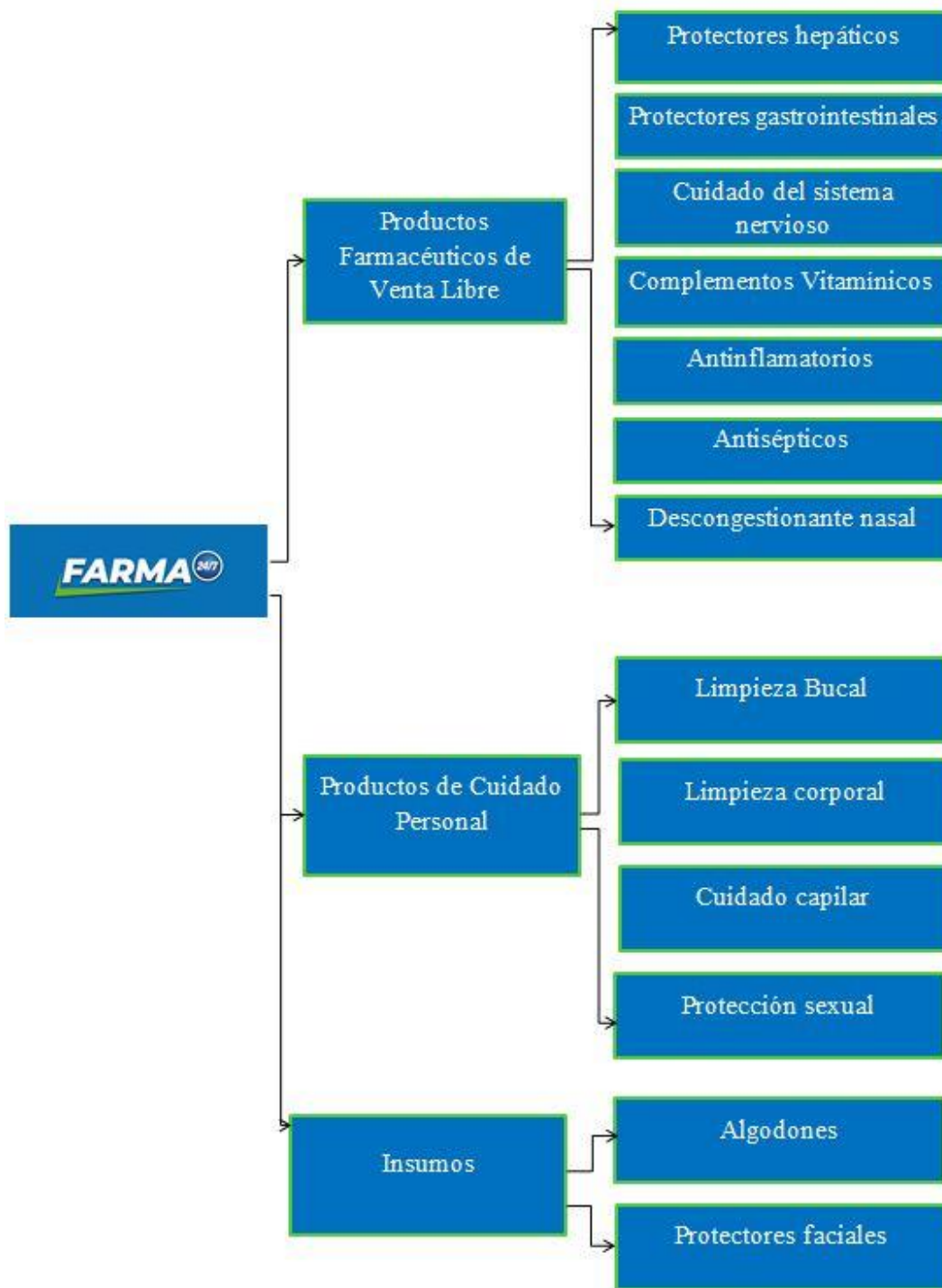


Figura 16. Categorías de productos de comercialización de "Farma 24/7"
 Nota: detalle de los tipos de productos de comercialización. Elaborado por: autores.

5.4 Procesos y actividades del modelo de negocio “Farma 24/7”

5.4.1 Mapa de procesos

El mapa de proceso permite describir todas las actividades de gestión que realizará el modelo de negocio Farma “24/7”, permitiendo describir de manera práctica los procesos y los tipos de procesos que interactúan entre sí, para brindar el servicio propuesto.

A continuación se describe el mapa de procesos de la empresa “Farma 24/7”:



Figura 17. Mapa de procesos de Farma 24/7

Nota: descripción de los procesos de Farma 24/7. Elaborado por: autores.

Según la figura 16, “Farma 24/7”, tienen un total de 8 macroprocesos que se deben desarrollar en la empresa para que esta cumpla con los objetivos deseados. Para ello el mapa de procesos describe las actividades desde las necesidades del consumidor final hasta su satisfacción.

Donde se pueden identificar los procesos según su tipo:

Procesos estratégicos, el cual se encarga el área de gerencia general, y desarrollará las actividades de análisis y desarrollo de nuevas propuestas de negocios para la empresa, así como ser partícipe de las actividades de control pertinentes mediante la revisión de Kpis con respecto al cumplimiento de metas.

Procesos de apoyo, son actividades secundarias que se encuentran detrás del telón con el fin de asegurar las actividades internas de la empresa. En la mayoría de los casos, estas

existen de soporte para las actividades operativas o misionales con el fin de que estas mantengan con sus recursos disponibles para el desarrollo de las actividades.

Procesos operacionales o misionales, aquellos procesos que sus resultados los percibe directamente el consumidor final porque tienen una relación directa con el núcleo de negocios.

5.4.2 Cadena de Valor

En el caso de la empresa “Farma 24/7”, debido a que los consumidores finales de los productos tienen interacción directa con las máquinas vending, es necesario que sus procesos de gestión prioricen:

- El aprovisionamiento de la mercancía mediante el proceso de compras.
- Se mantenga en buenas condiciones los productos y se controle su flujo y rotación a través del proceso de bodega.
- Se distribuyan los productos a las máquinas expendedoras instaladas, mediante el proceso de operaciones y mantenimiento.

Las actividades mencionadas aseguran que las máquinas tengan un 100% de disponibilidad, las 24 horas del día en los 7 días de la semana.



Figura 18. Procesos relevantes de cadena de valor en el mapa de procesos

Nota: descripción de los principales procesos de Farma 24/7. Elaborado por: autores.

