

**PROYECTO DE TITULACIÓN - FIN DE MÁSTER  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA ENL**

**Título**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA COMPAÑÍA THANI PHARMA DEDICADA A LA  
COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN DE LOS PRINCIPIOS ACTIVOS DEL CANNABIS (CBD)  
Y PRODUCTOS ELABORADOS PARA USO MEDICINAL Y COSMÉTICO**

**Autores:**

*Maricela Gómez*

*Luis Paredes*

*Gabriela Romero*

*Mónica Yáñez*

*Jorge Zapata*

**Directores:**

*Arancha Burgos*

*Rafael Martín Velázquez*

*Javier Traba Aguado*

**Fecha**

*Junio 2022*

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores,  
siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

## CERTIFICACIÓN

Nosotros, Maricela Gomez, Luis Paredes, Gabriela Romero, Mónica Yanez y Jorge Zapata, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



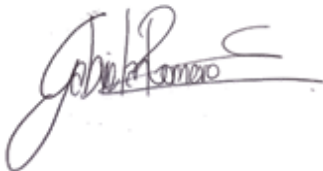
---

Luis Alberto Paredes Egas



---

Monica Cecilia Yanez Luna



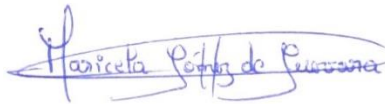
---

Gabriela Cristina Romero Estévez



---

Jorge Santiago Zapata Heredia



---

Rosa Maricela Gómez Morán

...

...

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Nosotros, Arancha Burgos, Rafael Martín Velázquez, Javier Traba Aguado, declaramos que, personalmente conocemos que los graduandos Maricela Gomez, Luis Paredes, Gabriela Romero, Mónica Yanez y Jorge Zapata, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



---

Firma del director del trabajo de titulación

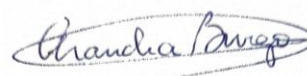
Mgt. Rafael Martín Velázquez



---

Firma del director del trabajo de titulación

Mgt. Javier Traba



---

Firma del director del Trabajo de titulación

Mgt. Arancha Burgos

## Dedicatorias y Agradecimientos

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Dedicamos esta tesis a nuestras familias: padres, hermanos, esposos y esposas, hijos e hijas, quienes con amor y comprensión infinita nos han apoyado durante estos meses de estudio y dedicación.

Dedicamos esta tesis a Dios, por colmarnos de bendiciones y recursos para poder cumplir este importante sueño.

Agradecemos a los docentes quienes con su conocimiento y experiencia han aportado de manera significativa en este camino de arduo aprendizaje y preparación. Sus valiosas sugerencias serán el cimiento de una nueva etapa profesional en nuestras vidas.

Agradecemos a nuestros compañeros de estudio, quienes han sido el mejor ejemplo de apoyo y camaradería durante toda esta trayectoria.

Finalmente, pero con la misma relevancia dedicamos y agradecemos a nuestros amigos y a todas aquellas personas que han aportado con solidaridad a que este trabajo se realice con éxito.

**Con todo el corazón, ¡Infinitas gracias!**

## INDICE

<b>INDICE</b>	<b>4</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>12</b>
<b>PALABRAS CLAVES</b>	<b>13</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>15</b>
<b>1.</b>	171.1.
	171.2.
18 <i>Objetivo</i>	<i>General</i>
	17
<i>Objetivos Específicos.</i>	18
<b>2. PARTE GENERAL</b>	<b>18</b>
2.1. IDEA DE NEGOCIO.	18
2.2. OPORTUNIDAD	20
2.3. PLANIFICACION	21
2.4. ANÁLISIS DEL ENTORNO, COMPETIDORES Y SECTOR.	24
2.4.1. <i>Análisis de los Competidores.</i>	24

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores,

siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

2.4.2. Análisis del Sector.	30
2.4.3. Análisis del Entorno	32
2.4.4. Análisis interno.	33
2.4.5 Matriz Dafo.	37
2.5. ESTRATEGIA COMPETITIVA.	38
2.5.1 Estrategias de Marketing	38
<b>3.47CAPITULO</b>	<b>1</b>
	<b>46</b>
1. ORGANIZACIÓN Y ESTRUCTURA:	46
2.	482.1
	482.2.
	492.3
	502.4.
	512.5.
	522.6.
	523.
	534.
<b>54CAPITULO</b>	<b>2</b>
	<b>54</b>
PLAN DE VENTAS	54

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

1.	551.1.
	551.2.
	601.3.
	631.4.
	641.5.
	651.6.
	652.
	683.
	754.
	784.1.
	784.2.
	784.3.
	805.
	825.1.
	825.2.
	855.3.
	865.4.
<b>93CAPITULO</b>	<b>3</b>
	<b>90</b>
<b>PLAN DE CUSTOMER SERVICE</b>	<b>90</b>

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

1.	942.
	952.1.
	952.2.
	983.
	1023.1
	1023.2
	1054.
106 <i>Políticas de servicio al cliente de THANI PHARMA</i>	101
DECLARACIÓN	102
<b>CAPITULO 4</b>	<b>103</b>
PLAN GASTOS DE PERSONAL	103
PRESUPUESTO DE PERSONAL PARA EL PROYECTO.	104
ORGANIGRAMA DE LA COMPAÑÍA THANI PHARMA	105
FICHAS TÉCNICAS DE CARGOS.	106
	106
<b>CAPITULO 5</b>	<b>110</b>
PLAN FINANCIERO	110
1.	1141.1.
	1151.2.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.



					1161.3.
					1161.4.
					1171.5.
					1172.
1183.	PROYECCION	DE	COSTOS	DE	VENTAS.
					117
3.1.					1254.
					1265.
					1285.1.
					1285.2.
					1295.3.
					1296.
					1306.1.
					1306.2.
					1316.3.
					1316.4.
					1326.5.
					1337.
					1348.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

<b>137CAPITULO</b>	<b>6</b>
	<b>134</b>
FONDO DE MANIOBRA	134
BALANCE	136
ESTADO CASH FLOW	138
DEUDA.	140
5. NECESIDAD DE FINANCIACIÓN.	141
6. RENTABILIDAD DEL PROYECTO.	143
<b>CONCLUSIONES Y APLICACIONES</b>	<b>144</b>
4.1. CONCLUSIONES GENERALES (BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS ASPECTOS MÁS IMPORTANTES DEL ESTUDIO)	144
4.2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS (DE LA PROPUESTA Y SU UTILIDAD EN UN ENTORNO ESPECÍFICO)	145
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>146</b>
REFERENCIAS PLAN DE MARKETING	146
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	147
REFERENCIAS PLAN DE VENTAS:	147
REFERENCIAS PLAN DE CUSTOMER SERVICE	148
<b>INDICE TABLAS:</b>	
Tabla 1.-Precios de venta al público (P.V.P)	81
Tabla 2.-Precios establecidos con canal de distribución.	82
Tabla 3.-Presupuesto de ventas en unidades	83
Tabla 4.-Presupuesto de ventas en valores.	83

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores,

siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Tabla 5.-Presupuesto de personal para el proyecto.	105
Tabla 6.-Fichas técnicas de cargos.	111
Tabla 7.-Ventas	113
Tabla 8.-Costo de Ventas.	113
Tabla 9.-Costos de Producción y Gastos de Personal.	114
Tabla 10.-Balance.	114
Tabla 11. Proyección de Ingresos netos del producto Jarabe gotas 50 ml: Rx	115
Tabla 12: Proyección de Ingresos netos del producto Ungüento crema 50 gramos: RX	116
Tabla 13: Proyección de Ingresos netos del producto Aceite frasco 3 ml: Rx	116
Tabla 14: Proyección de Ingresos netos del producto Aceite frasco 10 ml: Rx	116
Tabla 15: Proyección de Ingresos netos del producto Materia prima extracto 100 ml: Rx	117
Tabla 16: Proyección de Ingresos netos del producto Materia prima extracto 500 ml: Rx	117
Tabla 17.-Resumen de Ingresos Netos.	118
Tabla 18.-Proyección de costos de venta.	118
Tabla 19.-Costos de ventas del producto Jarabe gotas 50 ml: Rx	119
Tabla 20.- Costos de ventas del producto Ungüento crema 50 gramos: Rx	119
Tabla 21: Costos de ventas del producto Aceite frasco 3ml: Rx	120
Tabla 23: Costos de ventas del producto Materia prima 100 ml: Rx	120
Tabla 24: Costos de ventas del producto Materia prima 500 ml: Rx	121
Tabla 25.-Resumen los costes de ventas por productos.	121

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores,

siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Tabla 26.-Desglose de margen bruto por producto.	122
Tabla 27.-Proyección, costes de producción.	123
Tabla 28.-Costes de Producción.	124
Tabla 29.- Gastos de alquiler.	124
Tabla 30.-Personal de operaciones y contrataciones con terceros.	125
Tabla 31.-Personal de MKT y Ventas.	125
Tabla 32.-Personal Administrativo.	126
Tabla 33.-Total Número de Empleados.	126
Tabla 34.-Gastos del Personal	128
Tabla 35.-Gastos de Promoción y Publicidad	128
Tabla 36.-Gastos de Administración.	129
Tabla 37.-Imprevistos.	130
Tabla 38.-Resumen de los costes de explotación.	130
Tabla 39.-Inversiones Realizadas.	131
Tabla 40.-Total de Inversiones.	132
Tabla 41.-cálculo de las amortizaciones.	133
Tabla 42.-Total de Amortizaciones.	133
Tabla 43.-Cuenta de Explotación Proyectada.	134
Tabla 44.-Beneficio Neto.	134
Tabla 45.-Impuestos a pagar.	135

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Tabla 46.-Calculo de fondo de Maniobra – Activos corrientes	136
Tabla 46.-Calculo de fondo de Maniobra – Pasivos corrientes	136
Tabla 47. Cálculo del Fondo de Maniobra	137
Tabla 48.-Información del Balance-Activos	138
Tabla 49. Información del Balance-Pasivos	138
Tabla 53.-Estado de Flujo.	140
Tabla 54. Estado de Flujo- Análisis de las rondas de financiación	141
Tabla 55..Amortización de Deuda Bancaria 1.	142
Tabla 56.-Necesidades de Financiación.	143
Tabla 57.-Necesidades de Financiación.	143

## RESUMEN

El presente plan de negocios tiene el objetivo de evaluar la factibilidad de la creación de la compañía farmacéutica Thani Pharma enfocada al desarrollo y comercialización de productos a base de CBD y otras plantas medicinales endémicas del Ecuador.

Thani Pharma, significa estar sano o saludable en quichua, desarrollará un modelo de negocio sustentable con responsabilidad social y ambiental. Para la fabricación de los productos en la

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

planta farmacéutica de James Brown Pharma se realizará la adquisición de la materia prima mediante convenios con cultivadores locales. Para los cultivos se utilizará una de las mejores variedades de cannabis: **Cannabis sativa-indica (Hybrids strainst)** que contiene alto contenido de CBD con efectos combinados y efectivos como por ejemplo los efectos analgésico, antiinflamatorio, relajante, calmante, estimulante de la cognición y concentración (7). Las propiedades terapéuticas del CBD se potenciarán en sinergia con principios activos de plantas medicinales: manzanilla, llantén y ortiga

Por todo lo antes expuesto, Thani Pharma es una empresa farmacéutica enfocada al desarrollo y comercialización de productos farmacéuticos orientados al beneficio de los pacientes con enfermedades crónicas y catastróficas, comprometida con el bienestar de la comunidad y el medio ambiente desarrollando un negocio sustentable y sostenible con alcance social y medioambiental.

## PALABRAS CLAVES

**CANNABINOIDES:** son sustancias químicas producidas por el cuerpo humano a la planta de Cannabis, los cuales se unen a los receptores cannabinoides ubicados en todo el ser humano produciendo diferentes efectos.

**CANNABIS:** miembro de la familia Cannabaceae, planta con múltiples aplicaciones.

**CANNABIS PSICOACTIVO:** de acuerdo a la legislación colombiana son “sumidades, floridas o con fruto, de la planta de cannabis (a excepción de las semillas y las hojas no unidas a las sumidades) de las cuales no se ha extraído la resina, cualquiera que sea el nombre con que se las designe, cuyo contenido de tetrahidrocannabinol (THC) es igualo superior al 1% en peso seco”.

**COMERCIALIZACIÓN:** son todas las acciones requeridas para vender un producto o servicio.

**CULTIVO:** es la práctica de sembrar semillas realizando los trabajos requeridos con el fin de cosechar los frutos.

**DERIVADOS DE CANNABIS PSICOACTIVO:** conforme a la normativa de Colombia son “aceites, resina, tintura, extractos y preparados obtenidos a partir del cannabis, cuyo contenido de THC es inferior al 1 % en peso seco”.

**ESTRATEGIA:** son las prácticas empleadas para aprovechar los recursos y las capacidades de las compañías que ayudarán a cumplir los objetivos propuestos en un contexto competitivo.

**CBD:** Es uno de los 113 cannabinoides que se encuentran en Cannabis sativa (7). Se sugiere que puede incrementar el estado de alerta. Se sabe que puede disminuir la velocidad de eliminación del THC del

organismo al interferir con el metabolismo del THC en el hígado. No parece que el CBD afecte los receptores, tanto CB1 o CB2.

**UNGÜENTO:** Sustancia que se usa sobre la piel para calmar o curar las heridas, quemaduras, erupciones cutáneas o sarpullidos, raspados u otros problemas de la piel. También se llama pomada.

## ABSTRACT

For the company Thani Pharma, it will be of the most importance to establish a strategic project for its implementation, considering all its phases: initiation, planning and control. During the initial phase, the necessary steps must be get founding, the feasibility study of the project will be obtained, including an analysis of the competitors and quantifying the economic and strategic benefits that will be obtained with the completion of the project. At the beginning of the project, the entire planning and approach of the project will be carried out.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.



The plan will allow to organize the phases of the project and establishing the matrix of roles and responsibilities with all the actors involved in the project, defining the measurable and achievable objectives. Within this phase of the project, it will be essential to include the environmental impact project above all else because as a pharmaceutical company it must comply with local and international legislation in terms of regulatory and health policies.

For the successful achievement of the project, the control phase of the project will be essential for the sequencing of each of the activities according to the time and budget foreseen, always preserving the margin and profitability.

## 1. PARTE INTRODUCTORIA

### 1.1. Interés o definición del proyecto.

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo evaluar la creación de un modelo de negocio emergente en el país, la creación de una empresa comercializadora y exportadora de aceite de cannabis (CBD) para uso medicinal, tomando en cuenta que los procesos de cultivo por parte de los proveedores culpan con estándares de manejo de cultivos hidropónicos y orgánicos, que el proceso

de maquila por parte de James Brown Pharma cumpla con estándares BPA (Buenas Prácticas de almacenamiento) y BPM (Buenas Prácticas de Manufactura). Los productos elaborados cumplen con los requisitos y normas que establece la Ley ecuatoriana con sus distintas entidades de regulación y control para su comercialización.

La estructura del plan de negocios abarca 5 capítulos con su respectivo análisis y desarrollo. El primer capítulo hace referencia a una introducción general al análisis del entorno y de la competencia, ámbito legal y regulatorio para comercialización del CBD.

El segundo capítulo corresponde al plan de ventas del proyecto, gestión del equipo comercial y KPIs comerciales. En el tercer capítulo se evalúa el plan de servicio al cliente e incluye el proceso completo y políticas de atención al cliente. En el cuarto capítulo incluye las conclusiones generales y específicas. Los capítulos 5 y 6 incluyen el análisis financiero y de inversiones necesarias para poner el proyecto en funcionamiento, además de medir las magnitudes resultantes del proyecto para obtener indicadores que permitan determinar la viabilidad y rentabilidad que justifique el sacrificio de la inversión.

## 1.2. Fines y Objetivos del Trabajo

### *Objetivo General*

Analizar la factibilidad del plan de negocios enfocado en la comercialización de Cannabis medicinal: materia prima y productos elaborados que incluyen también la combinación con plantas medicinales como la ortiga (*Urtica urens*), el llantén (*Plantago major*) y la manzanilla (*Chamaemelum nobile*).

### *Objetivos Específicos.*

- Describir las propiedades terapéuticas del cannabis
- Analizar el mercado del cannabis medicinal.
- Identificar los aspectos legales del cultivo en Ecuador.
- Definir los factores técnicos del proceso de fabricación y comercialización.
- Elaborar el esquema organizacional.
- Evaluar financieramente el proyecto.

## 2. PARTE GENERAL

### 2.1. Idea de negocio.

Esta investigación y su propuesta de implementación beneficiarán a varios sectores partícipes de la economía. La Compañía Thani Pharma cuenta con el privilegio de estar en el Ecuador, un país considerado como idóneo para el cultivo de cannabis ya que se encuentra en una de las zonas francas en Latinoamérica. Los países miembros que geográficamente se encuentran alejados de la línea ecuatorial como por ejemplo Canadá tienen un costo de producción de un gramo de cannabis de aproximadamente 1.5 a 2.25 dólares mientras que en países como Colombia es de tan solo de 5 a 10 centavos.

Las regiones donde se pueda implantar esta iniciativa también se verán favorecidas, ya que implicaría mayor desarrollo y oportunidades de empleo. Existen investigaciones sobre el uso de otras partes de la planta para la fabricación de ladrillos y el extracto de fibras para el comercio textil que podrán ser donadas y con ello disminuir los residuos de la actividad.

La economía del país podría favorecerse de una nueva fuente de ingresos provenientes de esta industria, comercialización y exportación del Cannabis. Un estudio realizado en Colombia, en la Universidad del Rosario (Colombia), estimó que esta industria logrará 0.4% del producto interno bruto (PIB) o más. Se observará también aumento de exportaciones e inversiones como por ejemplo

la compañía CannAndes invertirá millones de dólares para invernaderos, fábricas de producción e investigación en los próximos años. Con las inversiones también se beneficiará la ciencia ya que se aportarán nuevos conocimientos para el tratamiento de enfermedades, así como el fomento del turismo en salud.

Actualmente el factor medio ambiente es el tema de mayor relevancia en todo el mundo, por lo cual también se menciona como otro agente favorecido por esta industria. De acuerdo a MEDCANN; comparado con países alejados de la línea del ecuador la reducción en el consumo de energía eléctrica es considerable para la generación artificial de luz debido a que la planta necesita un ciclo constante de 18 horas de luz y 6 horas de oscuridad en la etapa de crecimiento vegetativo y, 12 horas luz y 12 horas oscuridad para la floración. Las plantas de Cannabis producen grandes cantidades de biomasa, que protege el suelo contra excesos de erosión y limita el crecimiento de malezas. La descomposición de las raíces afloja el suelo y constituyen una rica fuente de materia orgánica.

Por todo lo antes expuesto, se observa oportunidad en este mercado, no solo por todo lo anteriormente expuesto sino, además, cuando recientemente el multinacional farmacéutica Bayer en asociación con Cronos Group una de las compañías productoras de Cannabis medicinal más importante del mundo que cotiza en Bolsa, junto a otras multinacionales, anunciaron un acuerdo por 122 millones de dólares con Ginkgo Bioworks para fabricar genéticamente el componente

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Tetrahidrocannabinol (THC). Según Business Insider el Cannabis elaborado en laboratorio podría aumentar el margen de utilidad neta.

## 2.2. Oportunidad

El Ecuador decidió introducirse en la industria del cannabis de forma legal a partir de que se dio un paso importante en la Asamblea Nacional, el 17 de septiembre del 2019 aprobó la reforma del Código Orgánico Integral Penal (COIP) para el uso del cannabis, la producción, comercialización, distribución, uso y consumo su composición debe contener menos del 1% de THC (tetrahidrocannabinol) para fines medicinales o terapéuticos como también de cáñamo industrial, esto permite que el cannabis deje de ser catalogado como una sustancia nociva y dañina para la salud y se convierta en el componente principal de medicamentos naturales y medicinales, la aprobación de esta ley nos abrió oportunidades en nuestro país como una industria emergente en los mercados nacionales (pacientes con enfermedades y dolores crónicos, y profesionales de la salud), también nuestros objetivos se enfocan en abrir mercados internacionales a través de alianzas estratégicas con socios (exportación de la materia prima para la elaboración del producto), además en la elaboración del producto tendremos la oportunidad de generar empleo, la mano de obra será 100% ecuatoriana y por ende contribuir en la economía y desarrollo del país con un producto innovador.

Se considerará que todos los procedimientos en la elaboración del producto cumplan con todos los requisitos y normas que establece la ley ecuatoriana, y además el cumplimiento de las normas regulatorias que nos permita la exportación en países tanto latinos como europeos que cuenten con una ley que los ampare y legalizada para poder elaborar y comercializar el producto.

### **2.3. Planificacion**

Nuestra planificación está orientada realizar objetivos y estrategias que desarrollaremos en la actividad comercial, se adquirirá la materia prima a los productores locales Tabacundo, Cotacachi y Urcuquí, y el proceso de estará a cargo de la planta James Brown Pharma la misma que está acta para este proceso en el que nuestro directorio ha analizado su trayectoria manufacturera, por lo que hemos decidido realizar nuestro producto con esta planta.

Además, en lo referente a la parte operativa y logística se hará a través de prestadores externos, el recurso humano será personal de planta y freelance.

Los productos que comercializaremos serán los siguientes que según lo planificado nos permitirán tener ingresos por ventas cuyos precios son fijados a través de MSP (PVP).

## Producto

Jarabe gotas 50 ml: Rx

Ungüento crema 50 gramos: Rx

Aceite frasco 3 ml: Rx

Aceite frasco 10 ml: Rx

Materia prima extracto 100 ml: Rx

Materia prima extracto 500 ml: Rx

Se definirá la participación de cada uno de los stakeholders tanto en acciones como en participación en inversión, y la Planificación de cada una de las fases del proyecto, los objetivos y plazos, equipos, funciones, roles y responsabilidades, objetivos, métricas.

La planificación permitirá organizar las fases del proyecto y establecer la matriz de roles y responsabilidades con todos los actores involucrados en el proyecto, definir los objetivos medibles y alcanzables. Dentro de esta fase del proyecto será fundamental incluir al proyecto de impacto ambiental fundamentalmente porque como compañía farmacéutica debe cumplir con la normativa local e internacional en cuanto a políticas regulatorias y de salud se refiere.



Para la consecución exitosa del proyecto la fase de control del proyecto será esencial para el seguimiento de cada una de las actividades de acuerdo al cronograma y al presupuesto previsto conservando siempre el margen y la rentabilidad.

Utilizaremos el modelo Canvas que nos permitirá visualizar cada componente de nuestro modelo de negocio, como hacer llegar nuestros productos a los clientes con ventajas competitivas e innovadoras.

Además, en la planificación financiera presentamos todas las transacciones del proyecto Thani Pharma para los periodos 2022 al 2026.

Nos proyectamos a cinco años con un modelo financiero en que podemos visualizar en el anexo del modelo Excel de apoyo:

Ingresos, costo de ventas, costos de fabricación, gastos de personal, Opex, Capex, Cuenta de resultado, fondo de maniobra, balance general, CashFlow, deuda, necesidades de financiación, y rentabilidad del proyecto.

