



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERO/A EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

TEMA:

DISEÑO DE UNA NUEVA CATEGORIA DE VENTA DE
PRODUCTOS FARMACEUTICOS EN LAS ESTACIONES
DE SERVICIO MOBIL ON THE RUN DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2017.

AUTORES:

TIGUA LINO ERIKA ALEXANDRA

TORRES MÉNDEZ KRISTY VALESKA

TUTOR:

ING. ISIDRO RICAURTE GARCÉS

GUAYAQUIL – ECUADOR

2016

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO: Diseño de una nueva categoría de venta de productos farmacéuticos en las estaciones de servicio "Mobil On The Run" de la ciudad de Guayaquil, año 2017.

AUTOR/ES: Tigua Lino Erika Alexandra Torres Méndez Kristy Valeska	REVISORES: Econ. María Fernanda Moya Puente Econ. Diana Neira Vaque
--	--

INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil	FACULTAD: Ciencias Administrativas
---	--

CARRERA:
Ingeniería en Marketing y Negociación comercial

FECHA DE PUBLICACIÓN:	Nº DE PÁGS.: 82
------------------------------	------------------------

ÁREA TEMÁTICA:

PALABRAS CLAVES:
Estaciones de servicio, Punto de venta, Medicamentos

RESUMEN:
El presente proyecto trata sobre el diseño de una nueva categoría de venta de productos farmacéuticos en las estaciones de servicio Mobil On the Run de la ciudad de Guayaquil, año 2017. Sus páginas invitan a realizar un recorrido partiendo de un breve análisis de la situación actual y futura de las tiendas de conveniencia, que es el mercado en cual está situada actualmente la empresa de estudio, así como de la comercialización de medicamentos y productos anexos, que es el mercado en el cual piensa incursionar con la propuesta presentada. Cabe resaltar además que el proyecto nace de una idea innovadora porque actualmente no existe en el mercado de Guayaquil estaciones de servicio que administren sus propios puntos de venta de medicamentos como parte integral del negocio, lo que sí existen son alianzas estratégicas entre multinacionales estaciones de servicio con franquicias de farmacias que poseen una sólida presencia y un gran prestigio ganado en el mercado nacional. Luego, la propuesta es validada por la opinión de los beneficiarios del proyecto, los clientes potenciales de las estaciones de servicio, para así obtener información básica de sus gustos y preferencias, así como de hábitos de consumo de medicamentos, información que permite realizar ajustes y mejorar los beneficios proyectados para los consumidores y para la empresa. El diseño del proyecto finaliza con las conclusiones y recomendaciones acerca de la viabilidad de ejecución de la propuesta, así como de las mejoras que ésta debe incorporar para beneficio propio o de futuras investigaciones relacionadas.

Nº DE REGISTRO(en base de datos):	Nº DE CLASIFICACIÓN:
--	-----------------------------

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF	SI ☒ X	NO
CONTACTO CON AUTORES: Tigua Lino Erika Alexandra Torres Méndez Kristy Valeska	Teléfono: 0991909959 0991533414	E-mail: alejatigua@gmail.com kristyvaleska_22@hotmail.com
CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ing. Isidro Ricaurte Garcés	
	Teléfono: 0999504277	
	Email: isidro.ricaurteg@ug.edu.ec	

CERTIFICADO DE TUTOR

Habiendo sido nombrado el Ing. Isidro Ricaurte Garcés tutor de tesis de grado, como requisito para optar por el título de ingeniería en marketing y negociación comercial presentada por las egresadas:

- TIGUA LINO ERIKA ALEXANDRA - C.I. 0928298199
- TORRES MÉNDEZ KRISTY VALESKA - C.I. 0930726708.

Tema: DISEÑO DE UNA NUEVA CATEGORÍA DE VENTA DE PRODUCTOS FARMACEÚTICOS EN LAS ESTACIONES DE SERVICIO “MOBIL ON THE RUN” DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2017.

Certifico que: he revisado y aprobado en todas sus partes, encontrándose aptas para su sustentación.

Tutor de tesis

Ing. Isidro Ricaurte Garcés

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Habiendo sido nombrado tutor de esta tesis de grado, como requisito para optar por el título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial presentado por las egresadas **Tigua Lino Erika Alexandra** con C.I. 0928298199 y **Torres Méndez Kristy Valeska** con C.I. 0930726708.

Tema: DISEÑO DE UNA NUEVA CATEGORÍA DE VENTA DE PRODUCTOS FARMACEÚTICOS EN LAS ESTACIONES DE SERVICIO “MOBIL ON THE RUN” DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2017.

Aseguro haber realizado el informe arrojado por el software antiplagio con un 2,6% de similitud de otros trabajos y que las fuentes utilizadas detectadas por el mismo en el mismo trabajo en mención, se encuentran debidamente citadas de acuerdo a las normas APA vigentes, por lo que la presente tesis es de su total autoría.

PlagScan 2016-05-22 17:43 UTC	
tesis de grado	
Fecha: 2016-05-22 17:41 UTC	
★ Todas las fuentes 11	
☆ Top tres 3	
🔍 Fuentes de internet 11	
✓ [0]	https://www.unido.org/fileadmin/user_med...al_en_el_Ecuador.pdf 1.1% 2 resultados
✓ [1]	www.preferente.com/noticias-de-hoteles/h...-en-contra-8677.html 0.5% 1 resultados 1 documento con coincidencias exactas
✓ [3]	https://www.clubensayos.com/Negocios/Pla...arambuyo/558841.html 0.5% 1 resultados
✓ [4]	https://prezi.com/afexxmonhmk/copy-of-proyecto-alacena/ 0.5% 1 resultados
✓ [5]	www.monografias.com/trabajos91/fabrica-brownie/fabrica-brownie.shtml 0.5% 1 resultados
✓ [6]	www.thesalesfactory.com.mx/ 0.5% 1 resultados
✓ [7]	https://blog.bankinter.com/economia/-/noticia/2016/04/06/analisis-sacyr.aspx 0.3% 1 resultados
✓ [8]	www.notimerica.com/economia/noticia-fabr...-20140711213920.html 0.3% 1 resultados
✓ [9]	www.boungy.com/notes/19052 0.3% 1 resultados
✓ [10]	www.redalyc.org/pdf/724/72450406.pdf 0.3% 1 resultados
✓ [11]	productosecologicosinintermediarios.blo...ector-ecologico.html 0.4% 1 resultados

Tutor de tesis
Ing. Isidro Ricaurte Garcés

RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR

Por medio de la presente certifico que el contenido desarrollado en esta tesis es de absoluta propiedad y responsabilidad de las autoras Tigua Lino Erika Alexandra con C.I. 0928298199 y con C.I 0930726708.

TEMA: DISEÑO DE UNA NUEVA CATEGORÍA DE VENTA DE PRODUCTOS FARMACEÚTICOS EN LAS ESTACIONES DE SERVICIO “MOBIL ON THE RUN” DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2017.

Derechos que renunciamos a favor de la Universidad de Guayaquil, para su uso como a bien tenga.

Tigua Lino Erika Alexandra.

C.I. 0928298199

Torres Mendez Kristy Valeska

C.I. 0930726708

Guayaquil, agosto del 2015

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, por su apoyo incondicional y permanente durante todo el proceso de mi carrera profesional.

A mis profesores, que con paciencia y calidad transmitieron sus conocimientos para convertirme en una persona útil a la sociedad.

A mi compañera de tesis, Erika Tigua, por su apoyo y profesionalismo en esta dura, pero gratificante labor investigativa, fue un honor trabajar con ella.

Y a todos los que han tenido que ver directa o indirectamente con el desarrollo y finalización de esta investigación.

Torres Méndez Kristy Valeska

DEDICATORIA

Dedico este logro a Dios, sin Él no lo habría logrado.

A mis padres por su inmenso amor y sus ánimos que nunca me dejaron decaer en éste, el camino que escogí para mí.

A mi madre Ángela, por enseñarme a ser mejor persona y a nunca rendirme, gracias por siempre estar a mi lado.

A mi padre Teodoro, por su ejemplo de trabajo constante y por sus Palabras: “lo único que les puedo dejar es el estudio”.

A mis hermanos: Mitzi, Rocio y Víctor, por su apoyo incondicional durante los todos los años de mi carrera.

A mis pequeños sobrinos: Jeremy, Kyara, Kristel y Ashanty, para que se sientan orgullosos de mí, por su compañía y por la alegría que me dan.

A Kristy, mi compañera y amiga quien nunca dudó que este momento llegaría para las dos.

Tigua Lino Erika Alexandra

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi Padre Celestial,
por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida.

A mi amada madre,
quien ha sido el pilar fundamental en mi vida,
quien con sus palabras de aliento no me dejaron caer, y me motivaron a continuar así,
llegando a culminar una fase en mi vida.

Al hombre que me dio la vida,
el cual, a pesar de haberlo perdido, siempre creyó en mí
y con sus sabios consejos que en algunos momentos difíciles fueron mi consuelo.

A mi esposo,
que con su apoyo constante y amor incondicional
ha sido mi amigo y compañero inseparable
aunque este proyecto no fue fácil, estuvo siempre alentándome
hasta hoy poder lograrlo.

A mi amiga y compañera de proyecto,
que gracias a su apoyo y conocimientos
hicieron de esta experiencia, una de las más especiales.

Torres Méndez Kristy Valeska

AGRADECIMIENTO

A nuestro tutor Ing. Isidro Ricaurte Garcés, por su tiempo y consejos en el desarrollo de este proyecto.

A mis compañeros y amigos que pasaron conmigo.

Y, por último pero no por eso menos importante,
a todas las personas que de una u otra manera
nos ayudaron en la culminación de esta etapa importante.

Tigua Lino Erika Alexandra

RESUMEN

El presente proyecto trata sobre el diseño de una nueva categoría de venta de productos farmacéuticos en las estaciones de servicio Mobil On the Run de la ciudad de Guayaquil, año 2017. Sus páginas invitan a realizar un recorrido partiendo de un breve análisis de la situación actual y futura de las tiendas de conveniencia, que es el mercado en cual está situada actualmente la empresa de estudio, así como de la comercialización de medicamentos y productos anexos, que es el mercado en el cual piensa incursionar con la propuesta presentada. Cabe resaltar además que el proyecto nace de una idea innovadora porque actualmente no existe en el mercado de Guayaquil estaciones de servicio que administren sus propios puntos de venta de medicamentos como parte integral del negocio, lo que sí existen son alianzas estratégicas entre multinacionales estaciones de servicio con franquicias de farmacias que poseen una sólida presencia y un gran prestigio ganado en el mercado nacional. Luego, la propuesta es validada por la opinión de los beneficiarios del proyecto, los clientes potenciales de las estaciones de servicio, para así obtener información básica de sus gustos y preferencias, así como de hábitos de consumo de medicamentos, información que permite realizar ajustes y mejorar los beneficios proyectados para los consumidores y para la empresa. El diseño del proyecto finaliza con las conclusiones y recomendaciones acerca de la viabilidad de ejecución de la propuesta así como de las mejoras que ésta debe incorporar para beneficio propio o de futuras investigaciones relacionadas.

Palabra claves: Estaciones de servicio, Categoría de productos, Venta de Medicamentos.

ABSTRACT

This project deals with the design of a new category of pharmaceutical sales in stations Mobil On the Run service of the city of Guayaquil, 2017. Its pages are invited to take a tour starting with a brief analysis of the current situation and future convenience stores, which is the market in which the company is currently located studio and marketing of drugs and associated products, which is the market in which thinks dabble with the proposal. It should also be emphasized that the project stems from an innovative idea because it currently does not exist in the market of Guayaquil stations that manage their own outlets drugs as an integral part of the business, which do exist are strategic alliances between multinational stations service franchises pharmacies that have a strong presence and great prestige gained in the domestic market. Then, the proposal is validated by the opinion of the project beneficiaries, potential customers of the service stations, in order to obtain basic information on their tastes and preferences and habits of drug use, information that allows adjustments and enhance the projected benefits for consumers and for the company. The project design ends with conclusions and recommendations on the feasibility of implementing the proposal and the improvements that it must incorporate for themselves or for future research related.

Keys word: Service station, Products category, Selling drugs

TABLA DE CONTENIDOS

CERTIFICADO DE TUTOR	III
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	IV
RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR	V
DEDICATORIA	VI
DEDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
AGRADECIMIENTO	IX
RESUMEN	X
ABSTRACT.....	XI
TABLA DE CONTENIDOS	XII
INDICE DE TABLAS	XV
INDICE DE FIGURAS.....	XVII
INTRODUCCIÓN	1
Planteamiento del problema de investigación.....	1
Una perspectiva mundial.....	3
Una perspectiva continental.....	6
Una perspectiva nacional	7
Una perspectiva local.....	8
Formulación del problema	9
Objetivos del proyecto	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos	9
Justificación	10
Hipótesis	10
Variables	10
Aspectos metodológicos	11
Aporte científico	11
Capítulo I	12
Marco Teórico	12
1.1. Exposición y análisis de teoría relacionada con el problema	12
1.1.1. La demanda	12

1.1.2.	Demanda insatisfecha.....	13
1.1.3.	Elasticidad de la demanda	14
1.2.	Enfoques teóricos, límites conceptuales y teóricos	16
1.2.1.	Tiendas de conveniencia NOW	16
1.2.2.	Tiendit@ Express	17
1.2.3.	Tiendas de conveniencia	18
1.2.3.1.	Diversidad de artículos.....	19
1.2.3.2.	Horario de atención	20
1.2.3.3.	Diseño del local.....	20
1.3.	Límites conceptuales	21
1.3.1.	Medicamentos genéricos	21
1.3.2.	Productos de venta libre (OTC).....	21
1.3.3.	Clasificación de los productos de venta libre (OTC)	22
1.3.4.	Canales de distribución de las ventas libre.....	23
1.3.5.	Portafolio de producto.....	23
1.3.6.	Punto de venta	23
1.3.7.	Fidelización de cliente.....	24
1.3.8.	Marketing Mix.....	24
1.3.9.	Cliente	24
1.3.10.	Marketing	25
Capítulo II.....		26
Análisis de los resultados.....		26
2.1.	Tipos de investigación.....	26
2.1.1.	Investigación cualitativa.....	26
2.1.2.	Investigación cuantitativa.....	26
2.2.	Población y muestra	27
2.2.1.	Cálculo de la población	27
2.2.2.	Cálculo de la muestra	28
2.3.	Técnicas e instrumentos de investigación	30
2.3.1.	La encuesta	30
2.4.	Descripción y explicación de resultados	30
Capítulo III.....		41
La propuesta.....		41
3.1.	Tema.....	41

3.2.	Justificación.....	41
3.3.	Objetivo general	41
3.4.	Objetivos específicos.....	42
3.5.	Fundamentación de la propuesta	42
3.6.	Actividades a desarrollar	42
3.6.1.	Autorizaciones legales de inicio.....	42
3.6.2.	Autorización de apertura del Punto de Venta.....	43
3.6.3.	Autorización de aumento de Punto de Facturación.....	44
3.6.4.	Instalaciones	44
3.6.5.	Localización	46
3.6.6.	Mobiliario.....	47
3.7.	Recursos humanos.....	48
3.7.1.	Perfil de los vendedores de farmacia.....	49
3.8.	Plan de marketing.....	49
3.8.1.	Análisis FODA	49
3.8.2.	Matriz de FODA Mix	51
3.8.3.	Fuerzas de Porter	53
3.8.3.1.	Poder de negociación de los clientes	53
3.8.3.2.	Rivalidad de las empresas	54
3.8.4.	Marketing Mix.....	54
3.8.4.1.	Producto.....	55
3.8.4.2.	Precio.....	56
3.8.4.3.	Plaza	57
3.8.4.4.	Promoción y publicidad.....	57
3.9.	Cronograma	58
3.10.	Análisis financiero.....	58
3.10.1.	Inversión inicial.....	58
3.10.2.	Estados de resultados.....	59
3.10.2.1.	Proyecciones financieros sucursal Córdoba	60
3.10.2.2.	Proyecciones financieras sucursal Kennedy.....	63
3.10.2.3.	Proyecciones financieras sucursal Junta de Beneficencia	66
3.10.2.4.	Proyecciones financieras sucursal Durán	69
3.10.2.5.	Proyecciones financieras sucursal Ceibos.....	72
3.10.2.6.	Proyecciones financieras sucursal FAE	75

3.11.	Validación	78
3.11.1.	Validación económica	78
3.11.2.	Validación legal.....	78
	Conclusiones	79
	Recomendaciones	81
	Bibliografía	82

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Ranking Mundial de Franquicias 2015	3
Tabla 2	Ranking Mundial de Laboratorios Farmacéuticos 2015	4
Tabla 3	Ventas totales de medicamentos en Europa – Año 2008	5
Tabla 4	Clasificación general de los productos de venta libre OTC.....	22
Tabla 5	Cálculo de la población.....	27
Tabla 6	Sucursales de las estaciones de servicio Mobil On The Run	29
Tabla 7	Frecuencia de visita de clientes.....	31
Tabla 8	Horario preferido por clientes	32
Tabla 9	Productos más consumidos en el minimarket	33
Tabla 10	Atributos de la estación de servicio	34
Tabla 11	Frecuencia de compra de medicinas	35
Tabla 12	Lugar habitual de compra de medicinas	36
Tabla 13	Tipo de medicamentos comprados con más frecuencia	37
Tabla 14	Parámetros de decisión de compra de medicamentos	38
Tabla 15	Líneas de productos compradas con más frecuencia.....	39
Tabla 16	Aceptación del punto de venta de farmacia.....	40
Tabla 17	Ubicación de sucursales Mobil On the Run	46
Tabla 18	Matriz FODA del proyecto.....	50
Tabla 19	Estructura general de la Matriz de FODA mix.....	51
Tabla 20	Matriz de FODA MIX	52
Tabla 21	Principales medicamentos de venta libre en Ecuador	56
Tabla 22	Cronograma de actividades	58
Tabla 23	Presupuesto del proyecto	59

Tabla 24	Sucursal Córdoba - Estado de Resultados 2017 (Sin la nueva categoría)	60
Tabla 25	Sucursal Córdoba - Estado de Resultados 2017 - (Incluye la nueva categoría)	61
Tabla 26	Sucursal Córdoba – Comparación de resultados 2017	62
Tabla 27	Sucursal Kennedy – Estado de Resultados 2017 (sin nueva categoría)	63
Tabla 28	Sucursal Kennedy – Estado de Resultados 2017 (incluye nueva categoría)	64
Tabla 29	Sucursal Kennedy – Comparación de resultados 2017	65
Tabla 30	Sucursal Junta de Beneficencia - Estado de Resultados 2017 (Sin la nueva categoría)	66
Tabla 31	Sucursal Junta de Beneficencia - Estado de Resultados 2017 (Incluye la nueva categoría)	67
Tabla 32	Sucursal Junta de Beneficencia – Comparación de resultados 2017	68
Tabla 33	Sucursal Durán - Estado de Resultados 2017 (Sin la nueva categoría)	69
Tabla 34	Sucursal Durán - Estado de Resultados 2017 (Incluye la nueva categoría)	70
Tabla 35	Sucursal Durán – Comparación de resultados 2017	71
Tabla 36	Sucursal Ceibos - Estado de Resultados 2017 (Sin la nueva categoría)	72
Tabla 37	Sucursal Ceibos - Estado de Resultados 2017 (Incluye la nueva categoría)	73
Tabla 38	Sucursal Ceibos – Comparación de resultados 2017	74
Tabla 39	Sucursal FAE - Estado de Resultados 2017 (Sin la nueva categoría)	75
Tabla 40	Sucursal FAE - Estado de Resultados 2017 (Incluye la nueva categoría)	76
Tabla 41	Sucursal FAE – Comparación de resultados 2017	77

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Portal Web de la Estación de Servicios Rojas	7
Figura 2.	Fórmula de la Demanda Insatisfecha.....	13
Figura 3.	Elasticidad de la demanda	14
Figura 4.	Principales tiendas de conveniencia a nivel mundial	16
Figura 5.	Frecuencia de visita de clientes	31
Figura 6.	Horario preferido por los clientes.....	32
Figura 7.	Productos más consumidos en el minimarket.....	33
Figura 8.	Atributos de la estación de servicio.....	34
Figura 9.	Frecuencia de compras de medicinas	35
Figura 10.	Lugar habitual de compra de medicinas	36
Figura 11.	Tipos de medicamentos comprados con más frecuencia	37
Figura 12.	Parámetros de decisión de compra.....	38
Figura 13.	Líneas de productos comprados con más frecuencia.....	39
Figura 14.	Aceptación del punto de venta de farmacia	40
Figura 15.	Plano de ubicación del punto de venta de medicamentos.....	45
Figura 16.	Modelo de cajoneras para clasificación de medicinas	47
Figura 17.	Organigrama del nuevo punto de venta	49
Figura 18.	Análisis FODA.....	50
Figura 19.	Fuerzas de Porter para superar a la competencia	53
Figura 20.	Elementos del Marketing Mix	54

INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema de investigación

El empresario ecuatoriano en estos últimos años ha comenzado a comprender la importancia y la utilidad que aporta la aplicación de planes de investigación al entorno al desarrollo de actividades comerciales de la empresa, bajo esta perspectiva, se debe tomar en cuenta las necesidades del mercado y las acciones de la competencia, ya que en conjunto obligan a las empresas a buscar la eficiencia en la prestación de servicios y en la apertura de nuevos productos y servicios que satisfagan la demanda del mercado. Es el caso práctico de las gasolineras o estaciones de servicio que buscando enraizar su posicionamiento en el mercado y fidelizar a sus clientes, viven en constante búsqueda de estrategias de diversificación de su portafolio de productos y servicios.