5.4.3 Descripción del proceso de compras

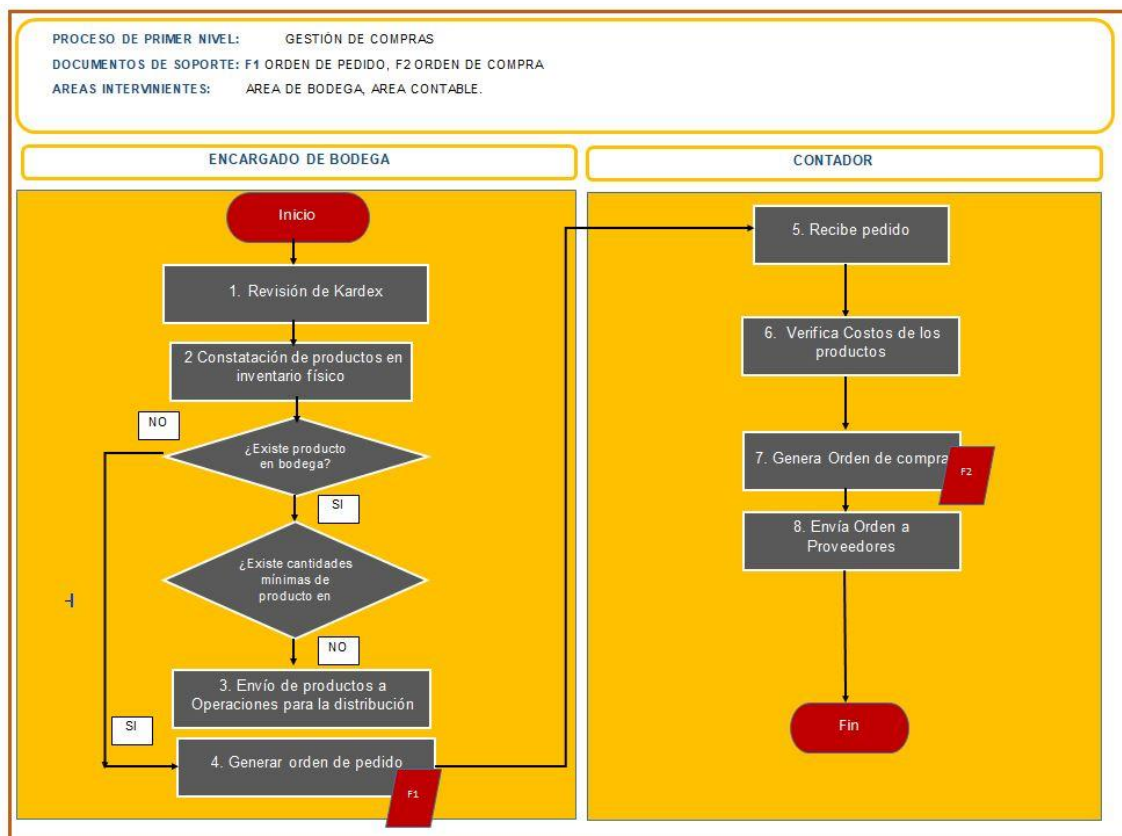


Figura 19. Proceso de compras

Nota: Flujograma de actividades del proceso de compras. Elaborado por: autores

El proceso de compras llevado a cabo por al área contable, se encarga de realizar las respectivas adquisiciones a los proveedores de los productos farmacéuticos y productos de cuidado personal.

De acuerdo a la figura, el disparador del proceso se dá, en el momento que el área de bodega determina mediante sus actividades de revisión la necesidad de aprovisionar los productos, para su respectiva distribución.

Los documentos soportes que validan la gestión son: las ordenes de pedidos de parte del encargado de bodega con el respectivo listado de productos a requerir para ser recibido por el contador para generar la orden de compra que será enviado a las empresas proveedoras.

5.4.4 Descripción del proceso de bodega y logística

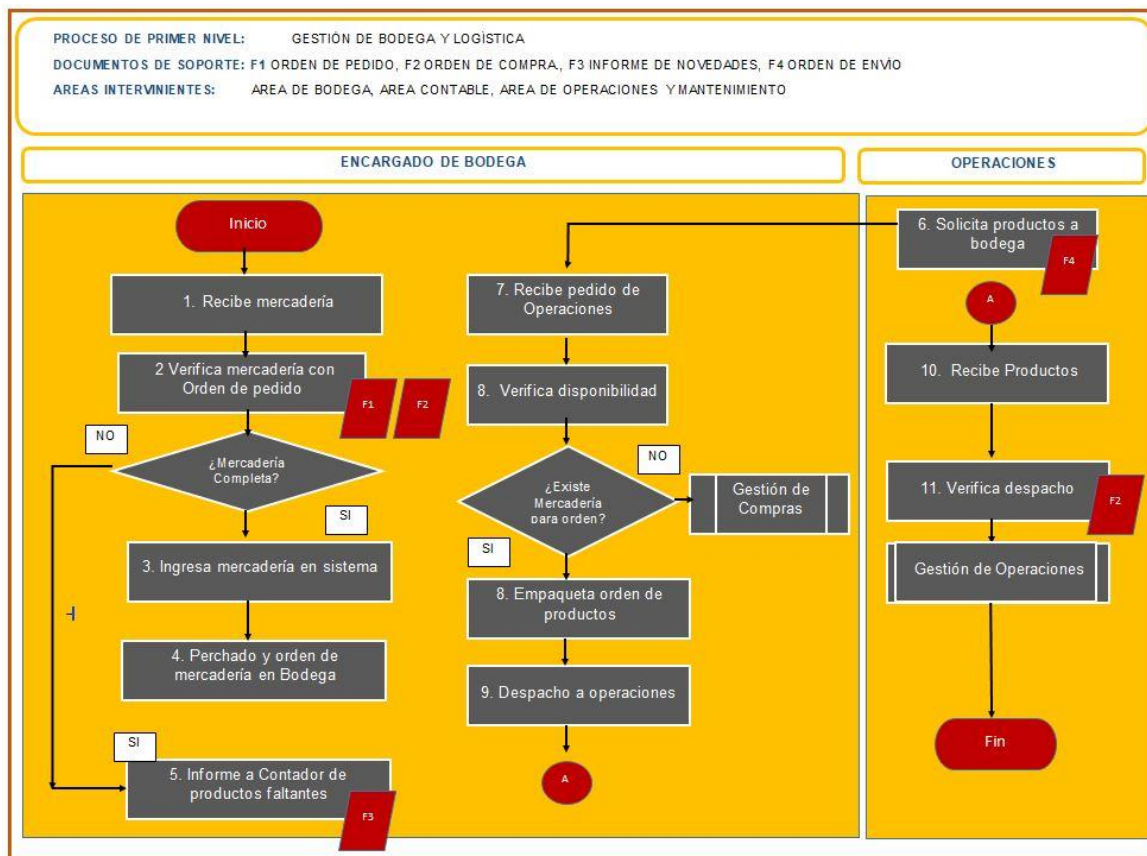


Figura 20. Proceso de bodega

Nota: Flujograma de actividades del proceso de bodega. Elaborado por: autores

El proceso de bodega se dá, mediante dos instancias principales:

La primera cuando el bodeguero recibe mercadería adquirida por el contador, por lo que es necesaria que se validen los productos recibidos mediante las órdenes de pedido y de compras. En el caso, que se presenten novedades en la mercadería es necesario generar el respectivo informe al área contable.

En segunda instancia, el proceso se activa, cuando el área de operaciones realiza un pedido de despacho de productos, luego de ello, la bodega se encarga de realizar las respectivas verificaciones y existencias para empaquetar el producto y enviarlo para su distribución.