## **2.4. Análisis del entorno, Competidores y Sector.**

### ***2.4.1. Análisis de los Competidores.***

El mercado de la salud en Ecuador, es muy grande ya que muchas farmacéuticas como industrias gigantes se han posicionado debido a su trayectoria y reconocimiento. El sector público comprende un 40% de las ventas totales de los laboratorios a nivel nacional, con 338 laboratorios farmacéuticos constituidos. El sector farmacéutico 54 del país es fuertemente importador, desde sus materias primas hasta sus materiales de empaques.

Según la calificadora de riesgos (Bank Watch Ratings, 2019) en el año 2017 el sector farmacéutico alcanzó los 1469 millones de dólares, el país cuenta con 5734 farmacias; 2747 en la Costa, 2609 en la Sierra, 345 en el Oriente, 25 en Galápagos y 8 en zonas no delimitadas geográficamente, a continuación, en la Figura 20 se detalla las 25 principales empresas farmacéuticas productoras y/o comercializadoras de productos farmacéuticos y medicamentos registrados en el año 2017 (SRI, 2019). El sector farmacéutico en el país es uno de los grandes competidores que actualmente domina el mercado de la salud, pero desde un entorno externo también se encuentran las empresas más influyentes en la industria del cannabis medicinal. Estas corporaciones cada vez se acentúan más en el mercado, aquellas empresas ya comercializan productos que incluso tienen la aprobación de la FDA, la OMS entre otros organismos internacionales.

En los últimos años, la percepción del uso y consumo del cannabis ha pasado de ser catalogado como una sustancia nociva y psicotrópica, a ser un principio activo de gran importancia en el uso medicinal. Estos nuevos conocimientos sustentados en la evidencia científica y médica sobre las

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

propiedades terapéuticas y medicinales de los componentes activos: THC (tetrahidrocannabinol) y CBD (cannabidiol) ha incentivado a que varios países a nivel mundial legalicen su uso.

El primer país en legalizar el consumo adulto de esta planta fue Uruguay, seguido de Canadá y Estados Unidos, Actualmente los procesos legislativos y gubernamentales se han iniciado en algunos países de la región como: Argentina, Chile, Perú, Colombia, Paraguay y Ecuador. La perspectiva del uso terapéutico y medicinal del cannabis se amplía a otros usos como el uso textil, cosmético y en la industria de alimentos.

A partir del año 2019 y 2020 se iniciaron los procesos de legalización de la siembra, cultivo y cosecha de cannabis no psicoactivo o cáñamo industrial en el Ecuador.

Las primeras semillas se trajeron de Oregon las cuales han sido cultivadas y probadas legalmente en suelo ecuatoriano. La importación se ha realizado por la empresa Barad creada en el año 2018, quien ha realizado cultivos en la provincia de Pichincha. Este es el primer ensayo de siembra que se ha realizado en conjunto con el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias de Ecuador (Iniap) para conocer el desarrollo y evolución local que tiene la semilla que llegó de Estados Unidos.

Estás pruebas realizadas por la empresa Barad apuntan a certificar la semilla en Ecuador para poder comercializar y exportar. Dentro del primer ciclo de pruebas se han sembrado 500 plantas y en el próximo ciclo posterior de siembra se sembrarán 500 plantas más. Uno de los objetivos de esta siembra es ser una guía para otros cultivadores. Adicionalmente, estos cultivos se realizan con una metodología especial que permite evaluar la adaptación de las semillas a las condiciones ambientales de nuestro país.

Es importante que se considere que para poder cultivar cannabis dentro de los términos legales en Ecuador es importante conocer que el cultivo debe tener apenas el 1% de Tetrahidrocannabinol (THC), el componente que produce los efectos psicoactivos. En Estados Unidos, el límite permitido es del 0,3%.

A partir del año 2018 con el interés para el cultivo del cannabis se ha iniciado la creación de empresas en el territorio ecuatoriano, según datos proporcionados por la Superintendencia de Compañías, en el Ecuador hay 705 empresas activas que tienen en su objeto social asuntos relacionados con la industria del cáñamo o el cannabis.

La mayor parte están en Guayas y Pichincha. En ese grupo se encuentran laboratorios, industrias y empresas florícolas. Estas empresas están habilitadas para la fabricación de sustancias medicinales,

servicios de apoyo a la fabricación de productos farmacéuticos, la venta de productos, y cultivo de cáñamo.

De acuerdo a la legislación local, las personas jurídicas podrán postular por licencias para entrar a actividades comerciales con el cannabis, es importante mencionar que actualmente se encuentran habilitadas 7 licencias diferentes de acuerdo a la actividad económica.

Las licencias se otorgarán para una producción en lotes mínimos de 2 hectáreas y por un plazo de 5 años esto con la finalidad de evitar la formación de empresas de forma especulativa. Para la aprobación de áreas de cultivo se han excluido zonas protegidas, bosques primarios y las zonas fronterizas o de seguridad nacional.

Actualmente, la Cámara de Comercio de Quito ha formado un clúster para las empresas interesadas en incursionar en esta actividad, además se están estableciendo mecanismos de control de las empresas cultivadoras y productoras (3). Adicionalmente la Universidad San Francisco se encuentra realizando un estudio de mercado para determinar las oportunidades de consumo a nivel nacional para que las empresas en actual desarrollo enfoquen sus objetivos. Este estudio de mercado incluye la relación con embajadas internacionales para establecer canales de comercio exterior.

Otra de las empresas que ha iniciado la elaboración de productos a base del cannabis es CannAndes, esta empresa se dedica a la elaboración de productos de uso medicinal y terapéutico. La empresa se ubica en las inmediaciones de Tabacundo (localidad ubicada a 80 kilómetros al norte de Quito), localidad donde los terrenos agrícolas se caracterizan prioritariamente por el cultivo de rosas de exportación. Tabacundo es uno de los mejores lugares del mundo para el cultivo por sus condiciones privilegiadas de clima, la luminosidad de la zona, donde el sol cae de manera perpendicular al mediodía, con fuentes de agua que bajan de los cerros Mojanda y Fuya Fuya, y un clima primaveral perenne.

CannAndes cuenta con una infraestructura especializada importante para la producción y comercialización de cannabis: espacios de secado, de almacenamiento, espacios fríos y un laboratorio en el que se extrae el CBD para elaborar otros derivados alimenticios, medicinales y terapéuticos como por ejemplo: champús, jabones, crema para la piel, bebidas aromáticas, caramelos, gotas sublinguales para aliviar los dolores, inhaladores contra la cefalea y otros artículos surgen en esta iniciativa empresarial.

CannAndes tiene planificado también expandir su uso hacia mercados comerciales internacionales como Estados Unidos y Europa.

La empresa IHP Industrial Hemp Partners, empezará la producción de cáñamo industrial y cannabis medicinal que son los que tienen vía libre en Ecuador. En Urcuquí, Ibarra, se sembrarán las primeras 50 hectáreas de un total de 5.000 hectáreas que tiene planificado esta empresa, que también empezará a cotizar en la bolsa de Nueva York, que es dueña del 20 % del mercado mundial y que ha visto en Ecuador el mejor sitio para el desarrollo de esta novel industria. IHP está en conversaciones con Pfizer y Jhonson & Jhonson, quienes están interesados en adquirir la producción del cannabis. Existe preferencia por el cáñamo producido en Ecuador por las condiciones favorables para producirlo en Ecuador.

- Algunas de las empresas de producción y comercialización del cannabis a nivel internacional con un alto valor de cotización en bolsa:

- 1) Canopy Growth Corp. (CGC): Área de producción de 52 ha, sede en Ontario (Canadá).
- 2) Tilray (TLRY): Compañía Canadiense activo desde el 2013, tiene una producción de 75 a 85 ton., al año. GW Pharmaceuticals Plc (GWP).
- 3) Compañía Británica, Salisbury. Produce y comercializa uno de los productos más reconocidos en el mercado (SATIVEX) con una previsión en ventas de hasta 2.000 millones de dólares, propietarios de la marca (EPIDIOLEX) de igual manera con grandes cifras en sus ventas.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

4) Aurora Cannabis: Tiene sede en Edmonton, posee ocho instalaciones de producción y opera en 18 países, tiene ingresos netos de 54 millones de dólares, activos de 323 millones y un patrimonio de 219 millones de dólares.

5) Aphiria Inc: Su sede central está en Leamington, Ontario Canadá, producen cannabis medicinal con licencias, tienen ingresos de 36,92 millones de dólares, activos de 1.314 millones y su patrimonio de 1.164 millones. Cronos Group (CRON): Empresa de origen canadiense, tiene un ingreso en ventas de 112 millones de dólares. (Binarias, 2020) (GEASEEDS, 2020).

### *2.4.2. Análisis del Sector.*

Países de América Latina y América del Norte que demanda el cannabis como producto de tratamiento medicinal.

Durante los últimos años, el cannabis medicinal (CDB) ha tenido una transformación y ha pasado de ser visto tan solo como una sustancia psicotrópica y perjudicial para la salud a una fuente y principio activo como parte del componente esencial y primordial la producción de diferentes productos que pueden tener varios usos terapéuticos, los componentes del cannabis que son el THC (tetrahidrocannabinol) y el CBD (cannabidiol) ha logrado interés de que muchos países a nivel mundial quieran legalizar su uso debido a las bondades del producto.



Siendo así, el primer país que realizó su proceso de legalización de esta planta natural con el uso medicinal fue Uruguay, en segundo lugar, fue Canadá. Y a partir del año 2018, en Estados Unidos por parte del presidente de ese entonces Donald Trump, quien firmó una Ley Agrícola para su uso; en la que incluye el cultivo legal industrial del de cáñamo, adicionalmente que en este país de gran tamaño de los 50 estados existentes 30 de ellos permiten el uso medicinal de esta planta como con los permisos correspondientes, de la misma manera y de forma más global, el Cannabis ya es conocido por muchos países alrededor del mundo.

- En la actualidad en Latinoamérica los países que se mencionan a continuación, los gobiernos cada vez han abierto su brecha de uso y han permitido que su uso medicinal e industrial se haya legalizado:

-Argentina

-Chile

-Perú

-Colombia

-Chile

-Paraguay

-Ecuador

A pesar de que el enfoque principal del cannabis es para fines terapéuticos, medicinales y lúdicos, con el tiempo han surgido otras posibles aplicaciones que involucran la industria textil, cosmética e incluso de alimentos en determinados países.

### *2.4.3. Análisis del Entorno*

Tipo de pacientes y enfermedades que demanda el cannabis (CBD).

Estudios previos indican que el cannabis medicinal (CDB) tiene altos beneficios para tratar, curar varias enfermedades, mejorando su calidad de vida, dentro de este sector su consumo se encuentran los pacientes con diversos tipos de enfermedades que representan el público objetivo de demanda.

Adicionalmente las leyes de cada país actualmente avalan y contemplan diferentes enfermedades autorizadas para uso del cannabis como forma de tratamiento, para diferentes enfermedades y tratamientos, siendo estos los de enfermedades crónicas y tratamientos a terapias en pacientes que tienen dolor.

- A continuación, algunas enfermedades que pueden ser tratadas con CDB – Cannabis

-Enfermedad de Alzheimer

- Esclerosis lateral amiotrófica (ELA)
- VIH/SIDA
- Enfermedades respiratorias
- Enfermedades cerebrovasculares
- Cáncer
- Enfermedad de Crohn
- Epilepsia y convulsiones
- Glaucoma
- Esclerosis múltiple y espasmos musculares
- Dolor severo y crónico
- Náuseas severas

#### ***2.4.4. Análisis interno.***

La compañía Thani Pharma dentro del marco jurídico legal se encuentra en trámite para la obtención de la licencia sanitaria para comercialización y exportación de cannabis no psicotrópico cumpliendo a cabalidad con las regulaciones exigidas por MSP y ARCSA.

La actividad comercial se fundamentará en la compra de la materia prima a los productores locales de las zonas comprendidas en Tabacundo, Cotacachi y Urcuquí.

Esta actividad comercial contribuirá de manera significativa con el desarrollo de las comunidades otorgándoles una fuente de ingresos.

El proceso de manufactura de los productos se realizará en James Brown Pharma, planta destinada a la elaboración de productos farmacéuticos que cuenta con certificaciones de Buenas Prácticas de Manufactura (BPA) y Buenas Prácticas de Almacenamiento.

Para el transporte y distribución logística de los productos se gestionará con la compañía Logistecsa quienes se encargan del almacenamiento y entrega de los productos en el lugar del cliente.

Para la gestión comercial de los productos será necesario establecer las siguientes fases: Implementación de la página web para implementar estrategias de publicidad SEM y CEO.

La página web contará con la opción de manejar el contenido en inglés y en español con la versatilidad de poder generar contenidos e información para el público nacional e internacional. Implementación de sistema de E-commerce el cual se enfocará en realizar las gestiones comerciales de comprar en línea del consumidor final a nivel nacional e internacional.

Equipo comercial freelance para realizar la venta directa o generación de demanda por recomendación médica a través de los principales canales de distribución.

La compañía Thani Pharma cuenta con mecanismos que aseguran la rápida verificación de cada envío desde el distribuidor, para luego realizar la reposición en las estanterías y góndolas por parte del personal.

Existen productos que poseen condiciones especiales de almacenamiento, como temperatura controlada y/o almacenamiento bajo llave, algunos de los cuales incluso tienen seguimiento de inventario por parte de la autoridad sanitaria, lo cual es responsabilidad del químico farmacéutico.

Diariamente se verifican los inventarios de forma aleatoria, a lo que se suma uno o dos procesos anuales de inventario al 100%. La comunicación con el distribuidor es muy fluida tanto en términos de la reposición habitual como de la devolución de productos por motivos de calidad, vencimientos realizados por la autoridad sanitaria.

El personal que interviene directamente en la atención, interactuando con el cliente es uno de los elementos más importantes al momento de hablar de calidad de servicio prestado.

Muchas veces la percepción de diferenciación se logra a través del personal de contacto La farmacia requiere de personal especializado, con conocimientos específicos sobre materias de medicamentos, los que además deben contar con autorizaciones emitidas por la autoridad sanitaria para poder desempeñar, la preparación de este personal es realizada directamente por la empresa.

El análisis interno de la compañía, permite evidenciar las fortalezas y principales debilidades de esta. Las principales debilidades están concentradas en los aspectos del marketing y su bajada comercial, insistir en la diferenciación por precio no logra ganar la lealtad de los clientes, dado el bajo costo de cambio para ellos.

Fortalezas de la compañía son: Operación Integración con los distribuidores, capacitación del personal, inversión en tecnología, puede concluirse que el impacto del proyecto, dada la cadena de valor de la empresa y su caracterización interna, es positivo, mejorando el margen final, por tanto, logrando mayores utilidades del producto, suministros y costos de mantención.

Por otra parte, su mayor disponibilidad por efecto de menores caídas y mayor velocidad de los equipos, pueden potencialmente aportar más venta y mejorar la experiencia de compra del cliente.

### 2.4.5 Matriz Dafo.



Gráfico 1.-Análisis Dafo

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

## **2.5. Estrategia competitiva.**

### *2.5.1 Estrategias de Marketing*

#### **2.5.1.1. Propuesta de valor**

La propuesta de valor que ofrece Thani Pharma con respecto a los competidores que actualmente se han identificado en el territorio nacional que comercializan producto elaborado a base de CBD (excluye cultivadores), es ofrecer sus productos elaborados a base de CBD en combinación con otras plantas medicinales endémicas con propiedades terapéuticas sinérgicas. Las plantas medicinales que han sido seleccionadas para ser combinadas con el CBD con la finalidad de potencializar e incrementar sus propiedades terapéuticas serán otras plantas medicinales como la manzanilla *Chamaemelum nobile*, el llantén *Plantago major* y la ortiga *Urtica urens*.

Esta oferta de productos combinando otras plantas medicinales constituye una propuesta de valor única que no sólo propiciará los beneficios terapéuticos de productos a base de CBD, sino que representará un incentivo para el desarrollo local de las empresas cultivadoras de cannabis, la producción nacional de productos elaborados y la exportación.

#### **2.5.1.2. Estrategia de marketing generales**



La promoción y publicidad estará orientada a cumplir la con la normativa de publicidad local establecida por Ministerio de Salud Pública MSP y la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria para medicamentos éticos sujetos a promoción médica (RX) y productos de libre venta (OTC). Es así que el portafolio de productos que ofrece Thani Pharma se encuentra categorizado de acuerdo a ARCSA y MSP de la siguiente manera:

Jarabe - frasco 50 ml (Rx)

Ungüento - crema 50 gramos (Rx)

Aceite - frasco (3 ml) (Rx)

Aceite - frasco (10 ml) (Rx)

Materia Prima - extracto 100 ml (Rx)

Materia Prima - extracto 500 ml (Rx)

### **2.5.1.3 Targets de Clientes:**

Los targets a los cuales se enfocará la publicidad de acuerdo a la categorización legal de los productos serán: 1) Médicos y profesionales de la salud, 2) Pacientes y consumidor final, 3) distribuidores nacionales e internacionales. A continuación, se detallarán estrategias para cada uno de los segmentos de acuerdo a la categorización regulatoria de los clientes: RX y OTC.

#### **2.5.1.4. Estrategias Crecimiento y Promoción para cada uno de los Targets**

Las estrategias de promoción están dirigidas de manera específica a los siguientes targets:

##### ***A. Médicos y Profesionales de la salud.***

Para la generación de demanda con médicos y profesionales de la salud la generación de demanda se establecerá a través de la prescripción médica mediante el ejercicio de la visita médica.

Se visitarán médicos de las siguientes especialidades médicas a quienes se ha identificado que por la epidemiología de sus pacientes: dolor crónico, ansiedad y depresión. Entre estas especialidades médicas estarán: Medicina General, Interna, Traumatología, Reumatología, Geriatria, Psiquiatria.

Se pretenderá contratar un equipo de visita médica de 4 personas a nivel nacional, 2 personas en la región costa y 2 en la región sierra. Para general un ahorro de los gastos en nómina se contratará un equipo de 60 vendedores a través de una subdistribución con el Grupo Difare. Adicionalmente, se tendrán 2 gerentes regionales para supervisión del equipo de visita médica propia y la coordinación de trabajo con el equipo del proveedor externo Grupo Difare.

### ***B. Estructura del segmento prescripción médica.***

Cada visitador tendrá un universo de 185 médicos en sus ficheros médicos con un 15% de revisita al segmento de médicos pareto, la visita médica se realizará durante 19 días en ciudades base y 3 días zona de gira. En las zonas de gira se visitarán de 12 a 15 médicos por día para poder alcanzar mejor cobertura.

### ***C. Actividades del segmento de prescripción médica***

Para poder dar impulso a la promoción médica se elaborará material específico dirigido a los médicos de las distintas especialidades el material promocional incluye eventos de educación médica entre los cuales se realicen actividades internas como conferencias presenciales y virtuales, webinar, grupos focales, staff.

La participación en congresos nacionales e internacionales por especialidad es también muy importante como parte de las actividades de fidelización.

### ***D. Material Promocional.***

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

El material promocional con contenido científico que es presentada al médico por medio por el visitador médico, entre estos materiales tenemos:

-Ayuda Visual de visita.

-Estudios clínicos que sustenten los beneficios terapéuticos de los productos.

-volantes informativos.

-Material de branding como pendones, volantes, roll ups, habladores para los consultorios y centros médicos.

### ***E. Segmento del Paciente o Consumidor Final:***

Para poder establecer comunicación y promoción con este segmento será sumamente necesario realizarlo a través de canales digitales y a través de nuestros canales de venta.

Para canalizar la promoción a través de nuestros canales digitales será muy importante diseñar nuestra página web con contenido segmentado: médicos y consumidor final, de acuerdo a la política y normativa de publicidad local.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

La importancia de mantener una comunicación a través de redes sociales Facebook, Instagram y LinkedIn ha sido considerada como primordial en el presente proyecto no únicamente para establecer un cronograma de publicaciones SEM y SEO sino también como una carta de presentación a nuestros clientes y socios estratégicos internacionales.

Para poder alimentar el contenido de la página web y redes sociales se diseñará contenido de acuerdo a la normativa local con terminología fácil de comprender y que oriente al consumidor a adquirir y usar los productos en función de sus beneficios terapéuticos.

#### ***F. Página web.***

La página web será una parte fundamental en el desarrollo comercial de Thani Pharma, tendrá como objetivo ser un portal de contacto de los consumidores en general nacionales e internacionales.

La página web mantendrá estrategias de publicidad y promoción de acuerdo a la legislación, tendrá un portal dirigido hacia el consumidor final y otro portal orientado para médicos y profesionales de la salud, a través del cual se accederá a través de un usuario y contraseña y tendrá contenido dirigido a este target exclusivamente.

La publicidad y contenido que se difunda a través de la página web se diseñará en función de los 2 targets: consumidor y médicos o profesionales de la salud. Para el consumidor final la publicidad será diseñada con un lenguaje fácil de comprender, enfocado a los beneficios de los productos y con el principal objetivo de informar y cerrar la venta a través de call to action.

La publicidad dirigida a médicos y profesionales de la salud estará en un lenguaje técnico, fundamentalmente se difundirá información médica y científica, convocatorias a eventos de educación médica, promociones especiales de compra de productos.

La página web será un canal importante de enlace hacia la fan page de la compañía que estarán habilitadas en LinkedIn, Facebook, Instagram, etc. La estrategia de MKT será gestionada a través de un community manager que gestionará las estrategias SEM y SEO con contenido programado.

#### **2.5.1.5. Políticas de Precios.**

Uno de los grandes retos es negociar los precios con los proveedores, los proveedores en la industria del cannabis no son muy comunes por lo que hay que analizar las posibilidades tanto en el mercado nacional como internacional. Otro aspecto importante son los agricultores que nos proveen de la

materia prima agrícola y con el consumidor final para poder prevalecer siempre con respecto a la competencia y productos sustitutos.

Los detalles de los precios constan en el Anexo 1 pestaña 17.