Dentro de este campo, algunas ya han encontrado una estrategia adecuada y se refiere al establecimiento de pequeños mini market dentro de sus mismas instalaciones para satisfacer la demanda de los consumidores del producto principal del giro del negocio, el combustible. Esta elevada y complementaria oferta de productos, les dan un valor agregado a las gasolineras bajo este concepto comercial conocido mundialmente como “tiendas de conveniencia”, y la misma ha sido factible por alianzas estratégicas con otras franquicias de alto éxito y en constante evolución. Es por ello, que el presente trabajo investigativo presenta una propuesta que se considera como línea complementaria a la oferta del mini market y se refiere al desarrollo de un punto de venta de productos farmacéuticos para satisfacer la demanda de estos productos en los usuarios que visitan estos lugares durante las 24 horas del día.

Para justificar la relevancia y validez que amerita llevar a cabo la investigación, se analiza la existencia real de un problema que resolver, las tendencias, causas y consecuencias de la situación de las estaciones de servicio frente a la venta de medicamentos sin recetas, a nivel mundial, continental, nacional y local (Guayaquil), revisando fortalezas, emprendimientos, barreras de ingreso que han surgido alrededor del tema propuesto. En primer lugar, se evidencia la poca oferta de comercialización de medicamentos sin receta en las estaciones de servicio, una categoría comercial muy diferente a la categoría principal que es a la vez el giro normal del negocio, es decir la venta de combustibles, lo que provoca que los consumidores de medicinas no tengan como alternativa principal una estación de servicio para para realizar sus consumos.

Esta situación se debe en parte al complejo proceso que significa conseguir los permisos de funcionamiento del caso otorgados por las entidades gubernamentales de control, ya que la venta de este producto es regulada por el Ministerio de Salud del Ecuador. A lo anteriormente expuesto, debe sumarse la dificultad de los dependientes de contar con los conocimientos básicos médicos y farmacológicos, puesto que es un producto de alto riesgo y de delicada prescripción. Estas situaciones adversas, hacen ver la propuesta poco atractiva para los dueños de estaciones de servicios, por la baja rentabilidad y varios problemas legales que su incursión podría ocasionar.

Como consecuencia de no poder contar con otras alternativas de acceso a medicinas fuera del sistema farmacéutico regular y aprobado, se reporta el difícil acceso a medicinas sin receta en horario nocturno o de madrugada, sobretodo en casos de emergencia médica. Quizá el problema más complejo con el que se enfrentan los consumidores viajeros para enfrentar una emergencia médica, el no contar con una farmacia en el carretero, por lo que las estaciones de servicios podrían cubrir esta demanda.

Una perspectiva mundial

Las tiendas de conveniencia han mantenido un crecimiento sostenible a través de los tiempos, es así que llegan incluso a ocupar los primeros lugares del ranking a nivel mundial. Así lo confirma el portal web español especializado en promoción de franquicias Franquicias Directa (2016), que en su publicación sobre el ranking de franquicias 2015 muestra que la franquicia 7-eleven, tienda de conveniencia mundialmente conocida, ocupa el primer lugar en el ranking mundial de franquicias, según lo muestra la tabla 1, en la que se aprecia además que las cadenas de comida rápida como Subway y KFC están también en los primeros lugares del Ranking.

Tabla 1
Ranking Mundial de Franquicias 2015

Ranking	Nombre de la franquicia	Unidades	Año fundación	País	Sector
1	7-Eleven	53,119	1927	EEUU	Alimentación: tiendas de conveniencia
2	Subway	43,929	1965	EEUU	Alimentación: comida rápida
3	McDonalds	36,258	1955	EEUU	Alimentación: comida rápida
4	Kumon Inst. Of Educación Co. Ltd.	25,384	1954	Japón	Educación: niños
5	KFC	18,875	1930	EEUU	Alimentación: comida rápida
6	Pizza Hut	14,967	1958	EEUU	Alimentación: restaurantes
7	Burger King	14,000	1954	EEUU	Alimentación: comida rápida
8	Spar	12,314	1932	Países Bajos	Alimentación: tiendas de conveniencia
9	Jani-King	12,000	1969	EEUU	Limpieza comercial
10	Jan Pro	11,676	1991	EEUU	Limpieza comercial

Nota: Adaptado de <http://www.franquiciadirecta.com/top500/>

La posición privilegiada de estas cadenas de franquicias, mueve el tablero comercial de alianzas estratégicas. Es así que varias tiendas de conveniencia a nivel mundial realizan alianzas estratégicas con franquicias de comida rápida para fortalecer aún más estas posiciones en el mercado mundial y en los países donde operan. La industria farmacéutica es una de las más grandes industrias a nivel mundial por las ventas y utilidades que ella reporta. La tabla 2 muestra la información del ranking de los diez laboratorios más grandes del mundo, elaborado por el portal web especializado en elaboración de ranking estadísticos de varias industrias Merco (2015). Ante este crecimiento constante y sostenido, muchas otras industrias se han desarrollado y beneficiado también de este gran mercado.

Tabla 2
Ranking Mundial de Laboratorios Farmacéuticos 2015

Posición	Laboratorio	Puntuación
1	PFIZER	1,000
2	NOVARTIS	9,909
3	ROCHE	6,835
4	BAYER	6,730
5	LILLY	6,168
6	ASTRAZENECA	6,087
7	MSD	5,935
8	JANSENN	5,788
9	GLAXOSMITHKLINE	5,636
10	SANOFI	5,607

Nota. Adaptado de <http://merco.info/es/monitor-reputacion-sanitaria-laboratorios-farmaceuticos>

Este gran crecimiento es visto por la Franquicia Mobil On the Run como una gran oportunidad para aprovechar y así incursionar en la venta al detal de medicinas y de la factibilidad de la aplicación de esta iniciativa se encarga el presente proyecto. Por otro lado, aparece en escenario la multinacional EXXON. Según Exxon Mobil Europa (2016), este nuevo

concepto en servicio al cliente dentro de las gasolineras, fue creado para ayudar a satisfacer la demanda del consumidor por los productos frescos y un servicio rápido para clientes ocupados. Actualmente hay más de 380 estaciones de servicio "A la carrera" en 13 países de Europa.

La Comisión Nacional de Mercados y Competencia (CNMC) de España, después de realizar una investigación de mercados, propuso en octubre 2015 la posibilidad de que ciertas medicinas que no necesitan prescripción médica, sean comercializadas libremente en tiendas, supermercados y gasolineras según lo expresado por Grupo Tecnipublicaciones (2015a). La posición de esta entidad gubernamental, abre las puertas en Europa a un nuevo concepto integral de estación de servicio, y haciendo referencia a Tecnipublicaciones (2015b), aquello aporta a las estadísticas a favor, que reportan que las ventas de todas las tiendas que operan dentro de la gasolineras dentro de España, han crecido el 2015 en un 2.2%.

Tabla 3

Ventas totales de medicamentos en Europa – Año 2008

Posición	País	Ventas (en millones de euros)
1	Alemania	39,094
2	Francia	33,351
3	Reino Unido	23,653
4	Italia	18,898
5	España	15,640
6	Grecia	6,507
7	Bélgica	5,108
8	Países Bajos	4,289
9	Portugal	3,613

Nota: Adaptado de http://www.portalfarma.com/Carga/INF.%20ESTAD%C3%8DSTICA/INFORMACI%C3-%93N%20ESTAD%C3%8DSTICA/ESTAD%C3%8DSTICAS%20SANITARIAS/estadisticas_sanitarias.pdf

Según Muy Ilustre Colegio Oficial de Farmacéutico de Valencia (2006) otros países europeos como Portugal e Italia, también se han abierto a la posibilidad de comercializar productos farmacéuticos en las gasolineras, pero con la supervisión de un farmacéutico, en consecuencia la tabla 3 indica el top ten de los países europeos con mayores ventas totales de medicamentos. Sintetizando lo expresado hasta el momento, el crecimiento económico tanto de las estaciones de servicio como del mercado de productos farmacéuticos refuerza y motiva que la idea de fusionar ambos mercados, no es tan mala idea.

Una perspectiva continental

Según Diario El Universo (2005) las estaciones de servicio Mobil On the Run operan en gasolineras de Chile, Argentina, Centroamérica, el Caribe y en varias ciudades de EEUU. En Santiago de Chile, se observa otro ejemplo de venta libre de medicamentos fuera de las farmacias, así lo demuestra un estudio realizado por el Ministerio de Salud de ese país que señala que en el año 2013 las ventas con receta equivalen a un 76,7% de los ingresos de las farmacias, mientras que la porción restante 23,3%, corresponde a la comercialización de aquellos medicamentos de venta directa (sin receta). En unidades vendidas, la relación es 63,1% y 36,9%, respectivamente (La Tercera, 2013).

Por otro lado, el blog español Cofmblog (2013) al realizar un análisis de la situación del mercadeo de medicinas en Sudamérica, indica que por los años 90's algunos países como Argentina, Chile y Paraguay decidieron desregularizar la venta de medicamentos exclusivamente en las farmacias, lo que hizo que se proliferara dos conflictos: en primer lugar la apertura de farmacias sin control alguno, y segundo, aumentó la cultura de la auto prescripción médica. Por eso, alguno de esos mismos países como Paraguay, han dado marcha atrás en esas pruebas y llegaron a establecer legalmente la norma de que: “el almacenamiento, depósito,

venta y expendio de los medicamentos debe realizarse en el lugar destinado por naturaleza a ello, que son los establecimientos farmacéuticos”. (Cofm Blog, 2013).

Una perspectiva nacional

En el mercado ecuatoriano aún no ha sido explotada la tendencia de mercado de la venta de medicamentos en estaciones de servicio. Sin embargo, ya se han dado algunas iniciativas de emprendimiento al respecto. Un ejemplo de ello es la Estación de Servicio Rojas, la que se ha convertido en establecimiento referente de las carreteras de la ciudad de Manabí y del país entero en este tipo de desarrollo empresarial. En la figura 1 se puede observar que entre los servicios ofertados por su web oficial, se encuentra la venta de medicamentos a través de una mini farmacia ubicada dentro de la misma estación de servicios.



Figura 1. Portal Web de la Estación de Servicios Rojas

Nota: Recuperado de http://estaciondeserviciosrojas.com/?page_id=49

En cuanto a la cadena de estaciones de servicio que motiva la presente investigación, la franquicia Mobil On the Run fue adquirida en el año 2004, fecha que vino al Ecuador, por la empresa NUCOPSA (NUEVAS OPERACIONES COMERCIALES S.A), constituida legalmente en enero de 1995 y representada legalmente por el Ing. Diego Endara Dávila. A nivel nacional existen siete estaciones Mobil On the Run, seis en Guayaquil y una en Manta, en los cuales sus administradores han concentrado todas sus fuerzas comerciales y estratégicas para ser la primera tienda de conveniencia de estaciones de servicio que introduce nuevos servicios adicionales a la venta de combustible, y desde allí se han mantenido en la tarea de hacer cambios constantes para mantener el liderazgo, llegando a ofrecer a la actualidad comidas rápidas de KFC, cajeros automáticos, productos de primera necesidad, piqueos al paso, como hot dog, etc. (COMUNIKT FULL, 2013).

Una perspectiva local

A nivel local, las sucursales de la cadena de estaciones de servicios Mobil On the Run que se encuentran establecidas en la ciudad de Guayaquil, tienen una fuerte posición comercial en el sector y se encuentran bajo el mismo formato de oferta de productos y servicios complementarios: alimentos, snack, revistas, entre otros. En cuanto a la atención de farmacias, las multinacionales FARCOMED, DIFARE, QUIFATEX, entre otros, dominan el 70% del mercado local, mientras que el otro 30% lo ocupa las farmacias independientes. Algunas cadenas de farmacia, con el objetivo de mantener su participación en el mercado, también han incursionado en el mercado de la oferta de productos diversos, al estilo de Mobil On the Run, aunque no con la misma intensidad, es así que ofrecen productos alimenticios y de primera necesidad, productos de higiene y demás relacionados. Esta situación imposibilita a las farmacias independientes crecer en el mercado local y nacional, porque no pueden ampliar su cobertura, ni inversión en nuevos productos y servicios relacionados.

Formulación del problema

En base al análisis del planteamiento del problema, se resume que en la localidad geográfica a investigar se presenta un difícil acceso a productos farmacéuticos sin receta en locales ajenos a las farmacias sobretodo en horario nocturno y de madrugada, donde no es fácil conseguir una farmacia abierta. En consecuencia, el problema central de la presente investigación, gira en torno a responder la siguiente interrogante: ¿Cómo beneficiaría el diseño de una nueva categoría de venta de productos farmacéuticos a las estaciones de servicio Mobil On the Run de la ciudad de Guayaquil?

Objetivos del proyecto

Objetivo general

Diseñar una nueva categoría de venta de productos farmacéuticos en las estaciones de servicio Mobil On the Run de la ciudad de Guayaquil para el año 2017.

Objetivos específicos

- Demostrar teóricamente la necesidad de incrementar el portafolio de productos de las estaciones de servicio para satisfacer la demanda.
- Analizar la aceptación y necesidad de una nueva categoría de venta de productos farmacéuticos en las estaciones de servicios Mobil On the run.
- Establecer el porcentaje de incremento de ventas en cada sucursal de las estaciones de servicio.

Justificación

En cuanto a los beneficiarios que justifican la creación del proyecto, se menciona el hecho que las estaciones de servicio Mobil On the Run diversificarán la oferta de sus productos y servicios para así mejorar sus ingresos y rentabilidad. Los clientes asiduos de las gasolineras y las personas que viven alrededor de ellas, también encuentran beneficios en este proyecto, porque tienen acceso a medicamentos para cubrir sus emergencias fuera del horario de atención regular de las farmacias, es decir atención las 24 horas del día.

El proyecto tiene también una relevancia social porque a través del mismo, aumentará la demanda de personal con la creación de nuevas plazas de trabajo para personal relacionado con la medicina y farmacéutica. Se agrega además una relevancia académica, al presentar a la comunidad de investigadores de futuras generaciones, nuevas directrices relacionadas al proceso estratégico de creación de nuevas empresas y desarrollo del emprendimiento.

Hipótesis

Considerando la pregunta del problema formulado anteriormente, se plantea como posible respuesta e hipótesis del presente proyecto de investigación que *“el diseño de una nueva categoría de venta de productos farmacéuticos en las estaciones de servicio Mobil On the Run, incrementará las ventas de sus locales”*.

Variables

De la hipótesis antes formulada se desprenden las variables de estudio independiente y dependiente que se presentan a continuación.

- **Variable independiente:** Productos farmacéuticos
- **Variable dependiente:** Incremento de las ventas.

Aspectos metodológicos

En relación al tipo de investigación, se realizará investigación cuantitativa por cuanto se recabarán datos estadísticos que luego de tabularlos, ofrecerán parámetros porcentuales que medirán algunos aspectos de los gustos y preferencias de los consumidores. También se acudirá a la investigación exploratoria de campo, y dichos datos a analizar serán recabados en los mismos sitios geográficos donde las estaciones de servicio Mobil On the Run desarrollan sus actividades comerciales. Además como elemento técnico, se utilizará las encuestas a los consumidores que ya frecuentan los minimarket Mobil On the Run para recabar información acerca de la demanda de productos farmacéuticos.

Aporte científico

El aporte científico de la presente tesis radica en que los conocimientos científicos recibidos en las aulas, fueron llevados a la práctica para dar origen a las teorías y métodos de guía para próximas investigaciones relacionadas o no al tema. Además la presente tesis se desarrolla siguiendo las directrices de la investigación científica, puesto que las hipótesis planteadas pueden ser llevadas a comprobación de válidas o no.

Capítulo I

Marco Teórico

1.1. Exposición y análisis de teoría relacionada con el problema

1.1.1. La demanda

“La demanda muestra la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a diferentes precios” (Graue, 2006, p. 46). Este concepto es uno de los más importantes que se utiliza al definir la teoría que respalda la presente investigación. Analizando el concepto antes mencionado, se aprecia que los elementos que intervienen en el cálculo de la demanda, son la cantidad y el precio, lo que se concluye que existe una estrecha relación entre la cantidad demandada y el precio del bien o servicio. Esta relación es inversamente proporcional, y es la base para formular la conocida ley de demanda. Sin embargo, el precio no es el único elemento que provoca cambios en la cantidad demandada, existen otros aspectos que influyen en la decisión de compra.

Continuando con el estudio realizado por Graue (2006) en su trabajo Microeconomía, enfoque de negocios, la autora coincide con otros autores de obras en teoría económica, en que la cantidad demandada de un determinado bien es afectada por:

- El precio del bien.
- El ingreso de los consumidores.
- El precio de los bienes relacionados.
- Las preferencias de los consumidores.

- Las expectativas de los consumidores.
- La población.

1.1.2. Demanda insatisfecha



Figura 2. *Fórmula de la Demanda Insatisfecha*

Nota: Recuperado de <http://image.slidesharecdn.com/anlisisofertaydemandademanda-insatisfecha-150515003008-lva1-app6892/95/anlisis-oferta-y-demanda-demanda-insatisfecha-14638.jpg?cb=14-31650109>

La demanda de medicinas la actualidad no es cubierta en la totalidad por las farmacias y demás puntos de venta autorizados, es la premisa que trata de probar la presente investigación, y a la vez presente soluciones con la propuesta planteada por el mismo proyecto. La figura 2, indica la fórmula básica del cálculo de la demanda insatisfecha y al respecto, indica que la misma se refiere a la diferencia entre la demanda total de los consumidores y la oferta real de los proveedores. Según (Docs Google, 2016): “Demanda insatisfecha es aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta”.

El sitio web de la Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal (RADALYC, 2011) indica que el procedimiento para el cálculo de la demanda insatisfecha está compuesto por:

- **Demanda normal:** es la demanda futura que el servicio tendrá sin la intervención del proyecto (demanda sin proyecto), para ello se considera las variables de la información histórica y otras complementarias.
- **Demanda generada:** es la demanda generada por la intervención del proyecto (demanda con proyecto), para ello se considera variables adicionales que reflejen el incentivo por el uso de un servicio diferente.

1.1.3. Elasticidad de la demanda

Existen en el mercado algunos bienes y servicios que son sensibles a su precio de venta y eso hace que se modifique también las cantidades que los compradores están dispuestos a adquirir. Contrariamente a ello, existen otros bienes y servicios que sin importar modificaciones al alza o a la baja en su precio de venta, la cantidad demandada no sufre mayor alteración. A este tipo de fenómeno económico se lo conoce con el nombre de elasticidad de la demanda.