5.4.5 Descripción del proceso de operaciones y mantenimiento

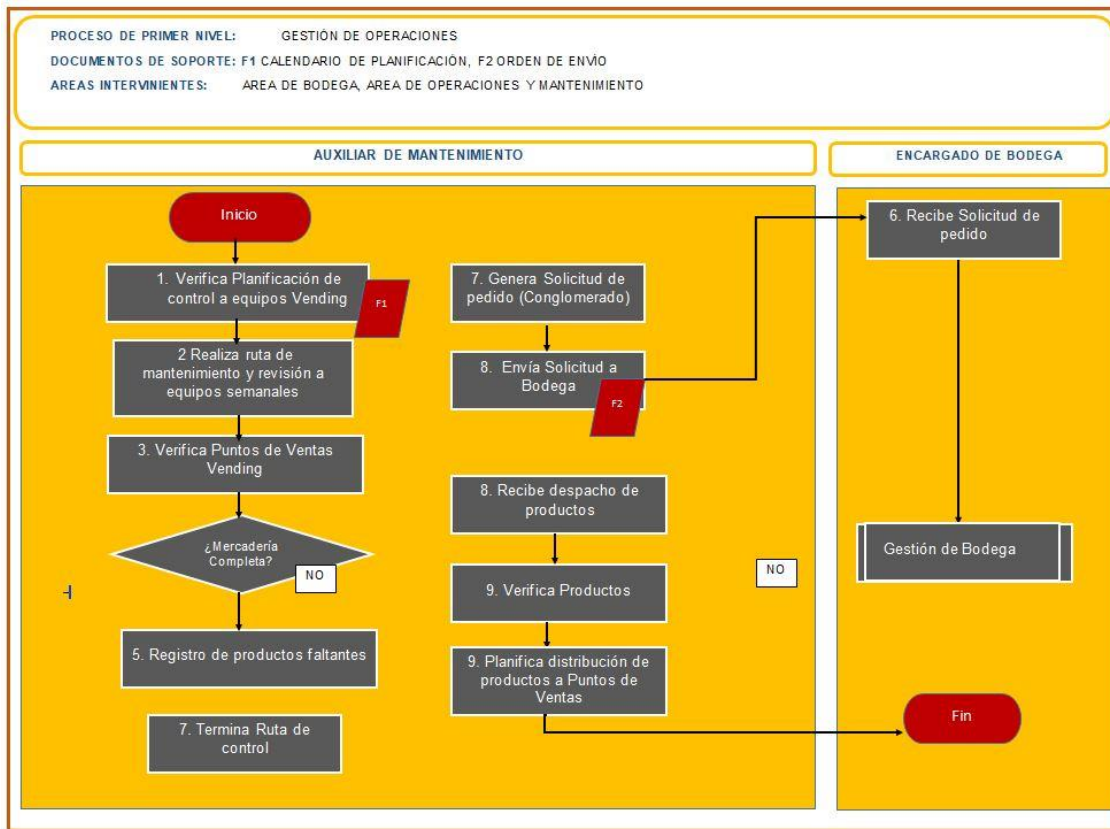


Figura 21. Proceso de Operaciones y Mantenimiento

Nota: Flujograma de actividades del proceso de operaciones. Elaborado por: autores

Finalmente, operaciones y mantenimiento, mediante el respectivo proceso de planificación de revisión preventiva y verificación de los puntos de ventas vending en los hoteles, puede determinar si es necesario que se mantenga aprovisionado las maquinas con los productos para la comercialización.

Mediante, el registro conglomerado de productos a necesitar en los equipos vending existentes, el auxiliar de mantenimiento realiza un pedido de productos al área de bodega, para realizar acciones planificadas de ingreso de productos dentro de las perchas de los máquinas dispensadoras.

5.5 Equipos Vending para la comercialización de los productos farmacéuticos

5.5.1 Datos Técnicos

La descripción del producto corresponde a una dispensadora vending Modelo AMS de 39 pulgadas, el cual cumple con los requerimientos funcionales del modelo de negocio, considerando un total de 400 unidades de productos farmacéuticos y de cuidado personal, el cual tienen un valor aproximado de \$5 mil dólares americanos.

Los datos técnicos de las máquinas automáticas para la comercialización de los productos se describen en la siguiente tabla:

Tabla 13. Datos técnicos de las máquinas expendedoras Vending

Número de productos (Por tipo)	40 tipos de productos
Percha	Según las dimensiones del producto- Tentativamente 10 productos por fila
Bandejas/ Pisos	6
Total productos comercializables X Unidad	40 tipos X 10 cantidades en fila de percha=400 unidades en total
Entrega del producto	Sistema de control de caída y entrega del producto
Control	Panel electrónico de consumo
Iluminación	Vitrina con sistema LED
Sistema	Controlador de ventas para gestiones de auditoría por producto
Seguridad	Puerta para el aprovisionamiento de productos con sistema anti-vandálico
Sistemas de pagos	No implementados
Dimensiones	Alto 1.83 metros-Ancho 99 cm- Fondo 94 cm.
Voltaje	110 voltios

Nota: Descripción de las maquinas vending provisto por Farma 24/. Elaborado por: autores.