PRECIOS DE LOS PRODUCTOS			
Productos	PVP*	P VF*	COSTOS*
Jarabe gotas 50 ml: Rx	\$ 10,00	\$ 8,33	\$ 2,50
Ungüento crema 50 gramos: OTC	\$ 12,00	\$ 10,00	\$ 3,00
Aceite frasco 3 ml: Rx	\$ 8,00	\$ 6,67	\$ 2,00
Aceite frasco 10 ml: Rx	\$ 12,00	\$ 10,00	\$ 3,00
Materia prima extracto 100 ml: Rx	\$ 11,00	\$ 9,17	\$ 2,00
Materia prima extracto 500 ml: Rx	\$ 50,00	\$ 41,67	\$ 5,00
PVP: Precios de venta al público fijado a través del Ministerio de Salud Pública (MSP)			
PVF: PVP menos el descuento del 20% por ser medicamento			
COSTOS: Precios a los cuales se adquiere el producto elaborado al maquilador			

*Gráfico 2.-Precio de los productos*

En cuanto a los costos de comercialización de los productos se manejará el siguiente plan comercial:

PLAN COMERCIAL					
Productos	PVP*	P VF*	MED*	CAD*	CAD 2*
Jarabe gotas 50 ml: Rx	\$ 10,00	\$ 8,33	\$ 5,42	\$ 6,28	\$ 7,00
Ungüento crema 50 gramos: OTC	\$ 12,00	\$ 10,00	\$ 6,50	\$ 7,53	\$ 8,40
Aceite frasco 3 ml: Rx	\$ 8,00	\$ 6,67	\$ 4,33	\$ 5,02	\$ 5,60
Aceite frasco 10 ml: Rx	\$ 12,00	\$ 10,00	\$ 6,50	\$ 7,53	\$ 8,40
Materia prima extracto 100 ml: Rx	\$ 11,00	\$ 9,17	\$ 5,96	\$ 6,91	\$ 7,70
Materia prima extracto 500 ml: Rx	\$ 50,00	\$ 41,67	\$ 27,08	\$ 31,39	\$ 35,00
MED: Medicos y Profesionales de la salud			35,00%		
CAD 1: Cadenas de Farmacias GPF, FARCOMED, FARMAENLACE				24,67%	
CAD 2: Disfor, Santa Marta, Independientes					16,00%

*Gráfico 3.- Plan Comercial*

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores,

siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

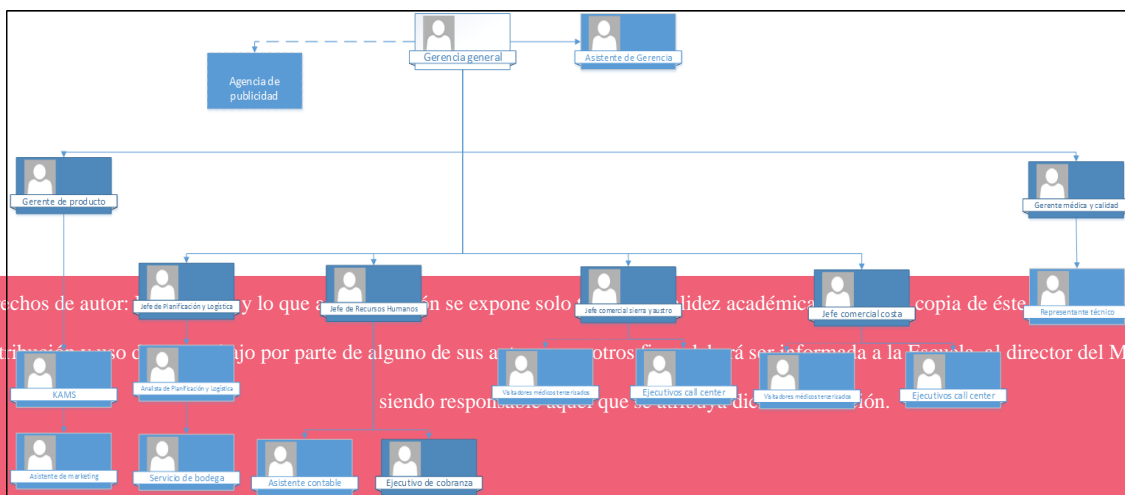
### 3. PARTE ESPECÍFICA

## CAPITULO 1

### 1. ORGANIZACIÓN Y ESTRUCTURA:

Thani Pharma se dedicará a la elaboración y comercialización de productos farmacéuticos a base de cannabis y otras plantas medicinales. Su estructura se sustenta con buena calidad profesional de su personal, preparados y capacitados para brindar atención de excelencia a su público objetivo, la compañía cuenta con tecnología e innovación en la Industrialización del producto para dar la mejor calidad y obtener confiabilidad en el mercado.

- A continuación, se presenta la estructura organizacional de la compañía:



Nota sobre derechos de autor: Este documento se expone solo a fines académicos. No se permite la copia de este documento sin el consentimiento de la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución de este documento es por parte de alguno de sus autores. No se permite la copia de este documento sin el consentimiento de la biblioteca digital de las instituciones.

siendo responsable de cualquier que se derive de su distribución.



*Gráfico 4.-Estructura Organizacional de la Compañía.*

## **2. JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS:**

Es un órgano de administración y fiscalización, aquí se adoptarán acuerdos sobre estatutos y reglamentos de la compañía y velará porque se cumpla a cabalidad lo pactado, se reunirá una vez al año y autorizará las operaciones de mayor importancia y relevancia.

### ***2.1 Gerente General:***

Misión: Se encargará de las principales funciones generales de Thani Pharma tales como cumplimientos de metas y objetivos a corto y mediano plazo, informará a la Junta general de accionistas sobre las mismas y será el Representante Legal de la compañía.

Funciones:

- Planeación, dirección y control de cada una de las áreas de la compañía.
- Consolidar a todo su equipo y motivar.
- Dirigir, controlar y evaluar a los jefes de cada área para el cumplimiento de metas y objetivos.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- Tiene como responsabilidad el cuidado de los recursos de la compañía.
- Participar en reuniones con los jefes de área para el análisis y gestión de políticas generales.
- Gestión financiera de los proyectos y revisión junto con el jefe financiero.

## *2.2. Jefe de Planificación y Logística:*

Misión: Tendrá a su cargo el departamento de producción, calidad, laboratorio y despacho, utilizando la optimización tanto del recursos humanos y materiales a través de la tecnología e innovación, para dar como resultado de un producto de óptima calidad.

Funciones:

- Ejecutará políticas de calidad, medio ambiente y seguridad.
- Es el responsable del control de producción
- Tiene a cargo la logística de la empresa.
- Coordinación junto con el departamento de planificación sobre insumos para la elaboración del producto.
- Determinar procesos técnicos en la transformación de la materia prima en producto terminado.
- Organización y revisión de las actividades de producción
- Revisión del equipo de y maquinaria de producción

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- Control de inventario
- Aplicación según las normas de seguridad industrial.
- Mantenimiento en general

### ***2.3 Jefe de Recursos humanos:***

Misión: Su responsabilidad es la capacitación, formación y todo lo relacionado con el personal de la compañía.

Funciones:

- Reclutamiento y selección de personal
- Determinación de actividades del personal
- Definición del salario del personal junto con el jefe financiero.
- Elaboración y vigilancia del cumplimiento de las políticas internas de la compañía.
- Planificación y desarrollo de capacitaciones para el personal
- Evaluación y valoración de cada área de trabajo.
- Control del desempeño de todo el personal.

## 2.4. *Jefe Financiero y Administrativo:*

Misión: Proveer a la empresa de recursos financieros necesarios, que ayuden al sostenimiento y al buen desempeño y el buen manejo de políticas administrativas que garanticen su cumplimiento.

Funciones:

- Elaborar, evaluar y analizar los movimientos financieros y económicos de la compañía.  
(estados contables)
- Políticas para el adecuado manejo de activos.
- Definir la capacidad de financiación y endeudamiento
- Gestión financiera integral de la compañía.
- Análisis de los fondos de la compañía y de todas sus operaciones.
- Gestionará créditos y cobranzas de la compañía.
- Se encargará de pólizas de seguros de la compañía.
- Definir, administrar y mantener el sistema de información de la compañía
- Elaboración, control y administración del presupuesto general de la compañía.
- Administrar gestiones internas de la compañía.
- Cumplimiento de la aplicación de políticas administrativas y financieras fijadas por la compañía.

## **2.5. Jefe Comercial:**

Misión: Liderar el equipo comercial y cumplir con objetivos de ventas.

Funciones:

- Planificar los presupuestos de venta
- Establecer metas y objetivos
- Motivar a la fuerza de ventas
- Evaluar su equipo de trabajo.
- Estructurar los canales de distribución.
- Participar en la elaboración de presupuestos de ventas
- Manejo de su equipo de ventas para realizar la comercialización del producto.

## **2.6. Jefe de Marketing:**

Misión: Diseñar y definir las políticas de marketing de la compañía que vaya acorde al producto de Thani Pharma.

Funciones:

- Análisis de la situación de marketing de la compañía.
- Hacer conocer a la marca en los diferentes canales.
- Crear estrategias de marketing y publicidad para informar a los clientes y pacientes

- Crear alianzas estratégicas con proveedores de salud.
- Elaborar estrategias de precios accesibles junto con el departamento comercial.

### **3. RIESGOS Y ESTRATEGIAS DE SALIDA DENTRO DE LOS RIESGOS**

Identificamos:

- Consumidores y distribuidores con recelo y poco conocimiento del producto.
- Competidores con mayor capacidad económica para promocionar y mitigar nuestra entrada en el mercado.
- Que la planta de producción, que es nuestro aliado estratégico en la maquinación de nuestro producto se demore en la producción.
- Que nuestro operador logístico incumpla con los plazos establecidos de entrega a nuestros clientes.
- Liquidez económica para cumplir de manera ideal con nuestros stakeholders.
- Enfrentarnos a la competencia que tenga mejor y mayor posicionamiento.
- Elevados costos en las diferentes etapas de elaboración del producto que acorta el margen de rentabilidad.
- Dentro del Plan de Contingencia se identifica que el proyecto cuenta con las siguientes condiciones que benefician su desarrollo.
- Establecer alianzas de marketing, publicidad tradicional, digital y E-commerce.
- Alianza con las distribuidoras más importantes de la industria farmacéutica del país.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- Tendencia a consumir medicamentos de origen natural, así como el apoyo de medios de comunicaciones de redes sociales, televisivas y radiales.
- Mantener un stock amplio de materia prima que mitigue el riesgo de no cubrir nuestra producción óptima.
- Elaborar mecanismos de distribución como promociones y campañas de marca blanca y marketing para que llegue de manera más efectiva a los consumidores.
- Gestionar los tiempos de envío con nuestro operador logístico con márgenes amplios que no afecten la puesta en marcha del proyecto.

#### **4. ASPECTOS LEGALES, TRIBUTARIOS Y AMBIENTALES**

Respecto a las leyes que amparan el sector industrial farmacéutico, existen algunas de ellas afectan directamente como las elecciones presidenciales, municipales o regionales; la política inestable del país.

De igual manera influyen las leyes de manera directa en el sector farmacéutico, cómo las marcas, la importación y la exportación de productos.

Sobre el factor socio-cultural ha evolucionado a los hábitos de tratamientos farmacéuticos, tales como fomentar el uso y administración de productos farmacéuticos de origen natural, adaptándose a las nuevas necesidades del consumidor.

En la actualidad, el impacto ambiental es preocupante y muy importante al evaluar un proyecto, teniendo en consideración el uso de proyectos orgánicos, reciclables, no usando plásticos en el producto. Se debe considerar toda la cadena de producción, desde la materia prima, tecnología implementada, servicios y recursos utilizados.

## **CAPITULO 2**

### **PLAN DE VENTAS**

#### **1. ANÁLISIS DEL ENTORNO – PESTEL**

##### *1.1. Político.*

El Pleno de la Asamblea Nacional aprobó el 17 de septiembre de 2019 el uso de los derivados del cannabis para fines medicinales y terapéuticos, permitiendo así la producción, comercialización,



distribución, uso y consumo del cannabis con un contenido inferior al 1 % de tetrahidrocannabinol (THC), que tiene propiedades industriales y no recreativas (6).

Es necesario tener una licencia para distintas etapas: importación y producción de semillas, siembra y cultivo, banco de germoplasma, procesamiento e industrialización, y exportación y comercialización de biomasa o aceite.

Para obtener licencias se debe presentar un plan de negocios, demostrar el origen de fondos para el proyecto, la georreferencia del lote, detalles de la finalidad de la producción y el mercado, obviamente se debe contar con personería jurídica.

El 19 de octubre de 2020 el Ministerio de Agricultura de Ecuador expide el Acuerdo Ministerial No.109-2020, mediante el cual regula la importación, siembra, cultivo, cosecha, postcosecha, almacenamiento, transporte, procesamiento, comercialización y exportación de Cannabis No Psicoactivo o Cáñamo y Cáñamo para Uso Industrial.

Tipos de Licencias para el cultivo de Cannabis contempladas en el Reglamento:

Licencia No. 1 para la Importación y Comercialización de Semillas de Cannabis No Psicoactivo o Cáñamo, o de Esquejes de Cannabis no Psicoactivo o Cáñamo o de Semillas de Cáñamo para Uso Industrial;

Licencia No. 2 para la Siembra y Producción de Semillas de Cannabis No Psicoactivo o Cáñamo, o de Esquejes de Cannabis No Psicoactivo o Cáñamo, o de Semillas de Cáñamo para Uso Industrial;

Licencia No. 3 para el Cultivo de Cannabis no Psicoactivo o Cáñamo;

Licencia No. 4 para el Cultivo de Cáñamo para Uso Industrial;

Licencia No. 5 para el Procesamiento de Cannabis no Psicoactivo o Cáñamo y Producción de Derivados de Cannabis no Psicoactivo o Cáñamo;

Licencia No. 6 para Fito mejoramiento y/o Bancos de Germoplasma e Investigación; y, Licencia para la Adquisición de Derivados y/o Biomasa o Flor de Cannabis No Psicoactivo o Cáñamo, o de Biomasa de Cáñamo para Uso Industrial, para exportación;

Vigencia de las Licencias para el cultivo de Cannabis en Ecuador:

Las licencias otorgadas tendrán una vigencia de 10 años contados desde la fecha de su otorgamiento pudiendo ser renovadas. Las licencias podrán ser modificadas, siempre que no se realicen cambios del lugar de cultivo o de producción; o, cambios del tipo de cultivo, en cuyos casos se deberán solicitar nuevas licencias.

Obligaciones especiales para los Licenciarios:

Las licenciarias deberán mantener registros magnéticos adecuados durante un plazo de 10 años de todas sus transacciones de comercialización de derivados de Cannabis no Psicoactivo o Cáñamo, o de Biomasa y/o Flor de Cannabis No Psicoactivo o Cáñamo, o de Derivados de Cáñamo para Uso Industrial para consumo humano.

La transferencia de acciones o participaciones en un porcentaje mayor al 6% del capital social de las sociedades licenciarias deberá ser previamente autorizada por el MAG con el fin de verificar la idoneidad de los cesionarios. Sin perjuicio de lo anterior, la transferencia de acciones, participaciones o cambio de control de la licenciaria, en un porcentaje mayor al 50% del capital social, podrá efectuarse solamente luego de que el proyecto objeto de la licencia otorgada esté en operación y se haya ejecutado al menos un ciclo de 0,5 hectáreas o más.

El MAG tendrá pleno acceso a todas las áreas de cultivo, áreas pos cosecha y áreas de almacenamiento a todos los locales, edificios, fábricas, vehículos, barcas, entre otros, para examinar que se cumpla con las concentraciones y demás disposiciones del reglamento.

En las licencias para la cosecha de Cannabis no Psicoactivo o Cáñamo, o Cáñamo de Uso industrial, luego de terminado el proceso, deberán solicitar al MAG que realice la toma de muestra, la cual será custodiada por el inspector hasta su entrega a los laboratorios autorizados por la autoridad agraria nacional. La licenciataria sólo podrá disponer de la cosecha luego de que remita los resultados al MAG en los cuales se establezca que el porcentaje de THC es inferior al 1% en peso seco.

¿Quiénes pueden solicitar las Licencias para el cultivo de Cannabis en Ecuador?

Se otorgarán licencias solamente a: personas jurídicas, cooperativas, asociaciones o comunas, universidades, legalmente constituidas y/o domiciliadas en la República del Ecuador, según sea el caso, debidamente registradas en el Registro Nacional de Licenciatarias y autorizadas por la Autoridad Agraria Nacional mediante la licencia respectiva.

Requisito sobre concentración de THC máxima:

Sólo se otorgarán Licencias para semillas, cultivo, o procesamiento de Cannabis No Psicoactivo o Cáñamo, o Cáñamo para Uso Industrial, con una concentración de THC inferior al 1% del peso seco.

Regulación sobre la extensión de los cultivos de Cannabis en Ecuador:

Para el cultivo de Cáñamo para Uso Industrial: Extensión mínima del área de cultivo deberá ser de 5 hectáreas, las cuales podrán ser cultivadas acorde al plan de producción agrícola, previamente aprobado por el MAG.

Para el cultivo de Cannabis no Psicoactivo o Cáñamo: Extensión mínima del área de cultivo deberá ser 5 hectáreas a campo abierto y 2 hectáreas en invernadero, las cuales podrán ser cultivadas gradualmente de acuerdo al plan de producción agrícola, previamente aprobado por la MAG.

Para quienes cuenten con la Licencia No. 2: Extensión mínima del área de cultivo de 1/2 hectárea.

## *1.2. Económico.*

Las entidades reguladoras como la Cámara de Comercio de Quito, realiza inspecciones y controles necesarios para una eficiente y controlada producción adecuada de esta planta, razón por la cual

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Thani Pharma contaría con todos los beneficios y autorizaciones necesarias con la finalidad de estimular, tramitar e incentivar este proyecto asertivamente.

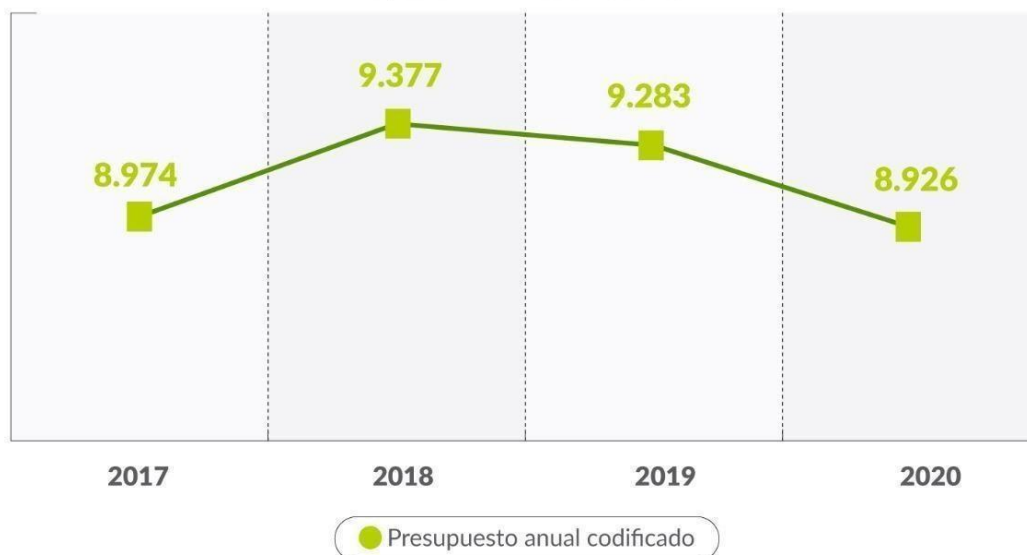
En Ecuador se dedica aproximadamente el 12% del gasto público total destinado para sanidad, en los años anteriores este rubro era menor, con el paso de los años se destina mayor porcentaje en este gasto de salud.

Los cuatro sectores en los que se usa el gasto total país son los siguientes:

## EVOLUCIÓN DEL PRESUPUESTO EN CUATRO SECTORIALES

(Sectoriales: Educación, Salud, Trabajo, Bienestar Social)

- cifras en millones de dólares -



Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas

Figura 1.1 Evolución de presupuesto en cuatro sectoriales

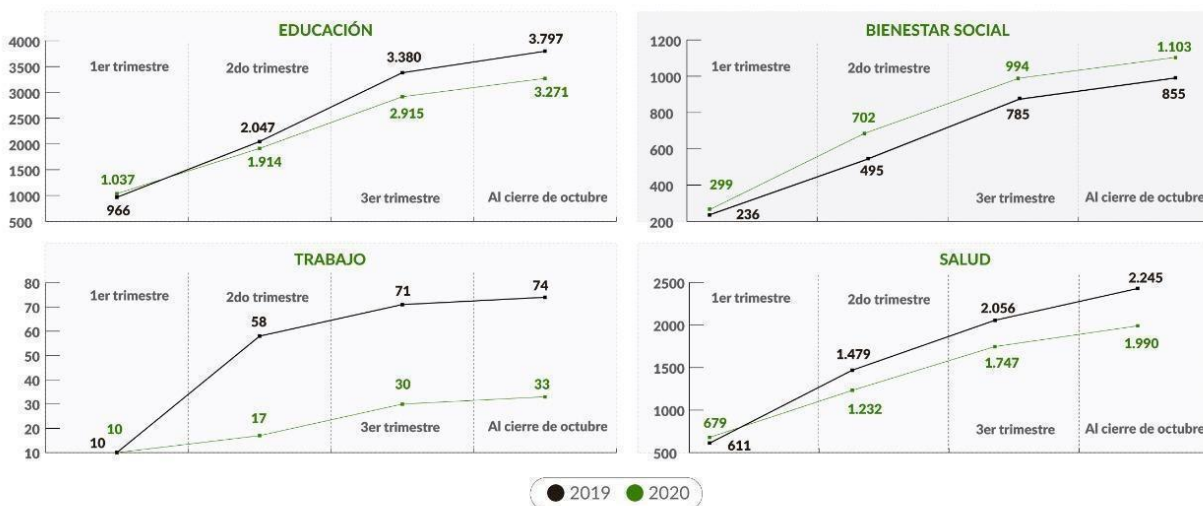
Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores,

siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

## EVOLUCIÓN DEL GASTO PÚBLICO TRIMESTRAL EN CUATRO SECTORES

- cifras en millones de dólares -



Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas

Figura 1.2 Evolución del gasto público trimestral en cuatro sectores

### 1.3. Social.

El impacto social del proyecto puede resumirse en los siguientes ejes (Enfoque Trabajo con la comunidad):

- Desarrollar habilidades sociales que les permitan insertarse de forma activa en el proyecto.
- La capacidad de relacionarse positivamente con otras personas, culturas, visualizar su cultura al mundo entero.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.



- Influencias positivas a nivel de cooperación y solidaridad dentro de los miembros de la comunidad, entendiendo el Proyecto como una oportunidad para establecer lazos y concepciones culturales de unión.
- Fomentar fuentes de trabajo en la comunidad que permitan que sus miembros puedan desarrollarse en su mismo contexto, que incluso puede tener un impacto positivo en lo que respecta a la unión familiar.
- Empresas de otros sectores pueden visualizar nuevos proyectos gracias a las habilidades desarrolladas en el personal de la comunidad y sus buenos estándares de producción.
- Creemos que la adecuada gestión de proyectos culturales puede contribuir a revertir la desigualdad persistente en nuestra sociedad, nuestro impacto entonces será en dotar de capacidades para la elaboración de proyectos en la comunidad respetando sus particularidades culturales.

#### *1.4. Tecnológico.*

- Recursos necesarios para comercialización y publicidad
- Implementación de página web de la compañía como un canal de venta.
- Implementación de un sistema de E-commerce para poder comercializar tanto el producto elaborado como la materia prima (extracto CBD).
- Establecer como estrategia publicitaria el MKT digital.
- Plataforma de capacitación on-line para cultivo de Cannabis (como aporte a la comunidad).

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- Maquila:Proceso de manufactura será un servicio externo en la planta de fabricación Farmacéutica James Brown Pharma la cual cuenta con la maquinaria apropiada y certificaciones de calidad y BPM.

### *1.5.Ecológico*

#### **Impacto Ambiental**

- La empresa busca fomentar el cultivo del Cannabis de manera orgánica, mediante el uso de cultivos hidropónicos
- Es importante considerar que el cultivo del Cannabis se caracteriza por no tener plagas específicas del cultivo por lo que no sería necesario un agresivo control de plagas lo que favorece la certificación del cultivo como orgánico por parte del SAE (Servicio de Acreditación Ecuatoriano).
- Maquila:Proceso de maquila con empaques que garanticen la preservación de la calidad del producto
- Empaque amigable con el medio ambiente: Frasco de vidrios, etiquetas de productos biodegradables, tapones de aluminio reciclable, capacetes de poliestireno reciclable.