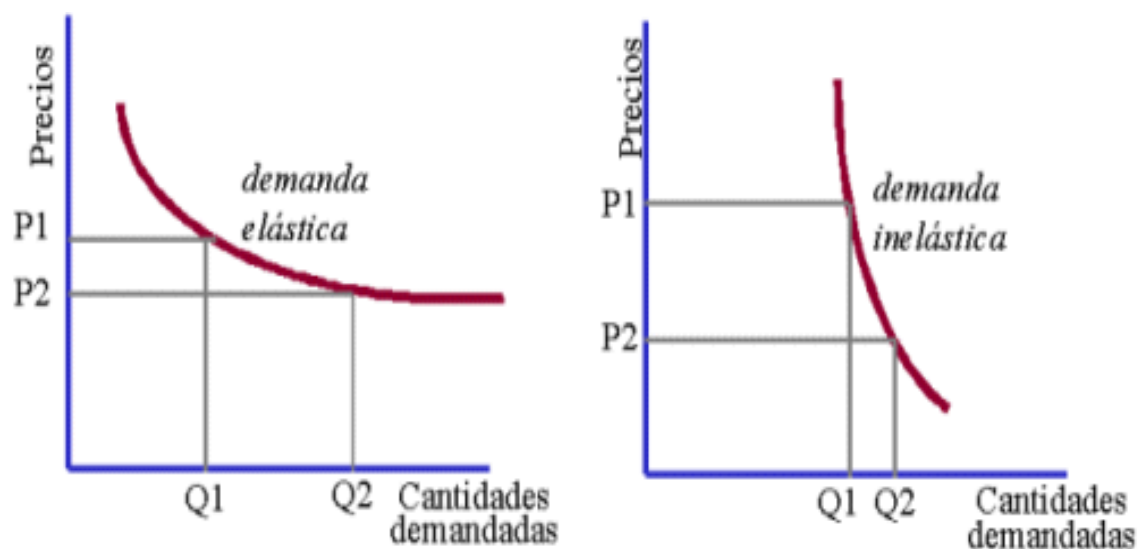


Figura 3. Elasticidad de la demanda

Nota: Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/4/elasticidad-demanda.htm>

La figura 3 muestra los diferentes tipos de elasticidades que se producen en la economía. Con respecto al concepto de demanda, el portal web especializado en temas económicos Edumet (2016) indica:

“La elasticidad de la demanda se mide calculando el porcentaje en que varía la cantidad demandada de un bien cuando su precio varía en un uno por ciento. Si el resultado de la operación es mayor que uno, la demanda de ese bien es elástica; si el resultado está entre cero y uno, su demanda es inelástica.”

El mismo portal Edumet (2016) explica además que los factores que indican que la demanda de un determinado bien o servicio es más o menos elástica son:

- **Tipo de necesidades que satisface el bien.** Si el bien es de primera necesidad la demanda es inelástica, se adquiere sea cual sea el precio; en cambio si el bien o servicio es de lujo la demanda será elástica ya que si el precio aumenta un poco muchos consumidores podrán prescindir de él.
- **Existencia de bienes sustitutivos.** Si existen buenos sustitutos la demanda del bien será muy elástica. Por ejemplo, un pequeño aumento en el precio del aceite de oliva puede provocar que un gran número de amas de casa se decida por usar el de girasol.
- **Importancia del bien en términos de coste.** Si el gasto en ese bien supone un porcentaje muy pequeño de la renta de los individuos, su demanda será inelástica. Por ejemplo, el lápiz. Las variaciones en su precio influyen muy poco en las decisiones de los consumidores que desean adquirirlos.
- **El paso del tiempo.** Para casi todos los bienes, cuanto mayor sea el período de tiempo considerado mayor será la elasticidad de la demanda. Puede ser que al aumentar el

precio de la gasolina, su consumo no varíe mucho, pero al pasar el tiempo podrá ser substituida en algunos de sus usos por el carbón, en otros usos por el alcohol, de forma que la disminución en la demanda sólo se nota cuando pasa el tiempo.

- **El precio.** Finalmente hay que tener en cuenta que la elasticidad de la demanda no es la misma a lo largo de toda la curva. Es posible que para precios altos la demanda sea menos elástica que cuando los precios son más bajos o al revés, dependiendo del producto de que se trate.

1.2. Enfoques teóricos, límites conceptuales y teóricos

1.2.1. Tiendas de conveniencia NOW



Figura 4. Principales tiendas de conveniencia a nivel mundial

Nota: http://2.bp.blogspot.com/y2sw_fm4jtA/T4dbYur9oNI/AAAAAAAAABg/1KJL5fUpdWI/s1600/Tiendas+de+Conveniencia+en+Colombia.jpg

Un interesante plan de marketing aplicado a la creación de una tienda de conveniencia lo presentan Jaramillo & Hedían (2009), quienes en su estudio para la creación del plan de marketing para la implementación de tiendas de conveniencia en la ciudad de Quito,

analizan las principales teorías para reforzar la creación e introducción efectiva al mercado de una nueva tienda de conveniencia, a la que ellos denominaron “NOW”. La idea de este plan de marketing es diferenciar una tienda de conveniencia de una simple tienda de barrio, por lo que se usan a las estaciones de servicio como estrategia de ingreso al mercado, aplicando todas las herramientas de marketing disponibles para ello, según lo muestra la figura 4.

1.2.2. Tiendit@ Express

Otro caso investigativo, relacionado a las tiendas de conveniencia lo presentan Correa & Pozo (2012), quienes presentan en su estudio el caso de creación del minimarket al que para efectos didácticos denominaron como Tiendit@ Xpress y que funcionaría las 24 horas, a semejanza del horario de los minimarket de las estaciones de servicio conocidas como gasolineras. Al respecto, los autores refuerzan la idea de que el éxito de las tiendas de conveniencia radica en su ubicación y amplitud de horario y que las mismas nacen como respuesta a la necesidad de los consumidores de una experiencia de compra diferente basada en la rapidez de atención, calidad en el servicio, una mayor variedad de productos y todo bajo un ambiente limpio y agradable.

Citan ciertos ejemplos como el caso de Japón donde algunas tiendas de conveniencia llegan a ofrecer incluso ropa. Al parecer el objetivo es llamar la atención del consumidor con cualquier producto o servicio que les pueda servir. En cuanto al plan de marketing mix, en lo referente a la línea de productos a comercializar, incluyen la opción de incluir la venta de medicinas, con lo cual se alinean al objetivo general del presente proyecto. Después de la tabulación de las encuestas, llegaron a la conclusión de que cinco de cada diez personas (50%) asisten a un minimarket a completar su compra cuando olvida comprar algo en el supermercado o en el caso de necesitar algo de urgencia.

Este sentido de urgencia es una oportunidad para el presente proyecto, porque al momento de necesitar alguna medicina, los clientes pensarán en Mobil On the Run como la primera opción de compra y el plan de marketing debe encargarse de reforzar esta idea en la mente del consumidor. Otro aspecto que concluyeron con las encuestas y digno de tomar en cuenta, es el que un poco más del 70% considera que la atención de los minimarket es de calidad regular. Esta apreciación debe ser revertida con el excelente servicio que actualmente presta Mobil On the Run. Y por último como recomendación indican la importancia de establecer alianzas estratégicas con proveedores de productos y servicios para garantizar a los consumidores excelente atención, productos de calidad y al precio más conveniente.

1.2.3. Tiendas de conveniencia

Las estaciones de servicios Mobil On the Run es un tipo de negocio que según la clasificación a nivel mundial, recaen en un grupo conocido como “tiendas de conveniencia” y al ser una clasificación que está revolucionando el mercado del autoservicio y que está en constante cambio y evolución. Las tiendas de conveniencia son establecimientos comerciales, que ofrecen una amplia diversidad de artículos de interés para el consumidor, con un horario extendido que de acuerdo a las condiciones climáticas y de seguridad de la localidad escogida, va de 18 a 24 horas, los 365 días del año y cuya superficie va de 50 a 300 m² (Jaramillo & Hedían, 2009).

Según Correa & Pozo (2012) las principales tiendas de conveniencia que existen a nivel nacional y sus respectivos socios estratégicos, se menciona las siguientes:

- Gasolineras Mobil: On the Run
- Gasolineras Primax: ¡Listo!

- Gasolineras Terpel: Va&Ven
- Cadenas de farmacias: Fybeca, Pharmacys, Sana Sana, etc.
- Tiendas de artículos varios. Oki Doki
- Minimarket: Vecino Mart, Economarket, etc.

Según Jaramillo & Hedían (2009) en base a la anterior definición se extrae que entre las principales características o estrategias de crecimiento y expansión de las tiendas de conveniencia son:

- Diversidad de artículos
- Horario
- Diseño de local

1.2.3.1. Diversidad de artículos

En cuanto a la oferta diversa de artículos que estos negocios ofrecen se encuentran:

- Bebidas (Alcohólicas/no alcohólicas, frías/calientes)
- Alimentos (comida rápida, enlatados, congelados)
- Conservas, cigarrillos
- Productos de aseo personal
- Productos frescos

- Medicinas

Como se aprecia, la diversidad es amplia y es una de las estrategias que ha permitido que estos negocios sean aceptados rápidamente donde ellos se instalan, lo que refuerza la posibilidad de éxito al intentar aumentar en esta oferta la venta de medicamentos.

1.2.3.2. Horario de atención

Otra estrategia relevante es el horario de atención al público, el cual por lo general es de 24 horas al día, los 365 días del año, un horario muy atractivo que hace la diferencia frente a los demás negocios, considerados como competencia directa o productos sustitutos.

1.2.3.3. Diseño del local

El local debe estar diseñado de tal manera que ofrezca espacio para 60 clientes cómodamente sentados en mesas distribuidos por el espacio destinado para ello. En el mismo estudio realizado por Jaramillo & Hedían (2009), se analizan las cinco fuerzas competitivas de Porter aplicadas a este tipo de negocios. Además se analiza los demás aspectos de marketing mix pasando por los aspectos financieros. Al final, se presenta como conclusión que este tipo de negocios requiere de innovación permanente en cuento a propuestas de nuevos servicios para fidelizar a los clientes a corto, mediano y largo plazo. Otra conclusión a la que llegaron es que este tipo de negocio mantiene una rentabilidad promedio del 35% según la TIR calculada y de la misma manera presenta un VAN positivo y atractivo a la inversión.

Y como recomendación final se indica la necesidad de crear alianzas estratégicas que aumenten el tráfico de clientes, tal como servicios bancarios, venta de periódicos, revistas, y todo lo que el consumidor pueda necesitar “al paso”. Aunque el estudio

anterior fue diseñado para el emprendimiento de un tipo de estos negocios desde sus inicios, y la propuesta de la presente investigación es demostrar la viabilidad de incluir una nueva categoría de servicio para un minimarket que ya se encuentra en funcionamiento, las conclusiones a las que los autores llegaron sirven de directrices y refuerzan el presente trabajo.

1.3. Límites conceptuales

1.3.1. Medicamentos genéricos

La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2015) indica que: “los genéricos son medicamentos autorizados oficialmente una vez que ha expirado la patente del de marca por lo que son exactamente iguales en calidad, eficacia y seguridad, y la diferencia se encuentra en su denominación”. Aunque cada vez la población confía más en los genéricos, todavía un porcentaje tiene miedo a utilizarlos.

1.3.2. Productos de venta libre (OTC)

Debido a que la naturaleza del presente proyecto está centrada en el diseño de una propuesta para la venta de medicinas dentro de los minimarket de la cadena de estaciones de servicio Mobil On the Run, es necesario precisar que los medicamentos que contemplan el proyecto, se refieren a medicamentos que no necesitan receta médica para ser comercializados, estos productos pertenecen a una clasificación especial del inventario de las farmacias mundialmente conocida como productos OTC (siglas en inglés de Over the counter) cuya traducción al español es productos de venta libre.

Los productos de venta libre (OTC) son medicamentos que se pueden comprar sin una receta médica. Algunas medicinas dentro de este grupo alivian el dolor y la picazón. Algunos previenen o curan enfermedades, como las caries dentales o el pie de atleta. Otros, ayudan a controlar

problemas recurrentes, como las migrañas”. (BIBLIOTECA NACIONAL DE LOS EE. UU., 2016).

Las características de los productos de venta libre OTC son principalmente dos: una es la tipología del producto, es decir el hecho que no necesiten de una receta para ser comercializado y la otra, el canal de venta o distribución. Estas dos características favorecen enormemente el alcance de los objetivos del presente proyecto.

1.3.3. Clasificación de los productos de venta libre (OTC)

Al respecto de los productos de venta libre, el gobierno ecuatoriano siempre está emitiendo restricciones y autorizaciones para la venta de medicamentos sin receta médica, como fue el caso del levantamiento de la restricción de la venta de antigripales sin receta médica ocurrida en octubre del 2003 (DIARIO ECUADOR INMEDIATO, 2013). La tabla 4 detalla las principales líneas que componen la distribución de productos conocidos como productos de venta libre OTC.

Tabla 4

Clasificación general de los productos de venta libre OTC

Casificación	Descripción
Medicamentos no sujetos a prescripción médica	Medicamentos de autocuidado
Productos de cosmética y dermofarmacia	Cremas faciales, pasta de dientes
Complementos alimenticios	Productos que complementan la dieta diaria
Plantas de uso alimenticio	Infusiones en sobres
Productos sanitarios de autocuidado	Tiritas, medias de compresión, termómetros
Productos para la higiene y salud	Biberones, productos de parto

Nota: Recuperado de <https://www.clubdelafarmacia.com/blogclub/sin-categoria/%C2%BFa-que-nos-referimos-cuando-hablamos-de-otc-y-de-efp/>.

1.3.4. Canales de distribución de las ventas libre

Los canales de distribución de las medicinas sin prescripción médica se ha ido ampliado cada vez más, debido precisamente a que pueden ser comercializados sin la intervención de una prescripción médica previa. Es así que en la actualidad es fácil encontrar productos de venta libre (OTC) principalmente en:

- Farmacias independientes.
- Cadenas de farmacias.
- Grandes supermercados.
- Algunos Minimarket.

1.3.5. Portafolio de producto.

Un portafolio en sentido comercial, es un conjunto de productos tanto de bienes o servicios, que pueden ser tanto tangibles como intangibles, los cuales están dispuestos a ser comercializados en sus respectivos mercados y a través de sus correspondientes canales.

1.3.6. Punto de venta

Punto es un término con múltiples significados: en este caso, interesa su acepción como un lugar físico o sitio. Venta, por su parte, es el proceso y el resultado de vender (entregar la propiedad de un bien a otro sujeto, quien paga un cierto precio ya acordado para quedarse con el producto en cuestión).

1.3.7. Fidelización de cliente

Fidelización es un concepto de marketing, se refiere a la «fidelización de los clientes». La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres C: captar, convencer y conservar.

1.3.8. Marketing Mix

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: Price (precio), producto (producto), place (distribución) y promoción (promoción).

1.3.9. Cliente

El cliente es la parte más importante de toda empresa, es decir que la empresa depende de la presencia del cliente para que ella exista. Es preciso mencionar que cliente es el individuo u organización que adquiere conscientemente productos de una determinada compañía. Por alguna razón existen empresas en que creen que el cliente es algo muy simple, sin embargo, se considera que el cliente es una de las piezas fundamentales por las cuales se creó la idea para la ejecución de un proyecto. Gracias al cliente se planifica, se organiza, se dirige y se controlan todas las acciones en la empresa, dicho en otras palabras el cliente es la razón de ser de la empresa, motivo por el cual nunca deja de ser fundamental para ella.

1.3.10. Marketing

El marketing es un proceso que todo negocio utiliza tanto para evaluar el comportamiento que se tenga el mercado como con los consumidores por medio de la comunicación entre dos o más personas. “Las empresas de éxito saben cómo adaptarse a un mercado en continuo cambio, mediante planeación estratégica y una administración cuidadosa del proceso del marketing”. El marketing es aplicado a las empresas que comercializan sus productos o servicios y para este proyecto el marketing se alinea con el plan estratégico ya que son herramientas que consiguen posicionar marcas, productos u otros, sin embargo, se debe tener claro que por este medio no se puede tener control sobre las decisiones del negocio.

Capítulo II

Análisis de los resultados

2.1. Tipos de investigación

Dado que el tipo de investigación escogida debe adaptarse al problema de estudio los tipos de investigación que se aplican en el desarrollo del presente proyecto comercial, se refiere a las investigaciones cualitativa y cuantitativa.

2.1.1. Investigación cualitativa

La investigación cualitativa se utiliza, sobre todo, en este proyecto, para formular la hipótesis del proyecto. Por ello también aporta en la elaboración de cuestionarios que servirán para realizar las encuestas aplicables a la muestra de población de estudio. A través del diseño del cuestionario, se pretende indagar sobre tendencias, gustos y preferencias de los consumidores, cuyos resultados servirán para afirmar o negar la hipótesis por un lado y enriquecerá el diseño estratégico de la propuesta que resolvería el problema estudiado.

2.1.2. Investigación cuantitativa

Merece un espacio aparte dentro de este estudio, la investigación cuantitativa, ya que la información obtenida a través de los instrumentos de recolección de datos, como la encuesta utilizada en este proyecto, puede ser ordenada, clasificada y tabulada estadística y matemáticamente proporcionando información que refuerce la propuesta planteada. Además, se apoya de la investigación cuantitativa para el cálculo matemático de la población y muestra de estudio.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Cálculo de la población

Para aprovechar al máximo la efectividad de las herramientas de recolección de datos, se acude el uso de la población y muestra de estudio. En cuanto a la población de estudio del presente proyecto, la misma está pensada en base al total de personas adultas que visitan a diario las estaciones de servicio de la cadena Mobil On the Run de la ciudad de Guayaquil y al no existir esta información de forma documentada en ninguna fuente interna, se acude a fuentes externas. Una estrategia usada por las autoras es el uso de la observación directa de personas que ingresan a cada sucursal en el lapso de una hora. Asumiendo una jornada laboral de 10 horas, al ser multiplicadas por el promedio por hora anteriormente calculado, se obtiene un promedio de visitantes promedio por día. Estos cálculos son mostrados por la tabla 5.

Tabla 5

Cálculo de la población

Sucursal de la cadena Mobil On the Run	Visitantes promedio por hora	Visitantes promedio (10 horas)	% Frecuencia
Sucursal Kennedy	55	550	17%
Sucursal Córdova	75	750	23%
Sucursal Junta de Beneficiencia	51	510	15%
Sucursal Durán	56	560	17%
Sucursal Ceibos	48	480	14%
Sucursal FAE 1	48	480	14%
Totales	333	3,330	100%

Nota: Valores obtenidos por observación directa

La tabla 5 muestra además el porcentaje de frecuencia que le corresponde a cada sucursal. Este porcentaje servirá luego para repartir equivalentemente a cada sucursal la porción de la muestra calculada. Esta distribución porcentual se justifica en la situación de que cada sucursal tiene realidades diferentes de acuerdo a la ubicación geográfica o fortalezas del ambiente donde se encuentran ubicadas. Ejemplo de ello es que la sucursal Córdova tiene mayor frecuencia de visita y además cuenta a sus alrededores con la clínica Guayaquil y el Hospital Luis Vernaza, lo que aumenta considerablemente la posibilidad de compra de medicinas en esta sucursal frente a las demás.

2.2.2. Cálculo de la muestra

Por ser la población un número muy grande para aplicar los instrumentos de recolección de datos, se debe extraer una muestra óptima de la población. Para ello, se utiliza la siguiente fórmula estadística y aceptada a nivel mundial dentro del desarrollo de proyectos de investigación.

$$n = \frac{N(Z^2 * p * q)}{e^2(N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

Dónde:

- n = tamaño de la muestra (incógnita)
- N = tamaño de la población = 3,330
- Z = nivel de confianza = 1.96
- p = probabilidad a favor = 0.5
- q = probabilidad en contra = 0.5

- $e = \text{máximo error permisible} = 0.05$

$$n = \frac{3,330(1.96^2 * 0.50 * 0.50)}{(0.05)^2(3,330 - 1) + (1.96^2 * 0.50 * 0.50)}$$

$$= \frac{3,198.13}{9.28} = 344.52 = 345$$

Según la fórmula aplicada, el tamaño de la muestra óptima es de 345 clientes potenciales, mayores de edad, para las seis sucursales de la cadena. Si este valor se reparte equitativamente para cada sucursal según su respectivo % de frecuencia, se obtiene los resultados mostrados en la tabla 6, en la que se observan datos para la toma de decisiones. Considerando que una de las herramientas de recolección de datos es la encuesta, por ejemplo, la sucursal Córdoba que es de mayor porcentaje de frecuencia le corresponden 78 encuestas, a la sucursal Kennedy 57 y así sucesivamente.

Tabla 6

Sucursales de las estaciones de servicio Mobil On The Run

Sucursal de la cadena Mobil On the Run	% Frecuencia	Encuestas promedio por sucursal
Sucursal Kennedy	17%	57
Sucursal Córdoba	23%	78
Sucursal Junta de Beneficiencia	15%	53
Sucursal Durán	17%	58
Sucursal Ceibos	14%	50
Sucursal FAE 1	14%	50
Totales	100%	345

Nota: Valores obtenidos por consolidación de la tabla 5 y el cálculo de la muestra

2.3. Técnicas e instrumentos de investigación

Para la recolección de datos que al tabularlos ofrezcan información más real para tener mejor visión del problema a estudiar y de la propuesta a presentar, se recurre a la técnica de la encuesta a los clientes habituales de la cadena de estaciones de servicio Mobil On the Run. Como instrumento a esta técnica, se usa el cuestionario, el mismo que consta de 10 preguntas elaboradas acorde al problema investigado, las mismas que se adjuntan en el anexo de esta investigación.