5.6 Modelo canvas para el diseño ágil del modelo de negocio “Farma 24/7”

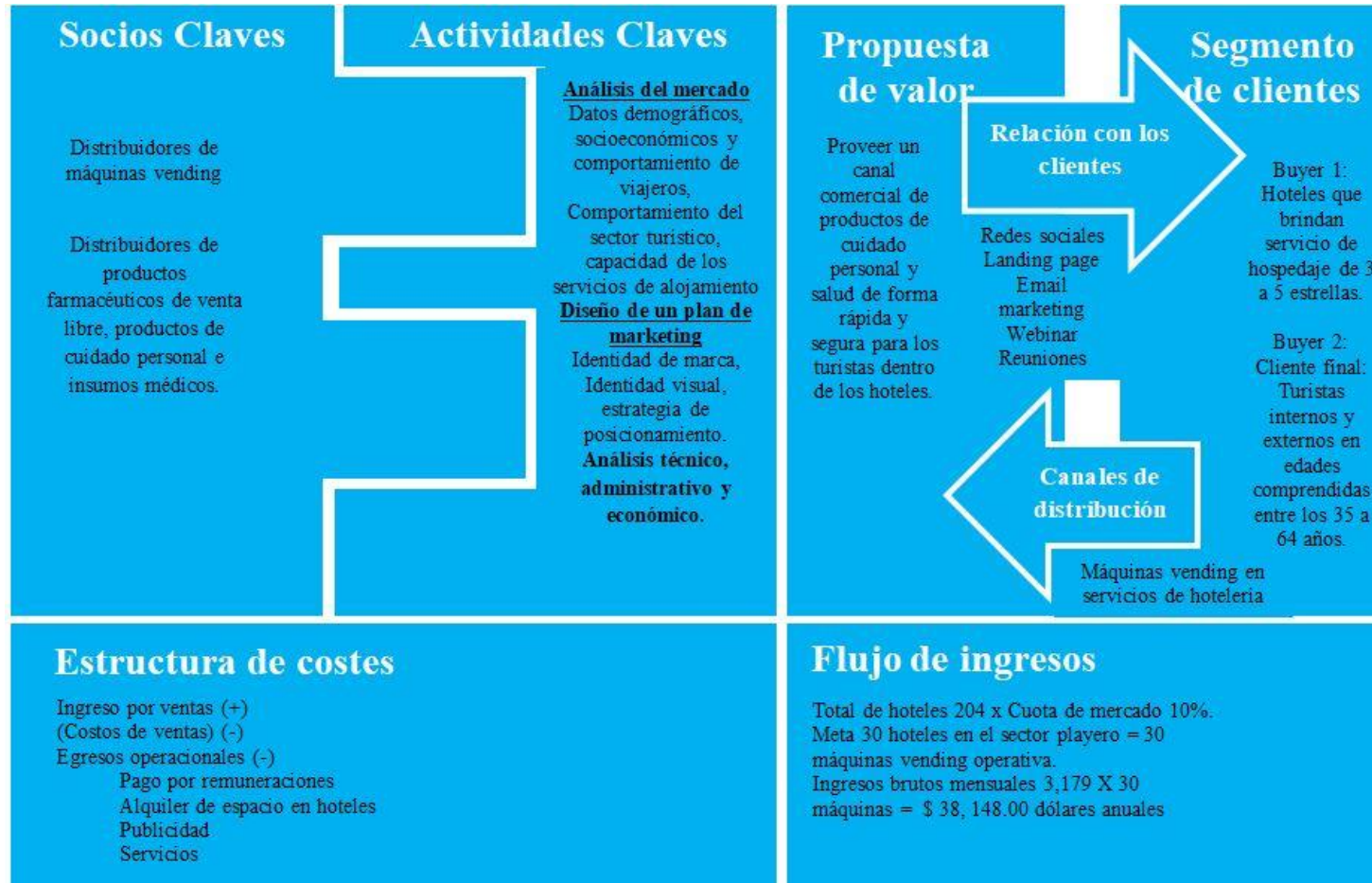


Figura 22. Modelo Canvas para la empresa Farma 24/7

Nota: Descripción de las máquinas vending provisto por Farma 24/. Elaborado por: autores.

CAPITULO VI

ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

6.1 Estructura Organizacional del modelo de negocio “FARMA 24/7”

El diseño organizacional de la empresa permite representar mediante un organigrama las asociaciones de mando del personal del modelo de negocio, también poder identificar cuáles y cuantos son los roles que la empresa requiere para desarrollar sus actividades.

Por esa razón a continuación se presentará las respectivas divisiones de trabajo, jerarquías y número de recursos que la empresa “Farma 24/7” necesitará:

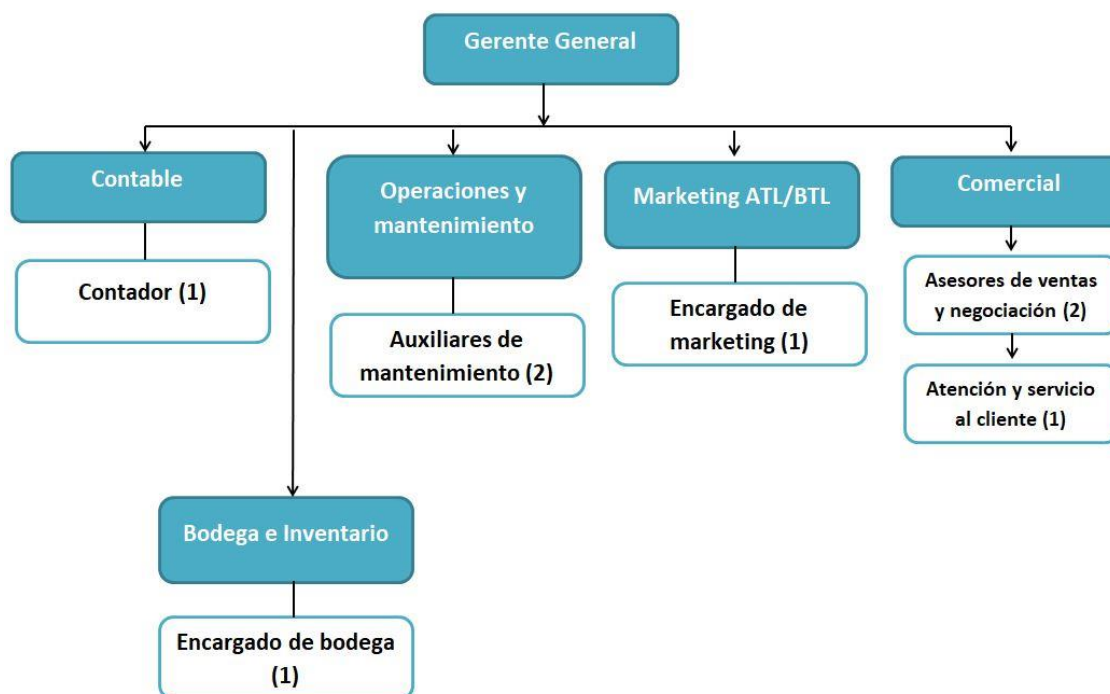


Figura 23. Organigrama del modelo de negocio Farma 24/7

Nota: Descripción de los roles y áreas de la empresa. Tomado de: (Farma 24/7, 2020)

Elaborado por: autores.

El modelo de negocio considera un total de 9 recursos que se encargan de diferentes áreas, poniendo especial relevancia en las actividades comerciales y de operaciones de mantenimiento, debido a que son las acciones medulares que percibe directamente el cliente y son acciones transformadoras directas de ingresos económicos para la empresa.

Según la figura 23, la estructura organizacional presenta 5 áreas para el desarrollo de las actividades estratégicas, operativas y de soporte dentro del modelo de negocio, descritas de la siguiente manera:

Área Contable, las actividades contables y administrativas se encargarán de considerar en primera instancia de la revisión de los soportes contables, arqueos de caja y cumplimiento de las obligaciones tributarias. Dentro del el, se manejaran las actividades de compras de los insumos para el aprovisionamiento del Stock de los productos farmacéuticos. Finalmente, se encargará de la administración del personal y el respectivo pago de la nómina de la empresa.

Área de Marketing ATL/BTL, las acciones dentro del área de marketing se enfocan en desarrollar estrategias relacionados a la atracción, consideración y conversión de los clientes ideales y potenciales para generar relaciones de negocios. Los esfuerzos requerirán en primera instancia desarrollar acciones de marketing estratégico y digital para que exista una relación asíncrona y síncrona entra la empresa y los futuros clientes.

Área Comercial, habiendo atraído los hoteles interesados en la propuesta de “Farma 24/7”, el área buscará desarrollar acercamientos de negociación directo para realizar las respectivas propuestas de ventajas y beneficios considerando el aspecto económico y de servicios.

Área de bodega e inventario, se encarga de administrar los productos mediante la revisión de la rotación y la verificación de las fechas de vencimiento para mantener aprovisionado a las máquinas expendedoras.

Área de Operaciones y mantenimiento, la que realiza el respectivo mantenimiento preventivo y correctivo de las máquinas expendedoras para el correcto funcionamiento de los equipos. Aprovisionar y surtir los productos farmacéuticos dentro de las maquinas vending.