### *1.6.Legal.*

Regulaciones a nivel nacional: Desde el 21 de junio entraron en vigencia 127 reformas al COIP, despenalizando el cultivo del cáñamo, una planta que está dentro de las variedades del cannabis.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

La vigencia de 127 cambios al Código Orgánico Integral Penal (COIP) legaliza la siembra, cultivo y cosecha del cannabis en Ecuador. Este tiene variedades, entre ellas el cáñamo y la marihuana. Ambas pertenecen a la misma familia de Cannabis Sativa (7), pero tienen rasgos y usos diferentes.

La reforma agrega un texto a la Ley Orgánica de Prevención Integral del Fenómeno Socioeconómico de las Drogas y de la Regulación y Control del Uso de Sustancias Catalogadas Sujetas a Fiscalización. Indica que “se excluye de las sustancias catalogadas sujetas a fiscalización al cannabis no psicoactivo o cáñamo, entendido como la planta de cannabis y cualquier parte de dicha planta, cuyo contenido de delta-9 tetrahidrocannabinol (THC) es inferior a 1 % en peso seco, cuya regulación es competencia de la Autoridad Agraria Nacional”.

Dentro de las regulaciones y resoluciones por parte del Ministerio de Agricultura y Ganadería como ley Orgánica al uso, distribución, siembra y cultivo del cannabis.

#### **A. Siembra:**

Se podrán sembrar solamente Plantas de Cannabis No Psicoactivo o Cáñamo, o Semillas de Cannabis No Psicoactivo o Cáñamo, o Semillas de Cáñamo para Uso Industrial, o Esquejes de Cannabis No Psicoactivo o Cáñamo, previa autorización otorgada por la Autoridad Agraria Nacional, la que deberá expedir la licencia respectiva.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Para este efecto, la Licenciataria deberá estar registrada en el Registro Nacional de Licenciatarias. Para el cultivo del Cáñamo para Uso Industrial la extensión mínima del Área de Cultivo debe ser de 5 hectáreas, las cuales podrán ser cultivadas gradualmente de acuerdo al Plan de Producción Agrícola aprobado por la Autoridad Agraria Nacional

### **B. Procesamiento:**

Se entiende como el procesamiento de Cannabis No Psicoactivo o Cáñamo la obtención de cualquiera de los derivados mencionados en la definición de Derivados de Cannabis No Psicoactivo o Cáñamo. Las Solicitantes que deseen procesar el Cannabis No Psicoactivo o Cáñamo deberán obtener la Licencia para el Procesamiento de Cannabis No Psicoactivo y Producción de Derivados de Cannabis No Psicoactivo o Cáñamo.

### **C. Comercialización:**

Los productores de Cannabis No Psicoactivo o Cáñamo, o de Derivados de Cannabis No Psicoactivo o Cáñamo, o productores de Cáñamo para Uso Industrial o de Derivados Cáñamo para Uso Industrial, que hayan obtenido las Licencias correspondientes para esas actividades, podrán comercializar los Derivados como materia prima para procesarlos en el mercado local o exportarlos, sin necesidad de obtener Licencias adicionales para la comercialización o exportación de sus productos.

## 2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El mercado de la salud en Ecuador, es muy grande ya que muchas farmacéuticas como industrias gigantes se han posicionado debido a su trayectoria y reconocimiento. El sector público comprende un 40% de las ventas totales de los laboratorios a nivel nacional, con 338 laboratorios farmacéuticos constituidos. El sector farmacéutico 54 del país es fuertemente importador, desde sus materias primas hasta sus materiales de empaques.

Según la calificadora de riesgos (Bank Watch Ratings, 2019) en el año 2017 el sector farmacéutico alcanzó los 1469 millones de dólares, el país cuenta con 5734 farmacias; 2747 en la Costa, 2609 en la Sierra, 345 en el Oriente, 25 en Galápagos y 8 en zonas no delimitadas geográficamente, a continuación, en la Figura 20 se detalla las 25 principales empresas farmacéuticas productoras y/o comercializadoras de productos farmacéuticos y medicamentos registrados en el año 2017 (SRI, 2019). El sector Farmacéutico en el país es uno de los grandes competidores que actualmente domina el mercado de la salud, pero desde un entorno externo también se encuentran las empresas más influyentes en la industria del cannabis medicinal. El mercado de la salud en Ecuador, es muy grande ya que muchas farmacéuticas como industrias gigantes se han posicionado debido a su trayectoria y reconocimiento. El sector público comprende un 40% de las ventas totales de los laboratorios a nivel nacional, con 338 laboratorios farmacéuticos constituidos. El sector farmacéutico 54 del país es fuertemente importador, desde sus materias primas hasta sus materiales

de empaques. Según la calificadora de riesgos (Bank Watch Ratings, 2019) en el año 2017 el sector farmacéutico alcanzó los 1469 millones de dólares, el país cuenta con 5734 farmacias; 2747 en la Costa, 2609 en la Sierra, 345 en el Oriente, 25 en Galápagos y 8 en zonas no delimitadas geográficamente, a continuación, en la Figura 20 se detalla las 25 principales empresas farmacéuticas productoras y/o comercializadoras de productos farmacéuticos y medicamentos registrados en el año 2017 (SRI, 2019). El sector farmacéutico en el país es uno de los grandes competidores que actualmente domina el mercado de la salud, pero desde un entorno externo también se encuentran las empresas más influyentes en la industria del cannabis medicinal. Estas corporaciones cada vez se acentúan más en el mercado, aquellas empresas ya comercializan productos que incluso tienen la aprobación de la FDA, la OMS entre otros organismos internacionales.

Cada vez se acentúan más en el mercado, aquellas empresas ya comercializan productos que incluso tienen la aprobación de la FDA, la OMS entre otros organismos internacionales.

En los últimos años, la percepción del uso y consumo del cannabis ha pasado de ser catalogado como una sustancia nociva y psicotrópica, a ser un principio activo de gran importancia en el uso medicinal. Estos nuevos conocimientos sustentados en la evidencia científica y médica sobre las propiedades terapéuticas y medicinales de los componentes activos: THC (tetrahidrocannabinol) y CBD (cannabidiol) ha incentivado a que varios países a nivel mundial legalicen su uso.

El primer país en legalizar el consumo adulto de esta planta fue Uruguay, seguido de Canadá y Estados Unidos, Actualmente los procesos legislativos y gubernamentales se han iniciado en algunos países de la región como: Argentina, Chile, Perú, Colombia, Paraguay y Ecuador. La perspectiva del uso terapéutico y medicinal del cannabis se amplía a otros usos como el uso textil, cosmético y en la industria de alimentos.

A partir del año 2019 y 2020 se iniciaron los procesos de legalización de la siembra, cultivo y cosecha de cannabis no psicoactivo o cáñamo industrial en el Ecuador.

Las primeras semillas se trajeron de Oregon las cuales han sido cultivadas y probadas legalmente en suelo ecuatoriano. La importación se ha realizado por la empresa Barad creada en el año 2018, quien ha realizado cultivos en la provincia de Pichincha. Este es el primer ensayo de siembra que se ha realizado en conjunto con el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias de Ecuador (Iniap) para conocer el desarrollo y evolución local que tiene la semilla que llegó de Estados Unidos.

Estas pruebas realizadas por la empresa Barad apuntan a certificar la semilla en Ecuador para poder comercializar y exportar. Dentro del primer ciclo de pruebas se han sembrado 500 plantas y en el próximo ciclo posterior de siembra se sembrarán 500 plantas más. Uno de los objetivos de esta siembra es ser una guía para otros cultivadores.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Adicionalmente, estos cultivos se realizan con una metodología especial que permite evaluar la adaptación de las semillas a las condiciones ambientales de nuestro país.

Es importante que se considere que para poder cultivar cannabis dentro de los términos legales en Ecuador es importante conocer que el cultivo debe tener apenas el 1% de Tetrahidrocannabinol (THC), el componente que produce los efectos psicoactivos. En Estados Unidos, el límite permitido es del 0,3%.

A partir del año 2018 con el interés para el cultivo del cannabis se ha iniciado la creación de empresas en el territorio ecuatoriano, según datos proporcionados por la Superintendencia de Compañías, en el Ecuador hay 705 empresas activas que tienen en su objeto social asuntos relacionados con la industria del cáñamo o el cannabis.

La mayor parte están en Guayas y Pichincha. En ese grupo se encuentran laboratorios, industrias y empresas florícolas. Estas empresas están habilitadas para la fabricación de sustancias medicinales, servicios de apoyo a la fabricación de productos farmacéuticos, la venta de productos, y cultivo de cáñamo.



De acuerdo a la legislación local, las personas jurídicas podrán postular por licencias para entrar a actividades comerciales con el cannabis, es importante mencionar que actualmente se encuentran habilitadas 7 licencias diferentes de acuerdo a la actividad económica.

Las licencias se otorgarán para una producción en lotes mínimos de 2 hectáreas y por un plazo de 5 años esto con la finalidad de evitar la formación de empresas de forma especulativa. Para la aprobación de áreas de cultivo se han excluido zonas protegidas, bosques primarios y las zonas fronterizas o de seguridad nacional.

Actualmente, la Cámara de Comercio de Quito ha formado un clúster para las empresas interesadas en incursionar en esta actividad, además se están estableciendo mecanismos de control de las empresas cultivadoras y productoras (3). Adicionalmente la Universidad San Francisco se encuentra realizando un estudio de mercado para determinar las oportunidades de consumo a nivel nacional para que las empresas en actual desarrollo enfoquen sus objetivos. Este estudio de mercado incluye la relación con embajadas internacionales para establecer canales de comercio exterior.

Otra de las empresas que ha iniciado la elaboración de productos a base del cannabis es CannAndes, esta empresa se dedica a la elaboración de productos de uso medicinal y terapéutico. La empresa se ubica en las inmediaciones de Tabacundo (localidad ubicada a 80 kilómetros al norte de Quito), localidad donde los terrenos agrícolas se caracterizan prioritariamente por el cultivo de rosas de

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

exportación. Tabacundo es uno de los mejores lugares del mundo para el cultivo por sus condiciones privilegiadas de clima, la luminosidad de la zona, donde el sol cae de manera perpendicular al mediodía, con fuentes de agua que bajan de los cerros Mojanda y Fuya Fuya, y un clima primaveral perenne.

CannAndes cuenta con una infraestructura especializada importante para la producción y comercialización de cannabis: espacios de secado, de almacenamiento, espacios fríos y un laboratorio en el que se extrae el CBD para elaborar otros derivados alimenticios, medicinales y terapéuticos como por ejemplo: champús, jabones, crema para la piel, bebidas aromáticas, caramelos, gotas sublinguales para aliviar los dolores, inhaladores contra la cefalea y otros artículos surgen en esta iniciativa empresarial (1 y 2).

CannAndes tiene planificado también expandir su uso hacia mercados comerciales internacionales como Estados Unidos y Europa (1 y 2).

La empresa IHP Industrial Hemp Partners, empezará la producción de cáñamo industrial y cannabis medicinal que son los que tienen vía libre en Ecuador. En Urcuquí, Ibarra, se sembrarán las primeras 50 hectáreas de un total de 5.000 hectáreas que tiene planificado esta empresa, que también empezará a cotizar en la bolsa de Nueva York, que es dueña del 20 % del mercado mundial y que ha visto en Ecuador el mejor sitio para el desarrollo de esta novel industria. IHP está en

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

conversaciones con Pfizer y Jhonson & Jhonson, quienes están interesados en adquirir la producción del cannabis. Existe preferencia por el cáñamo producido en Ecuador por las condiciones favorables para producirlo en Ecuador (3).

Algunas de las empresas de producción y comercialización del cannabis a nivel internacional con un alto valor de cotización en bolsa: 1) Canopy Growth Corp. (CGC): Área de producción de 52 ha, sede en Ontario (Canadá). 2) Tilray (TLRY): Compañía Canadiense activo desde el 2013, tiene una producción de 75 a 85 ton., al año. GW Pharmaceuticals Plc (GWP). 3) Compañía Británica, Salisbury. Produce y comercializa uno de los productos más reconocidos en el mercado (SATIVEX) con una previsión en ventas de hasta 2.000 millones de dólares, propietarios de la marca (EPIDIOLEX) de igual manera con grandes cifras en sus ventas. 4) Aurora Cannabis: Tiene sede en Edmonton, posee ocho instalaciones de producción y opera en 18 países, tiene ingresos netos de 54 millones de dólares, activos de 323 millones y un patrimonio de 219 millones de dólares. 5) Aphiria Inc: Su sede central está en Leamington, Ontario Canadá, producen cannabis medicinal con licencias, tienen ingresos de 36,92 millones de dólares, activos de 1.314 millones y su patrimonio de 1.164 millones. Cronos Group (CRON): Empresa de origen canadiense, tiene un ingreso en ventas de 112 millones de dólares. (Binarias, 2020) (GEASEEDS, 2020).

### **3. ANÁLISIS DEL SECTOR Y LA DEMANDA**

Durante los últimos años, el cannabis medicinal (CDB) ha tenido una transformación y ha pasado de ser visto tan solo como una sustancia psicotrópica y perjudicial para la salud a una fuente y principio activo como parte del componente esencial y primordial la producción de diferentes productos que pueden tener varios usos terapéuticos, los componentes del cannabis que son el THC (tetrahidrocannabinol) y el CBD (cannabidiol) ha logrado interés de que muchos países a nivel mundial quieran legalizar su uso debido a las bondades del producto.

Siendo así, el primer país que realizó su proceso de legalización de esta planta natural con uso medicinal fue Uruguay, en segundo lugar, fue Canadá. Y a partir del año 2018, en Estados Unidos por parte del presidente de ese entonces Donald Trump, quien firmó una Ley Agrícola para su uso; en la que incluye el cultivo legal industrial del de cáñamo, adicionalmente que en este país de gran tamaño de los 50 estados existentes 30 de ellos permiten el uso medicinal de esta planta como con los permisos correspondientes, de la misma manera y de forma más global, el Cannabis ya es conocido por muchos países alrededor del mundo.

En la actualidad en Latinoamérica los países que se mencionan a continuación, los gobiernos cada vez han abierto su brecha de uso y han permitido que su uso medicinal e industrial se haya legalizado:

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- Argentina
- Chile
- Perú
- Colombia
- Chile
- Paraguay
- Ecuador
- 

A pesar de que el enfoque principal del cannabis es para fines terapéuticos, medicinales y lúdicos, con el tiempo han surgido otras posibles aplicaciones que involucran la industria textil, cosmética e incluso de alimentos en determinados países.

Estudios previos indican que el cannabis medicinal (CDB) tiene altos beneficios para tratar, curar varias enfermedades, mejorando su calidad de vida, dentro de este sector su consumo se encuentran los pacientes con diversos tipos de enfermedades que representan el público objetivo de demanda. Adicionalmente las leyes de cada país actualmente avalan y contemplan diferentes enfermedades autorizadas para uso del cannabis como forma de tratamiento, para diferentes enfermedades y tratamientos, siendo estos los de enfermedades crónicas y tratamientos a terapias en pacientes que tienen dolor.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

A continuación, algunas enfermedades que pueden ser tratadas con CDB- Cannabis

- Enfermedad de Alzheimer
- Esclerosis lateral amiotrófica (ELA)
- VIH/SIDA
- Enfermedades respiratorias
- Enfermedades cerebrovasculares
- Cáncer
- Enfermedad de Crohn
- Epilepsia y convulsiones
- Glaucoma
- Esclerosis múltiple y espasmos musculares
- Dolor severo y crónico
- Náuseas severas

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores,

siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

## **4. TARGETS DE CLIENTES, ESTRATEGIAS, TÁCTICAS Y**

### **PROCEDIMIENTOS:**

#### *4.1. Targets de clientes.*

Los targets a los cuales se enfocará la publicidad de acuerdo a la categorización legal de los productos serán: 1) Médicos y profesionales de la salud, 2) Pacientes y consumidor final, 3) distribuidores nacionales e internacionales. A continuación, se detallarán estrategias para cada uno de los segmentos de acuerdo a la categorización regulatoria de los clientes: RX y OTC.

#### *4.2. Canales de Venta.*

##### **A. Canal de Venta Directa**

Equipo comercial propio bajo nómina

El equipo comercial contratado bajo relación de dependencia contará con 12 personas a nivel nacional: 6 personas en la región costa y 6 en la región sierra.

Venta Directa a Médicos

La gestión de ventas la realizará el visitador médico contratado bajo relación de dependencia hacia aquellos médicos que tienen la capacidad de adquirir de manera directa los productos.

## **B. Canal de Venta Indirecto**

El equipo comercial distribuidores está constituido por: 60 vendedores y 2 gerentes regionales a través de una su distribución con el Grupo Difare.

Cada visitador tendrá un universo de 185 médicos en sus ficheros médicos con un 15% de revisita al segmento de médicos Pareto, la visita médica se realizará durante 19 días en ciudades base y 3 días zona de gira. En las zonas de gira se visitarán de 12 a 15 médicos por día para poder alcanzar mejor cobertura.

## **C. Cadenas de Farmacias**

Se comercializarán los productos en el canal moderno, es decir farmacias a nivel nacional: GPF (Fybeca), Difare (Pharmacys, Cruz Azul, Dromayor), Farmaenlace (Medicity y Económicas), Farmacias Independientes y Cadenas Locales: Santa Marta, Disfor, Framacias Mía.

## **D. E-commerce y Página web.**

Venta directa a clientes nacionales e internacionales a través de la plataforma de E-commerce, la cual se encuentra vinculada a la página web.

La página web constituye también un vínculo importante de gestión de la información y comunicación debido a que las estrategias de MKT digital vinculan siempre hacia el portal de compras disponible en la página web.



### *4.3. Seguimiento del cumplimiento en ventas*

#### **A. Medición y seguimiento de ventas**

Establecer KPIs en unidades, monto y rentabilidad (descuentos por planes comerciales).

Medición de las ventas semanales: A través de reporte de ventas gestionado por el analista de inteligencia de negocios.

- Seguimiento de trabajo de los equipos de visita médica (indirecto y directo) – CityTroops y GestorX.
- Reporte de gestión diario por cada cliente.
- Seguimiento de trabajo diario de cada visitador médico.
- Seguimiento de los objetivos de ventas

#### **B. Análisis e Investigación de Mercados**

Para poder realizar un adecuado seguimiento del cumplimiento de los objetivos comerciales y del desarrollo del mercado será necesaria la adquisición de auditorías de mercado Close Up, IMS. Estas plataformas informáticas permiten obtener la información del mercado, competidores, crecimiento en ventas, Market Share e índices de evolución.

Mediante estas herramientas también será posible analizar la evolución en ventas y participación de mercado en cada territorio y por cada zona de visita médica.

CloseUp Analyzer: Es la Primera Auditoría de Prescripciones en el mundo Su creación fue en 1968. En la década del '60, movilizados por intensos y profundos cambios y en medio de un contexto muy creativo, se generó un nuevo emprendimiento a partir de una IDEA ORIGINAL. Así surgió en el mercado farmacéutico la Primera Auditoría de Prescripciones en el mundo. Lanzamiento y Expansión En forma sucesiva se lanzan México y Brasil, en una primera etapa. Posteriormente se van incorporando los diversos países de América Latina. Al poco tiempo Close-Up International comienza el lanzamiento de sus operaciones en el mercado internacional de las Auditorías de Prescripciones.

IMS: IMS Health fue una empresa estadounidense que proporcionó información, servicios y tecnología para la industria de la salud. IMS significa Estadísticas Médicas Intercontinentales. Fue el proveedor más grande de datos de prescripción de médicos de EE. UU Health fue fundada en 1954 por Bill Frohlich y David Dubow. En el 2010, TPG Capital, CPP Investment Board y Leonard Green & Partners privatizaron IMS Health. La empresa se hizo pública el 4 de abril de 2014 y comenzó a cotizar en la Bolsa de Nueva York con el símbolo IMS. IMS Health tenía su sede en Danbury, Connecticut.

Durante 2016, Quintiles e IMS Health se fusionaron y la empresa resultante se llamó Quintiles IMS, que pasó a llamarse IQVIA en 2017.

IMS Health era mejor conocido por su recopilación de información de atención médica que abarcaba ventas, datos de prescripción anonimizados, reclamos médicos, registros médicos electrónicos y redes sociales. Las empresas utilizaron los productos y servicios de IMS Health para desarrollar planes de comercialización y estrategias de cartera, para seleccionar poblaciones de pacientes y médicos para terapias específicas y para medir la eficacia de los recursos de ventas y marketing farmacéutico. La empresa utiliza sus propios datos para producir informes sindicados, como pronósticos de mercado e inteligencia de mercado.

## 5. OBJETIVOS DE VENTAS

### *5.1. Políticas de Precios.*

Los precios de venta al público (P.V.P.) que serán establecidos para los 6 productos deberán estar aprobados por la legislación de precios establecida por el Ministerio de Salud Pública (MSP). Los precios se encuentran detallados a continuación y para mayor información se puede referir al **Anexo**

1. Pestaña 17 “Precios”.

Cabe mencionar que los precios han sido establecidos en base al análisis del mercado, competidores del mercado relevante y considerando los costos de venta del fabricante James Brown Pharma.

Una vez establecido el P.V.P es importante tomar en cuenta que para aquellos productos categorizados como medicamentos de uso humano es necesario considerar un 20% de descuento de acuerdo a la política establecida por el Ministerio de Salud Pública (MSP). El P.V.P considerando el 20% de denomina el P.V.F. (Precio de Venta del Fabricante).

### **Tabla 1.Precios de venta.**

Precios de venta al público (P.V.P), Precios de venta del fabricante considerando el 20% de descuento, y Costos de los productos negociados con el fabricante James Brown Pharma.

*Tabla 1.-Precios de venta al público (P.V.P)*

<b>PRECIOS DE LOS PRODUCTOS</b>			
<b>Productos</b>	<b>PVP*</b>	<b>P VF*</b>	<b>COSTOS*</b>
Jarabe gotas 50 ml: Rx	\$ 10,00	\$ 8,33	\$ 2,50
Ungüento crema 50 gramos: OTC	\$ 12,00	\$ 10,00	\$ 3,00
Aceite frasco 3 ml: Rx	\$ 8,00	\$ 6,67	\$ 2,00
Aceite frasco 10 ml: Rx	\$ 12,00	\$ 10,00	\$ 3,00
Materia prima extracto 100 ml: Rx	\$ 11,00	\$ 9,17	\$ 2,00
Materia prima extracto 500 ml: Rx	\$ 50,00	\$ 41,67	\$ 5,00
<b>PVP: Precios de venta al público fijado a travez del Ministerio de Salud Pública (MSP)</b>			
<b>PVF: PVP menos el descuento del 20% por ser medicamento</b>			
<b>COSTOS: Precios a los cuales se adquiere el producto elaborado al maquilador</b>			

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Para la comercialización de los productos en los distintos canales de venta y distribución es importante establecer el Precio de Venta al Distribuidor, este dependerá del porcentaje de descuento que se negocie con cada uno de los canales de venta de acuerdo a las condiciones comerciales establecidas por cada canal y de acuerdo al margen que se determine para cada uno de los productos.

### **Tabla 2. Precios establecidos con canal de distribución.**

Los precios pueden ser fijados en distintos targets.