2.3.1. La encuesta

Como apoyo a la investigación descriptiva, se realizan encuestas a los consumidores que frecuentan las estaciones de servicio, cuyo formato se encuentra en el anexo I, para obtener datos estadísticos de preferencias, gustos, ingresos, productos sustitutos y demás aspectos que afectan la decisión de compra de medicamentos dentro los establecimientos de estudio. Además, se obtiene información de la evaluación de fortalezas y debilidades de los establecimientos, interna y externamente. Y por último se logra un acercamiento entre la propuesta comercial y los consumidores frecuentes y potenciales, y se registra el efecto de la misma sobre ellos. Las encuestas se realizan en un horario de mayor frecuencia de visita, que según los administradores de cada sucursal coinciden que es entre las 11:00 y 15:00.

2.4. Descripción y explicación de resultados

Desde la tabla 7 hasta la tabla 16 se muestra y explica estadística y descriptivamente, los resultados consolidados de la tabulación de las encuestas realizadas a los usuarios de las seis estaciones de servicio.

1. ¿Con qué frecuencia visita esta estación de servicio?

Tabla 7

Frecuencia de visita de clientes

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Diario	196	57%
Semanal	84	24%
Quincenal	43	13%
Mensual	22	6%
Totales	345	100%

Nota: Tomado de encuesta a usuarios de las estaciones de servicio Mobil On the Run – Guayaquil

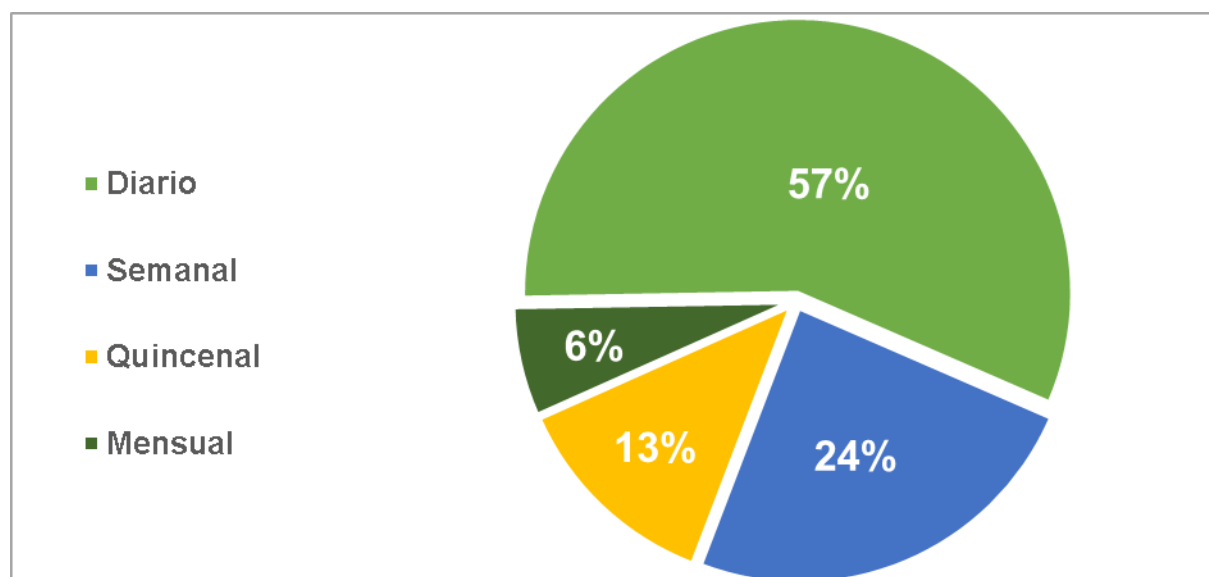


Figura 5. *Frecuencia de visita de clientes*

Nota: Tomado de encuesta a usuarios de las estaciones de servicio Mobil On the Run – Guayaquil

Comentario

Según la tabla 7 y figura 5, ante la pregunta a los usuarios sobre su frecuencia de visita a cada sucursal de la cadena de estaciones de servicio, el 57% indica que la visita diariamente, el 24% lo hace de manera semanal, el 13% de manera quincenal y el 6% de manera mensual. Estas respuestas concluyen que la mayoría de clientes potenciales visitan el local diariamente lo que aumenta la posibilidad de compra de los productos del punto de farmacia.

2. ¿En qué horario frecuentemente visita esta estación de servicio?

Tabla 8

Horario preferido por clientes

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
De 00:00 a 06:00	54	16%
De 06:00 a 12:00	126	37%
De 12:00 a 18:00	98	28%
De 18:00 a 00:00	67	19%
Totales	345	100%

Nota: Tomado de encuesta a usuarios de las estaciones de servicio Mobil On the Run – Guayaquil

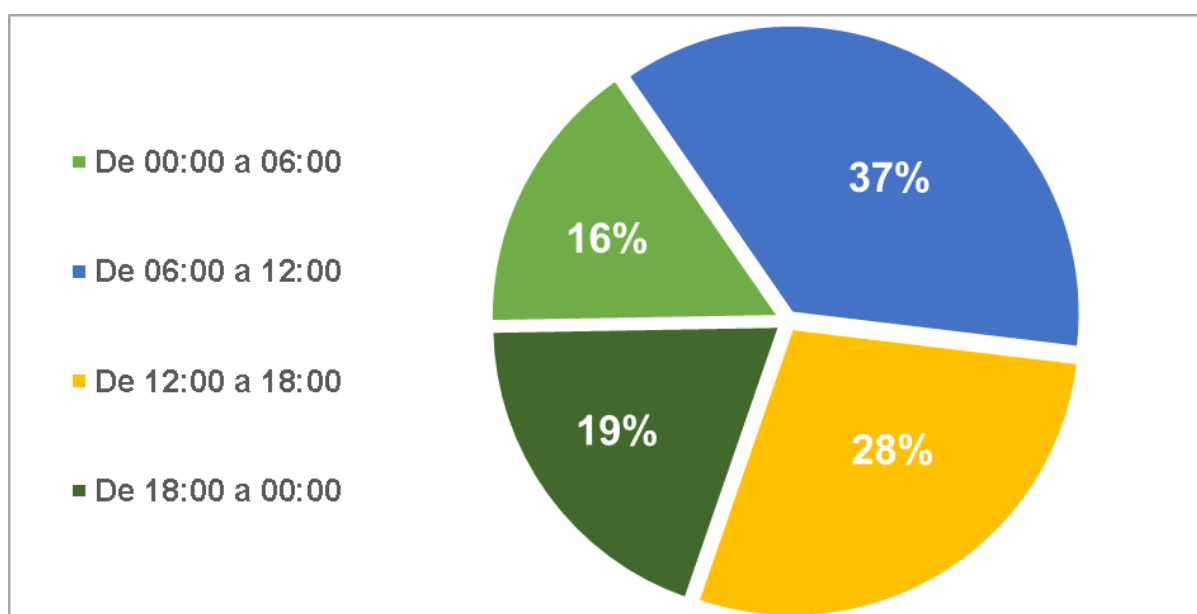


Figura 6. *Horario preferido por los clientes*

Nota: Tomado de encuesta a usuarios de las estaciones de servicio Mobil On the Run – Guayaquil

Comentario

Ante la consulta acerca del horario de mayor visita, la tabla 8 y figura 6, indican que el horario de mayor visita es de 06:00 a 12:00 con el 37% de los encuestados. Mientras que el 28% lo hace entre las 12:00 y las 18:00, el 19% visita los locales de 18:00 a 00:00, lo que indica que el horario menos visitado es de 00:00 a 06:00 con un 16%. Estas respuestas llevan a reforzar los esfuerzos de marketing y publicidad para el horario diurno.

3. ¿Qué productos o servicios adquiere en el minimarket de esta estación de servicio después de comprar su combustible?

Tabla 9

Productos más consumidos en el minimarket

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Bebidas - Snacks	27	8%
Comida rápida	137	40%
Helados	94	27%
Retiro de dinero en el cajero	69	20%
Cigarrillos	18	5%
Totales	345	100%

Nota: Tomado de encuesta a usuarios de las estaciones de servicio Mobil On the Run – Guayaquil

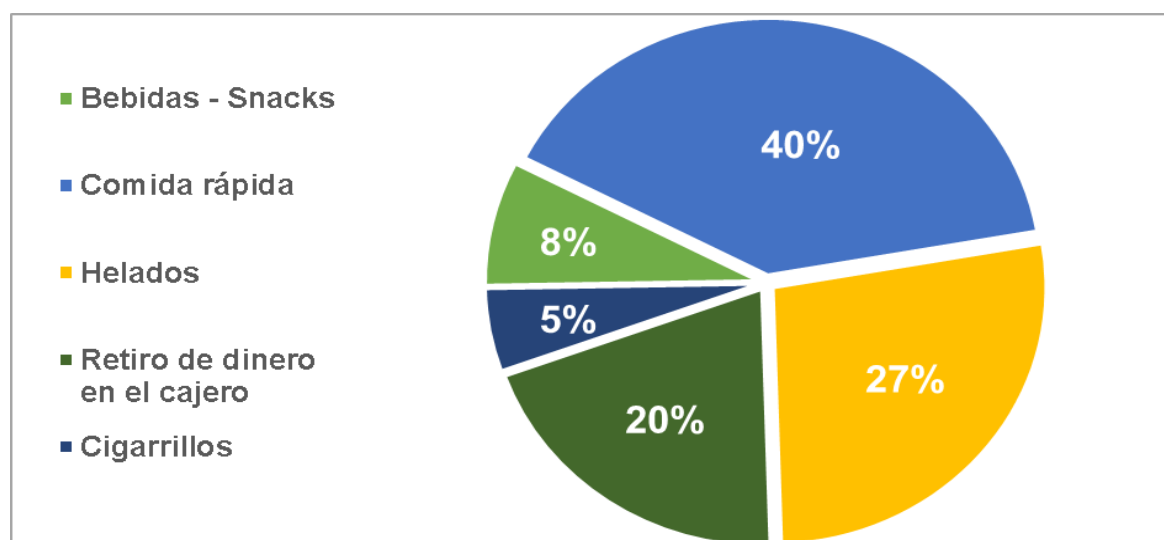


Figura 7. *Productos más consumidos en el minimarket*

Nota: Tomado de encuesta a usuarios de las estaciones de servicio Mobil On the Run – Guayaquil

Comentario

Según la tabla 9 y figura 7, de los productos más consumidos en el minimarket, el 40% consume comida rápida, el 27% consume helados, el 20% solo se acerca a retirar dinero del cajero bancario, un 8% adquiere bebidas heladas y solo el 5% restante compra cigarrillos exclusivamente. Estas respuestas confirman que las personas, después de realizar su compra de combustibles pasan al minimarket a consumir al menos un tipo de producto o servicio.

4. ¿Qué valora más de esta estación de servicio?

Tabla 10

Atributos de la estación de servicio

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Los precios módicos	29	8%
La atención al cliente	115	33%
El horario extendido	121	36%
El surtido del minimarket	80	23%
Totales	345	100%

Nota: Tomado de encuesta a usuarios de las estaciones de servicio Mobil On the Run – Guayaquil

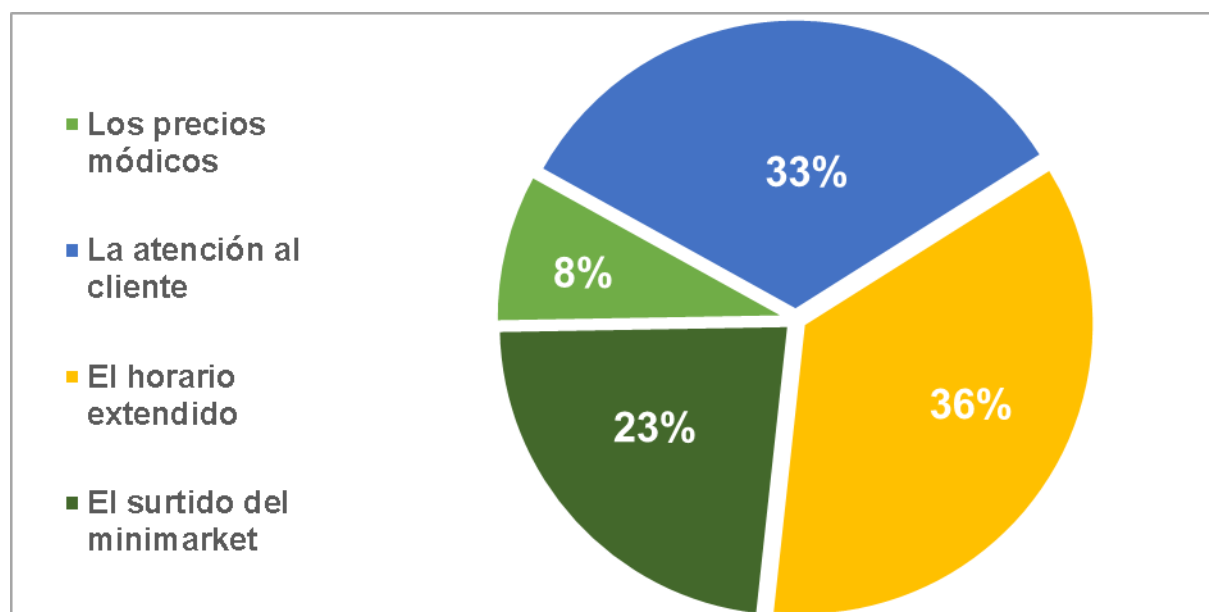


Figura 8. *Atributos de la estación de servicio*

Nota: Tomado de encuesta a usuarios de las estaciones de servicio Mobil On the Run – Guayaquil

Comentario

Se consultó acerca de los atributos más importantes que motivan la decisión de compra de los clientes potenciales y según lo indicado por la tabla 10 y figura 8, el 33% lo hace motivados por la excelente atención al cliente, el 23% por el surtido del minimarket, el 36% por el horario extendido y sólo el 8% por los precios módicos. En resumen, los clientes valoran más la excelente atención al cliente que los precios económicos.

5. ¿Con qué frecuencia compra usted medicinas?

Tabla 11

Frecuencia de compra de medicinas

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Diario	27	8%
Semanal	164	48%
Quincenal	118	34%
Mensual	36	10%
Totales	345	100%

Nota: Tomado de encuesta a usuarios de las estaciones de servicio Mobil On the Run – Guayaquil

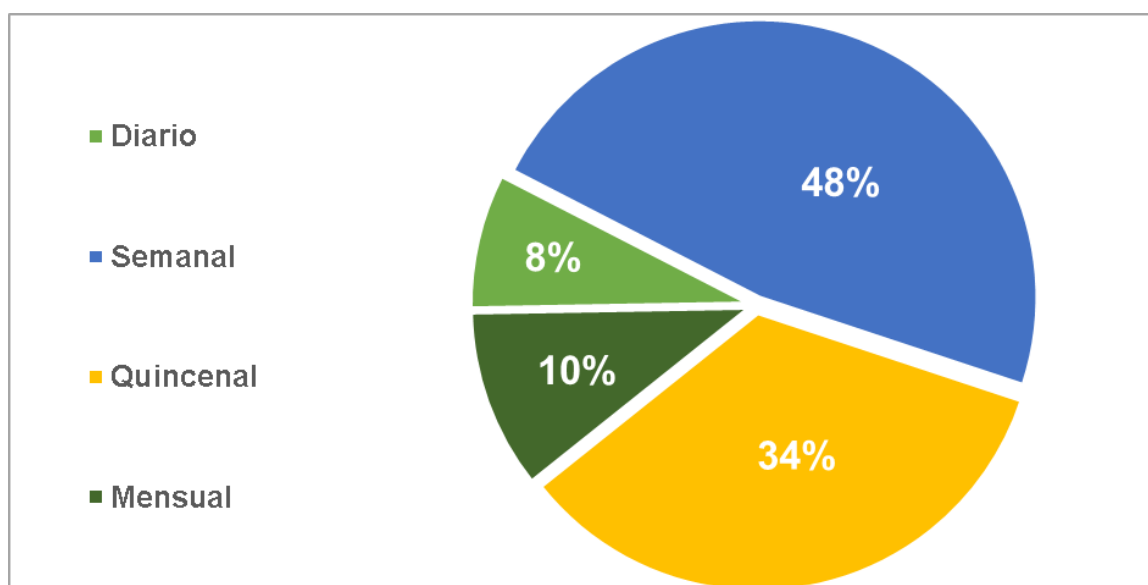


Figura 9. *Frecuencia de compras de medicinas*

Nota: Tomado de encuesta a usuarios de las estaciones de servicio Mobil On the Run – Guayaquil

Comentario

La sección de preguntas sobre la compra de medicamentos, inicia con la tabla 11 y figura 9, que muestran que el 48% de los consultados realizan sus compras de manera semanal, el 34% de manera quincenal el 10% de manera mensual y el 8% restante, diariamente. Estas respuestas llevan a conclusión de que se podría esperar una alta frecuencia de visitas por la compra de medicamentos al menos cada semana.

6. ¿Dónde compra habitualmente sus medicinas?

Tabla 12

Lugar habitual de compra de medicinas

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Farmacia de barrio	158	46%
Distribuidoras al por mayor	111	32%
Farmacia de centro comercial	76	22%
Totales	345	100%

Nota: Tomado de encuesta a usuarios de las estaciones de servicio Mobil On the Run – Guayaquil

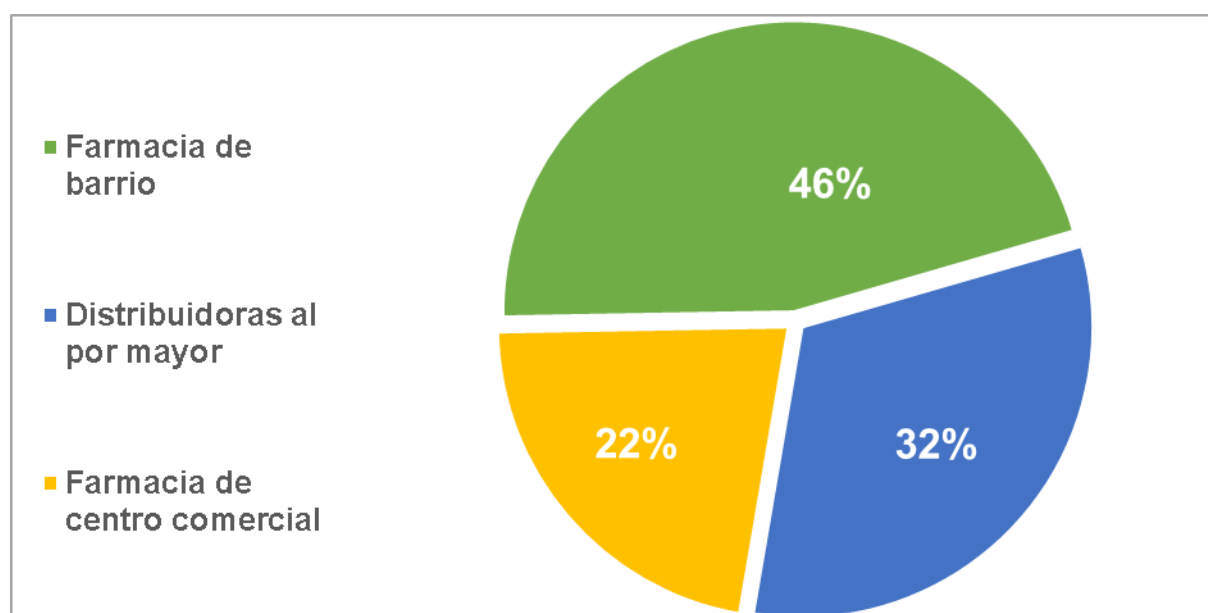


Figura 10. *Lugar habitual de compra de medicinas*

Nota: Tomado de encuesta a usuarios de las estaciones de servicio Mobil On the Run – Guayaquil

Comentario

La tabla 12 y figura 10 muestran las respuestas del lugar preferencial por parte de los clientes potenciales para realizar sus compras de medicinas. Al respecto, se aprecia que el 46% lo hace en farmacias de barrio, el 32% en distribuidoras al por mayor y el 22% en farmacias de centros comerciales. La no existencia de farmacias en estaciones de servicio es una gran oportunidad para los objetivos de este proyecto.

7. ¿Al comprar medicinas, que tipo de medicamentos prefiere consumir?