6.2 Descripción del perfil de los roles y recursos de la empresa “FARMA 24/7”

6.2.1 Perfil Contador

Tabla 14. Descripción del Rol de Contador

Rol	Contador
Descripción	Revisar los registros dentro de las aplicaciones contables para verificación de asientos contables que se realicen en la empresa Farma 24/7. Realizar informes y documentos que presenten la situación financiera de la empresa, considerando las normas y leyes nacionales.
Funciones	<p>Revisar movimientos contables relacionados a los pagos de las cuentas y documentos por cobrar, arqueo bancario y revisión de facturas.</p> <p>Auditoria de inventario y análisis de costos de los precios de los productos que se comercializan.</p> <p>Compras de los productos farmacéuticos y productos de cuidado personal mediante órdenes de compra a proveedores.</p> <p>Cumplimiento tributario de la empresa.</p> <p>Pago de nómina de los empleados considerando todos los derechos de ley.</p> <p>Administración de los servicios básicos, de seguridad, mantenimiento y limpieza junto con los respectivos insumos a utilizar.</p>
Formación	Contador Público Autorizado
Experiencia	de 2 a 3 años en cargos similares

Nota: Descripción de los roles y áreas de la empresa. Tomado de: (Farma 24/7, 2020)

Elaborado por: autores.

6.2.2 Perfil del Asesor Comercial

Tabla 15. . Descripción del Asesor Comercial

Rol	Asesor Comerciales / Ventas
Descripción	Dar asesoría a los clientes, los prospectivos y los actuales, para realizar relaciones de negocios que den lugar al cierre de ventas, para cumplir con los objetivos comerciales de la empresa FARMA 24/7. Aplicando el respectivo proceso de embudo de ventas, a través del análisis de necesidades, definición de propuestas o soluciones. También desarrollar procesos de fidelización postventa.
Funciones	<p>Realizar acercamientos con los clientes y brindarles asesoría sobre los servicios que ofrece las máquinas dispensadoras de productos farmacéuticos, para presentar los beneficios del negocio y asegurar la compra.</p> <p>Atender los requerimientos y expectativas específicos para determinar líneas de negocios para explotar el modelo vending de FARMA 24/7.</p> <p>Atender las novedades de los clientes aplicando un tono de servicio y de cordialidad.</p> <p>Realizar nuevas investigaciones para adentrarse en el mercado.</p> <p>Realizar cumplimiento sobre los objetivos a cumplir.</p> <p>Desarrollar acciones que permitan brindar un servicio integral eficiente y efectivo aplicando los principios de la empresa.</p> <p>Desarrollar reportes para presentar el estatus de las acciones comerciales realizadas</p>
Formación	Cursando estudios de Ingeniería Comercial (5 semestre en adelante)
Experiencia	2 años de experiencia

Nota: Descripción de los roles y áreas de la empresa. Tomado de: (Farma 24/7, 2020)
Elaborado por: autores.

6.2.3 Perfil de Asesor de Servicio al Cliente

Tabla 16 Descripción del Asesor de Servicio al Cliente

Rol	Servicio al cliente
Descripción	<p>Brindar un servicio de atención vía los canales telefónicos y atención física a los clientes, para resolver dudas, inconvenientes que permitan a los clientes y futuros clientes confiar en los servicios que ofrece Farma 24/7.</p> <p>Aplicar protocolos de atención permitiendo resolver quejas de los clientes brindando un tono cálido y con un enfoque en la resolución de problemas.</p>
Funciones	<p>Realizar atención al cliente de manera presencial, por teléfono y digital.</p> <p>Dar información y resolver preguntas abriendo la oportunidad de generar negocios con las personas que se comunican.</p> <p>Resolver problemas de los clientes.</p> <p>Disminuir los tiempos de atención.</p> <p>Motivar las ventas mediante el servicio al cliente.</p> <p>Obtener datos relevantes que permita desarrollar nuevas propuestas u oportunidades de mejora dentro de las actividades operativas de la empresa.</p> <p>Atender al cliente de forma presencial, telefónica y virtual</p>
Formación	<p>Dar soporte o servicio postventa</p> <p>Estudios Universitarios de 1er a 3 semestre</p> <p>Conocimiento en gestión comercial, administración y ventas</p>
Experiencia	0-1 año de experiencia

Nota: Descripción de los roles y áreas de la empresa. Tomado de: (Farma 24/7, 2020)

Elaborado por: autores.

6.2.4 Perfil de Encargado de Marketing ATL/ BTL

Tabla 17. Descripción del Asesor del Encargado de Marketing ATL/BTL

Rol	Encargado de Marketing ATL/BTL
Descripción	Responsable de la investigación, análisis, planeación y puesta en marcha de estrategias de precio, promoción así como la concepción de ideas creativas, para desarrollar campañas ATL y BTL, con el fin de atraer a los clientes dentro del embudo para que las personas interesadas puedan ser convertidas en clientes potenciales. Determinar junto con la gerencia y área comercial, para desarrollar estrategias alineadas a los objetivos organizacionales, aplicando políticas y normas del servicio al cliente de la empresa Farma 24/7.
Funciones	Desarrollar acciones de marketing digital. Realizar investigaciones de mercado sobre el target seleccionado. Revisar los indicadores de gestión para determinar la efectividad de las campañas. Desarrollar campañas aplicando las redes sociales. Mantener un calendario de contenidos para el despliegue de las campañas. Diseñar estrategias Transmedia para el posicionamiento de la marca Desarrollar estrategias de social media
Formación	Ing. Marketing, Lic en Publicidad y Marketing
Experiencia	3-5 años de experiencia

Nota: Descripción de los roles y áreas de la empresa. Tomado de: (Farma 24/7, 2020)

Elaborado por: autores.

6.2.5 Perfil de Encargado de Bodega

Tabla 18. Descripción del Rol Encargado de bodega

Rol	Asistente de bodega
Descripción	Es el responsable de controlar las existencias de productos y de mantener actualizados los informes y registros físicos como los almacenamientos digitales.
Funciones	<p>Mantener el control dentro de la bodega de inventario como dentro del sistema de gestión.</p> <p>Realizar los procesos respectivos para que se realicen mejoras sobre el recibido de productos, guardalmacén y distribución de los productos farmacéuticos de Farma 24/7.</p> <p>Verificación física de las existencias de los productos y control de fechas de vencimiento.</p> <p>Salida de mercadería al área de operaciones para la distribución de los productos.</p> <p>Almacenamiento y cuidado de los productos asegurando su integridad y calidad para la comercialización.</p> <p>Desarrollar un plan de requerimientos de pedidos de productos considerando la rotación del inventario y demanda de los productos.</p> <p>Revisión y recepción de los productos para posterior ingreso al sistema de inventario.</p> <p>Mantener el mínimo requerido de productos para el aprovisionamiento de las maquinas dispensadoras.</p>
Formación	Bachiller - estudiantes de 1-3 semestre de logística
Experiencia	1-2 años

Nota: Descripción de los roles y áreas de la empresa. Tomado de: (Farma 24/7, 2020)

Elaborado por: autores.