*Tabla 2.-Precios establecidos con canal de distribución.*

PLAN COMERCIAL					
Productos	PVP*	P VF*	MED*	CAD*	CAD 2*
Jarabe gotas 50 ml: Rx	\$ 10,00	\$ 8,33	\$ 5,42	\$ 6,28	\$ 7,00
Ungüento crema 50 gramos: OTC	\$ 12,00	\$ 10,00	\$ 6,50	\$ 7,53	\$ 8,40
Aceite frasco 3 ml: Rx	\$ 8,00	\$ 6,67	\$ 4,33	\$ 5,02	\$ 5,60
Aceite frasco 10 ml: Rx	\$ 12,00	\$ 10,00	\$ 6,50	\$ 7,53	\$ 8,40
Materia prima extracto 100 ml: Rx	\$ 11,00	\$ 9,17	\$ 5,96	\$ 6,91	\$ 7,70
Materia prima extracto 500 ml: Rx	\$ 50,00	\$ 41,67	\$ 27,08	\$ 31,39	\$ 35,00
MED: Médicos y Profesionales de la salud			35,00%		
CAD 1: Cadenas de Farmacias GPF, FARCOMED, FARMAENLACE				24,67%	
CAD 2: Disfor, Santa Marta, Independientes					16,00%

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

## 5.2. Presupuesto de Ventas

Como parte fundamental de la estrategia es necesario fijar el presupuesto de ventas de manera mensual y de manera anual. El detalle del presupuesto de ventas en número de unidades y valores consta detallado en el Anexo 1 en la Pestaña 16: “Presupuesto de Ventas”.

**Tabla 3: Presupuesto de ventas en unidades**

TOTAL ANUAL DE VENTAS EN UNIDADES					
2022	2023	2024	2025	2026	2027
29.036,00	38.989,64	91.547,90	87.862,36	118.883,19	158.593,15
12.340,30	16.570,60	38.907,86	37.341,50	50.525,36	67.402,09
14.518,00	19.494,82	45.773,95	43.931,18	59.441,60	79.296,57
21.777,00	29.242,23	68.660,92	65.896,77	89.162,39	118.944,86
13.792,10	18.520,08	43.485,25	41.734,62	56.469,52	75.331,75
10.162,60	13.646,37	32.041,76	30.751,83	41.609,12	55.507,60
101.626,00	136.463,72	320.417,64	307.518,27	416.091,17	555.076,02

*Tabla 3.-Presupuesto de ventas en unidades*

**Tabla 4. Presupuesto de ventas en valores.**

TOTAL ANUAL DE VENTAS EN VALORES					
2022	2023	2024	2025	2026	2027
\$ 241.966,67	\$ 324.913,63	762.899,15	732.186,36	990.693,26	1.321.609,57
\$ 123.403,00	\$ 165.705,95	389.078,57	373.415,05	505.253,56	674.020,88
\$ 96.786,67	\$ 129.965,45	305.159,66	292.874,55	396.277,30	528.643,83
\$ 217.770,00	\$ 292.422,26	686.609,23	658.967,73	891.623,93	1.189.448,61
\$ 126.427,58	\$ 169.767,37	398.614,81	382.567,38	517.637,23	690.541,00
\$ 423.441,67	\$ 568.598,85	1.335.073,51	1.281.326,14	1.733.713,20	2.312.816,75

*Tabla 4.-Presupuesto de ventas en valores.*

### **5.3. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

#### **5.3.1. Propuesta de valor**

La propuesta de valor que ofrece Thani Pharma con respecto a los competidores que actualmente se han identificado en el territorio nacional que comercializan producto elaborado a base de CBD (excluye cultivadores), es ofrecer sus productos elaborados a base de CBD en combinación con otras plantas medicinales endémicas con propiedades terapéuticas sinérgicas. Las plantas medicinales que han sido seleccionadas para ser combinadas con el CBD con la finalidad de potencializar e incrementar sus propiedades terapéuticas serán otras plantas medicinales como la manzanilla *Chamaemelum nobile*, el llantén *Plantago major* y la ortiga *Urtica urens*.

Esta oferta de productos combinando otras plantas medicinales constituye una propuesta de valor única que no solo propiciará los beneficios terapéuticos de productos a base de CBD, sino que representará un incentivo para el desarrollo local de las empresas cultivadoras de cannabis, la producción nacional de productos elaborados y la exportación.

### **5.3.2. Estrategia de MKT generales**

La promoción y publicidad estará orientada a cumplir la con la normativa de publicidad local establecida por Ministerio de Salud Pública MSP y la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria para medicamentos éticos sujetos a promoción médica (RX). Es así que el portafolio de productos que ofrece Thani Pharma se encuentra categorizado de acuerdo a ARCSA y MSP de la siguiente manera:

- Jarabe Frasco presentación 50 ml
- Ungüento Crema presentación 50 gramos
- Aceite presentación frasco 3 ml
- Aceite presentación frasco 10 ml)
- Materia Prima Extracto presentación 100 ml
- Materia Prima Extracto presentación 500 ml



### **5.3.3. Médicos y Profesionales de la salud**

Para la generación de demanda con médicos y profesionales de la salud la generación de demanda se establecerá a través de la prescripción médica mediante el ejercicio de la visita médica.

Se visitarán médicos de las siguientes especialidades médicas a quienes se ha identificado que por la epidemiología de sus pacientes: dolor crónico, ansiedad y depresión. Entre estas especialidades médicas estarán: Medicina General, Interna, Traumatología, Reumatología, Geriatria, Psiquiatria.

Se pretenderá contratar un equipo de visita médica de 4 personas a nivel nacional, 2 personas en la región costa y 2 en la región sierra. Para general un ahorro de los gastos en nómina se contratará un equipo de 60 vendedores a través de una subdistribución con el Grupo Difare. Adicionalmente, se tendrán 2 gerentes regionales para supervisión del equipo de visita médica propia y la coordinación de trabajo con el equipo del proveedor externo Grupo Difare.

Cada visitador tendrá un universo de 185 médicos en sus ficheros médicos con un 15% de revisita al segmento de médicos pareto, la visita médica se realizará durante 19 días en ciudades base y 3 días zona de gira. En las zonas de gira se visitarán de 12 a 15 médicos por día para poder alcanzar mejor cobertura.

Para poder dar impulso a la promoción médica se elaborará material específico dirigido a los médicos de las distintas especialidades el material promocional incluye eventos de educación médica entre los cuales se realicen actividades internas como conferencias presenciales y virtuales, webinar, grupos focales, staff.

La participación en congresos nacionales e internacionales por especialidad es también muy importante como parte de las actividades de fidelización.

Se realizarán Campañas de Lanzamiento, Crecimiento y Mantenimiento para poder dar continuidad a la promoción y comercialización de los productos.

Nuestro objetivo como organización THANI PHARMA es alcanzar el primer lugar en la mente de los consumidores, de esta manera, se desea transmitir unas características y valores definidos que ayudan a crear dicha imagen, haciendo que los clientes la perciban de una determinada manera, para ello, realizaremos las siguientes actividades:

- Fortalecer los lazos comerciales con nuestros consumidores frecuentes, utilizando ofertas, promociones, a través de acciones que permitan fidelizarlos.
- Resaltar los beneficios del producto que comercializamos, es decir, se centra en remarcar los beneficios que puede aportar el consumir nuestro producto.

- Analizar los distintos mercados y sus culturas donde ingresamos como THANI PHARMA con nuestros productos, buscamos empatizar con las necesidades y motivaciones de cada cultura.
- Expandir la imagen de nuestros productos utilizando medios de comunicación masivos como son las redes sociales, resaltando siempre los beneficios de nuestros productos que se relacione con factores importantes como la salud.

Seremos actores activos en ferias de la salud donde se pueda analizar todos los beneficios de nuestros productos y contactar con posibles clientes que nos permitan acrecentar nuestra cartera y portafolio, creando todo un plan de fortalecimiento de nuestra marca que esté centrado en las siguientes actividades:

- Identificar las expectativas de los clientes.
- Descubrir por qué los clientes abandonan.
- Crear una relación de confianza.
- Brindar una excelente experiencia.
- Facilitar las transacciones.
- Entrenar a tu equipo de atención.
- Actuar con responsabilidad social.

Estamos seguros que, ubicando a nuestro cliente como eje principal, lograremos el crecimiento de nuestros productos en los distintos mercados.

#### **5.3.4. Segmento del Paciente o Consumidor Final**

Para poder establecer comunicación y promoción con este segmento será sumamente necesario realizarlo a través de canales digitales y a través de nuestros canales de venta.

Para canalizar la promoción a través de nuestros canales digitales será muy importante diseñar nuestra página web con contenido segmentado: médicos y consumidor final, de acuerdo a la política y normativa de publicidad local.

La importancia de mantener una comunicación a través de redes sociales Facebook, Instagram y LinkedIn ha sido considerada como primordial en el presente proyecto no únicamente para establecer un cronograma de publicaciones SEM y SEO sino también como una carta de presentación a nuestros clientes y socios estratégicos internacionales.

Para poder alimentar el contenido de la página web y redes sociales se diseñará contenido de acuerdo a la normativa local con terminología fácil de comprender y que oriente al consumidor a adquirir y usar los productos en función de sus beneficios terapéuticos.

### **5.3.5. Página web**

La página web será una parte fundamental en el desarrollo comercial de Thani Pharma, tendrá como objetivo ser un portal de contacto de los consumidores en general nacionales e internacionales.

La página web mantendrá estrategias de publicidad y promoción de acuerdo a la legislación, tendrá un portal dirigido hacia el consumidor final y otro portal orientado para médicos y profesionales de la salud, a través del cual se accederá a través de un usuario y contraseña y tendrá contenido dirigido a este target exclusivamente.

La publicidad y contenido que se difunda a través de la página web se diseñará en función de los 2 targets: consumidor y médicos o profesionales de la salud. Para el consumidor final la publicidad será diseñada con un lenguaje fácil de comprender, enfocado a los beneficios de los productos y con el principal objetivo de informar y cerrar la venta a través de call to action.

La publicidad dirigida a médicos y profesionales de la salud estará en un lenguaje técnico, fundamentalmente se difundirá información médica y científica, convocatorias a eventos de educación médica, promociones especiales de compra de productos.

La página web será un canal importante de enlace hacia la fan page de la compañía que estarán habilitadas en LinkedIn, Facebook, Instagram, etc. La estrategia de MKT será gestionada a través de un community manager que gestionará las estrategias SEM y SEO con contenido programado.

#### ***5.4.ASPECTOS LEGALES, TRIBUTARIOS Y AMBIENTALES***

Respecto a las leyes que amparan el sector industrial farmacéutico, existen algunas de ellas afectan directamente como las elecciones presidenciales, municipales o regionales; la política inestable del país.

De igual manera influyen las leyes de manera directa en el sector farmacéutico, cómo las marcas, la importación y la exportación de productos.

Sobre el factor socio-cultural ha evolucionado a los hábitos de tratamientos farmacéuticos, tales como fomentar el uso y administración de productos farmacéuticos de origen natural, adaptándose a las nuevas necesidades del consumidor.

En la actualidad, el impacto ambiental es preocupante y muy importante al evaluar un proyecto, teniendo en consideración el uso de proyectos orgánicos, reciclables, no usando plásticos en el

producto. Se debe considerar toda la cadena de producción, desde la materia prima, tecnología implementada, servicios y recursos utilizados.

## **CAPITULO 3**

### **PLAN DE CUSTOMER SERVICE**

#### **1. Objetivos E-commerce.**

- A. Aportar un 40% al objetivo anual de ventas.
- B. Ofrecer un servicio de calidad a través de la página web, E-commerce y redes sociales para poder dar a conocer nuestros productos y generar demanda a través de la comunidad nacional e internacional.
- C. Alcanzar un crecimiento en ventas a través de E-commerce del 10% mensual.
- D. Establecer un canal directo de comunicación con el consumidor final que permita el crecimiento de la página web en un 60%.
- E. Conseguir nuevos clientes.
- F. Establecer estrategias de fidelización de clientes actuales.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

## **2. Estrategia.**

La Compañía Thani Pharma centrará su servicio de atención a los clientes enfocada en 2 canales de venta directos:

- Estrategia a través del equipo comercial de Visita Médica como servicio a los médicos y profesionales de la salud.
- E-commerce con interacción directa con el consumidor final a través de la página web.

A continuación, se determinarán las acciones a realizarse en cada estrategia:

### ***2.1. Estrategias a través del equipo de Visita Médica***

Responsables del cumplimiento de la estrategia: Equipo comercial (6 personas): 4 visitantes a médicos y 2 gerentes regionales. Equipo de MKT (4 personas): 2 Gerentes de Producto y asistente de MKT.

Actividades para el cumplimiento de la estrategia:

- Establecer un plan de incentivos y comisiones por cumplimiento de ventas
- Capacitación del equipo de visita médica en los productos, beneficios y planes comerciales
- Capacitación del equipo de visita médica en técnicas de ventas
- Capacitación del equipo de visita médica en el código de ética y compliance
- Disponer de material y merchandising para poder comunicar los mensajes de manera adecuada al médico



- Disponer de todas las herramientas tecnológicas para la adecuada promoción: tabletas y celulares
- Los dispositivos electrónicos deben disponer de las herramientas de seguimiento y cumplimiento de los KPIs: City Troops y Sales Force.
- Disponer de un presupuesto para planes de fidelización y auspicio a los médicos (Educación Médica).

Visitador médico en su gestión diría realiza la visita a los médicos de las distintas especialidades.

Diariamente el visitador realiza de 8 a 10 visitas diarias de manera presencial.

El Visitador Médico comunica la propuesta de valor a cada uno de los médicos visitados. La presentación de la propuesta de valor involucra: Características de los productos, beneficios vs la competencia, precios, promociones, etc.

El médico manifiesta su interés en los productos, el interés se puede medir por la compra directa de los productos o la prescripción médica (RX).

En caso de que el médico presente algún requerimiento o necesite realizar algún reclamo puede realizarlo a través de los siguientes canales:

A través del Visitador Médico

A través de correo electrónico: [contacto@thanipharma.com](mailto:contacto@thanipharma.com)

A través de una llamada telefónica 0987811251

A través de cualquiera de los medios de comunicación la respuesta deberá tener un máximo de 24 horas. Salvo casos excepcionales de complejidad la respuesta se extenderá a 48 o 72 horas.

Para garantizar una atención excepcional al cliente, la comunicación sea requerimiento o reclamo se ha categorizado de la siguiente manera.

**Precio o plan comercial:** La comunicación puede ser canalizada a través del visitador médico. En caso de que los requerimientos se transmitan vía telefónica o vía email se canalizará el requerimiento al área de ventas o finanzas.

**Información científica o técnica:** La comunicación puede ser transmitida al visitador médico. En caso de que la comunicación sea canalizada a través de email o vía telefónica se solicitará respuesta inmediata a las áreas de MKT y Médica.

**Temas de calidad o farmacovigilancia:** La comunicación puede ser canalizada a través del visitador médico y en caso de que la comunicación se realice vía email o vía telefónica la respuesta será remitida al área de calidad y farmacovigilancia.

### 2.1.1. Figura. Flujograma de atención al médico



Gráfico 6.-Flujograma de atención al médico

## 2.2. Estrategia de E-commerce

El E-commerce a través de la página web será uno de los servicios más importantes de Thani Pharma debido a que será un portal de contacto, comunicación, publicidad y compra para el consumidor nacional e internacional.

En la página web de Thani Pharma se presentará un portal como una tienda online a través de la cual siempre se comunicará la calidad del producto, las presentaciones con su composición correspondiente, los respaldos legales otorgados por el ministerio de salud pública (MSP) y la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA.

La página web estará diseñada para contener toda la información necesaria para que los usuarios que visiten la página web resuelvan todas sus dudas de manera inmediata y eficiente y se gestione la acción de compra. Dentro de esta información se incluirá:

Portal dirigido a médicos y profesionales de la salud: La información detallada a continuación estará disponible en inglés y español.

- Artículos científicos y estudios clínicos sobre los beneficios del CBD y otras plantas medicinales
- Catálogos de los productos con toda la información necesaria para la prescripción médica
- Lista de precios con planes comerciales especiales

Portal dirigido al consumidor final nacional e internacional: La información detallada a continuación estará disponible en inglés y español.

- Artículos sobre los beneficios del CBD
- Catálogo de los productos
- Promociones especiales para la compra en E-commerce
- Detalle de los puntos de venta donde se pueden adquirir los productos

Portal dirigido a la compra al por mayor y comercialización:

- Catálogo de los productos con información regulatoria completa

- Promociones especiales para la compra al por mayor
- Detalle del proceso de exportación y operación logística.

La página web está vinculada con fan page en redes sociales: Instagram, Facebook y Twitter, en las redes sociales se colocará información de los productos, sus beneficios destacando siempre la propuesta de valor y la calidad de los mismos.

A través de la página web se establecerá una estrategia multicanal la cual comprende los siguientes aspectos:

- 1) Publicidad a través de los portales: Portal dirigido a médicos y profesionales de la salud, Portal dirigido al consumidor final nacional e internacional, Portal dirigido al consumidor final nacional e internacional.
- 2) WhatsApp chat: Contacto directo con el cliente para poder proveer de información, resolver inquietudes, lograr la venta. Esta opción estará activa las 24 horas del día con la capacidad de ofrecer respuestas en idioma inglés y español.
- 3) Publicidad dinámica: Piezas publicitarias que se publicarán de manera automática y en asociación con las selecciones de búsqueda del cliente, este tipo de publicidad incluirá un “call to action” que permitirá generar con alta frecuencia la opción de compra.

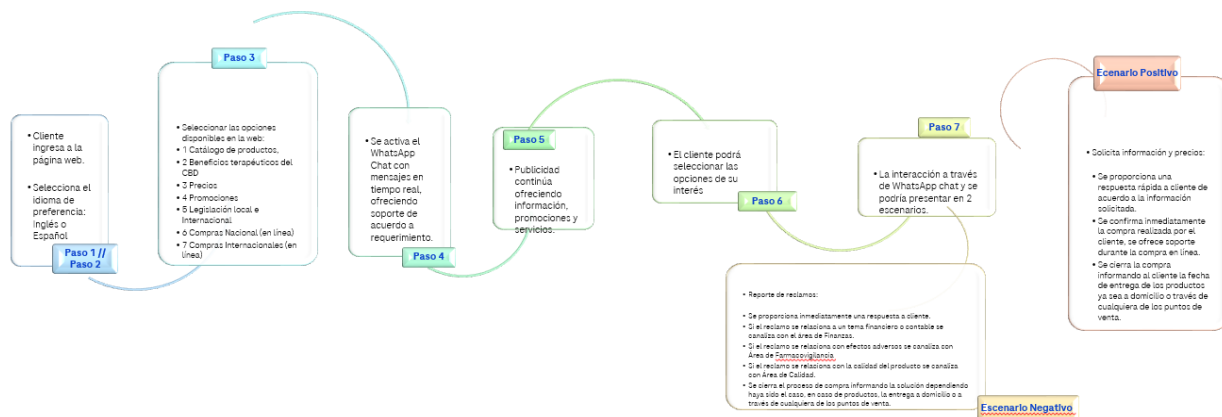
Flujograma de la Estrategia E-Commerce:

A continuación, se detalla el flujograma de atención al cliente a través de la página web:

## 2.2.1. Figura. Flujograma de atención al cliente

### Flujograma Atención al Cliente

(E-commerce, PáginaWeb, Redes Sociales)



- 1) Cliente ingresa a la página web
- 2) Se selecciona el idioma: inglés o español y automáticamente se activa la información en el idioma seleccionado.
- 3) Se selecciona la pestaña disponible en la página web que desea revisar: Catálogo de productos, Beneficios terapéuticos del CBD, Precios, Promociones, Legislación local e Internacional, Compras Nacionales, Compras Internacionales.
- 4) Se activa el WhatsApp Chat con mensaje continuos ofreciendo soporte
- 5) Publicidad continúa ofreciendo información y promociones
- 6) El cliente selecciona la opción de interés
- 7) Inicia la interacción a través de WhatsApp chat y se podrían presentar 2 escenarios

#### A) Solicita información y precios

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores,

siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- Se proporciona de manera inmediata una respuesta al cliente dependiendo de la información solicitada.
- Se confirma la compra con el cliente, se gestiona de manera inmediata la compra ofreciendo soporte al cliente sobre la compra en línea.
- Se cierra el proceso de compra indicando al cliente la fecha de entrega de los productos ya sea a domicilio o a través de cualquiera de los puntos de venta.

#### B) Reporte de reclamos:

Se proporciona de manera inmediata una respuesta al cliente.

En caso de que el reclamo se relacione a un tema financiero contable se canaliza de manera inmediata al área financiera.

En caso de que se efectúe un reclamo de efecto adverso se canaliza con el área de farmacovigilancia.

En caso de que se efectúe un reclamo relacionado con la calidad del producto se canaliza inmediatamente al área de calidad.

Se cierra el proceso de compra indicando al cliente la fecha de entrega de los productos ya sea a domicilio o a través de cualquiera de los puntos de venta.

### **3. KPIS (KEY PERFORMANCE INDICATORS).**

#### **3.1 *KPIS de Negocio y Ventas***

Los objetivos de negocio y ventas serán de suma importancia para poder alinear los objetivos comerciales de la compañía con los objetivos de desarrollo y generación de demanda a través del canal E-commerce.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

A. Ventas: Se deberá determinar de manera detallada todos los pedidos de compra que ingresen a través de la plataforma de E-commerce. Entre estos datos se debe tomar en cuenta algunos datos que no únicamente permitirán tomar el control sobre las ventas generadas, sino que también permitirán organizar el proceso logístico:

- Número de pedidos
- Ticket promedio: precio promedio de las compras, en base a esta cifra también será posible realizar estimaciones del presupuesto.

B. Ratio de conversión: Este porcentaje es un indicador del número de usuarios que han realizado una compra en el E-Commerce respecto al total de visitas en la página web y en las categorías específicas de selección.

C. Tasa de abandono: Este indicador nos permitirá determinar el número de usuarios que una vez que han añadido productos en la opción de compra no concluyen el proceso de compra. Esta cifra mientras más baja sea, es mejor.



- D. En caso de obtener una cifra alta en esta sección es necesario analizar todo el proceso de la página web, desde la información contenida en cada una de las secciones hasta la dificultad de poder gestionar un proceso de compra inmediato.
- E. Nuevos clientes vs clientes recurrentes: Es importante considerar que el coste de conseguir un nuevo cliente siempre es mucho más alto que el coste en que se incurre por un cliente recurrente. Los clientes nuevos deben pasar por todo un complejo proceso, desde que ingresa a la página web, se captura su interés, inversión en publicidad, campañas en redes sociales y anuncios en medios.
- F. Para los clientes recurrentes quienes ya conocen los productos y/o servicios bastará que ingresen a la página web.
- G. Costos de adquisición de un nuevo cliente: Este es uno de los KPIS que nos permite identificar cuánto gasta el E-Commerce en la adquisición de un nuevo cliente.
- H. Número de productos afines o complementarios: Esto nos indica cuántos productos pueden comprarse juntos en la tienda, esta sección es extremadamente útil para estrategias de cross-selling. Para esto es importante que se establezcan

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

estrategias para compra conjunta de productos. Esta estrategia ayuda de manera significativa a incrementar el ticket promedio de la tienda en línea (1, 2 y 3).

### ***3.2 KPIs de promoción en la tienda en línea.***

Estos KPIS son necesarios para determinar si mi tienda en línea se encuentra completamente optimizada.