Tabla 13

Tipo de medicamentos comprados con más frecuencia

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
De marca	87	25%
Genéricos	110	32%
Indiferente	148	43%
Totales	345	100%

Nota: Tomado de encuesta a usuarios de las estaciones de servicio Mobil On the Run – Guayaquil

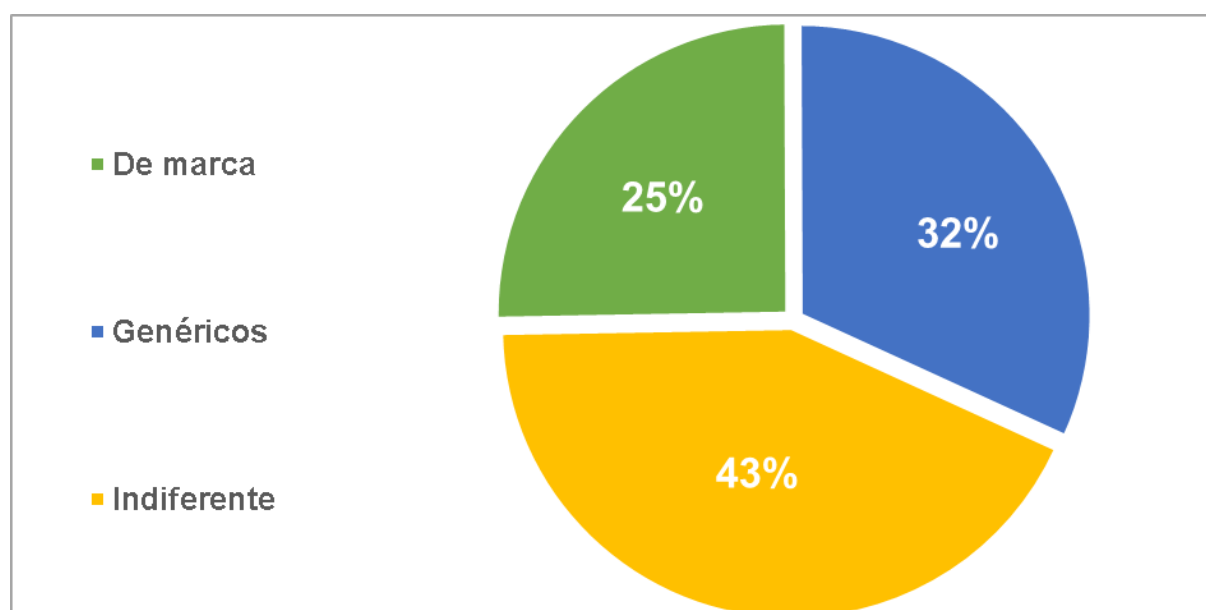


Figura 11. *Tipos de medicamentos comprados con más frecuencia*

Nota. Tomado de encuesta a usuarios de las estaciones de servicio Mobil On the Run – Guayaquil

Comentario

Ante la consulta del tipo de medicamentos comprados con mayor frecuencia, la tabla 13 y figura 11 indican que el 32% de los consultados prefiere comprar medicamentos genéricos, mientras que el 25% prefiere los medicamentos de marca. Al 43% restante le es indiferente el tipo de medicamento. Este último porcentaje es una oportunidad que debe fortalecerse al ofrecer medicamentos genéricos con una excelente atención al cliente.

8. ¿Bajo qué parámetros generalmente decide comprar medicamentos?

Tabla 14

Parámetros de decisión de compra de medicamentos

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Bajo receta médica	102	30%
Por auto experiencia	154	44%
Por recomendación de terceros	89	26%
Totales	345	100%

Nota: Tomado de encuesta a usuarios de las estaciones de servicio Mobil On the Run – Guayaquil

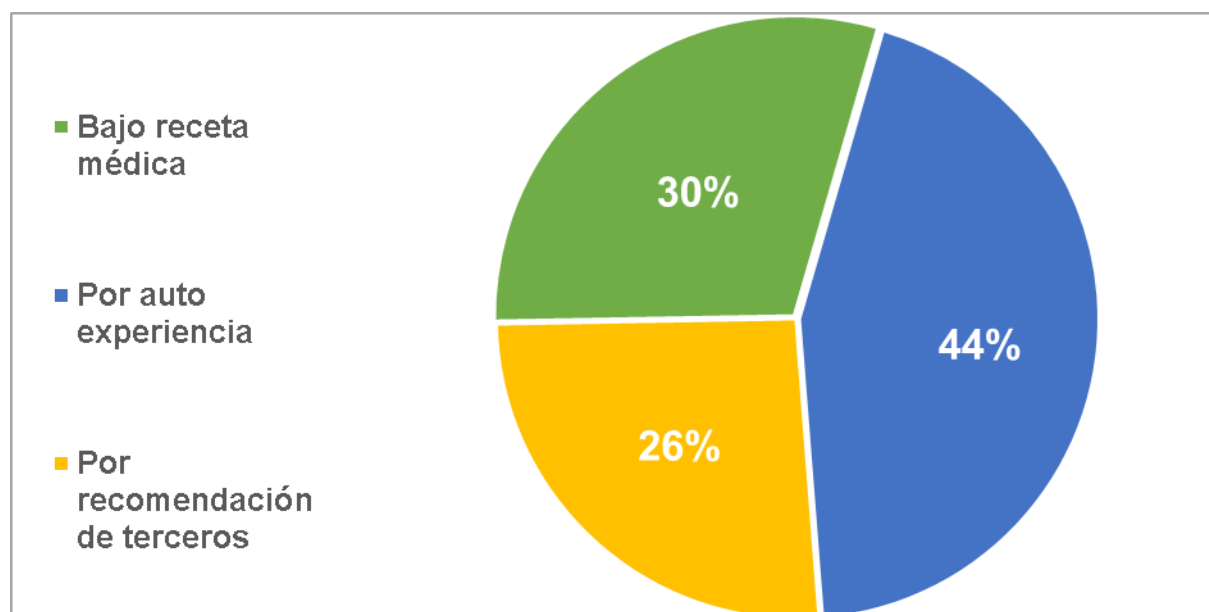


Figura 12. *Parámetros de decisión de compra*

Nota: Tomado de encuesta a usuarios de las estaciones de servicio Mobil On the Run – Guayaquil

Comentario

Se consultó sobre los parámetros de decisión de compra de medicamentos y la tabla 14 y figura 12 recogen las respectivas respuestas. El 44% compra por auto experiencia, es decir lo que se conoce por automedicación, el 30% lo hace sólo bajo receta médica y el 26% restante por recomendación de terceros. Como el objetivo del proyecto es comercializar medicamentos sin receta médica, estos porcentajes son muy favorables al proyecto.

9. Cuando va a una farmacia, por lo general usted va directamente por:

Tabla 15

Líneas de productos compradas con más frecuencia

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Solo medicamentos	53	15%
Otros productos y servicios	54	16%
Medicamentos y otros productos y servicios	238	69%
Totales	345	100%

Nota: Tomado de encuesta a usuarios de las estaciones de servicio Mobil On the Run – Guayaquil

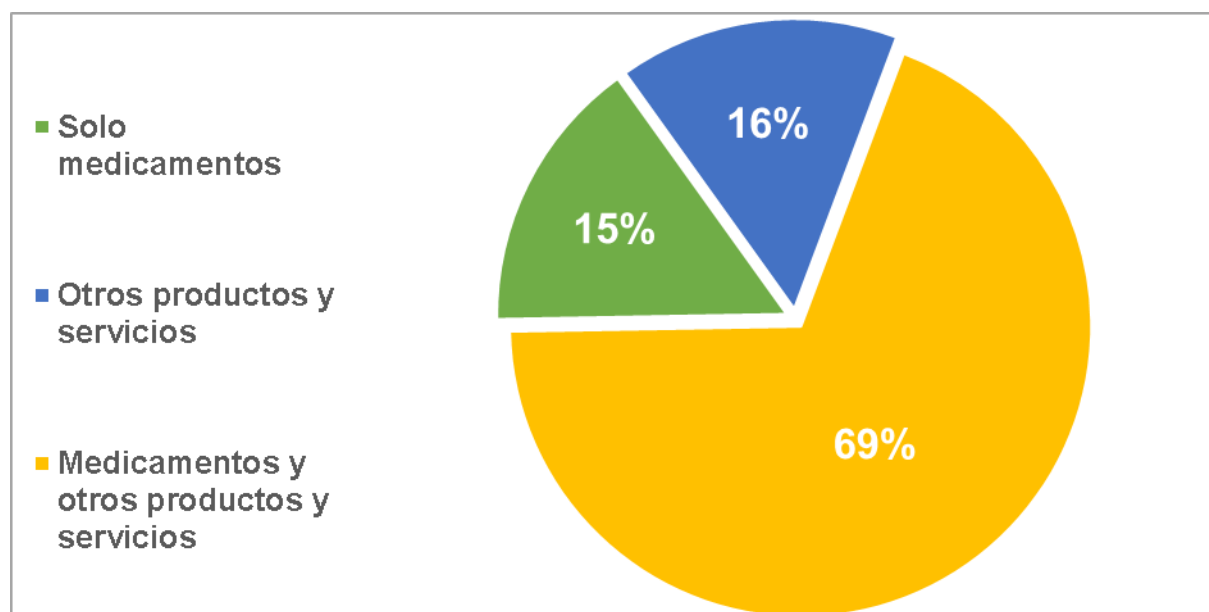


Figura 13. *Líneas de productos comprados con más frecuencia*

Nota: Tomado de encuesta a usuarios de las estaciones de servicio Mobil On the Run – Guayaquil

Comentario

La tabla 15 y figura 13 recogen las respuestas de la consulta acerca de las líneas de productos más consumidos por parte de los clientes potenciales cada vez que ingresan a una farmacia cualquiera. El 69% indica que prefieren comprar medicamentos y otros productos y servicios también. El 16% acude sólo por otros servicios, menos medicamentos y el 15% restante sólo va por sus medicinas, el punto de venta en proyecto debe ser bien surtido con otros productos y servicios fuera de medicamentos tradicionales.

10. ¿Estaría de acuerdo que esta estación de servicio cuente con un punto de venta de farmacia?

Tabla 16

Aceptación del punto de venta de farmacia

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	141	41%
De acuerdo	113	33%
Indiferente	48	14%
En desacuerdo	25	7%
Totalmente en desacuerdo	18	5%
Totales	345	100%

Nota: Tomado de encuesta a usuarios de las estaciones de servicio Mobil On the Run – Guayaquil

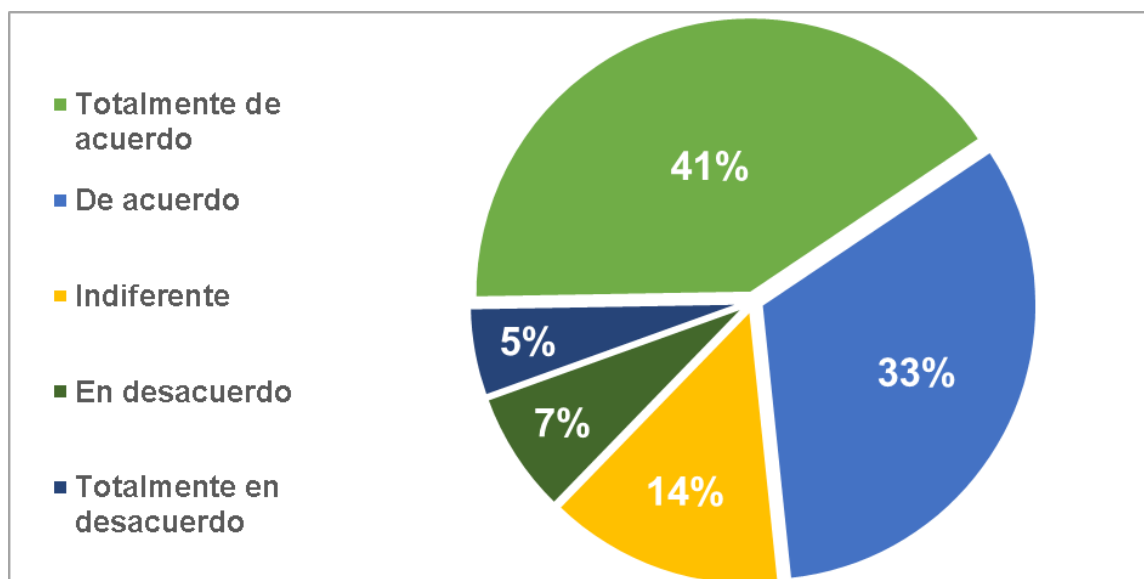


Figura 14. *Aceptación del punto de venta de farmacia*

Nota: Tomado de encuesta a usuarios de las estaciones de servicio Mobil On the Run – Guayaquil

Comentario

Llegando a la pregunta final, la tabla 16 y figura 14 indican que cerca del 74% de los consultados muestran su total aceptación y están de acuerdo con la instalación de un punto de venta de farmacia en la estación de servicio donde fue consultado. El 14% se muestra indiferente y el 12% restante están en desacuerdo y no aceptan el proyecto propuesto. La aceptación del proyecto presente es mayoritaria.

Capítulo III

La propuesta

3.1. Tema

Propuesta de comercialización de la nueva categoría de productos farmacéuticos para la cadena de estaciones de servicio Mobil On the Run en la ciudad de Guayaquil para el año 2017.

3.2. Justificación

En los últimos tiempos, las cadenas de farmacias han tenido un crecimiento importante en unidades de negocio instaladas a lo largo y ancho de la ciudad de Guayaquil y por ende en volumen de ventas y rentabilidad. Este crecimiento sostenido se debe a la diversificación en la oferta de sus productos y servicios. Este crecimiento ha expandido el mercado de las farmacias, abriendo grandes surcos para el ingreso de nuevas opciones de negocio, entre ellos el proyecto presentado. La propuesta se basa en la cobertura de la demanda de medicinas en las estaciones de servicio de la ciudad de Guayaquil, donde los consumidores de los productos de venta libre (OTC) de las gasolineras también puedan acceder a la compra de sus recetas tradicionales.

3.3. Objetivo general

El objetivo principal de la propuesta es diseñar la comercialización de una nueva categoría comercial relacionada con la venta de productos farmacéuticos para la cadena de estaciones de servicio Mobil on the Run de la ciudad de Guayaquil.

3.4. Objetivos específicos

- Presentar el proceso técnico y legal de la instalación de un punto de venta de productos farmacéuticos dentro de una estación de servicio.
- Calcular la demanda insatisfecha de los consumidores asiduos a las estaciones de servicios.
- Establecer normas, estrategias, procedimientos que rijan el correcto funcionamiento del punto de venta.

3.5. Fundamentación de la propuesta

La primera fundamentación de la propuesta es la extensa cantidad de material bibliográficos y teórico con se cuenta para la correcta aplicación de técnicas, métodos y procedimientos administrativos profesionales. Por otro lado, está la rentable oportunidad de negocio, detectada en la estación de un punto de venta, además se cuenta con la infraestructura ya montada para la eficiente y productiva comercialización.

3.6. Actividades a desarrollar

3.6.1. Autorizaciones legales de inicio

La entidad gubernamental encargada de la regulación y control de las farmacias en el Ecuador es la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) y ante ella debe tramitarse todos los permisos legales de funcionamiento del local y los respectivos colaboradores.

3.6.2. Autorización de apertura del Punto de Venta

Con respecto a la venta de medicamentos en supermercados, comisariatos y afines, el Reglamento de Control y Funcionamiento de Establecimientos Farmacéuticos del Ecuador, aprueba que en los supermercados o comisariatos que funcionen en zonas urbanas podrá instalarse una sección de medicamentos o una farmacia, debidamente identificadas e individualizadas. Para ello el proceso de apertura de un punto de venta de medicamentos debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Código del uso de cupo para la instalación de farmacias o botiquines asignado por el Sistema Nacional para la Planificación de Farmacias y Botiquines (SIPLAFAR).
- Solicitud debidamente suscrita por el dueño o representante legal y el profesional técnico responsable, donde constarán los siguientes datos: - Nombre del propietario o representante legal. - Nombre, razón social o denominación del establecimiento. - Cédula de ciudadanía del propietario o representante legal del establecimiento. - Ubicación del establecimiento. - Nombre del profesional químico-farmacéutico o bioquímico farmacéutico responsable;
- Plano del local, a escala 1:50, el mismo que deberá tener un área mínima de cuarenta (40) metros cuadrados;
- Documentos que acrediten la personería jurídica;
- Contrato de trabajo con el químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico, debidamente registrado de conformidad con lo establecido en el Código del Trabajo y en la normativa vigente y aplicable, emitida por el Ministerio de Relaciones Laborales;

- Certificado ocupacional de salud del personal de la farmacia conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública;
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos; y,
- Comprobante de pago del derecho por concepto de permiso de funcionamiento.

3.6.3. Autorización de aumento de Punto de Facturación

Para el aumento del punto de facturación, lo primero es actualizar el Registro único de Contribuyentes (RUC) en el Servicio de Rentas Internas (SRI) y solicitar el ingreso en el RUC de la estación de servicio, la nueva actividad a realizar que es la venta de medicamentos y en el mismo trámite solicitar el respectivo aumento del punto de facturación.

3.6.4. Instalaciones

La figura 15 muestra el plano modelo de la distribución del espacio físico disponible en cada una de las sucursales de la cadena de estaciones de servicio Mobil On the Run. En el plano se aprecia que existe un espacio físico para cada línea de productos como las gaseosas, revistas o sección de confites. En cuanto a las reglamentaciones mínimas con las que debe contar el local de toda farmacia, se detallan en el siguiente listado:

- Luz natural y artificial suficiente y una ventilación adecuada. Los pisos del local deben ser impermeables y lisos, de baldosa, vinyl u otro material que pueda lavarse, paredes de superficie lisa y adecuadamente pintadas o tratadas con material impermeabilizante;
- Instalación y aprovisionamiento de agua potable de acuerdo a las disposiciones sanitarias.

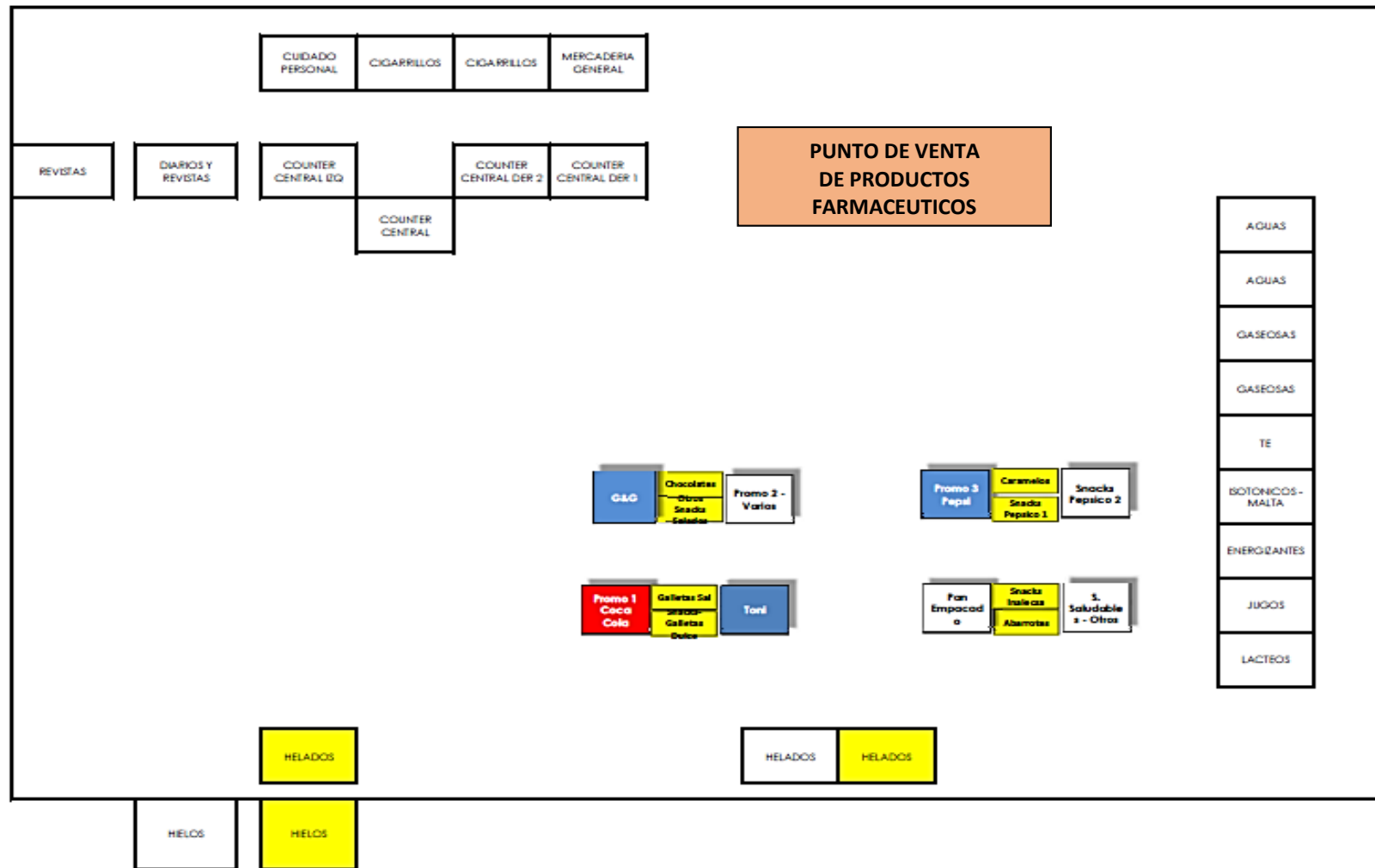


Figura 15. Plano de ubicación del punto de venta de medicamentos

Nota: Tomado de visitas a los locales de la cadena de estaciones de servicio

- Batería sanitarias y lavabo de manos, convenientemente aislados del área de trabajo y en buen estado de funcionamiento;
- Dispositivos adecuados para la eliminación de desechos, con su respectiva tapa;
- Extintor de incendios; y,
- Rótulo con el nombre de la farmacia, y otro letrero adicional, luminoso.