6.2.6 Perfil de Auxiliares de Mantenimiento

Tabla 19. Descripción del Asesor del Auxiliar de mantenimiento de las maquinas Vending

Rol	Auxiliares de Mantenimiento
Descripción	Encargado de realizar mantenimientos preventivos y correctivos para que las máquinas operativas vending farmacéuticas estén listas para la comercialización de los productos.
Funciones	<p>Diseñar un plan de mantenimiento preventivo de las maquinas vending</p> <p>Realizar visitas semanales a las instalaciones donde se encuentran las maquinas</p> <p>Aprovisionar las maquinas vending con los productos farmacéuticos</p> <p>Realizar reparaciones y cambios de repuestos a las máquinas para su operatividad</p> <p>Mantener comunicación directa con el área de soporte técnico de la distribuidora de los equipos vending</p>
Formación	Técnico electromecánico de equipos
Experiencia	3-5 años de experiencia

Nota: Descripción de los roles y áreas de la empresa. Tomado de: (Farma 24/7, 2020)

Elaborado por: autores.

CAPITULO VII

ANÁLISIS ECONÓMICO

7.1 Comercialización y ventas

Según el análisis del mercado en el sector hotelero ecuatoriano hasta el 2019, se presenta un total de 304 hoteles perteneciente al sector socioeconómico medio-alto correspondiente a servicios de hotelería de 3 estrellas a 5 estrellas distribuidos en las provincias costeras de Esmeralda, Manabí, Guayas y El Oro (Ver Tabla 6).

De acuerdo a las metas del modelo de negocio “Farma 24/7”, se propone abarcar un 10% del sector hotelero mencionado representado por un total de 30 hoteles.

Tabla 20. Meta comercial de "Farma 24/7"

Número de Hoteles	Cuota de mercado 10%
304	30.4

Nota: Descripción de metas comerciales de la empresa Farma 24/7. Tomado de: (Farma 24/7, 2020) Elaborado por: autores.

Considerando la meta comercial de abarcar un total de 30 hoteles en el sector playero del Ecuador, también se considera las ventas totales de los productos farmacéuticos calculadas por equipo vending a dos rotaciones de artículos en un mes de ventas, genera un total de 3,179 dólares americanos.

Tabla 21. Comercialización y ventas de los productos de Farma 24/7

Meses del año	Ventas Brutas 1 Maquina por Hotel	Número de hoteles (Total de Hoteles X 10%)	Total de ventas
Enero	\$ 3,179.00	30	\$ 95,370.00
Febrero	\$ 3,179.00	30	\$ 95,370.00
Marzo	\$ 3,179.00	30	\$ 95,370.00
Abril	\$ 3,179.00	30	\$ 95,370.00
Mayo	\$ 3,179.00	30	\$ 95,370.00
Junio	\$ 3,179.00	30	\$ 95,370.00
Julio	\$ 3,179.00	30	\$ 95,370.00

Agosto	\$ 3,179.00	30	\$ 95,370.00
Septiembre	\$ 3,179.00	30	\$ 95,370.00
Octubre	\$ 3,179.00	30	\$ 95,370.00
Noviembre	\$ 3,179.00	30	\$ 95,370.00
Diciembre	\$ 3,179.00	30	\$ 95,370.00
Total	\$ 38,148.00		\$ 1,144,440.00

Nota: Descripción de los ingresos por ventas del primer periodo de la empresa Farma 24/7. Tomado de: (Farma 24/7, 2020) Elaborado por: autores.

Con los datos descritos se calcula los ingresos brutos por actividades de comercialización en el primer año de actividades, dando un total de \$1,144,440.00 dólares.

7.2 Proyección de ventas Periodo 2022-2026

Los ingresos proyectados por la comercialización de los productos de “Farma 24/7”, consideran un crecimiento anual de 2% por periodo para la empresa.

Tabla 22. Proyección de Ingresos por ventas (Periodo 2022-2026)

Meses	Periodo 2022	Periodo 2023 (Crecimiento 2%)	Periodo 2024 (Crecimiento 2%)	Periodo 2025 (Crecimiento 2%)	Periodo 2026 (Crecimiento 2%)
Enero	\$ 95,370.00	\$ 97,277.40	\$ 99,222.95	\$ 101,207.41	\$ 103,231.56
Febrero	\$ 95,370.00	\$ 97,277.40	\$ 99,222.95	\$ 101,207.41	\$ 103,231.56
Marzo	\$ 95,370.00	\$ 97,277.40	\$ 99,222.95	\$ 101,207.41	\$ 103,231.56
Abril	\$ 95,370.00	\$ 97,277.40	\$ 99,222.95	\$ 101,207.41	\$ 103,231.56
Mayo	\$ 95,370.00	\$ 97,277.40	\$ 99,222.95	\$ 101,207.41	\$ 103,231.56
Junio	\$ 95,370.00	\$ 97,277.40	\$ 99,222.95	\$ 101,207.41	\$ 103,231.56
Julio	\$ 95,370.00	\$ 97,277.40	\$ 99,222.95	\$ 101,207.41	\$ 103,231.56
Agosto	\$ 95,370.00	\$ 97,277.40	\$ 99,222.95	\$ 101,207.41	\$ 103,231.56
Septiembre	\$ 95,370.00	\$ 97,277.40	\$ 99,222.95	\$ 101,207.41	\$ 103,231.56
Octubre	\$ 95,370.00	\$ 97,277.40	\$ 99,222.95	\$ 101,207.41	\$ 103,231.56
Noviembre	\$ 95,370.00	\$ 97,277.40	\$ 99,222.95	\$ 101,207.41	\$ 103,231.56
Diciembre	\$ 95,370.00	\$ 97,277.40	\$ 99,222.95	\$ 101,207.41	\$ 103,231.56
Total	\$ 1,144,440.00	\$ 1,167,328.80	\$ 1,190,675.38	\$ 1,214,488.88	\$ 1,238,778.66

Nota: Proyección de ingresos por ventas de la empresa Farma 24/7. Tomado de: (Farma 24/7, 2020) Elaborado por: autores.

7.3 Costos del modelo de negocio

A continuación se describe los costos y gastos que se requieren considerar para la implementación del modelo de negocio “Farma 24/7”.

7.3.1 Costos de adquisición del talento humano

El recurso humano descrito en el organigrama organizacional, permitirá desarrollar las actividades de gestión de la empresa, por lo que se requiere mantener al personal con sus respectivos sueldos y salarios, incluyendo sus beneficios de ley.