1. Número de visitas en la página web: Este indicador nos permite determinar el número de visitas en la página web.
2. Tiempo de permanencia en tu página web: Este indicador nos permitirá determinar cuánto tiempo permanecen los usuarios en la página web. Este indicador permite determinar si el contenido es lo suficientemente relevante.
3. Tasa de rebote: Esta tasa refleja cuántos usuarios abandonan tu E-commerce tras haber visto una única página. Este dato es importante para conocer si tus potenciales clientes abandonan tu tienda.
4. Fuente de tráfico: Este KPIs indica cuántos usuarios han llegado a nuestra tienda on line a través de los diferentes motores de búsqueda que tenemos contratados.
5. Email MKT: Este canal es sumamente importante para poder cuidar y mimar a aquellos clientes que ya tenemos captados y que queremos convertir en clientes recurrentes.
6. Tasa de apertura de correo electrónico (Open rate): El email será una canal extremadamente importante de comunicación ante nuestros clientes y esté indicador nos permitirá determinar cuántos usuarios después de recibir un correo electrónico lo abren

7. Tasa de clics en email (Click-through Rate, CTR): Este indicador nos permite determinar el porcentaje de usuarios que después de haber recibido un correo electrónico lo abrieron e hicieron click en uno de los enlaces.
8. Comunidad en redes sociales: Las estrategias que se manejan a nivel de redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn permitirán determinar el número de usuarios. Este KPI para E-commerce permitirá identificar cuál de estas fuentes genera mayor porcentaje compra y enfocar las estrategias. (1, 2 y 3)

#### **4. POLÍTICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

##### **Políticas de servicio al cliente de THANI PHARMA**

Las políticas de servicio al cliente de la compañía THANI PHARMA, son códigos y normas de conducta, que dan a nuestros colaboradores pautas que deben seguir en diversos escenarios de servicio.

Las políticas de servicio al cliente escritas se establecen para informar a nuestros colaboradores de los procesos de atención al cliente y de los pasos adecuados que deben dar en determinadas situaciones.

## **Declaración**

THANI PHARMA se esfuerza por alcanzar la excelencia y la profesionalidad en la atención al cliente, tanto dentro y fuera de la organización, dentro de los límites de los recursos disponibles y bien gestionados.

Para cumplir con nuestros clientes, acordamos las siguientes políticas:

- Anticiparse a las necesidades de nuestros clientes y planificar en consecuencia.
- Saludar a nuestros clientes con prontitud, alegría y respeto.
- Escuchar atentamente y tener en cuenta las peticiones y preocupaciones de nuestros clientes.
- Comunicar con honestidad, cortesía y conocimiento técnico.
- Realizar un seguimiento de nuestros clientes de forma rápida, responsable y eficaz.
- Servir con orgullo, compromiso y con altos estándares éticos.
- Respetar al individuo y fomentar la participación del mismo.
- La velocidad de respuesta por parte del equipo es esencial, los clientes esperan una solución inmediata, de hecho, la pérdida de clientes se puede evitar si el problema en cuestión se resuelve en la primera interacción.

Para THANI PHARMA el servicio al cliente es indispensable, nuestro propósito es asegurar que se cumplan y se superen las expectativas de nuestros clientes.

## CAPITULO 4

### PLAN GASTOS DE PERSONAL

Vamos a comprender nuestras necesidades de personal, para evitar la falta de personal, con esto, vamos a atraer a los mejores talentos, creando un plan para satisfacer al talento y, por lo tanto, reducir la rotación.

#### Presupuesto de personal para el proyecto.

Puesto de trabajo	Cantidad	Valores Unitarios	Valores anuales	Forma y Momento de Integración
GERENTE GENERAL	1	\$ 3,500.00	\$ 42,000.00	Contrato a término indefinido, Integración en el primer trimestre de labores.
ASISTENTE DE GERENCIA	1	\$ 500.00	\$ 6,000.00	Contrato a término indefinido, Integración en el primer trimestre de labores.
JEFE DE PLANIFICACIÓN Y LOGÍSTICA	1	\$ 2,000.00	\$ 24,000.00	Contrato a término indefinido, Integración en el primer trimestre de labores.
ANALISTA DE PLANIFICACIÓN Y LOGÍSTICA	1	\$ 500.00	\$ 6,000.00	Contrato a término indefinido, Integración en el primer trimestre de labores.
AGENCIA DE PUBLICIDAD (TERCERIZADA)	1	\$ 600.00	\$ 7,200.00	Contrato indefinido por honorarios profesionales
JEFE DE RECURSOS HUMANOS	1	\$ 2,500.00	\$ 30,000.00	Contrato a término indefinido, Integración en el primer trimestre de labores.
ASISTENTE CONTABLE	3	\$ 800.00	\$ 9,600.00	Contrato a término indefinido, Integración en el primer trimestre de labores.
EJECUTIVOS COBRANZA	8	\$ 600.00	\$ 7,200.00	Contrato a término indefinido, Integración en el primer trimestre de labores.
JEFE COMERCIAL SIERRA Y AUSTRO	1	\$ 2,000.00	\$ 24,000.00	Contrato a término indefinido, Integración en el primer trimestre de labores.
JEFE COMERCIAL COSTA	1	\$ 2,000.00	\$ 24,000.00	Contrato a término indefinido, Integración en el primer trimestre de labores.
VISITADORES MEDICOS TERCERIZADOS	12	\$ 1,200.00	\$ 14,400.00	Contrato a término indefinido, Integración en el primer trimestre de labores.
KAMS	2	\$ 1,500.00	\$ 18,000.00	Contrato a término indefinido, Integración en el primer trimestre de labores.
GERENCIA MEDICA Y CALIDAD	1	\$ 2,500.00	\$ 30,000.00	Contrato a término indefinido, Integración en el primer trimestre de labores.
REPRESENTANTE TECNICO	1	\$ 1,500.00	\$ 18,000.00	Contrato a término indefinido, Integración en el primer trimestre de labores.
EJECUTIVOS CALL CENTER	4	\$ 500.00	\$ 6,000.00	Contrato a término indefinido, Integración en el primer trimestre de labores.
SERVICIO DE BODEGA	1	\$ 2,500.00	\$ 30,000.00	Contrato a término indefinido, Integración en el primer trimestre de labores.
GERENTE DE PRODUCTO	1	\$ 2,000.00	\$ 24,000.00	Contrato a término indefinido, Integración en el primer trimestre de labores.
ASISTENTE DE MARKETING	1	\$ 500.00	\$ 6,000.00	Contrato a término indefinido, Integración en el primer trimestre de labores.
<b>VALOR TOTAL NOMINA</b>		\$ 27,200.00	\$ 326,400.00	

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Tabla 5.-Presupuesto de personal para el proyecto.

## Organigrama de la compañía Thani Pharma

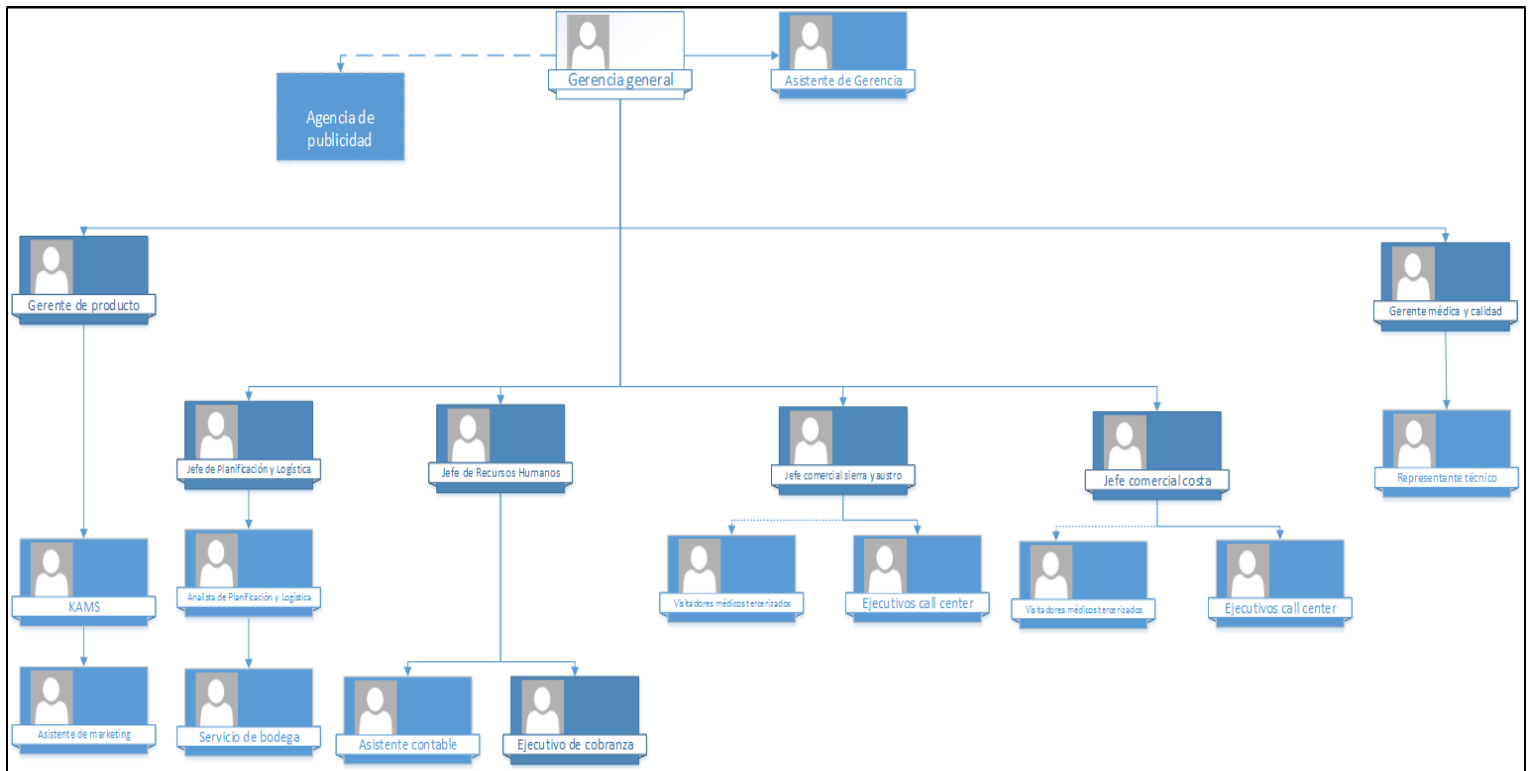


Gráfico 7.-Organigrama de la organización.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores,

siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

## Fichas técnicas de cargos.

CARGO	DESCRIPCIÓN	EDUCACIÓN	EXPERIENCIA	HABILIDADES
GERENTE GENERAL	Responsable de definir a donde se va a dirigir la empresa en un corto, medio y largo plazo, entre otras muchas tareas., es el representante legal de la misma.	Graduado en administración de empresas, ingeniería industrial, finanzas, o carreras similares, de cuarto nivel.	Mínima de 6 años en adelante en cargos o posiciones similares	Liderazgo, visión de negocios, orientación a resultados, comunicación, planificación estratégica, habilidades numéricas
ASISTENTE DE GERENCIA	Ejecutar procesos administrativos, Llevar un control óptimo de la agenda, calendarizar actividades, reuniones, citas.	Título de tercer nivel en carreras como administración de empresas, contabilidad, o afines.	Mínima de 1 año en adelante en cargos o posiciones similares	Orden y planificación, comunicación asertiva, habilidades tecnológicas
JEFE DE PLANIFICACIÓN Y LOGÍSTICA	Responsable de la implementación de los planes de acción relacionados con la logística	Graduado en carreras de tercer nivel como ingeniería industrial, Logística y planificación, o afines	Mínima de 2 años en adelante en cargos o posiciones similares	Liderazgo, planificación, orden, orientación a resultados.
ANALISTA DE PLANIFICACIÓN Y LOGÍSTICA	Responsable de analizar datos en todos los aspectos de cómo se fabrican y distribuyen los productos, para encontrar dónde se pueden hacer mejoras, en todo sentido.	Graduado en ingeniería industrial, Logística y planificación, o afines	Mínima de 2 años en adelante en cargos o posiciones similares	Análisis, creatividad, habilidades numéricas, trabajo en equipo.
AGENCIA DE PUBLICIDAD (TERCERIZADA)	Investigación de mercado, asesoramiento en temas de imagen empresarial.	Graduado en publicidad, comunicación, marketing	Mínima de 3 años en adelante en cargos o	Creatividad, comunicación, pensamiento disruptivo e innovación

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

CARGO	DESCRIPCIÓN	EDUCACIÓN	EXPERIENCIA	HABILIDADES
JEFE DE RECURSOS HUMANOS	Responsable de definir acciones y políticas para desarrollar el talento humano de la organización	Graduado en Psicología laboral, licenciatura en la administración del talento humano, o carreras afines	Mínima de 3 años en adelante en cargos o posiciones similares	Liderazgo, visión de negocios, negociación, trabajo en equipo, metodologías ágiles
ASISTENTE CONTABLE	Organizar las finanzas a nivel de ingresos y gastos.	Graduado en finanzas y contabilidad	Mínima de 1 año en adelante en cargos o posiciones similares	Orden y organización, habilidad numérica, Excel avanzado
EJECUTIVOS COBRANZA	Realizar llamadas telefónicas a los clientes en mora asignados a su cartera, de acuerdo a los indicadores y metas establecidas	Graduado en administración de empresas, contabilidad y finanzas	Mínima de 1 año en adelante en cargos o posiciones similares	Trabajo bajo presión, orientación a resultados, negociación
JEFE COMERCIAL SIERRA Y AUSTRO	Establecer de forma consensuada los objetivos y metas del departamento de Ventas y de cada uno de los vendedores. Establecer prioridades y diseñar estrategias para la zona	Graduado en ingeniería comercial, administración de empresas.	Mínima de 3 años en adelante en cargos o posiciones similares	Liderazgo, visión de negocios, negociación, trabajo en equipo, coaching de equipos

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.



CARGO	DESCRIPCIÓN	EDUCACIÓN	EXPERIENCIA	HABILIDADES
EJECUTIVOS CALL CENTER	Encargado de atender cada llamada que algún consumidor de determinado producto o servicio haga, con el fin de despejar alguna duda relacionada con los mismos.	Graduado en tecnologías administrativas	Mínima de 1 año en adelante en cargos o posiciones similares	Orientación al cliente, comunicación asertiva, empatía
SERVICIO DE BODEGA	Responsable de mantener en buen estado, conservación y vigilancia el uso adecuado de los bienes que están bajo su guarda y cuidado.	Mínimo bachiller	Mínima de 1 año en adelante en cargos o posiciones similares	Orden y organización
GERENTE DE PRODUCTO	Generación de la idea u oportunidad, Análisis del mercado, Análisis del cliente, Estrategia de productos, Definición del producto, plan de marketing	Graduado en carreras de marketing, título de cuarto nivel	Mínima de 4 años en adelante en cargos o posiciones similares	Creatividad, innovación, planificación estratégica, metodologías ágiles

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

CARGO	DESCRIPCIÓN	EDUCACIÓN	EXPERIENCIA	HABILIDADES
EJECUTIVOS COBRANZA	Realizar llamadas telefónicas a los clientes en mora asignados a su cartera, de acuerdo a los indicadores y metas establecidas	Graduado en administración de empresas, contabilidad y finanzas	Mínima de 1 año en adelante en cargos o posiciones similares	Trabajo bajo presión, orientación a resultados, negociación
VISITADORES MEDICOS TERCERIZADOS	Se encarga de brindar información de productos farmacéuticos que son lanzados al mercado y debe tener distintas aptitudes y conocimientos sobre la compañía.	Graduado en ingeniería comercial, o carreras técnicas de medicina.	Mínima de 1 año en adelante en cargos o posiciones similares	Orientación al cliente, trabajo bajo presión, orientación a resultados, negociación
KAMS	Se encarga de gestionar con los clientes que producen más ingresos, y desarrollan estrategias para mantener esa relación a largo plazo.	Graduado en ingeniería comercial, o coaching de ventas.	Mínima de 2 años en adelante en cargos o posiciones similares	Orientación al cliente, estrategias comerciales orientación a resultados, negociación
GERENCIA MEDICA Y CALIDAD	Responsable de definir políticas sobre la calidad del producto	Graduado en carreras de medicina, título de cuarto nivel	Mínima de 4 años en adelante en cargos o posiciones similares	Liderazgo, visión de negocios, orientación a resultados, comunicación, planificación estratégica, habilidades numéricas
REPRESENTANTE TECNICO	Cumplimiento de los aspectos técnicos y legales al momento de la adquisición, recepción, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de medicamentos y demás productos	Graduado en carreras de medicina o ingeniería industrial	Minima de 1 año en adelante en cargos o posiciones similares	Orientación al detalle y a la calidad, cumplimiento de normas.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de este en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores,

siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

*Tabla 6.-Fichas técnicas de cargos.*

## **CAPITULO 5**

### **PLAN FINANCIERO**

#### **1. HIPOTESIS DE TRABAJO**

La compañía Farmacéutica Thani Pharma comercializará 6 diferentes productos, los cuales constan detallados a continuación con sus respectivos precios. Cabe mencionar que se han incluidos los PVF (precio distribución) los cuales incluyen el 20% considerada en base a la normativa establecida por el Ministerio de Salud Pública (MSP). Esta normativa aplica para todos aquellos productos que tienen el registro sanitario de medicamentos.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

No se ha considerado un incremento de precios para los próximos 5 años debido a las siguientes razones:

- a) Cada uno de los precios será aprobado en base al acuerdo de fijación de precios establecidos a través del Ministerios de Salud Pública (MSP).
- b) Los precios considerados son los precios techos establecidos por el Ministerio de Salud Pública MSP.
- c) Los precios han sido fijados en base a estudios de mercado de la competencia existente.
- d) El precio techo (precio mayor) permitirá tener un margen mayor (sobre el 60%) para poder ofrecer descuentos competitivos a los diferentes canales de venta.

El detalle de la información de los productos que serán comercializados, así como el detalle de los costos consta en el Anexo 1 pestaña 2 Hipótesis del trabajo.

### 1.1. *Magnitudes Macroeconómicas Básicas:*

<b>PRODUCTOS FARMACEÚTICOS COMPAÑÍA THANI PHARMA</b>					
<i>Principales Hipótesis de Trabajo</i>					
DE PRODUCTOS FARMACEÚTICOS COMPAÑÍA THANI PHARMA	Primer Año del Plan Financiero: 2022				
<b>MAGNITUDES MACROECONÓMICAS BÁSICAS:</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
- Inflación (IPC)	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%
- Euribor (tipo de interés)	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%
- Margen deuda (puntos básicos)	10 p.b.	10 p.b.	10 p.b.	10 p.b.	10 p.b.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores,

siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Gráfico 8. Magnitudes Macroeconómicas Básicas

### 1.2. Ventas:

VENTAS:					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- El primer año de ventas tiene lugar en 1/2022</li> <li>- Estructura de precios para los productos diseñados y comercializados por el proyecto:</li> </ul>					
Producto/Servicio	2022	2023	2024	2025	2026
Jarabe gotas 50 ml: Rx	8,33	8,33	8,33	8,33	8,33
Ungüento crema 50 gramos: OTC	10,00	3,00	3,36	2,86	0,75
Aceite frasco 3 ml: Rx	6,67	6,67	6,67	6,67	6,67
Aceite frasco 10 ml: Rx	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Materia prima extracto 100 ml: Rx	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17
Materia prima extracto 500 ml: Rx	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67
	0	0	0	0	0

Tabla 7.-Ventas

### 1.3. Costos de Ventas:

COSTE DE VENTAS:					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coste de materiales unitarios por producto:</li> </ul>					
Producto/Servicio	2022	2023	2024	2025	2026
Jarabe gotas 50 ml: Rx	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
Ungüento crema 50 gramos: Rx	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
Aceite frasco 3 ml: Rx	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
Materia prima extracto 100 ml: Rx	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
Materia prima extracto 500 ml: Rx	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0

Tabla 8.-Costo de Ventas.

### 1.4. *Costos de Producción y Gastos de Personal:*

COSTES DE PRODUCCIÓN:	
- Según hipótesis incluidas en el plan financiero	
GASTOS DE PERSONAL:	
- Contratación de personal según calendario de contrataciones	
- Salarios basados en mercado	
- Seguridad Social y otros gastos de personal como % adicional del sueldo:	11,15%
- Crecimiento anual de sueldos y salarios:	1%

Tabla 9.-Costos de Producción y Gastos de Personal.

### 1.5. *Balance:*

BALANCE:					
- Impuestos se pagan en plazo máximo de 30 días					
- Principales hipótesis de trabajo del fondo de maniobra:					
	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Días de inventario	30	30	30	30	30
Días de cobro	30	30	30	30	30
Otros activos corrientes (% Ventas)	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%
Días de pago	30	30	30	30	30
Otros pasivos corrientes (% Coste de Ventas)	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%

Tabla 10.-Balance.

## 2. INGRESOS.

La Compañía Thani Pharma tiene previsto percibir en un plazo de 5 años un total de \$ 3.369.934 generados por la comercialización de 6 diferentes productos. La proyección realizada a 5 años de unidades vendidas e ingresos constan en el anexo 1 en la pestaña 3. Ingresos y 16. Presupuesto de ventas. Para los ingresos generados por las ventas se han considerado que el 80% se generará por ingresos de compras al contado y el 20% de ventas con crédito.