3.6.5. Localización

El presente proyecto está dirigido a las seis estaciones de la cadena de estaciones de servicio Mobil On the Run ubicadas en la ciudad de Guayaquil, como detalla a continuación la tabla 17.

Tabla 17

Ubicación de sucursales Mobil On the Run

Sucursal de la cadena Mobil On the Run	Referencia de ubicación
Sucursal Kennedy	Cdla Kennedy
Sucursal Córdova	Calles: Córdova y Loja
Sucursal Junta de Beneficiencia	Junta de Beneficiencia de Guayaquil
Sucursal Durán	Av. Nicolás Lapentti
Sucursal Ceibos	Av. Del Bombero
Sucursal FAE 1	Av. Pedro Menéndez Gilbert

Nota: Obtenido por observación directa.

3.6.6. Mobiliario

La figura 16 muestra el modelo de perchas modelo que se utilizarán para la distribución de las medicinas y demás productos de venta libre (OTC) a comercializar como parte del presente proyecto. El encargado de esta función es el auxiliar de farmacia.



Figura 16. *Modelo de cajoneras para clasificación de medicinas*

Nota: Recuperado de http://www.equipamientosintegrales.es/img/galerias/_MG_4107.jpg

En cuanto al área de atención al público, el mismo debe ser de fácil acceso, con una superficie adecuada al volumen de servicio que preste y además constará de:

- Perchas o vitrinas apropiadas y en número suficiente, para los medicamentos, rotuladas conforme corresponde a las buenas prácticas de almacenamiento;
- Perchas o vitrinas ubicadas en ambientes separados y debidamente rotulados para medicamentos homeopáticos y productos naturales de uso medicinal; y,
- Perchas o vitrinas para exhibición de cosméticos, perfumes, productos higiénicos y de tocador, separadas de las de medicamentos.

En lo referente a las áreas auxiliares, el mismo artículo del reglamento citado, indica que las farmacias deben poseer una bodega para almacenamiento de productos farmacéuticos, envases y demás productos destinados al aprovisionamiento de la farmacia, que debe disponer de perchas y anaqueles para mantenerlos protegidos y clasificados debidamente. Como requerimientos finales para el correcto funcionamiento del punto de venta dentro de la ley, toda farmacia debe tener:

- Fechador y sello con el nombre y dirección de la farmacia;
- Facturas y/o notas de venta legalmente autorizadas por el SRI;
- Listas oficiales de precios a disposición permanente del público;
- Archivo de recetario. Todas las recetas antes de su archivo, deberán tener el sello de despacho y la respectiva fecha;
- Archivo para recetas de estupefacientes y psicotrópicos; y,
- Mandiles de color blanco para uso diario del personal que labora en la farmacia.

3.7. Recursos humanos

La figura 17 muestra el organigrama como quedaría con la instalación del nuevo punto de venta de medicamentos, en el cual se aprecia a los vendedores del recién creado departamento de farmacia y los mismos están incluidos en el organigrama principal de la estación de servicio y bajo la autoridad lineal del gerente y subgerente, ante los cuales se debe reportar las novedades y resultados contables y financieros de la farmacia.

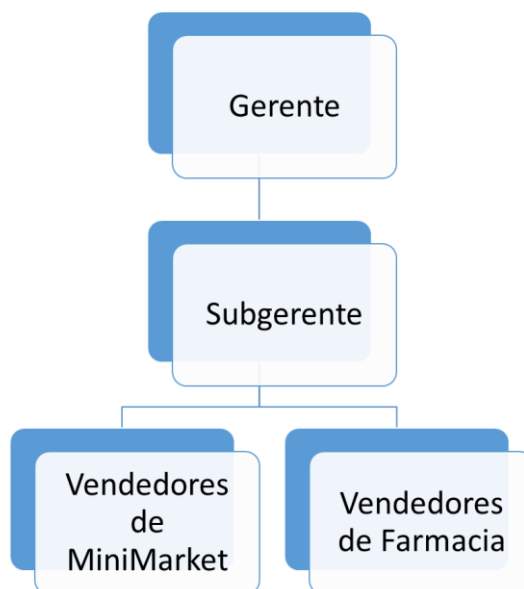


Figura 17. Organigrama del nuevo punto de venta

Nota: Aplica a todas las sucursales de la cadena de estaciones de servicio.

3.7.1. Perfil de los vendedores de farmacia

Por la naturaleza del giro normal del negocio, las personas que atiendan el expendio de medicamentos en las farmacias deberán haber completado el bachillerato como mínimo y haber realizado un curso especial de capacitación en el manejo de medicamentos, dictado por las direcciones provinciales de salud, luego de lo cual esta les otorgarán el correspondiente carné que les faculta para el desempeño de esta actividad.

3.8. Plan de marketing

3.8.1. Análisis FODA

La figura 18 muestra las partes del análisis situacional de mercado, denominado FODA, compuesto por las fortalezas y debilidades como parte del ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas como parte del ambiente externo. En lo referente al presente proyecto, la matriz FODA lo indica la tabla 18.



Figura 18. Análisis FODA

Nota. Recuperado de <http://www.apoyoti.com/wp-content/uploads/2013/04/FODA.png>

Tabla 18

Matriz FODA del proyecto

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
1. Fuerza comercial de una franquicia internacional.		1. Falta de experiencia en el mercado de venta de medicamentos.	
2. Disponibilidad de atención al público las 24 horas del día.		2. Limitación de vender solo medicamentos sin receta médica.	
3. Excelente servicio al cliente.		3. Infraestructura no es completamente la más idónea para comercialización de productos farmacéuticos.	
4. Ubicación estratégica de algunas sucursales.			
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
1. Crecimiento acelerado de la demanda de medicamentos a nivel local.		1. Alto nivel de riesgo al ser un producto nuevo.	
2. Fortaleza financiera para enfrentar la inversión.		2. Idea podría ser copiada por otras estaciones de servicio.	
3. Proyecto podría ser planteado a demás sucursales de la cadena, fuera de la ciudad, como ejemplo Manta.		3. Cambios gubernamentales en la regulación de venta de medicamentos.	

Nota: Aplica a todas las estaciones de servicio de la cadena comercial Mobil On the Run

3.8.2. Matriz de FODA Mix

A partir de la matriz FODA del proyecto, otra herramienta muy útil dentro de la planeación estratégica para lograr una introducción eficiente en el mercado, es la conocida como matriz FODA mix, que consiste en crear estrategias aprovechen los puntos a favor de la empresa (fortalezas y oportunidades) para contrarrestar los puntos débiles (debilidades y amenazas). La tabla 19 presenta la estructura para armar una matriz de FODA mix, y se compone de las siguientes estrategias:

Tabla 19

Estructura general de la Matriz de FODA mix

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	Lista de Fortalezas F1. F2. ... Fn.	Lista de Debilidades D1. D2. ... Dr.
Lista de Oportunidades O1. O2. ... Op.	FO (Maxi-Maxi) <i>Estrategia para maximizar tanto las F como las O.</i> 1. XXXXXXXXXXXXXXXX (O1, O2, F1, F3 ...)	DO (Mini-Maxi) <i>Estrategia para minimizar las D y maximizar las O.</i> 1. XXXXXXXXXXXXXXXX (O1, O2, D1, D3, ...)
Lista de Amenazas A1. A2. ... Aq.	FA (Maxi-Mini) <i>Estrategia para maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas.</i> 1. XXXXXXXXXXXXXXXX (F1, F3, A2, A3, ...)	DA (Mini-Mini) <i>Estrategia para minimizar tanto las A como las D.</i> 1. XXXXXXXXXXXXXXXX (D1, D3, A1, A2, A3, ...)

Nota: <http://image.slidesharecdn.com/que-es-el-analisis-foda-1199317400498785-5/95/que-es-el-analisis-foda-18-728.jpg?cb=1224195168>

- **Estrategias FO.** También conocida como estrategia MAXI-MAXI, ya que consiste en maximizar las fortalezas para maximizar las oportunidades.

- **Estrategias DO.** También conocida como estrategia MINI-MAXI, ya que consiste en minimizar las debilidades para maximizar las oportunidades.
- **Estrategias FA.** También conocida como estrategia MAXI-MINI, ya que consiste en maximizar las fortalezas para minimizar las amenazas.
- **Estrategias DA.** También conocida como estrategia MINI-MINI, ya que consiste en minimizar las debilidades para minimizar las amenazas.

Tabla 20*Matriz de FODA MIX*

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Disponibilidad de atención al público las 24 horas del día. 2. Ubicación estratégica de algunas sucursales.	1. Falta de experiencia en el mercado de venta de medicamentos. 2. Limitación de vender sólo medicamentos que no necesitan receta médica.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO: MAXI-MAXI	ESTRATEGIA DO: MINI-MAXI
1. Crecimiento acelerado de la demanda de medicamentos a nivel mundial. 2. Se puede ampliar la idea a otras estaciones de servicio de la cadena en el país.	Aprovechar al máximo las estaciones de servicio y su horario extendido para introducir con fuerza comercial este nuevo a nivel local y nacional.	Aprovechar el crecimiento acelerado de la demanda de productos farmacéuticos, para minimizar el impacto de falta de experiencia en este mercado.
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA: MAXI-MINI	ESTRATEGIA DA: MINI-MINI
1. Idea podría ser copiada por otras estaciones de servicio de la competencia. 2. Cambios gubernamentales en la regulación de venta de medicamentos.	Fortalecer publicitariamente la cadena entera para captar el mayor porcentaje del mercado y minimizar el posible impacto de la competencia.	Invertir en capacitación del personal y estar siempre al día con las regulaciones de mercado que solicita el gobierno para evitar sanciones innecesarias.

Nota. Aplica a todas las estaciones de servicios de la cadena comercial Mobil On The Run

Utilizando la matriz FODA principal descrita en la tabla 18, y aplicando los conceptos explicados en la tabla 19, se llega a la determinación de las principales estrategias para enfrentar de la mejor manera el ambiente interno y externo para el logro de los objetivos del proyecto, descritas en la tabla 20.

3.8.3. Fuerzas de Porter

En el mundo de los negocios quien no está perfectamente preparado con un plan estratégico bien diseñado, está destinado a fracasar en el corto plazo. Este es el pensamiento de Michael Porter, un renombrado economista que creó la famosa matriz que lleva su nombre. Es así que continuando con el estudio de estrategias que fortalezcan un plan de marketing exitoso se llega al análisis de las fuerzas de Porter, y la figura 19, explica la dinámica de estas fuerzas.

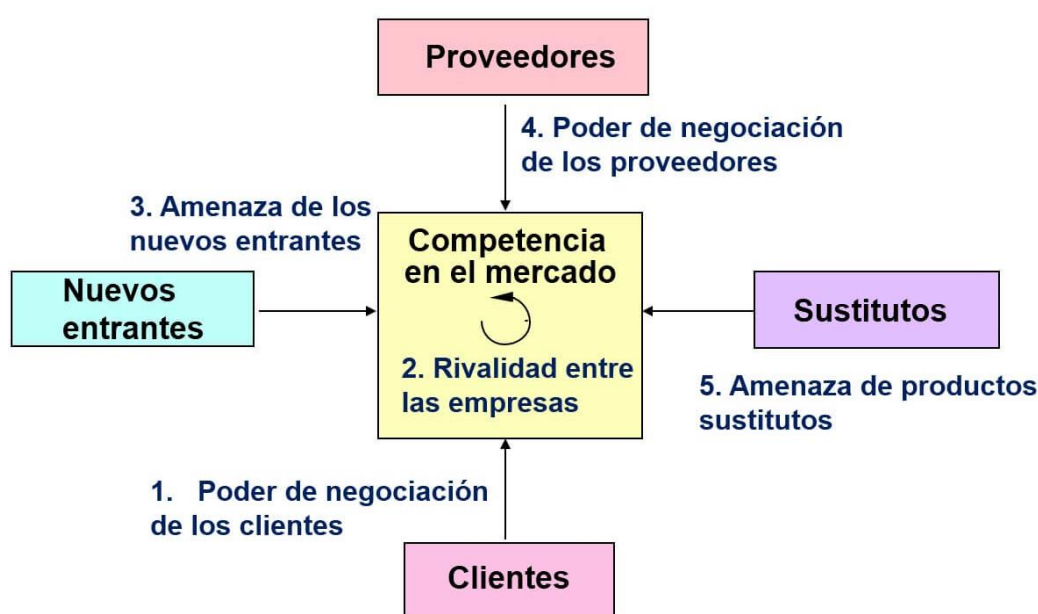


Figura 19. *Fuerzas de Porter para superar a la competencia*

Recuperado de: <http://www.5fuerzasdeporter.com/wp-content/uploads/2015/06/las-5-fuerzas-de-porter.jpg>

3.8.3.1. Poder de negociación de los clientes

El estudio empieza por analizar el poder de negociación de los clientes, y al respecto se puede decir que los clientes potenciales de medicamentos son los que tienen el poder de negociación frente a la empresa, provocando de esta manera la competencia perfecta de mercado. Ya que ellos deciden a que precios y en qué cantidades más convenientes y económicas para ellos adquirir de medicamentos.

3.8.3.2. Rivalidad de las empresas

Por un lado se encuentran los proveedores, que para el caso del proyecto, se refiere a las distribuidoras mayoristas de medicamentos así como los mismos laboratorios fabricantes de los mismos. La competencia entre ellos es bastante alta y eso favorece los precios bajos de inversión. Sobre todo en lo referente a la representación de marcas comerciales de medicamentos con el mismo principio activo o molécula.

3.8.4. Marketing Mix



Figura 20. *Elementos del Marketing Mix*

Nota: Recuperado de <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>

Otra herramienta administrativa y de marketing que ayuda a fortalecer enormemente la penetración agresiva en el mercado, sobretodo de productos nuevos, es la matriz de Marketing Mix, tal como lo muestra la figura 20. En la misma se observa que los elementos que componen esta matriz son las estrategias que la administración tome en relación al producto, al precio, a la plaza (distribución) y promoción, de allí que esta herramienta también es conocida como las 4 P de mercado.

3.8.4.1. Producto

El artículo 28 del Reglamento de Control y Funcionamiento de Establecimientos Farmacéuticos señala que para la eficiente gestión de los productos comercializados se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos importantes:

- Para el despacho de medicamentos al detal, se utiliza sus propios envases en donde consta: el nombre del medicamento, la cantidad despachada, el número del lote y fecha de expiración del producto y el sello o etiqueta de la farmacia.
- Otra estrategia consiste en renovar el stock 3 meses antes de la fecha de vencimiento del medicamento, de esta manera se evitan vender productos caducados y sanciones por parte de los entes de control.

En cuanto al tipo de medicamentos de venta libre autorizados por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador para ser comercializados en farmacias y demás establecimientos que cuenten con el permiso gubernamental para comercializar medicamentos, la tabla 21 detalla una lista de los principales medicamentos de venta libre publicada por (Asimbaya, 2016). En la misma, se aprecia que la categoría que se vende con más frecuencia son los antiinflamatorios y analgésicos, tanto para adultos como para niños, en sus respectivas presentaciones.

Otro aspecto a considerar es que la mayoría de marcas de medicamentos de venta libre y demás productos relacionados con la nueva categoría de venta de productos farmacéuticos, realizan grandes y constantes inversiones en campañas de publicidad en diferentes medios de comunicación a nivel nacional, así como en las calles y carreteras del país a través de gigantografías, volantes, etc, lo que favorece el conocimiento de los productos por parte de los consumidores.

Tabla 21*Principales medicamentos de venta libre en Ecuador*

Nombre comercial	Presentación	Principio activo	Concentración	Categoría
Ibuprofeno 200mg	Grageas	Ibuprofeno	200mg	Antiinflamatorio
Finalin	Tabletas	Paraetamol Acetaminofén	325mg 50mg	Antiinflamatorio
Molarex	Capsulas	Paraetamol Acetaminofén	200mg 200mg	Antiinflamatorio
Termofin	Jarabe	Paraetamol	2,4gr	Analgésico
Aspirina	Tabletas	Ácido acetil salicílico	500mg	Antiinflamatorio
Finagrip día y noche	Tabletas	Paracetamol Acetaminofén Clorhidrato de pseudoefedrina	500mg 4gr 60mg	Antigripal
Andrews dolor	Tabletas efervescentes	Paracetamol Bicarbonato de sodio Ácido cítrico anhidro	0.5gr 2.3gr 2.1gr	Analgésico
Lemun Flu miel	Jarabe	Paracetamol Dextrometorfano Pseudofedrina	3,33gr 0,10gr 0,20gr	Antigripal
Apyral	Jarabe	Paracetamol	160mg	Analgésico
Teratos	Jarabe	Dextrometorfano bromhidrato Guayacolato deglicerilo	0,3gr 2gr	Antitusígeno

Nota: Tomado de (Asimbaya, 2016)

3.8.4.2. Precio

Los precios de venta al público de medicamentos y demás productos comercializables en las farmacias, es bastante variable en cuanto a su monto, ya que el stock que se maneja es bastante amplio y de diversa naturaleza, lo que significa que una utilidad neta óptima que justifique la inversión, se produce por el alto volumen de ventas en unidades de cada línea de productos. Todos los medicamentos llevan impreso en el envase interior, así como en el envase exterior, de manera que no pueda ser removido, el precio vigente fijado por el Consejo Nacional de Fijación y Revisión de Precios de Medicamentos de Uso y Consumo Humano. Según sondeo verbal realizado entre algunos dueños de farmacias, ellos comentan que el promedio del porcentaje de la utilidad bruta en ventas que maneja está en un rango del 15% al 25% y es el mismo rango que se recomienda aplicar a este proyecto.

3.8.4.3. Plaza

El mercado de los medicamentos en Guayaquil, es tradicionalmente manejado por las farmacias tanto de barrio, como las distribuidoras que en su mayoría están concentradas alrededor de las calles Boyacá y Padre Solano en el centro de la ciudad. Pero, el mercado en general, cada vez más competitivo, ha llevado a otros negocios de distinta naturaleza de las farmacias, como las estaciones de servicio, comisariatos, etc, a incursionar en este negocio para fortalecer su demanda de clientes, y con ello, su permanencia en el mercado. Por observación directa se evidencia que en grandes cadenas de supermercados como Mi Comisariato y Supermaxi, no existe venta directa de medicamentos, en su lugar uno puede encontrar una reducida oferta de productos conocidos de venta libre como vitaminas, suplementos alimenticios y demás artículos básicos de botiquín casero como algodón, alcohol, curitas, etc.

3.8.4.4. Promoción y publicidad

La promoción en el mercado de los medicamentos se maneja en algunos casos en base a ofertas de productos gratis por volumen de compras para abaratar costos del almacén. En otros casos, se manejan campañas con laboratorios clínicos fabricantes de los medicamentos para transferir beneficios de descuentos a los consumidores por compras por volumen o por lanzamiento de productos nuevos. En cuanto a la publicidad, se aprovechará el canal de la comercialización de combustibles para el reparto de volantes publicitarias que comuniquen a los clientes frecuentes y casuales, la apertura de la nueva línea de negocio. Debido a que los medicamentos son de venta libre y de libre promoción, un canal de comunicación externo que fortalece las perspectivas de éxito del proyecto, son las campañas publicitarias por televisión financiadas por los laboratorios farmacéuticos fabricantes de los medicamentos.