Tabla 23. Costos de Adquisición del talento humano

Presupuesto de sueldos del personal									
Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual	13er Sueldo	14to Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Mensual	Total Anual
Gerente General	1	\$ 1,500.00	\$ 125.00	\$ 30.50	\$ 0.00	\$ 62.50	\$ 182.25	\$ 1,900.25	\$ 22,803.00
Contador	1	\$ 1,200.00	\$ 100.00	\$ 30.50	\$ 0.00	\$ 50.00	\$ 145.80	\$ 1,526.30	\$ 18,315.60
Encargado de Marketing	1	\$ 800.00	\$ 66.67	\$ 30.50	\$ 0.00	\$ 33.33	\$ 97.20	\$ 1,027.70	\$ 12,332.40
Asesores de ventas	2	\$ 1,200.00	\$ 100.00	\$ 30.50	\$ 0.00	\$ 50.00	\$ 145.80	\$ 1,526.30	\$ 18,315.60
Servicio al cliente	1	\$ 500.00	\$ 41.67	\$ 30.50	\$ 0.00	\$ 20.83	\$ 60.75	\$ 653.75	\$ 7,845.00
Auxiliares de mantenimiento	2	\$ 1,400.00	\$ 116.67	\$ 30.50	\$ 0.00	\$ 58.33	\$ 170.10	\$ 1,775.60	\$ 21,307.20
Encargado de Bodega	1	\$ 800.00	\$ 66.67	\$ 30.50	\$ 0.00	\$ 33.33	\$ 97.20	\$ 1,027.70	\$ 12,332.40
Total		\$ 7,400.00	\$ 616.67	\$ 213.50	\$ 0.00	\$ 308.33	\$ 899.10	\$ 9,437.60	\$ 113,251.20

Nota: Proyección de ingresos por ventas de la empresa Farma 24/7. Tomado de: (Farma 24/7, 2020) Elaborado por: autores.

7.3.2 Costos de equipos de cómputo

Los equipos de cómputo, son herramientas necesario en el desarrollo de las actividades de negocio, por ello, es necesario realizar las respectivas compras de computadoras e impresoras para el personal de Farma 24/7.

Tabla 24. Costos de Equipos de Computo

Equipo de computo			
Equipos	Valor Unitario	Cantidad	Total
HP Procesador I5, Ram 8 GB, DD 500 GB	\$ 525.00	9	\$ 4,725.00
Impresoras Lexmark Multifuncional	\$ 125.00	4	\$ 500.00
Total	\$ 650.00		\$ 5,225.00

Nota: Descripción de equipos de cómputo de Farma 24/7. Tomado de: (Farma 24/7, 2020)
Elaborado por: autores.

7.3.3 Costos de muebles de oficina

Los muebles de oficina, se determinan para diseñar los espacios de trabajo, en el que trabajaran los colaboradores de la empresa Farma 24/7.

Tabla 25. Costos de Muebles de Oficina

Muebles de oficina			
Descripción	Valor Unitario	Cantidad	Total
Mesas de trabajo 1.49*0.74*0.79	\$ 75.00	9	\$ 675.00
Sillas de oficina Imperial	\$ 35.00	9	\$ 315.00
Total	\$ 110.00		\$ 990.00

Nota: Descripción de muebles de oficina de Farma 24/7. Tomado de: (Farma 24/7, 2020)
Elaborado por: autores.

7.3.4 Costos de maquinaria

Los costos de las maquinarias vending que se utilizaran en los hoteles para la comercialización de los productos de Farma 24/7, describen en la siguiente tabla, de acuerdo a la proforma emitida por la empresa INSSA (Dispensadores Automáticos) (Ver Anexo 1):

Tabla 26. Costos de maquinaria

Maquinarias			
Descripción	Valor Unitario	Cantidad	Total
Dispensador automático Vending	\$ 5,950.00	30	\$ 178,500.00
Total	\$ 5,950.00		\$ 178,500.00

Nota: Descripción de los costos de maquinarias de Farma 24/7. Tomado de: (Farma 24/7, 2020) Elaborado por: autores.

7.4 Balance de gastos de inversión

Los costos descritos se consolidan para determinar el valor de inversión del modelo de negocio “Farma 24/7”.

Tabla 27. Inversión del modelo de negocio

Inversión del modelo de negocio	
Descripción	Valor
Costos de equipo de computo	\$ 5,225.00
Costos de muebles de oficina	\$ 990.00
Costo de maquinaria	\$ 178,500.00
Total	\$ 184,715.00

Nota: Descripción de las inversiones del modelo de negocio de Farma 24/7. Tomado de: (Farma 24/7, 2020) Elaborado por: autores.

7.5 Estados de resultados proyectados

Tabla 28. Estado de flujo de efectivo

Flujo de Fondos Propios	Año 0	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Flujo Operativo						
Ingresos Operacionales		\$ 286,110.00	\$ 291,832.20	\$ 297,668.84	\$ 303,622.22	\$ 309,694.67
Ventas		\$ 1,144,440.00	\$ 1,167,328.80	\$ 1,190,675.38	\$ 1,214,488.88	\$ 1,238,778.66
Costos de Ventas		\$ 858,330.00	\$ 875,496.60	\$ 893,006.53	\$ 910,866.66	\$ 929,084.00
Egresos Operacionales		\$ 189,691.20	\$ 192,536.57	\$ 195,424.62	\$ 198,355.99	\$ 201,331.33
Pago por Remuneraciones		\$ 113,251.20	\$ 114,949.97	\$ 116,674.22	\$ 118,424.33	\$ 120,200.70
Alquiler de espacio comercial en Hoteles (30hoteles * \$2400 anuales)		\$ 72,000.00	\$ 73,080.00	\$ 74,176.20	\$ 75,288.84	\$ 76,418.18
Publicidad (\$250 mensual)		\$ 3,000.00	\$ 3,045.00	\$ 3,090.68	\$ 3,137.04	\$ 3,184.09
Servicio electrico		\$ 1,440.00	\$ 1,461.60	\$ 1,483.52	\$ 1,505.78	\$ 1,528.36
Flujo Neto Operativo		\$ 96,418.80	\$ 99,295.63	\$ 102,244.23	\$ 105,266.24	\$ 108,363.34
Inversión Propia						
Inversión en el proyecto ecommerce	\$ (184,715.00)					
Maquinaria Vending	\$ 178,500.00					
Equipo de Computo	\$ 5,225.00					
Muebles de Oficina	\$ 990.00					
Flujo Neto de Inversión	\$ (184,715.00)					
Flujo Neto	\$ (184,715.00)	\$ 96,418.80	\$ 99,295.63	\$ 102,244.23	\$ 105,266.24	\$ 108,363.34
PAYBACK	1.81					
TIR	46%					
VAN	\$ 354,273.45					

Nota: Descripción del estado del flujo de efectivo del modelo de negocio. Tomado de: (Farma 24/7, 2020) Elaborado por: autores

7.6 Índices financieros

7.6.1 Datos para el análisis financiero

Los datos requeridos para el respectivo análisis financiero requieren las utilidades netas obtenidas de acuerdo a la proyección realizada por la empresa (Ver Tabla 22), el cual se contrapone con los gastos de inversión 184,715.00 (Ver tabla 27). También se considera el factor de descuento, el cual se compone por la actual tasa de riesgo país (8.24%) y una tasa activa (9.33%), en el caso que se realizará un préstamo en el transcurso de los 5 años proyectados, dando un total de 17.57%.

Tabla 29. Datos para el análisis financiero

Inversión	\$ 184,715.00		
Periodo anuales proyectados	Flujo Anual Efectivo	Factores de Descuento	
2022	\$ 96,418.80	Riesgo País RP	8.24%
2023	\$ 99,295.63	Tasa Activa	9.33%
2024	\$ 102,244.23		
2025	\$ 105,266.24		
2026	\$ 108,363.34		0.1757
UPA(Promedio de Utilidad Anual)	\$ 102,317.65	Factor de descuento (RP+I)	17.57%

Nota: Descripción de los datos para el análisis financiero del modelo de negocio de Farma 24/7. Tomado de: (Farma 24/7, 2020) Elaborado por: autores.