Las ventas se encuentran para cada uno de los productos y el detalle de la proyección para los años 2023, 2024, 2025 y 2026 se detallan a continuación:

<b>PRODUCTOS FARMACEÚTICOS COMPAÑÍA THANI PHARMA</b>						
<b>Proyección de ingresos</b>						
Cantidades expresadas en Dolares americanos		Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
<b>Jarabe gotas 50 ml: Rx</b>						
<b>Ingresos por Producto/Servicio</b>						
Número de Unidades		29.036	38.990	91.548	87.862	118.883
Precio de venta		8,33	8,33	8,33	8,33	8,33
<b>Total ingresos del producto/servicio</b>		<b>241.967</b>	<b>324.914</b>	<b>762.899</b>	<b>732.186</b>	<b>990.693</b>
<b>Devoluciones</b>	2,0% de las ventas	4.839	6.498	15.258	14.644	19.814
<b>INGRESOS NETOS POR PRODUCTO/SERVICIO</b>		237.127	318.415	747.641	717.543	970.879
<i>% de Ventas Totales del Proyecto</i>		19,7%	19,7%	18,6%	18,6%	18,6%
<b>Desglose de Ventas</b>						
Ventas al contado	80,00% % de las ventas	80,0%	80,0%	80,0%	80,0%	80,0%
Ventas a crédito	20,0 % de las ventas	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%
Ventas al contado		189.702	254.732	598.113	574.034	776.704
Ventas a crédito		47.425	63.683	149.528	143.509	194.176

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Tabla 11. Proyección de Ingresos netos del producto Jarabe gotas 50 ml: Rx

Ungüento crema 50 gramos: RX		Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
Número de Unidades		12.340	16.571	38.908	37.342	50.525
Precio de venta		10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Total ingresos del producto/servicio		123.403	165.706	389.079	373.415	505.254
Devoluciones	2,0% de las ventas	2.468	3.314	7.782	7.468	10.105
<b>INGRESOS NETOS POR PRODUCTO/SERVICIO</b>		120.935	162.392	381.297	365.947	495.148
<b>% s/Ventas Totales del Proyecto</b>		10,0%	10,0%	9,5%	9,5%	9,5%
<b>Desglose de Ventas</b>						
<b>Ventas al contado</b>	80% % de las ventas	80,0%	80,0%	80,0%	80,0%	80,0%
<b>Ventas a crédito</b>	20 % de las ventas	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%
<b>Ventas al contado</b>	en Dolares	96.748	129.313	305.038	292.757	396.119
<b>Ventas a crédito</b>	en Dolares	24.187	32.478	76.259	73.189	99.030

Tabla 12: Proyección de Ingresos netos del producto Ungüento crema 50 gramos: RX

Aceite frasco 3 ml: Rx		Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
Número de Unidades		14.518	19.495	45.774	43.931	59.442
Precio de venta		6,67	6,67	6,67	6,67	6,67
Total ingresos del producto/servicio		96.787	129.965	305.160	292.875	396.277
Devoluciones	2,0% de las ventas	1.936	2.599	6.103	5.857	7.926
<b>INGRESOS NETOS POR PRODUCTO/SERVICIO</b>		94.851	127.366	299.056	287.017	388.352
<b>% s/Ventas Totales del Proyecto</b>		7,9%	7,9%	7,4%	7,4%	7,4%
<b>Desglose de Ventas</b>						
<b>Ventas al contado</b>	30% % de las ventas	0,0%	80,0%	80,0%	80,0%	80,0%
<b>Ventas a crédito</b>	% de las ventas	80,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%
<b>Ventas al contado</b>	en Dolares	75.881	101.893	239.245	229.614	310.681
<b>Ventas a crédito</b>	en Dolares	18.970	25.473	59.811	57.403	77.670

Tabla 13: Proyección de Ingresos netos del producto Aceite frasco 3 ml: Rx

Aceite frasco 10 ml: Rx		Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
Número de Unidades		21.777	29.242	68.661	65.897	89.162
Precio de venta		10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
<b>Total ingresos del producto/servicio</b>		217.770	292.422	686.609	658.968	891.624
<b>Devoluciones</b>	2,0% de las ventas	4.355	5.848	13.732	13.179	17.832
<b>INGRESOS NETOS POR PRODUCTO/SERVICIO</b>		213.415	286.574	672.877	645.788	873.791
<b>% s/Ventas Totales del Proyecto</b>		17,7%	17,7%	16,7%	16,7%	16,7%
<b>Desglose de Ventas</b>						
<b>Ventas al contado</b>	30% % de las ventas	80,0%	80,0%	80,0%	80,0%	80,0%
<b>Ventas a crédito</b>	% de las ventas	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%
<b>Ventas al contado</b>	en Dolares	170.732	229.259	538.302	516.631	699.033
<b>Ventas a crédito</b>	en Dolares	42.683	57.315	134.575	129.158	174.758

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores,

siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.



Tabla 14: Proyección de Ingresos netos del producto Aceite frasco 10 ml: Rx

Materia prima extracto 100 ml: Rx			Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
<b>Número de Unidades</b>			13.792	<b>18.520</b>	<b>68.661</b>	<b>65.897</b>	<b>89.162</b>
<b>Precio de venta</b>			9,17	9,17	9,17	9,17	9,17
<b>Total ingresos del producto/servicio</b>			126.428	169.767	629.392	604.054	817.322
<b>Devoluciones</b>	2,0%	de las ventas	2.529	3.395	12.588	12.081	16.346
<b>INGRESOS NETOS POR PRODUCTO/SERVICIO</b>			123.899	166.372	616.804	591.973	800.975
% s/Ventas Totales del Proyecto				10,3%	15,3%	15,3%	15,3%
<b>Desglose de Ventas</b>							
Ventas al contado	70%	% de las ventas	80,0%	80,0%	80,0%	80,0%	80,0%
Ventas a crédito	0	% de las ventas	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%
Ventas al contado		en Dolares	99.119	133.098	493.443	473.578	640.780
Ventas a crédito		en Dolares	24.780	33.274	123.361	118.395	160.195

Tabla 15: Proyección de Ingresos netos del producto Materia prima extracto 100 ml: Rx

Materia prima extracto 500 ml: Rx			Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
<b>Número de Unidades</b>			<b>10.163</b>	<b>13.646</b>	<b>32.042</b>	<b>30.752</b>	<b>41.609</b>
<b>Precio de venta</b>			42	41,67	41,67	41,67	41,67
<b>Total ingresos del producto/servicio</b>			423.442	568.599	1.335.074	1.281.326	1.733.713
<b>Devoluciones</b>	2,0%	de las ventas	8.469	11.372	26.701	25.627	34.674
<b>INGRESOS NETOS POR PRODUCTO/SERVICIO</b>			414.973	557.227	1.308.372	1.255.700	1.699.039
% s/Ventas Totales del Proyecto			34,4%	34,4%	32,5%	32,5%	32,5%
<b>Desglose de Ventas</b>							
Ventas al contado	30%	% de las ventas	80%	80%	80%	80%	80%
Ventas a crédito		% de las ventas	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%
Ventas al contado		en Dolares	331.978	445.781	1.046.698	1.004.560	1.359.231
Ventas a crédito		en Dolares	82.995	111.445	261.674	251.140	339.808

Tabla 16: Proyección de Ingresos netos del producto Materia prima extracto 500 ml: Rx

A continuación, consta el Resumen de los Ingresos netos de los productos. Para el año 2022 se percibirán ingresos de \$1'205.200 y para el año 2026 de acuerdo a la proyección de ventas se recibirán ingresos de \$5'228.186.

Resumen de Ingresos Netos por Producto/Servicio						
<b>Ingresos netos por producto/servicio</b>						
Jarabe gotas 50 ml: Rx	30.200	318.415	747.641	717.543	970.879	
Ungüento crema 50 gramos: OTC	15.402	162.392	381.297	365.947	495.148	
Aceite frasco 3 ml: Rx	12.080	127.366	299.056	287.017	388.352	
Aceite frasco 10 ml: Rx	27.180	286.574	672.877	645.788	873.791	
Materia prima extracto 100 ml: Rx	15.779	166.372	616.804	591.973	800.975	
Materia prima extracto 500 ml: Rx	52.849	557.227	1.308.372	1.255.700	1.693.039	
<b>INGRESOS NETOS DEL PROYECTO</b>	<b>153.490</b>	<b>1.618.346</b>	<b>4.026.048</b>	<b>3.863.967</b>	<b>5.228.186</b>	
<b>Desglose de Ventas</b>						
Ventas al contado	en Euros	122.792	1.294.677	3.220.838	3.091.174	4.182.548
Ventas a crédito	en Euros	30.698	323.669	805.210	772.793	1.045.637

Tabla 17.-Resumen de Ingresos Netos.

### 3. PROYECCION DE COSTOS DE VENTAS.

En el análisis de la proyección de costos de ventas se ha considerado el porcentaje de participación que representa cada producto con respecto a la venta.

<b>PRODUCTOS FARMACEÚTICOS COMPAÑÍA THANI PHARMA</b>					
<b>Proyección Coste de Ventas</b>					
Cantidades expresadas en Dolares	Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
<b>% s/Ventas Totales del Proyecto por producto/servicio</b>					
Jarabe gotas 50 ml: Rx	80,0%	80,0%	80,0%	80,0%	80,0%
Ungüento crema 50 gramos: RX	19,7%	19,7%	18,6%	18,6%	18,6%
Aceite frasco 3 ml: Rx	10,0%	10,0%	9,5%	9,5%	9,5%
Aceite frasco 10 ml: Rx	17,7%	17,7%	16,7%	16,7%	16,7%
Materia prima extracto 100 ml: Rx	10,3%	10,3%	15,3%	15,3%	15,3%
Materia prima extracto 500 ml: Rx	34,4%	34,4%	32,5%	32,5%	32,5%
<b>TOTAL</b>	<b>172,1%</b>	<b>172,1%</b>	<b>172,6%</b>	<b>172,6%</b>	<b>172,6%</b>

Tabla 18.-Proyección de costos de venta.

A continuación, se detallarán los costos de ventas para cada uno de los productos. En la sección de “costos por materiales por unidad” se han incluido los costos a los cuales el fabricante “James Brown Pharma venderá cada producto a la compañía Thani Pharma. Dichos costos incluyen en su totalidad todos los costos de producción, materia prima y mano de obra.

La información detallada consta en el Anexo 1 pestaña 4 Costos de Venta.

<b>Costes de ventas del producto/servicio: Jarabe gotas 50 ml: Rx</b>	Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
<b>Coste materiales utilizados</b>					
Número de Unidades	29.036	38.990	91.548	87.862	118.883
2 Coste materiales por unidad	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50
<b>Total ingresos del producto/servicio</b>	<b>72.590</b>	<b>97.474</b>	<b>228.870</b>	<b>219.656</b>	<b>297.208</b>
<b>Mano de obra directa</b>	<b>26.640</b>	<b>26.640</b>	<b>26.640</b>	<b>26.640</b>	<b>26.640</b>
<b>Gastos generales de fabricación</b>	<b>38</b>	<b>39</b>	<b>39</b>	<b>40</b>	<b>40</b>
<b>COSTE DE VENTAS DEL PRODUCTO/SERVICIO</b>	<b>99.268</b>	<b>124.153</b>	<b>255.549</b>	<b>246.335</b>	<b>323.888</b>

Tabla 19.-Costos de ventas del producto Jarabe gotas 50 ml: Rx

<b>Costes de ventas del producto/servicio: Ungüento crema 50 gramos: RX</b>	Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
<b>Coste materiales utilizados</b>					
Número de Unidades	12.340	16.571	38.908	37.342	50.525
Coste materiales por unidad	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
<b>Total ingresos del producto/servicio</b>	<b>37.021</b>	<b>49.712</b>	<b>116.724</b>	<b>112.025</b>	<b>151.576</b>
<b>Mano de obra directa</b>	<b>6.552</b>	<b>6.552</b>	<b>6.184</b>	<b>6.184</b>	<b>6.184</b>
<b>Gastos generales de fabricación</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>
<b>COSTE DE VENTAS DEL PRODUCTO/SERVICIO</b>	<b>43.582</b>	<b>56.273</b>	<b>122.917</b>	<b>118.218</b>	<b>157.769</b>

Tabla 20.- Costos de ventas del producto Ungüento crema 50 gramos: Rx

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

	Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
<b>Costes de ventas del producto/servicio: Aceite frasco 3 ml: Rx</b>					
Coste materiales utilizados					
Número de Unidades	14.518	19.495	45.774	43.931	59.442
Coste materiales por unidad	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
<b>Total ingresos del producto/servicio</b>	<b>29.036</b>	<b>38.990</b>	<b>91.548</b>	<b>87.862</b>	<b>118.883</b>
Mano de obra directa	3.341	3.341	3.154	3.154	3.154
Gastos generales de fabricación	5	5	5	5	5
<b>COSTE DE VENTAS DEL PRODUCTO/SERVICIO</b>	<b>32.382</b>	<b>42.336</b>	<b>94.706</b>	<b>91.021</b>	<b>122.042</b>

Tabla 21: Costos de ventas del producto Aceite frasco 3ml: Rx

	Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
<b>Costes de ventas del producto/servicio Aceite frasco 10 ml: Rx</b>					
Coste materiales utilizados					
Número de Unidades	21.777	29.242	68.661	65.897	89.162
Coste materiales por unidad	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
<b>Total ingresos del producto/servicio</b>	<b>65.331</b>	<b>87.727</b>	<b>205.983</b>	<b>197.690</b>	<b>267.487</b>
Mano de obra directa	11.466	11.466	10.822	10.822	10.822
Gastos generales de fabricación	17	17	16	16	16
<b>COSTE DE VENTAS DEL PRODUCTO/SERVICIO</b>	<b>76.813</b>	<b>99.209</b>	<b>216.820</b>	<b>208.528</b>	<b>278.325</b>

Tabla 22: Costos de ventas del producto Aceite frasco 10 ml: Rx

	Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
<b>Costes de venta del producto/servicio Materia prima 100 ml: Rx</b>					
Coste materiales utilizados					
Número de Unidades	13.792	18.520	68.661	65.897	89.162
Coste materiales por unidad	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
<b>Total ingresos del producto/servicio</b>	<b>27.584</b>	<b>37.040</b>	<b>137.322</b>	<b>131.794</b>	<b>178.325</b>
Mano de obra directa	955	955	902	902	902
Gastos generales de fabricación	1	1	1	1	1
<b>COSTE DE VENTAS DEL PRODUCTO/SERVICIO</b>	<b>28.541</b>	<b>37.997</b>	<b>138.225</b>	<b>132.697</b>	<b>179.228</b>

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores,

siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Tabla 23: Costos de ventas del producto Materia prima 100 ml: Rx

	Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
<b>Costes de venta del producto/servicio Materia prima 500 ml: Rx</b>					
Coste materiales utilizados					
Número de Unidades	10.163	13.646	1.359	14.329	1.427
Coste materiales por unidad	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Total ingresos del producto/servicio	<b>50.813</b>	<b>68.232</b>	<b>6.795</b>	<b>71.643</b>	<b>7.135</b>
Mano de obra directa	11.466	11.466	10.822	10.822	10.822
Gastos generales de fabricación	1	1	1	1	1
<b>COSTE DE VENTAS DEL PRODUCTO/SERVICIO</b>	<b>62.280</b>	<b>79.699</b>	<b>17.618</b>	<b>82.466</b>	<b>17.958</b>

Tabla 24: Costos de ventas del producto Materia prima 500 ml: Rx

A continuación, se detalla el resumen los costes de ventas por productos:

<b>Resumen de Coste de Ventas por Producto/Servicio</b>	Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
<b>Coste de ventas por producto/servicio</b>					
Jarabe gotas 50 ml: Rx	99.268	124.153	255.549	246.335	323.888
Ungüento crema 50 gramos: OTC	43.582	56.273	122.917	118.218	157.769
Aceite frasco 3 ml: Rx	32.382	42.336	94.706	91.021	122.042
Aceite frasco 10 ml: Rx	76.813	99.209	216.820	208.528	278.325
Materia prima extracto 100 ml: Rx	28.541	37.997	138.225	132.697	179.228
Materia prima extracto 500 ml: Rx	62.280	79.699	17.618	82.466	17.958
<b>COSTE DE VENTAS DEL PROYECTO</b>	<b>342.868</b>	<b>439.667</b>	<b>845.835</b>	<b>879.265</b>	<b>1.079.210</b>

Tabla 25.-Resumen los costes de ventas por productos.

### 3.1. Desglose de margen bruto por producto.

A continuación, se detalla el desglose de margen bruto por producto, en todos los productos se ha obtenido un margen bruto mayor al 60% incluso desde el primer año. El poder garantizar un buen

margen bruto para los productos permitirá percibir utilidades después de todos los gastos que se generan por la operación.

Desglose de Margen Bruto por producto/servicio	Total 2.022	Total 2.023	Total 2.024	Total 2.025	Total 2.026
<b>Margen Bruto del producto/servicio: Jarabe gotas 50 ml: Rx</b>					
Ingresos Netos	237.127	318.415	747.641	717.543	970.879
Coste de Ventas	99.268	124.153	255.549	246.335	323.888
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>137.859</b>	<b>194.262</b>	<b>492.092</b>	<b>471.207</b>	<b>646.991</b>
% s/Ventas del Producto/Servicio	58,1%	61,0%	65,8%	65,7%	66,6%
<b>Margen Bruto del producto/servicio: Ungüento crema 50 gramos: RX</b>					
Ingresos Netos	120.935	162.392	381.297	365.947	495.148
Coste de Ventas	43.582	56.273	122.917	118.218	157.769
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>77.353</b>	<b>106.119</b>	<b>258.380</b>	<b>247.729</b>	<b>337.379</b>
% s/Ventas del Producto/Servicio	64,0%	65,3%	67,8%	67,7%	68,1%
<b>Se han considerado las 2 presentaciones de Aceite de 3 ml y 10 ml</b>					
<b>Margen Bruto del producto/servicio: Aceite frasco 3 ml: Rx</b>					
Ingresos Netos	308.266	413.940	971.934	932.805	1.262.143
Coste de Ventas	109.196	141.545	311.527	299.549	400.367
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>199.070</b>	<b>272.395</b>	<b>660.407</b>	<b>633.257</b>	<b>861.776</b>
% s/Ventas del Producto/Servicio	64,6%	65,8%	67,9%	67,9%	68,3%
<b>Se han considerado las 2 presentaciones de Materia Prima extracto de 100 ml y 500</b>					
<b>Materia prima extracto 100 ml: Rx</b>					
Ingresos Netos	538.872	723.599	1.925.176	1.847.672	2.500.014
Coste de Ventas	139.094	178.908	234.438	290.995	296.283
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>399.778</b>	<b>544.691</b>	<b>1.690.738</b>	<b>1.556.678</b>	<b>2.203.732</b>
% s/Ventas del Producto/Servicio	74,2%	75,3%	87,8%	84,3%	88,1%

Tabla 26.-Desglose de margen bruto por producto.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores,

siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

## 4. COSTES DE FABRICACION

Dentro de los costos de fabricación no se han considerado costos de producción ni mano de obra debido a que la Compañía Thani Pharma se encargará de comercializar productos terminados. Los productos terminados serán adquiridos al fabricante James Brown Pharma quién se encargará del proceso de maquila.

Se incluirán dentro de los costos de producción los honorarios del personal que conforma el área de logística: Jefe de logística y asistente de logística quienes serán contratados bajo relación de dependencia. La información detallada consta en el Anexo 1, pestaña 5 costes de fabricación.

<b>PRODUCTOS FARMACEÚTICOS COMPAÑÍA THANI PHARMA</b>					
<b>Proyección Costes de Producción</b>					
<i>Cantidades expresadas en Euros</i>	Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
Ingresos Netos del Proyecto	1.205.200	1.618.346	4.026.048	3.863.967	5.228.186
Inflación	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%
Costes como % de los costes iniciales	100,00%	101,00%	102,01%	103,03%	104,06%

*Tabla 27.-Proyección, costes de producción.*

En los costos de producción se han considerado al Jefe de Operaciones logísticas y al Asistente de operaciones logísticas. No se ha considerado el costo del alquiler del área de producción debido a que el servicio de maquila para producción de los productos y para almacenamiento y distribución serán servicios contratados con un tercero.

Costes de Producción	Total	Total	Total	Total	Total
	2022	2023	2024	2025	2026
<b>Mano de obra directa</b>	<b>33.300</b>	<b>33.300</b>	<b>33.300</b>	<b>33.300</b>	<b>33.300</b>
<b>Gastos generales de fabricación</b>					
Número de empleados en producción	2	2	2	2	2
Material de Oficina	2 /Empleado	48	48	49	50
Viajes	/Empleado	0	0	0	0
Comunicación	/Empleado	0	0	0	0
Alquiler área de producción		0	0	0	0
Agua, electricidad	0,4 /m2	0	0	0	0
Mantenimiento, reparaciones puntuales	0,4 /m2	0	0	0	0
<b>Total costes indirectos</b>	<b>48</b>	<b>48</b>	<b>49</b>	<b>49</b>	<b>50</b>
<b>TOTAL COSTES DE PRODUCCIÓN</b>	<b>33.348</b>	<b>33.348</b>	<b>33.349</b>	<b>33.349</b>	<b>33.350</b>

Tabla 28.-Costes deProducción.

<b>Gastos de Alquiler</b>					
Espacio total de área de producción (m2)		0	0	0	0
Coste total alquiler de espacio de producción	1,00 /m2	0	0	0	0

Tabla 29.- Gastos de alquiler.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores,

siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.



## 5. GASTOS DE PERSONAL

Los gastos de personal detallados se encuentran detallados en el Anexo 1 en la pestaña 6.

Dentro de los gastos de personal se han incluido los salarios y beneficios que percibirán todos los empleados con relación de dependencia con Thani Pharma. Los salarios, beneficios e impuestos han sido calculados de acuerdo a la ley de contratación de la legislación ecuatoriana.

### 5.1. Personal de operaciones y contrataciones con terceros.

Cantidades expresadas en Euros				Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
<b>Calendario de Contrataciones</b>								
<b>Operaciones</b>	<b>Salario Mensual</b>	<b>Salario Anual</b>						
Jefe de planificación y logística	2.000	24.000		1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Analista de planificación y logística	500	6.000		1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
		0						
		0						
		0						
<b>Total empleados en Producción</b>		<b>2</b>		<b>2,0</b>	<b>2,0</b>	<b>2,0</b>	<b>2,0</b>	<b>2,0</b>
<b>Servicio tercerizados</b>								
Agencia de publicidad y páginas web	600	7.200		1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Ejecutivos de Call Center	500	6.000		4,0	4,0	4,0	4,0	6,0
Servicio de bodega y entrega	1.000	12.000		1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
		0						
<b>Total empleados en Diseño</b>		<b>5</b>		<b>6,0</b>	<b>6,0</b>	<b>6,0</b>	<b>6,0</b>	<b>8,0</b>

Tabla 30.-Personal de operaciones y contrataciones con terceros.

## 5.2. Personal de MKT y Ventas.

Marketing y Ventas						
Gerente de Producto	2.000	24.000	1,0	1,0	1,0	1,0
Asistente de Marketing	500	6.000	1,0	1,0	1,0	1,0
Jefe comercial Sierra y Austro	2.000	24.000	1,0	1,0	1,0	1,0
Jefe comercial Costa	2.000	24.000	1,0	1,0	1,0	1,0
Visitadores	1.200	14.400	12,0	12,0	14,0	14,0
KAMS	1.500	18.000	2,0	2,0	4,0	4,0
<b>Total empleados en Marketing y Ventas</b>		<b>18</b>	<b>18,0</b>	<b>18,0</b>	<b>22,0</b>	<b>18,0</b>

Tabla 31.-Personal de MKT y Ventas.

## 5.3. Personal Administrativo.

Administración						
Gerente General	3.500	42.000	1,0	1,0	1,0	1,0
Asistente de Gerencia	500	6.000	1,0	1,0	1,0	1,0
Contador	500	6.000	1,0	1,0	1,0	1,0
Jefer de RRHH	2.000	24.000	1,0	1,0	1,0	1,0
Asistente de RRHH	500	6.000	1,0	1,0	1,0	1,0
Coordinador de Inteligencia de negocios	600	7.200	1,0	1,0	1,0	1,0
<b>Total empleados en Administración</b>		<b>6</b>	<b>6,0</b>	<b>6,0</b>	<b>6,0</b>	<b>6,0</b>
<b>TOTAL NÚMERO DE EMPLEADOS</b>			<b>32</b>	<b>30</b>	<b>36</b>	<b>32</b>
			<b>34</b>			

Tabla 32.-Personal Administrativo.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores,

siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

A continuación, se detalla el total del número de empleados de la compañía Thani Pharma que hasta el año 2024 será de un total de 30 personas y a partir de año 2026 se incrementarán 4 personas más en el equipo comercial.

TOTAL NÚMERO DE EMPLEADOS	32	30	36	32	34
---------------------------	----	----	----	----	----

*Tabla 33.-Total Número de Empleados.*

## **6. OPEX.**

### **6.1. Costes de Explotación.**

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Dentro de los costes de explotación, en el anexo 1 en la pestaña 7 se han incluido todos los gastos detallados: Gatos de personal, gastos de promoción y publicidad, Gastos de administración e Imprevistos. A continuación, se incluye el resumen de los Costos de Explotación.

## 6.2. Gastos de Personal.

De acuerdo a la proyección realizada los gastos de personal para el año 2023 serán de \$38.591 y para el año 2026 de \$512.354.