3.9. Cronograma

Tabla 22

Cronograma de actividades

Actividades	Responsable	Tiempo de duración	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Legalización del punto de venta	Directivos	10 días			
Realizar estudio de demanda	Directivos y vendedores	10 días			
Determinar y establecer inversión	Directivos	5 días			
Capacitación de vendedores de mostrador	Capacitadores y vendedores	20 días			
Implementación de estrategias de publicidad	Vendedores y directivos	10 días			
Lanzamiento de la nueva línea de productos	Vendedores y directivos	10 días			
Evaluar impacto de nueva línea de productos	Vendedores y directivos	5 días			
Diseño de nuevas estrategias	Vendedores y directivos	10 días			

3.10. Análisis financiero

El elemento más importante para considerar la viabilidad financiera de un proyecto son sus estados financieros, por ello en las próximas tablas se presenta las proyecciones financieras necesarias que soportan el éxito del presente proyecto.

3.10.1. Inversión inicial

La tabla 23 describe la proyección de inversión necesaria para la puesta en marcha de la nueva categoría para la cadena de estaciones de servicio, proyección que asciende a 46 mil dólares aproximadamente. En la tabla en mención, se detalla la inversión para las seis

estaciones de servicio que componen la cadena y se consideran el mobiliario así como el inventario inicial para iniciar las operaciones comerciales de la nueva categoría de medicinas.

Tabla 23

Presupuesto del proyecto

Cant	Producto	Costo Unit	Costo Total
12	Cajonera para clasificación de medicinas	650.00	7,800.00
6	Vitrina de mostrador	350.00	2,100.00
6	Stock inicial de mercadería	3,000.00	18,000.00
6	Publicidad	200.00	1,200.00
6	Computadora	650.00	3,900.00
6	Sistema de facturación punto de venta	1,500.00	9,000.00
6	Impresora punto de venta	250.00	1,500.00
6	Cajón de dinero	350.00	2,100.00
6	Lector de código de barras	80.00	480.00
Total			46,080.00

3.10.2. Estados de resultados

A partir de la información financiera que la empresa NUCOPSA, representante legal de la cadena de estaciones de servicio Mobil On the run, reportó a la Superintendencia de Compañías en lo referente al Estado de Resultados del año 2015, se proyecta los resultados económicos que la empresa obtendría para el año 2017 sin la nueva categoría y con la nueva categoría de venta de productos farmacéuticos, con el objetivo de comparar la rentabilidad obtenida por la ejecución de la propuesta. Con la implementación de la nueva categoría de venta de productos farmacéuticos, se calcula para el año 2017 un incremento aproximado en las ventas del 12% con respecto a las ventas obtenidas en el año 2015 por cada sucursal.

3.10.2.1. Proyecciones financieros sucursal Córdoba

Tabla 24

Sucursal Córdoba - Estado de Resultados 2017 (Sin la nueva categoría)

NUCOPSA S.A. (Sucursal Córdoba)	
Estado de Resultados	
Proyección 2017	
INGRESOS:	
Ventas	
Comidas rápidas	366,215.50
Snacks	183,107.75
Cafetería	109,864.65
Lubricantes	<u>73,243.10</u>
Total Ingresos	732,431.00
COSTOS Y GASTOS:	
Costo de ventas	607,917.73
Sueldos y salarios	40,283.71
Beneficios sociales	21,972.93
Comisiones y bonos	732.43
Movilización	6,591.88
Servicios básicos	8,056.74
Publicidad	2,929.72
Varios	<u>5,127.02</u>
Total costos y gastos	<u>693,612.16</u>
UTILIDAD ANTES IMPUESTO A LA RENTA	38,818.84
Impuesto a la Renta	<u>8,540.15</u>
UTILIDAD ANTES 15% TRABAJADORES	30,278.70
15% Trabajadores	<u>4,541.80</u>
UTILIDAD NETA	<u><u>25,736.89</u></u>

Nota: Adaptado de los Estados Financieros publicados en la SuperCías.

Tabla 25*Sucursal Córdoba - Estado de Resultados 2017 - (Incluye la nueva categoría)*

NUCOPSA S.A. (Sucursal Córdoba)	
Estado de Resultados	
Proyección 2017	
INGRESOS:	
Ventas	
Comidas rápidas	366,215.50
Snacks	183,107.75
Cafetería	109,864.65
Lubricantes	73,243.10
Productos farmacéuticos	87,891.72
Total Ingresos	820,322.72
COSTOS Y GASTOS:	
Costo de ventas	680,867.86
Sueldos y salarios	45,117.75
Beneficios sociales	24,609.68
Comisiones y bonos	820.32
Movilización	7,382.90
Servicios básicos	9,023.55
Publicidad	3,281.29
Varios	5,742.26
Total costos y gastos	776,845.62
UTILIDAD ANTES IMPUESTO A LA RENTA	43,477.10
Impuesto a la Renta	9,564.96
UTILIDAD ANTES 15% TRABAJADORES	33,912.14
15% Trabajadores	5,086.82
UTILIDAD NETA	28,825.32

Nota: Adaptado de los Estados Financieros publicados en la SuperCías

Tabla 26*Sucursal Córdoba – Comparación de resultados 2017*

NUCOPSA S.A. (Sucursal Córdoba)				
Comparación de Estado de Resultados y Análisis Costo - Beneficio				
Proyección 2017				
	<u>Sin la nueva categoría</u>	<u>Incluye la nueva categoría</u>	<u>Incrementos</u>	<u>% de incremento</u>
INGRESOS:	732,431.00	820,322.72	87,891.72	12%
COSTOS Y GASTOS:	<u>693,612.16</u>	<u>776,845.62</u>	<u>83,233.46</u>	12%
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	38,818.84	43,477.10	4,658.26	12%
Impuesto a la Renta	<u>8,540.15</u>	<u>9,564.96</u>		
UTILIDAD ANTES 15% TRABAJ.	30,278.70	33,912.14		
15% Trabajadores	<u>4,541.80</u>	<u>5,086.82</u>		
UTILIDAD NETA	<u>25,736.89</u>	<u>28,825.32</u>	3,088.43	12%
Relación Costo - Beneficio (incremento de ingresos / incremento de costos y gastos)			1.06	

Nota: Adaptado de los Estados Financieros publicados en la SuperCías

La tabla 24 presenta la información del estado de resultados proyectado al año 2017 sin la nueva categoría de venta de productos farmacéuticos. En la misma se aprecia ventas netas de UDS\$732,431 y costos y gastos por UDS\$ 693,612.16, resultando una utilidad neta de USD\$ 25,736.89. La tabla 25 presenta la información del estado de resultados proyectado al año 2017, incluyendo la nueva categoría de venta de productos farmacéuticos. En la misma se aprecia ventas netas de UDS\$820,322.72 y costos y gastos por UDS\$ 776,845.62, resultando una utilidad neta de USD\$ 28,825.32.

Mientras que la tabla 26 realiza una comparación de ambas proyecciones, y en la misma se aprecia claramente que las ventas y la utilidad neta se incrementarían en un 12% producto del ingreso de la nueva categoría de venta de productos farmacéuticos. Además se aprecia que la relación costo/beneficio es de 1.06, lo que se entiende que por cada dólar invertido, se obtiene seis centavos de beneficio, y además al ser un valor mayor que cero, se considera que el proyecto es económicamente factible realizarlo.

3.10.2.2. Proyecciones financieras sucursal Kennedy

Tabla 27

Sucursal Kennedy – Estado de Resultados 2017 (Sin la nueva categoría)

NUCOPSA S.A. (Sucursal Kennedy)	
Estado de Resultados	
Proyección 2017	
INGRESOS:	
Ventas	
Comidas rápidas	352,215.50
Snacks	176,107.75
Cafetería	105,664.65
Lubricantes	<u>70,443.10</u>
Total Ingresos	704,431.00
COSTOS Y GASTOS:	
Costo de ventas	584,677.73
Sueldos y salarios	38,743.71
Beneficios sociales	21,132.93
Comisiones y bonos	704.43
Movilización	6,339.88
Servicios básicos	7,748.74
Publicidad	2,817.72
Varios	<u>4,931.02</u>
Total costos y gastos	<u>667,096.16</u>
UTILIDAD ANTES IMPUESTO A LA RENTA	37,334.84
Impuesto a la Renta	<u>8,213.67</u>
UTILIDAD ANTES 15% TRABAJADORES	29,121.18
15% Trabajadores	<u>4,368.18</u>
UTILIDAD NETA	<u><u>24,753.00</u></u>

Nota: Adaptado de los Estados Financieros publicados en la SuperCías

Tabla 28*Sucursal Kennedy – Estado de Resultados 2017 (Incluye la nueva categoría)*

NUCOPSA S.A. (Sucursal Kennedy)	
Estado de Resultados	
Proyección 2017	
INGRESOS:	
Ventas	
Comidas rápidas	352,215.50
Snacks	176,107.75
Cafetería	105,664.65
Lubricantes	70,443.10
Productos farmacéuticos	<u>70,443.10</u>
Total Ingresos	774,874.10
COSTOS Y GASTOS:	
Costo de ventas	643,145.50
Sueldos y salarios	42,618.08
Beneficios sociales	23,246.22
Comisiones y bonos	774.87
Movilización	6,973.87
Servicios básicos	8,523.62
Publicidad	3,099.50
Varios	5,424.12
Total costos y gastos	<u>733,805.77</u>
UTILIDAD ANTES IMPUESTO A LA RENTA	41,068.33
Impuesto a la Renta	<u>9,035.03</u>
UTILIDAD ANTES 15% TRABAJADORES	32,033.30
15% Trabajadores	<u>4,804.99</u>
UTILIDAD NETA	<u><u>27,228.30</u></u>

Nota: Adaptado de los Estados Financieros publicados en la SuperCías

Tabla 29*Sucursal Kennedy – Comparación de resultados 2017*

NUCOPSA S.A. (Sucursal Kennedy)				
Comparación de Estado de Resultados y Análisis Costo - Beneficio				
Proyección 2017				
	<u>Sin la nueva categoría</u>	<u>Incluye la nueva categoría</u>	<u>Incrementos</u>	<u>% de incremento</u>
INGRESOS:	704,431.00	774,874.10	70,443.10	10%
COSTOS Y GASTOS:	<u>667,096.16</u>	<u>733,805.77</u>	<u>66,709.62</u>	10%
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	37,334.84	41,068.33	3,733.48	10%
Impuesto a la Renta	<u>8,213.67</u>	<u>9,035.03</u>		
UTILIDAD ANTES 15% TRABAJ.	29,121.18	32,033.30		
15% Trabajadores	<u>4,368.18</u>	<u>4,804.99</u>		
UTILIDAD NETA	<u>24,753.00</u>	<u>27,228.30</u>	2,475.30	10%
Relación Costo - Beneficio (incremento de ingresos / incremento de costos y gastos)			1.06	

Nota: Adaptado de los Estados Financieros publicados en la SuperCías

La tabla 27 presenta la información del estado de resultados proyectado al año 2017 sin la nueva categoría de venta de productos farmacéuticos. En la misma se aprecia ventas netas de UDS\$704,431.00 y costos y gastos por UDS\$ 6667,096.16, resultando una utilidad neta de USD\$ 24,753.00. La tabla 28 presenta la información del estado de resultados proyectado al año 2017 incluyendo la nueva categoría de venta de productos farmacéuticos. En la misma se aprecia ventas netas de UDS\$774,874.10 y costos y gastos por UDS\$ 733,805.77, resultando una utilidad neta de USD\$ 27,228.30.

Mientras que la tabla 29 realiza una comparación de ambas proyecciones y en la misma se aprecia claramente que las ventas y la utilidad neta se incrementarían en un 10% producto del ingreso de la nueva categoría de venta de productos farmacéuticos. Además se aprecia que la relación costo/beneficio es de 1.06, lo que se entiende que por cada dólar invertido, se obtiene seis centavos de beneficio, y además al ser un valor mayor que cero, se considera que el proyecto es económicamente factible realizarlo.

3.10.2.3. Proyecciones financieras sucursal Junta de Beneficencia

Tabla 30

Sucursal Junta de Beneficencia - Estado de Resultados 2017 (Sin la nueva categoría)

NUCOPSA S.A. (Sucursal Junta de Beneficencia)	
Estado de Resultados	
Proyección 2017	
INGRESOS:	
Ventas	
Comidas rápidas	343,215.50
Snacks	171,607.75
Cafetería	102,964.65
Lubricantes	<u>68,643.10</u>
Total Ingresos	686,431.00
COSTOS Y GASTOS:	
Costo de ventas	569,737.73
Sueldos y salarios	37,753.71
Beneficios sociales	20,592.93
Comisiones y bonos	686.43
Movilización	6,177.88
Servicios básicos	7,550.74
Publicidad	2,745.72
Varios	<u>4,805.02</u>
Total costos y gastos	<u>650,050.16</u>
UTILIDAD ANTES IMPUESTO A LA RENTA	36,380.84
Impuesto a la Renta	<u>8,003.79</u>
UTILIDAD ANTES 15% TRABAJADORES	28,377.06
15% Trabajadores	<u>4,256.56</u>
UTILIDAD NETA	<u><u>24,120.50</u></u>

Nota: Adaptado de los Estados Financieros publicados en la SuperCías

Tabla 31*Sucursal Junta de Beneficencia - Estado de Resultados 2017 (Incluye la nueva categoría)*

NUCOPSA S.A. (Sucursal Junta de beneficencia)	
Estado de Resultados	
Proyección 2017	
INGRESOS:	
Ventas	
Comidas rápidas	343,215.50
Snacks	171,607.75
Cafetería	102,964.65
Lubricantes	68,643.10
Productos farmacéuticos	<u>48,050.17</u>
Total Ingresos	734,481.17
COSTOS Y GASTOS:	
Costo de ventas	609,619.37
Sueldos y salarios	40,396.46
Beneficios sociales	22,034.44
Comisiones y bonos	734.48
Movilización	6,610.33
Servicios básicos	8,079.29
Publicidad	2,937.92
Varios	5,141.37
Total costos y gastos	<u>695,553.67</u>
UTILIDAD ANTES IMPUESTO A LA RENTA	38,927.50
Impuesto a la Renta	<u>8,564.05</u>
UTILIDAD ANTES 15% TRABAJADORES	30,363.45
15% Trabajadores	<u>4,554.52</u>
UTILIDAD NETA	<u><u>25,808.93</u></u>

Nota: Adaptado de los Estados Financieros publicados en la SuperCías

Tabla 32*Sucursal Junta de Beneficencia – Comparación de resultados 2017*

NUCOPSA S.A. (Sucursal Junta de Beneficencia)				
Comparación de Estado de Resultados y Análisis Costo - Beneficio				
Proyección 2017				
	<u>Sin la nueva categoría</u>	<u>Incluye la nueva categoría</u>	<u>Incrementos</u>	<u>% de incremento</u>
INGRESOS:	686,431.00	734,481.17	48,050.17	7%
COSTOS Y GASTOS:	<u>650,050.16</u>	<u>695,553.67</u>	<u>45,503.51</u>	7%
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	36,380.84	38,927.50	2,546.66	7%
Impuesto a la Renta	<u>8,003.79</u>	<u>8,564.05</u>		
UTILIDAD ANTES 15% TRABAJ.	28,377.06	30,363.45		
15% Trabajadores	<u>4,256.56</u>	<u>4,554.52</u>		
UTILIDAD NETA	<u>24,120.50</u>	<u>25,808.93</u>	1,688.43	7%
Relación Costo - Beneficio (incremento de ingresos / incremento de costos y gastos)			1.06	

Nota: Adaptado de los Estados Financieros publicados en la SuperCías

La tabla 30 presenta la información del estado de resultados proyectado al año 2017 sin la nueva categoría de venta de productos farmacéuticos. En la misma se aprecia ventas netas de UDS\$686,431.00 y costos y gastos por UDS\$ 650,050.16, resultando una utilidad neta de USD\$ 24,120.50. La tabla 31 presenta la información del estado de resultados proyectado al año 2017 incluyendo la nueva categoría de venta de productos farmacéuticos. En la misma se aprecia ventas netas de UDS\$734,418.17 y costos y gastos por UDS\$ 695,555.67, resultando una utilidad neta de USD\$ 25,808.93.

Mientras que la tabla 32 realiza una comparación de ambas proyecciones y en la misma se aprecia claramente que las ventas y la utilidad neta se incrementarían en un 7% producto del ingreso de la nueva categoría de venta de productos farmacéuticos. Además se aprecia que la relación costo/beneficio es de 1.06, lo que se entiende que por cada dólar invertido, se obtiene seis centavos de beneficio, y además al ser un valor mayor que cero, se considera que el proyecto es económicamente factible realizarlo.

3.10.2.4. Proyecciones financieras sucursal Durán

Tabla 33

Sucursal Durán - Estado de Resultados 2017 (Sin la nueva categoría)

NUCOPSA S.A. (Sucursal Durán)	
Estado de Resultados	
Proyección 2017	
INGRESOS:	
Ventas	
Comidas rápidas	335,715.50
Snacks	167,857.75
Cafetería	100,714.65
Lubricantes	<u>67,143.10</u>
Total Ingresos	671,431.00
COSTOS Y GASTOS:	
Costo de ventas	557,287.73
Sueldos y salarios	36,928.71
Beneficios sociales	20,142.93
Comisiones y bonos	671.43
Movilización	6,042.88
Servicios básicos	7,385.74
Publicidad	2,685.72
Varios	<u>4,700.02</u>
Total costos y gastos	<u>635,845.16</u>
UTILIDAD ANTES IMPUESTO A LA RENTA	35,585.84
Impuesto a la Renta	<u>7,828.89</u>
UTILIDAD ANTES 15% TRABAJADORES	27,756.96
15% Trabajadores	<u>4,163.54</u>
UTILIDAD NETA	<u><u>23,593.41</u></u>

Nota: Adaptado de los Estados Financieros publicados en la SuperCías.

Tabla 34*Sucursal Durán - Estado de Resultados 2017 (Incluye la nueva categoría)*

NUCOPSA S.A. (Sucursal Durán)	
Estado de Resultados	
Proyección 2017	
INGRESOS:	
Ventas	
Comidas rápidas	335,715.50
Snacks	167,857.75
Cafetería	100,714.65
Lubricantes	67,143.10
Productos farmacéuticos	<u>53,714.48</u>
Total Ingresos	725,145.48
COSTOS Y GASTOS:	
Costo de ventas	601,870.75
Sueldos y salarios	39,883.00
Beneficios sociales	21,754.36
Comisiones y bonos	725.15
Movilización	6,526.31
Servicios básicos	7,976.60
Publicidad	2,900.58
Varios	5,076.02
Total costos y gastos	<u>686,712.77</u>
UTILIDAD ANTES IMPUESTO A LA RENTA	38,432.71
Impuesto a la Renta	<u>8,455.20</u>
UTILIDAD ANTES 15% TRABAJADORES	29,977.51
15% Trabajadores	<u>4,496.63</u>
UTILIDAD NETA	<u><u>25,480.89</u></u>

Nota: Adaptado de los Estados Financieros publicados en la SuperCías

Tabla 35*Sucursal Durán – Comparación de resultados 2017*

NUCOPSA S.A. (Sucursal Durán)				
Comparación de Estado de Resultados y Análisis Costo - Beneficio				
Proyección 2017				
	<u>Sin la nueva categoría</u>	<u>Incluye la nueva categoría</u>	<u>Incrementos</u>	<u>% de incremento</u>
INGRESOS:	671,431.00	725,145.48	53,714.48	8%
COSTOS Y GASTOS:	635,845.16	686,712.77	50,867.61	8%
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	35,585.84	38,432.71	2,846.87	8%
Impuesto a la Renta	7,828.89	8,455.20		
UTILIDAD ANTES 15% TRABAJ.	27,756.96	29,977.51		
15% Trabajadores	4,163.54	4,496.63		
UTILIDAD NETA	23,593.41	25,480.89	1,887.47	8%
Relación Costo - Beneficio (incremento de ingresos / incremento de costos y gastos)			1.06	

Nota: Adaptado de los Estados Financieros publicados en la SuperCías

La tabla 33 presenta la información del estado de resultados proyectado al año 2017 sin la nueva categoría de venta de productos farmacéuticos. En la misma se aprecia ventas netas de UDS\$671,431.00 y costos y gastos por UDS\$ 635,845.16, resultando una utilidad neta de USD\$ 23,593.41. La tabla 34 presenta la información del estado de resultados proyectado al año 2017 incluyendo la nueva categoría de venta de productos farmacéuticos. En la misma se aprecia ventas netas de UDS\$725,145.48 y costos y gastos por UDS\$686.712.77, resultando una utilidad neta de USD\$25,480.89.