7.6.2 Tiempo de retorno de la inversión

El tiempo de retorno de la inversión, permite determinar en qué tiempo la inversión podrá ser recuperada los costos realizados al proyecto. Dando como resultado que el valor de \$184,715.00 dólares invertidos retornaran en 1 año, 9 meses y 22 días, lo que indica que desde el análisis temporal, el proyecto es viable.

Tabla 30. Tiempo de retorno de la inversión

TRI(Inversión/UPA)	1.81
Años	1
Meses	9
Días	22

Nota: Descripción del tiempo de retorno de la inversión. Tomado de: (Farma 24/7, 2020) Elaborado por: autores.

7.6.3 Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto del modelo de negocio (VAN), presenta un monto positivo de \$135,377.15, indicando que “Farma 24/7”, obtendrá ganancias que superaran el valor de la inversión.

Tabla 31. Valor Actual Neto VAN

Años	Utilidades Anuales	Valor actual VA
2022	\$ 96,418.80	\$ 82,009.70
2023	\$ 99,295.63	\$ 71,835.17
2024	\$ 102,244.23	\$ 62,914.28
2025	\$ 105,266.24	\$ 55,093.84
2026	\$ 108,363.34	\$ 48,239.17
Total Valor Actual		\$ 320,092.15
Valor Actual Neto VAN(Total Valor Actual-Inversión)		\$ 135,377.15

Nota: Descripción del Valor Actual Neto de Farma 24/7. Tomado de: (Farma 24/7, 2020)
Elaborado por: autores.

7.6.4 Índice de conveniencia

El índice de conveniencia, permite describir si la empresa se encuentra en la capacidad de sostener los costos en un 73% del valor total de la inversión.

Tabla 32. Índice de conveniencia

Indicadores	%
Indice de Conveniencia(VAN/Inversión)	0.73

Nota: Descripción del Índice de conveniencia de Farma 24/7. Tomado de: (Farma 24/7, 2020) Elaborado por: autores.

7.6.5 Tasa Interna de retorno

La tasa interna de retorno (TIR), muestra un indicador de 46.09%, el cual supera al factor de descuento 17.57%, por 28.52 puntos porcentuales. Lo que indica que el modelo de negocio tendrá un comportamiento fuera de riesgo, en el caso que se cumplan las metas comerciales propuestas. Por lo tanto el proyecto Farma 24/7, es viables considerando sus factores económicos.

Tabla 33. Tasa Interna de Retorno

Indicadores	%
TIR	46.09%

Nota: Descripción de la tasa interna de retorno. Tomado de: (Farma 24/7, 2020) Elaborado por: autores.

CAPITULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones

El presente proyecto tiene como objetivo principal el desarrollar un plan de negocios para la empresa “Farma 24/7”, el cual es un modelo de negocio que utiliza las máquinas automáticas dispensadores vending, para comercializar productos farmacéuticos y de cuidado personal, enfocados en el mercado hotelero en las playas del Ecuador.

Para ello se realizarón las siguientes acciones:

Se realizó el análisis de mercado, donde se determinó que el sector turístico en las playas hasta el año 2019, tienen llegadas internacionales con un comportamiento ascendente llegando a presentar un número total de 2,043.993 visitas al país. Donde el segmento de turistas los cuales los adultos de 35 a 64 años, representan el 32%, los cuales son solteros (64%),o casados (25.51%). Con un nivel socioeconómico medio-alto, donde la mayoría trabaja en relación de dependencia (54.39%). Con respecto a la capacidad hotelera, el promedio de hoteles en el sector costa es de 304 unidades para el 2019. Por lo tanto, es un mercado que presenta una demanda que brinda oportunidades de negocios para Farma 24/7.

Los esfuerzos de marketing estratégico, permite determinar que la introducción al mercado desde el factor del precio, está basada en el mercado farmacéutico existente, esto es debido a que el estado regula los precios farmacéuticos. Con respecto a la definición del cliente ideal para realizar relaciones de negocios, se determinó que son los hoteles o cadenas de hoteles de 3 a 5 estrellas, los cuales buscan mejorar la experiencia de los clientes, mediante un servicio que este a su alcance, sea disponible y le brinde la seguridad al huésped.

Finalmente, desde el aspecto financiero, el modelo de negocio requiere una inversión de 184,715 mil dólares, el cual si se cumplen las metas comerciales de introducirse en el mercado abracando el 10% de hoteles existentes (30 hoteles). Permitirá obtener un tiempo de

retorno de 1 año, 9 meses y 22 días, el monto del Valor Actual Neto es de \$135,377.15, lo que muestra resultados financieros positivos que superan el valor de la inversión. Con respecto al índice de conveniencia la tasa es de 0.73%, indicando que Farma 24/7, requiere inyección de capital para cubrir la capacidad del valor de la inversión. Finalmente, la tasa interna de retorno presenta el 46.09% superando al factor de descuento de 17.57%, lo que indica que el proyecto es rentable y viable, si se cumplen las metas propuestas.

8.2 Recomendaciones

Finalmente se recomienda los siguientes aspectos:

Desarrollar nuevas líneas de negocios que permita explorar el modelo Vending de Farma 24/7, para otros sectores que requieren la adquisición ágil de productos farmacéuticos de venta libre y cuidado personal.

En el aspecto de las acciones de marketing, es necesario que la empresa realice reuniones de acercamiento físico con los hoteles para concretar las negociaciones de la empresa, ya sea como la figura de: comodato o arriendo.

Se recomienda, realizar análisis sobre las ubicaciones físicas de los dispensadoras, para asegurar el cuidado preventivo de las maquinas vending, y estas puedan encontrarse operativas.

Referencias bibliográficas

- Asamblea Constituyente. (2005). *Ley de Medicamentos Genericos de Uso Humano*. Quito: Registro Oficial.
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la Republica del Ecuador*. Montecristi: Registro Oficial.
- Asamblea Constituyente. (2011). *Reglamento General para la Fijación, Revisión y Control de los Precios de los Medicamentos de Uso Humano*. Quito: Registro Oficial.
- Asamblea Constituyente. (2015). *Ley Orgánica de Salud*. Quito: Registro Oficial.
- Cámara de Industrias de Guayaquil. (2019). *Estudio Sectorial La Industria Farmacéutica Ecuatoriana*. Guayaquil: Cámara de Industrias de Guayaquil.
- Córdoba, C., & Moreno, D. (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, 58-68.
- El Universo. (26 de Enero de 2015). Hasta 70 farmacias cada 20 metros funcionan en Ecuador. *Economía*.
- Entrepreneur*. (21 de Mayo de 2009). Obtenido de entrepreneur.com: <https://www.entrepreneur.com/article/262157>
- Ministerio de Turismo. (2020). *www.servicios.turismo.gob.ec*. Obtenido de https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Comportamiento-Covid-VERSION-FINAL_JSP.pdf
- Ministerio de Turismo. (2021). *https://servicios.turismo.gob.ec/*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>
- Ministerio de Turismo. (2021). *www.servicios.turismo.gob.ec/*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internacionales>
- Westreicher, G. (21 de Julio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/vending.html>