Mientras que la tabla 35 realiza una comparación de ambas proyecciones y en la misma se aprecia claramente que las ventas y la utilidad neta se incrementarían en un 8% producto del ingreso de la nueva categoría de venta de productos farmacéuticos. Además se aprecia que la relación costo/beneficio es de 1.06, lo que se entiende que por cada dólar invertido, se obtiene seis centavos de beneficio, y además al ser un valor mayor que cero, se considera que el proyecto es económicamente factible realizarlo.

3.10.2.5. Proyecciones financieras sucursal Ceibos

Tabla 36

Sucursal Ceibos - Estado de Resultados 2017 (Sin la nueva categoría)

NUCOPSA S.A. (Sucursal Ceibos)	
Estado de Resultados	
Proyección 2017	
INGRESOS:	
Ventas	
Comidas rápidas	329,715.50
Snacks	164,857.75
Cafetería	98,914.65
Lubricantes	<u>65,943.10</u>
Total Ingresos	659,431.00
COSTOS Y GASTOS:	
Costo de ventas	547,327.73
Sueldos y salarios	36,268.71
Beneficios sociales	19,782.93
Comisiones y bonos	659.43
Movilización	5,934.88
Servicios básicos	7,253.74
Publicidad	2,637.72
Varios	<u>4,616.02</u>
Total costos y gastos	<u>624,481.16</u>
UTILIDAD ANTES IMPUESTO A LA RENTA	34,949.84
Impuesto a la Renta	<u>7,688.97</u>
UTILIDAD ANTES 15% TRABAJADORES	27,260.88
15% Trabajadores	<u>4,089.13</u>
UTILIDAD NETA	<u><u>23,171.75</u></u>

Nota: Adaptado de los Estados Financieros publicados en la SuperCías

Tabla 37*Sucursal Ceibos - Estado de Resultados 2017 (Incluye la nueva categoría)*

NUCOPSA S.A. (Sucursal Ceibos)	
Estado de Resultados	
Proyección 2017	
INGRESOS:	
Ventas	
Comidas rápidas	329,715.50
Snacks	164,857.75
Cafetería	98,914.65
Lubricantes	65,943.10
Productos farmacéuticos	<u>52,754.48</u>
Total Ingresos	712,185.48
COSTOS Y GASTOS:	
Costo de ventas	591,113.95
Sueldos y salarios	39,170.20
Beneficios sociales	21,365.56
Comisiones y bonos	712.19
Movilización	6,409.67
Servicios básicos	7,834.04
Publicidad	2,848.74
Varios	4,985.30
Total costos y gastos	<u>674,439.65</u>
UTILIDAD ANTES IMPUESTO A LA RENTA	37,745.83
Impuesto a la Renta	<u>8,304.08</u>
UTILIDAD ANTES 15% TRABAJADORES	29,441.75
15% Trabajadores	<u>4,416.26</u>
UTILIDAD NETA	<u><u>25,025.49</u></u>

Nota: Adaptado de los Estados Financieros publicados en la SuperCías

Tabla 38*Sucursal Ceibos – Comparación de resultados 2017*

NUCOPSA S.A. (Sucursal Ceibos)				
Comparación de Estado de Resultados y Análisis Costo - Beneficio				
Proyección 2017				
	Sin la nueva categoría	Incluye la nueva categoría	Incrementos	% de incremento
INGRESOS:	659,431.00	712,185.48	52,754.48	8%
COSTOS Y GASTOS:	624,481.16	674,439.65	49,958.49	8%
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	34,949.84	37,745.83	2,795.99	8%
Impuesto a la Renta	7,688.97	8,304.08		
UTILIDAD ANTES 15% TRABAJ.	27,260.88	29,441.75		
15% Trabajadores	4,089.13	4,416.26		
UTILIDAD NETA	23,171.75	25,025.49	1,853.74	8%
Relación Costo - Beneficio (incremento de ingresos / incremento de costos y gastos)			1.06	

Nota: Adaptado de los Estados Financieros publicados en la SuperCías

La tabla 36 presenta la información del estado de resultados proyectado al año 2017 sin la nueva categoría de venta de productos farmacéuticos. En la misma se aprecia ventas netas de UDS\$659,431.00 y costos y gastos por UDS\$ 624,481.16, resultando una utilidad neta de USD\$ 23,171.75. La tabla 37 presenta la información del estado de resultados proyectado al año 2017 incluyendo la nueva categoría de venta de productos farmacéuticos. En la misma se aprecia ventas netas de UDS\$712,185.48 y costos y gastos por UDS\$674,439.65, resultando una utilidad neta de USD\$25,025.49.

Mientras que la tabla 38 realiza una comparación de ambas proyecciones y en la misma se aprecia claramente que las ventas y la utilidad neta se incrementarían en un 8% producto del ingreso de la nueva categoría de venta de productos farmacéuticos. Además se aprecia que la relación costo/beneficio es de 1.06, lo que se entiende que por cada dólar invertido, se obtiene seis centavos de beneficio, y además al ser un valor mayor que cero, se considera que el proyecto es económicamente factible realizarlo.

3.10.2.6. Proyecciones financieras sucursal FAE

Tabla 39

Sucursal FAE - Estado de Resultados 2017 (Sin la nueva categoría)

NUCOPSA S.A. (Sucursal FAE)	
Estado de Resultados	
Proyección 2017	
INGRESOS:	
Ventas	
Comidas rápidas	324,715.50
Snacks	162,357.75
Cafetería	97,414.65
Lubricantes	<u>64,943.10</u>
Total Ingresos	649,431.00
COSTOS Y GASTOS:	
Costo de ventas	539,027.73
Sueldos y salarios	35,718.71
Beneficios sociales	19,482.93
Comisiones y bonos	649.43
Movilización	5,844.88
Servicios básicos	7,143.74
Publicidad	2,597.72
Varios	<u>4,546.02</u>
Total costos y gastos	<u>615,011.16</u>
UTILIDAD ANTES IMPUESTO A LA RENTA	34,419.84
Impuesto a la Renta	<u>7,572.37</u>
UTILIDAD ANTES 15% TRABAJADORES	26,847.48
15% Trabajadores	<u>4,027.12</u>
UTILIDAD NETA	<u><u>22,820.36</u></u>

Nota: Adaptado de los Estados Financieros publicados en la SuperCías

Tabla 40*Sucursal FAE - Estado de Resultados 2017 (Incluye la nueva categoría)*

NUCOPSA S.A. (Sucursal FAE)	
Estado de Resultados	
Proyección 2017	
INGRESOS:	
Ventas	
Comidas rápidas	324,715.50
Snacks	162,357.75
Cafetería	97,414.65
Lubricantes	64,943.10
Productos farmacéuticos	<u>51,954.48</u>
Total Ingresos	701,385.48
COSTOS Y GASTOS:	
Costo de ventas	582,149.95
Sueldos y salarios	38,576.20
Beneficios sociales	21,041.56
Comisiones y bonos	701.39
Movilización	6,312.47
Servicios básicos	7,715.24
Publicidad	2,805.54
Varios	4,909.70
Total costos y gastos	<u>664,212.05</u>
UTILIDAD ANTES IMPUESTO A LA RENTA	37,173.43
Impuesto a la Renta	<u>8,178.15</u>
UTILIDAD ANTES 15% TRABAJADORES	28,995.28
15% Trabajadores	<u>4,349.29</u>
UTILIDAD NETA	<u><u>24,645.98</u></u>

Nota: Adaptado de los Estados Financieros publicados en la SuperCías

Tabla 41*Sucursal FAE – Comparación de resultados 2017*

NUCOPSA S.A. (Sucursal FAE)				
Comparación de Estado de Resultados y Análisis Costo - Beneficio				
Proyección 2017				
	<u>Sin la nueva categoría</u>	<u>Incluye la nueva categoría</u>	<u>Incrementos</u>	<u>% de incremento</u>
INGRESOS:	649,431.00	701,385.48	51,954.48	8%
COSTOS Y GASTOS:	615,011.16	664,212.05	49,200.89	8%
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	34,419.84	37,173.43	2,753.59	8%
Impuesto a la Renta	7,572.37	8,178.15		
UTILIDAD ANTES 15% TRABAJ.	26,847.48	28,995.28		
15% Trabajadores	4,027.12	4,349.29		
UTILIDAD NETA	22,820.36	24,645.98	1,825.63	8%
Relación Costo - Beneficio (incremento de ingresos / incremento de costos y gastos)			1.06	

Nota: Adaptado de los Estados Financieros publicados en la SuperCías

La tabla 39 presenta la información del estado de resultados proyectado al año 2017 sin la nueva categoría de venta de productos farmacéuticos. En la misma se aprecia ventas netas de UDS\$649,431.00 y costos y gastos por UDS\$ 615,011.16, resultando una utilidad neta de USD\$ 22,820.36. La tabla 40 presenta la información del estado de resultados proyectado al año 2017 incluyendo la nueva categoría de venta de productos farmacéuticos. En la misma se aprecia ventas netas de UDS\$701,385.48 y costos y gastos por UDS\$ 664,212.05 resultando una utilidad neta de USD\$24,645.98.

Mientras que la tabla 41 realiza una comparación de ambas proyecciones y en la misma se aprecia claramente que las ventas y la utilidad neta se incrementarían en un 8% producto del ingreso de la nueva categoría de venta de productos farmacéuticos. Además se aprecia que la relación costo/beneficio es de 1.06, lo que se entiende que por cada dólar invertido, se obtiene seis centavos de beneficio, y además al ser un valor mayor que cero, se considera que el proyecto es económicamente factible realizarlo.

3.11. Validación

3.11.1. Validación económica

Según el análisis de los estados financieros, se determina que la propuesta es económicamente rentable y financieramente factible, puesto que la incorporación de una nueva categoría de venta de productos farmacéuticos incrementaría en un promedio de 10% los ingresos y utilidad neta de todos los locales de la cadena de estaciones de servicios Mobil On the Run y se presenta un promedio de 1.06 de relación costo/beneficio para cada una de las sucursales de la cadena, lo que lo convierte en un proyecto económicamente factible para cada una de ellas.

3.11.2. Validación legal

Después de cumplir con los requisitos legales que implica la apertura de un punto de venta de medicamentos, la propuesta es viable puesto que la empresa no reportaría ningún impedimento legal para ello.

Conclusiones

Ante el objetivo general de la investigación de intentar demostrar la conveniencia comercial y social del diseño de una nueva categoría de venta de productos farmacéuticos, relacionada con la venta de productos farmacéuticos dentro de la cadena de estaciones de servicio Mobil On the Run de la ciudad de Guayaquil que permita un incremento en las ventas de los locales, y después de haber realizado los estudios cuantitativos y cualitativos del caso, se llega a las siguientes conclusiones:

- Existe una demanda insatisfecha que satisfacer referente a la necesidad de medicamentos por parte de los clientes frecuentes de la cadena de servicios, que no está siendo cubierta en su totalidad por los proveedores convencionales de medicamentos, o sea las farmacias y distribuidoras convencionales.
- El resultado de las encuestas realizadas a consumidores frecuentes de las estaciones de servicio indican la aceptación mayoritaria de la propuesta.
- Las instalaciones físicas de las estaciones de servicio facilitan considerablemente la ubicación de una nueva categoría de productos, adicional a los que se viene comercializando normalmente.
- El mercado de los medicamentos cada vez es más grande, y está en constante crecimiento sostenido, lo que favorece una amplia participación de ese mercado con la presente propuesta.
- El mercado de las tiendas de conveniencia, también está en constante crecimiento a nivel mundial y local, ya que las proyecciones y la demanda de los clientes así lo demuestran.

- Al fusionar ambos mercados, tiendas de conveniencia e industria farmacéutica, se proyecta un apalancamiento mucho más fuerte de la cadena de estaciones de servicios analizada, dentro del mercado nacional e internacional.
- En base al análisis financiero proyectado, y con los datos cualitativos recabados, se llega a la conclusión que la hipótesis planteada inicialmente de que el diseño de una nueva categoría de venta de productos farmacéuticos en la cadena de estaciones de servicio Mobil On the Run incrementará la venta de los locales, es verdadera y por lo tanto, el proyecto es viable y rentable realizarlo.

Recomendaciones

A pesar de la viabilidad de realización del proyecto, se realizan las siguientes recomendaciones para la ejecución de la propuesta y para futuras investigaciones relacionadas.

- Profundizar aún más en las encuestas a clientes, con un mayor número de preguntas, para recabar mayor información adicional sobre más variables como gustos, preferencias y hábitos de compra relacionadas con la adquisición de medicamentos, incluyendo encuestas on line por redes sociales.
- Realizar un estudio financiero y económico más detallado y extenso en cuanto a proyecciones de venta, costo, gastos, utilidades, punto de equilibrio, razones financieras, etc, ya que aunque es cierto es una línea nueva a comercializar, también lo es el hecho que existen herramientas de predicción estadística muy confiables que acercan a la posible realidad.
- Ampliar el plan de marketing a la determinación del valor del gasto para una campaña publicitaria, acudiendo a medios de publicidad en prensa escrita, radio y televisión y de la misma manera diseñar una campaña de publicidad de mínima inversión a través de las redes sociales, para dar a conocer la nueva línea de productos.
- Reforzar los manuales de funciones, de políticas y procedimientos para los diferentes procesos necesarios para la eficiente gestión del nuevo departamento, sobre todo en lo relacionada a la gestión del inventario para evitar los gastos por productos caducados.
- Establecer un plan de capacitación, permanente y actualizado para el personal del departamento de farmacia para estar al día con las nuevas tendencias, productos y reglamentaciones gubernamentales que podrían afectar al negocio.

Bibliografía

- BIBLIOTECA NACIONAL DE LOS EE. UU. (2016). *MEDLINE PLUS*. Recuperado el 24 de febrero de 2016, de Medicamentos sin receta médica:
<https://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/overthecountermedicines.html>
- COFM BLOG. (2013). *Colegio Oficial de Farmacéuticos de Madrid*. Obtenido de
<http://blog.cofm.es/marcha-atras-paraguay-solo-venta-farmacia/#>
- COMUNIKT FULL. (06 de diciembre de 2013). *Vive toda una experiencia en "Mobil On The Run"*. Recuperado el 09 de enero de 2016, de
<http://www.comuniktfull.com/2013/12/06/vive-toda-una-experiencia-en-movil-on-the-run/>
- Correa, A., & Pozo, S. (2012). Creación e implementación de una cadena de tiendas operadas bajo un contrato de comisión, conocidas mundialmente como "tiendas de conveniencia". (*Tesis de Maestría*). Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- DIARIO ECUADOR INMEDIATO. (04 de octubre de 2013). *Ecuatorianos ya pueden comprar antigripales sin receta médica, se levanta la restricción*. Recuperado el 24 de febrero de 2016, de [ecuador inmediato.com](http://ecuadorinmediato.com):
http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818748570&umt=ecuatorianos_ya_pueden_comprar_antigripales_sin_receta_medica_se_levanta_restriccion
- DIARIO EL UNIVERSO. (25 de diciembre de 2005). *Mobil innova sus estaciones*. Recuperado el 04 de febrero de 2016, de Diario el Universo:
<http://www.eluniverso.com/2005/12/25/0001/9/B7DC6805430A463B90BBC26A1131940C.html>
- Docs Google. (28 de Marzo de 2016). *Estudio de Demanda y Estimación de Costos*. Obtenido de Docs Google:
<https://docs.google.com/document/d/1gSe5BHgKx3fQLYoE4kqcbnQU5SChoM3qF7BS7Zfnkec/edit>
- Eumed.net. (2016). *Enciclopedia Virtual*. Obtenido de La Elasticidad de la Demanda:
<http://www.eumed.net/cursecon/4/elasticidad-demanda.htm>

- EXXON MOBIL EUROPA. (2016). *Acerca de nosotros*. Recuperado el 04 de febrero de 2016, de Exxon Mobil Europa web site: http://www.exxonmobileurope.com/Europe-English/about_what_downstream.aspx
- FRANQUICIA DIRECTA. (2016). *GUÍA DE FRANQUICIAS Y OPORTUNIDADES DE NEGOCIO*. Obtenido de <http://www.franquiciadirecta.com/>
- Graue, A. (2006). Microeconomía. Enfoque de negocios. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- GRUPO TECNIPUBLICACIONES. (23 de octubre de 2015a). *La CNMC propone que las gasolineras vendan medicamentos que no requieran de prescripción médica*. Recuperado el 04 de febrero de 2016, de Estaciones de Servicio: <http://www.revistaestacionesdeservicio.com/es/notices/2015/10/la-cnmc-propone-que-las-gasolineras-vendan-medicamentos-que-no-requieran-de-prescripcion-medica-69977.php#.VrOA7rJ97IU>
- HighBeam - Research. (2016). *El Merchadising: Parte 2*. Recuperado el 14 de Agosto de 2016, de <https://www.highbeam.com/doc/1G1-139727224.html>
- Jaramillo, L., & Hedían, A. (2009). Creación del Plan de Marketing para la implementación de tiendas de conveniencia en la ciudad de Quito. *Tesis de Licenciatura en Marketing*. Quito, Ecuador: Universidad de la Américas.
- KOONTZ, H., WEIRICH, H., & CANNICE, M. (2008). Administración, una perspectiva global y empresarial.
- LA TERCERA. (7 de abril de 2013). *Medicamentos sin receta representan casi un cuarto de las ventas de las farmacias*. Recuperado el 04 de febrero de 2016, de La tercera, web oficial, Negocios: <http://www.latercera.com/noticia/negocios/2013/04/655-517551-9-medicamentos-sin-receta-representan-casi-un-cuarto-de-las-ventas-de-las.shtml>
- MERCO. (2015). *MONITOR EMPRESARIAL DE REPUTACIÓN CORPORATIVA*. Obtenido de <http://merco.info/es/>
- Muy Ilustre Colegio Oficial de Farmacéutico de Valencia. (julio de 2006). *Y por si fuera poco, las EFP salen de la farmacia en Italia y Portugal*. Recuperado el 04 de febrero de 2016, de Revista digital cuadernos de farmacia: <https://www.redfarmaceutica.com/pub/cuadernos/cf010706/cf183.pdf>
- OMS. (2015). Recuperado el 01 de marzo de 2016, de OMS Web Site: <http://www.who.int/es/>
- RADALYC. (2011). *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*. Obtenido de La Demanda Insastifecha: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81622585009>

RCFEF. (2015a). Reglamento Control y Funcionamiento de Establecimientos Farmacéuticos - Art. 13.

RCFEF. (2016b). Reglamento Control y Funcionamiento de Establecimientos Farmacéuticos Art. 14.

TECNIPUBLICACIONES, G. (Octubre de 2015b). *Las tiendas de conveniencia ligadas a gasolineras mejorarán sus resultados en un 2,2%*. Recuperado el 04 de febrero de 2016, de Estación de servicio: <http://issuu.com/grupotp/docs/estaciones-303?e=1344616/31298711>

ANEXOS

Anexo I

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera de Marketing y Negociación Comercial

Encuesta dirigida a clientes de las estaciones de servicio Mobil On the Run

1. ¿Con qué frecuencia visita esta estación de servicio?

- () Diario
- () Semanal
- () Quincenal
- () Mensual

2. ¿En qué horario frecuentemente visita esta estación de servicio?

- () De 00:00 a 06:00
- () De 06:00 a 12:00
- () De 12:00 a 18:00
- () De 18:00 a 00:00

3. ¿Qué productos o servicios adquiere en el minimarket de esta estación de servicio después de comprar su combustible?

- () Bebidas - Snack
- () Comida rápida
- () Helados
- () Retiro de dinero de cajero automático
- () Cigarrillos

4. ¿Qué valora más de esta estación de servicio?

- () Los precios módicos
- () La atención al cliente
- () El horario extendido
- () El surtido del minimarket

5. ¿Con qué frecuencia compra usted medicinas?

- () Diario
- () Semanal
- () Quincenal
- () Mensual

6. ¿Dónde compra habitualmente sus medicinas?

- () Farmacia de barrio
- () Farmacia de Centro comercial
- () Distribuidoras al por mayor

7. ¿Al comprar medicinas, que tipo de medicamentos prefiere consumir?

- () De marca
- () Genéricos
- () Indiferente

8. ¿Bajo qué parámetros generalmente decide comprar medicamentos?

- () Bajo receta médica
- () Por auto experiencia
- () Por recomendación de terceros

9. Cuando va a una farmacia, por lo general usted va directamente por:

- () Solo medicamentos
- () Otros productos y servicios
- () Medicamentos y otros productos y servicios

10. ¿Estaría de acuerdo que esta estación de servicio cuente con un punto de venta de farmacia?

- () Totalmente de acuerdo
- () De acuerdo
- () Indiferente
- () En desacuerdo
- () Totalmente en desacuerdo