<b>PRODUCTOS FARMACEÚTICOS COMPAÑÍA THANI PHARMA</b>					
<i>Proyección Costes de Explotación</i>					
<i>Cantidades expresadas en Euros</i>	Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
<b>INGRESOS NETOS DEL PROYECTO</b>	<b>1.205.200</b>	<b>1.618.346</b>	<b>4.026.048</b>	<b>3.863.967</b>	<b>5.228.186</b>
Inflación	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%
Costes como % de los costes iniciales	100,00%	101,00%	102,01%	103,03%	104,06%
<b>Gastos de Personal</b>					
<b>Gastos de Personal (excl. gastos de producción)</b>					
Sueldos y salarios en Diseño	48.432	48.432	48.432	48.432	61.885
Sueldos y salarios en Marketing y Ventas	311.795	311.795	347.599	347.599	347.599
Sueldos y salarios en Administración	95.325	102.870	102.870	102.870	102.870
<b>TOTAL GASTOS DE PERSONAL</b>	<b>455.551</b>	<b>463.096</b>	<b>498.901</b>	<b>498.901</b>	<b>512.354</b>

Tabla 34.-Gastos del Personal

## 6.3. Gastos de Promoción y Publicidad

Se ha previsto unos gastos de promoción y publicidad del 5% del porcentaje de las ventas generadas.

Gastos de Promoción y Publicidad		Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
<b>Gastos de promoción y publicidad</b>						
Número de empleados		40	18	22	18	18
Gastos de asesoramiento	Según sea necesario	0	0	0	0	0
Material de Oficina	18 /Empleado	3.888	3.527	4.848	4.006	4.046
Viajes	18 /Empleado	3.888	3.527	4.848	4.006	4.046
Comunicación	18 /Empleado	3.888	3.527	4.848	4.006	4.046
Publicidad	5,0% de las ventas	60.260	80.917	201.302	193.198	261.409
Ferias y exhibiciones	1,0% de las ventas	12.052	16.183	40.260	38.640	52.282
Otros	2,0% de las ventas	24.104	32.367	80.521	77.279	104.564
<b>TOTAL GASTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD</b>		<b>108.080</b>	<b>140.048</b>	<b>336.626</b>	<b>321.135</b>	<b>430.392</b>

Tabla 35.-Gastos de Promoción y Publicidad

#### 6.4. Gastos de Administración.

De los gastos de administración se ha proyectado un porcentaje en seguros del 2,0%, provisión de facturas impagadas 2,0%, en esta partida se han previsto también los gastos de material de oficina, viajes y comunicación.

<b>Gastos de Administración</b>		Total	Total	Total	Total	Total
		2022	2023	2024	2025	2026
<b>Gastos de Administración</b>						
Número de empleados (incl. todas áreas excepto producción & marketing y ventas)		12	12	12	12	14
Material de Oficina	20 /Empleado	2.660	2.909	2.938	242	283
Viajes	50 /Empleado	6.650	7.272	7.345	600	700
Comunicación	10 /Empleado	1.330	1.454	1.469	120	140
Seguros	2,0% de las ventas	24.104	32.367	80.521	77.279	104.564
Servicios profesionales (legal contabilidad, etc)	Según sea necesario	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
Provisión por facturas impagadas	2,0% de las ventas	24.104	32.367	80.521	77.279	104.564
Alquiler oficina		1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Agua, electricidad	500 /m2	200	200	200	200	200
Mantenimiento, reparaciones puntuales	100 /m2	100	100	100	100	100
<b>TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>		<b>66.148</b>	<b>83.669</b>	<b>180.093</b>	<b>162.821</b>	<b>217.550</b>

Tabla 36.-Gastos de Administración.

## 6.5. Imprevistos

Para las provisiones se ha estimado un porcentaje del 5% de las ventas.

<b>Imprevistos</b>		Total	Total	Total	Total	Total
		2022	2023	2024	2025	2026
<b>Imprevistos</b>						
Estimación de provisiones	5,0% de las ventas	60.260	80.917	201.302	193.198	261.409
<b>TOTAL IMPREVISTOS</b>		<b>60.260</b>	<b>80.917</b>	<b>201.302</b>	<b>193.198</b>	<b>261.409</b>

Tabla 37.-Imprevistos.

A continuación, se detalla el resumen de los costes de explotación

<b>Resumen de Costes de Explotación</b>	<b>Total</b>	<b>Total</b>	<b>Total</b>	<b>Total</b>	<b>Total</b>
	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
<b>Costes de explotación</b>					
Gastos de Personal	455.551	463.096	498.901	498.901	512.354
Gastos de Promoción y Publicidad	108.080	140.048	336.626	321.135	430.392
Gastos de Administración	66.148	83.669	180.093	162.821	217.550
Imprevistos	60.260	80.917	201.302	193.198	261.409
<b>COSTE DE EXPLOTACIÓN DEL PROYECTO</b>	<b>690.039</b>	<b>767.731</b>	<b>1.216.923</b>	<b>1.176.055</b>	<b>1.421.706</b>

Tabla 38.-Resumen de los costes de explotación.

## 7. CAPEX

En el CAPEX se incluyen todas las inversiones realizadas por la compañía como: Equipos electrónicos, mobiliario, hardware y software. El detalle de las inversiones se encuentra detallado a continuación.

Los detalles se encuentran descritos en el Anexo 1 pestaña 8.

**PRODUCTOS FARMACÉUTICOS COMPAÑÍA THANI PHARMA**

**Inversiones (CAPEX)**

Cantidades expresadas en Euros		Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
<b>Plan de inversiones materiales e inmateriales (CAPEX)</b>						
<b>Construcciones e instalaciones</b>	Total CAPEX	0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
<b>Total Inversiones / CAPEX</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Equipos electrónicos</b>	Total CAPEX	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500
Servidores	67.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
Tablets	2.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Celulares	27.000					
<b>Total Inversiones / CAPEX</b>	<b>96.500</b>	<b>60.000</b>	<b>60.000</b>	<b>5.000</b>	<b>5.000</b>	<b>5.000</b>

Tabla 39.-Inversiones Realizadas.

<b>Mobiliario</b>	Total CAPEX	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
Mejoras y adecuaciones iniciales	54.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Muebles y enseres	81.000					
	0					
	0					
<b>Total Inversiones / CAPEX</b>	<b>135.000</b>	<b>60.000</b>	<b>60.000</b>	<b>5.000</b>	<b>5.000</b>	<b>5.000</b>
<b>Hardware</b>	Total CAPEX	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Equipos de cómputo	81.000		0			
	0		0			
	0		0			
<b>Total Inversiones / CAPEX</b>	<b>81.000</b>	<b>36.000</b>	<b>36.000</b>	<b>3.000</b>	<b>3.000</b>	<b>3.000</b>
<b>Software</b>	Total CAPEX	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Licencias de software y registros sanitario	81.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Servicios Digitales	27.000		0			
	0		0			
	0		0			
<b>Total Inversiones / CAPEX</b>	<b>108.000</b>	<b>48.000</b>	<b>48.000</b>	<b>4.000</b>	<b>4.000</b>	<b>4.000</b>
<b>TOTAL INVERSIONES / CAPEX DEL PROYECTO</b>	<b>420.500</b>	<b>204.000</b>	<b>204.000</b>	<b>17.000</b>	<b>17.000</b>	<b>17.000</b>

Tabla 40.-Total de Inversiones.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.



Se incluye el cálculo de las amortizaciones realizadas a 5 años para equipos electrónicos, hardware, software y a 10 años para el mobiliario. La información en detalle de las inversiones y amortizaciones se encuentra detallada en el Anexo 1 pestaña 8.

Cálculo de las Amortizaciones		Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
<b>Construcciones e instalaciones</b>	<b>Plazos Amortización</b>					
0	20 años	0	0	0	0	0
0	20 años	0	0	0	0	0
0	20 años	0	0	0	0	0
0	20 años	0	0	0	0	0
0	20 años	0	0	0	0	0
<b>Total amortizaciones</b>		0	0	0	0	0
<b>Equipos electrónicos</b>	<b>Plazos Amortización</b>					
Servidores	5 años	13.500	13.500	13.500	13.500	13.500
Tablets	5 años	400	400	400	400	400
Celulares	5 años	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400
<b>Total amortizaciones</b>		<b>19.300</b>	<b>19.300</b>	<b>19.300</b>	<b>19.300</b>	<b>19.300</b>

Tabla 41.-cálculo de las amortizaciones.

<b>Mobiliario</b>	<b>Plazos Amortización</b>					
Mejoras y adecuaciones iniciales	10 años	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400
Muebles y enseres	10 años	8.100	8.100	8.100	8.100	8.100
0	10 años	0	0	0	0	0
0	10 años	0	0	0	0	0
<b>Total amortizaciones</b>		<b>13.500</b>	<b>13.500</b>	<b>13.500</b>	<b>13.500</b>	<b>13.500</b>
<b>Hardware</b>	<b>Plazos Amortización</b>					
Equipos de cómputo	5 años	16.200	16.200	16.200	16.200	16.200
0	5 años	0	0	0	0	0
0	5 años	0	0	0	0	0
0	5 años	0	0	0	0	0
<b>Total amortizaciones</b>		<b>16.200</b>	<b>16.200</b>	<b>16.200</b>	<b>16.200</b>	<b>16.200</b>
<b>Software</b>	<b>Plazos Amortización</b>					
Licencias de software y registros sanitario	5 años	16.200	16.200	16.200	16.200	16.200
Servicios Digitales	5 años	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400
0	5 años	0	0	0	0	0
0	5 años	0	0	0	0	0
<b>Total amortizaciones</b>		<b>21.600</b>	<b>21.600</b>	<b>21.600</b>	<b>21.600</b>	<b>21.600</b>
<b>TOTAL AMORTIZACIONES</b>		<b>70.600</b>	<b>70.600</b>	<b>70.600</b>	<b>70.600</b>	<b>70.600</b>

Tabla 42.-Total de Amortizaciones.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

## 8. GASTOS DE EXPLOTACION

En las cuentas de explotación constan todos los detalles financieros del proyecto, los ingresos, los gastos y los márgenes.

Como resultado global del proyecto se han obtenido márgenes brutos mayores al 70%, se genera un beneficio antes de impuestos a partir del mes 7 del año 2022. La información en detalle se encuentra expresada en el Anexo 1 pestaña 9.

<b>PRODUCTOS FARMACEÚTICOS COMPAÑÍA THANI PHARMA</b>					
<i>Cuenta de Explotación Proyectada</i>					
<i>Cantidades expresadas en Euros</i>	Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
Ingresos Netos del Proyecto	1.205.200	1.618.346	4.026.048	3.863.967	5.228.186
Coste de Ventas	(342.868)	(439.667)	(845.835)	(879.265)	(1.079.210)
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>862.332</b>	<b>1.178.679</b>	<b>3.180.213</b>	<b>2.984.702</b>	<b>4.148.976</b>
<i>% s/Ventas Totales del Proyecto</i>	72%	73%	79%	77%	79%
<b>Costes de Explotación</b>					
Gastos de Personal	(455.551)	(463.096)	(498.901)	(498.901)	(512.354)
Gastos de Promoción y Publicidad	(108.080)	(140.048)	(336.626)	(321.135)	(430.392)
Gastos de Administración	(66.148)	(83.669)	(180.093)	(162.821)	(217.550)
Imprevistos	(60.260)	(80.917)	(201.302)	(193.198)	(261.409)
<b>Total Costes de Explotación</b>	<b>(690.039)</b>	<b>(767.731)</b>	<b>(1.216.923)</b>	<b>(1.176.055)</b>	<b>(1.421.706)</b>
<i>% s/Ventas Totales del Proyecto</i>	-57%	-47%	-30%	-30%	-27%
<b>EBITDA</b>	<b>172.294</b>	<b>410.948</b>	<b>1.963.290</b>	<b>1.808.647</b>	<b>2.727.270</b>
<i>% s/Ventas Totales del Proyecto</i>	14%	25%	49%	47%	52%
Amortización	(70.600)	(70.600)	(70.600)	(70.600)	(70.600)

Tabla 43.-Cuenta deExplotación Proyectada.

<b>EBIT</b>	<b>101.694</b>	<b>340.348</b>	<b>1.892.690</b>	<b>1.738.047</b>	<b>2.656.670</b>
<i>% s/Ventas Totales del Proyecto</i>	8%	21%	47%	45%	51%
Gastos Financieros	(2.065)	(1.482)	(1.166)	(583)	(583)
Ingresos Financieros		0	0	0	0
		0,0% saldo caja			
<b>Beneficio antes de Impuestos</b>	<b>99.628</b>	<b>338.865</b>	<b>1.891.524</b>	<b>1.737.464</b>	<b>2.656.087</b>
Impuesto sobre beneficio	(18.697)	(78.506)	(472.881)	(434.366)	(664.022)
		25,0% del beneficio			
<b>BENEFICIO NETO (PÉRDIDA)</b>	<b>80.931</b>	<b>260.359</b>	<b>1.418.643</b>	<b>1.303.098</b>	<b>1.992.065</b>

Tabla 44.-Beneficio Neto.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Beneficio Antes de Impuestos	99.628	338.865	1.891.524	1.737.464	2.656.087
Beneficio Antes de Impuestos Acumulado	99.628	37.297	1.891.524	1.737.464	2.656.087
Impuesto de Sociedades a Pagar	24.907	9.324	472.881	434.366	664.022

Tabla 45.-Impuestos a pagar.

## CAPITULO 6

### FONDO DE MANIOBRA

El fondo de maniobra o capital circulante es la parte del activo corriente de una empresa financiada con deuda a largo plazo (pasivo no corriente). Se calcula mediante la diferencia entre el activo corriente y la deuda a corto plazo pasivo corriente.

Es un capital adicional que se necesita en el proyecto.

El cálculo total para el fondo de maniobra del proyecto lo hemos considerado como un capital adicional que necesita el proyecto para cubrir los gastos generados y asumir el capital generado por aquellos clientes especiales que por la importancia se les otorgará crédito. Los detalles del análisis constan en el Anexo 1 en la pestaña 10.

El valor mínimo obtenido en el fondo de maniobra en el año 2022 es de \$16.603 y el monto máximo obtenido del fondo de maniobra es de \$ 85.943 obtenido en el año 2026.

<b>PRODUCTOS FARMACEÚTICOS COMPAÑÍA THANI PHARMA</b>								
<b>Fondo de Maniobra proyectado</b>								
<i>Cantidades expresadas en Euros</i>	Mes 1 ene-22	Mes 2 feb-22	Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026	
Ingresos Netos del Proyecto	83.014	83.014	1.205.200	1.618.346	4.026.048	3.863.967	5.228.186	
Inflación	0,08%	0,08%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	
Costes como % de los costes iniciales	100,00%	100,00%	100,00%	101,00%	102,01%	103,03%	104,06%	
<b>Estimación Activos Corrientes</b>								
<b>Inventario</b>								
Coste de Ventas del Proyecto	25.369	25.369	342.868	439.667	845.835	879.265	1.079.210	
Días de inventario	30	30	30	30	30	30	30	
<b>TOTAL INVENTARIO</b>	<b>25.369</b>	<b>25.369</b>	<b>32.877</b>	<b>41.882</b>	<b>69.521</b>	<b>72.268</b>	<b>88.702</b>	
<b>Clientes</b>								
Ventas a crédito del proyecto	16.603	16.603	241.040	323.669	805.210	772.793	1.045.637	
Días de cobro	30	30	30	30	30	30	30	
<b>TOTAL CLIENTES</b>	<b>16.603</b>	<b>16.603</b>	<b>23.012</b>	<b>30.698</b>	<b>66.182</b>	<b>63.517</b>	<b>85.943</b>	
<b>Otros Activos Corrientes</b>								
Ingresos Netos del Proyecto	83.014	83.014	1.205.200	1.618.346	4.026.048	3.863.967	5.228.186	
% de las Ventas Totales	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	

Tabla 46.-Calculo de fondo de Maniobra – Activos corrientes

<b>Estimación Pasivos Corrientes</b>			Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
<b>Proveedores</b>							
Coste de Ventas del Proyecto	25.369	25.369	342.868	439.667	845.835	879.265	1.079.210
Días de pago	30	30	30	30	30	30	30
<b>TOTAL PROVEEDORES</b>	<b>25.369</b>	<b>25.369</b>	<b>32.877</b>	<b>41.882</b>	<b>69.521</b>	<b>72.268</b>	<b>88.702</b>
<b>Otros Pasivos Corrientes</b>							
Coste de Ventas del Proyecto	25.369	25.369	342.868	439.667	845.835	879.265	1.079.210
% del Coste de Ventas	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>TOTAL OTROS PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Tabla 46.-Calculo de fondo de Maniobra – Pasivos corrientes

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores,

siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Cálculo del Fondo de Maniobra			Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
Inventario	25.369	25.369	32.877	41.882	69.521	72.268	88.702
Clientes	16.603	16.603	23.012	30.698	66.182	63.517	85.943
Otros activos corrientes	0	0	0	0	0	0	0
Proveedores	(25.369)	(25.369)	(32.877)	(41.882)	(69.521)	(72.268)	(88.702)
Otros pasivos corrientes	0	0	0	0	0	0	0
<b>FONDO DE MANIOBRA</b>	<b>16.603</b>	<b>16.603</b>	<b>23.012</b>	<b>30.698</b>	<b>66.182</b>	<b>63.517</b>	<b>85.943</b>

Tabla 47. Cálculo del Fondo de Maniobra

## BALANCE

El balance nos informa de la composición y valoración en términos monetarios de la situación patrimonial de la compañía Thani Pharma el cual se encuentra desglosado de manera mensual los 2 primeros años del proyecto y posteriormente se encuentra desglosado de manera anual hasta el quinto año de proyección del proyecto. La información detallada del balance se encuentra en el Anexo 1 pestaña 11.

Como resultados del balance los valores correspondientes al total del pasivo y fondos propios se encuentran completamente cuadrados sin reflejar error.

<b>PRODUCTOS FARMACEÚTICOS COMPAÑÍA THANI PHARMA</b>					
<b>Balance de Situación proyectado</b>					
<i>Cantidades expresadas en Euros</i>	Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
<b>ACTIVOS</b>					
<b>Activos Corrientes</b>					
Caja	21.995	115.936	2.010.001	3.330.849	5.583.744
Inventario	32.877	41.882	69.521	72.268	88.702
Clientes	23.012	30.698	66.182	63.517	85.943
Otros activos corrientes	0	0	0	0	0
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>77.884</b>	<b>188.515</b>	<b>2.145.704</b>	<b>3.466.634</b>	<b>5.758.389</b>
<b>Activos Fijos</b>	0				
Activos Fijos (tangibles & intangibles)	204.000	408.000	425.000	442.000	459.000
Amortización Acumulada	(70.600)	(141.200)	(211.800)	(282.400)	(353.000)
<b>Activo Fijo Neto</b>	<b>133.400</b>	<b>266.800</b>	<b>213.200</b>	<b>159.600</b>	<b>106.000</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>211.284</b>	<b>455.315</b>	<b>2.358.904</b>	<b>3.626.234</b>	<b>5.864.389</b>

Tabla 48.-Información del Balance-Activos

<b>PASIVOS</b>	0				
<b>Pasivo Corriente</b>	0				
Proveedores	32.877	41.882	69.521	72.268	88.702
Impuestos a pagar	3.566	9.324	472.881	434.366	664.022
Otros pasivos corrientes	0	0	0	0	0
Deudas a pagar a corto plazo	12.500	6.250	0	0	0
<b>Total Pasivos Corrientes</b>	<b>48.943</b>	<b>57.456</b>	<b>542.402</b>	<b>506.634</b>	<b>752.724</b>
<b>Pasivos a Largo Plazo</b>	0				
Deudas a largo Plazo	6.250	6.250	6.250	6.250	6.250
<b>Total Pasivos a Largo Plazo</b>	<b>6.250</b>	<b>6.250</b>	<b>6.250</b>	<b>6.250</b>	<b>6.250</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>55.193</b>	<b>63.706</b>	<b>548.652</b>	<b>512.884</b>	<b>758.974</b>
<b>FONDOS PROPIOS</b>	0				
Capital Social	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Reservas	45.393	263.637	291.609	1.710.252	3.013.350
Beneficio (pérdida) del ejercicio	10.698	27.972	1.418.643	1.303.098	1.992.065
<b>TOTAL FONDOS PROPIOS</b>	<b>156.091</b>	<b>391.609</b>	<b>1.810.252</b>	<b>3.113.350</b>	<b>5.105.415</b>
<b>TOTAL PASIVO Y FONDOS PROPIOS</b>	<b>211.284</b>	<b>455.315</b>	<b>2.358.904</b>	<b>3.626.234</b>	<b>5.864.389</b>
	0				
	ok	ok	ok	ok	ok
	0	0	0	0	0

Tabla 49. Información del Balance-Pasivos

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

## **ESTADO CASH FLOW**

El estado de flujo de caja (estado de flujo de efectivo – cash flow statement) constituye un reporte financiero que nos muestra dentro y fuera de la compañía Thani Pharma los movimientos de efectivo. Es una de las herramientas más importantes para determinar la salud financiera de un negocio.

En el Análisis de Ronda de Financiación se obtiene una caja máxima de \$ 5'575.712 y una caja mínima de 0. Se obtienen flujos de caja positivos desde el primer mes del proyecto: en el primer mes es de \$92.524 y en el año quinto es de: de \$ 5'575.712. A partir de este mes la proyección financiera consta de manera mensual los primeros 2 años y a partir del tercer año refleja un total anual.

**PRODUCTOS FARMACEÚTICOS COMPAÑÍA THAN**
**Estado de Cash Flow proyectado**

Cantidades expresadas en Euros	Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
<b>CAJA AL INICIO DEL EJERCICIO</b>	0	21.995	115.936	2.010.001	3.330.849
<b>Flujo de Caja de las Operaciones Corrientes</b>					
Beneficio Neto	56.091	235.519	1.418.643	1.303.098	1.992.065
Amortizaciones & Depreciaciones	70.600	70.600	70.600	70.600	70.600
Reducción (Aumento) de Activos Corrientes (sin caja)	(55.889)	(16.691)	(63.123)	(83)	(38.859)
Aumento (reducción) de Pasivo Corriente (sin deuda)	36.443	14.763	491.196	(35.767)	246.090
<b>Total Flujo de Caja de las Operaciones Corrientes</b>	<b>107.245</b>	<b>304.190</b>	<b>1.917.316</b>	<b>1.337.848</b>	<b>2.269.896</b>
<b>Flujo de Caja de las Inversiones</b>					
CAPEX - Inversiones	204.000	204.000	17.000	17.000	17.000
<b>Total Flujo de Caja de las Inversiones</b>	<b>204.000</b>	<b>204.000</b>	<b>17.000</b>	<b>17.000</b>	<b>17.000</b>
<b>Flujo de Caja de las Operaciones de Financiación</b>					
Aportaciones de los fundadores	100.000	0			
Aportaciones de los Inversores	0	0	0	0	0
Deuda de los inversores	0	0	0	0	0
Deuda Bancaria 1	25.000	0	0	0	0
Deuda Bancaria 2	0	0	0	0	0
Recompra de Acciones	0	0	0	0	0
Amortización Deuda de los inversores	0	0	0	0	0
Amortización Deuda Bancaria 1	(6.250)	(6.250)	(6.250)	0	0
Amortización Deuda Bancaria 2	0	0	0	0	0
Dividendos	0	0	0	0	0
<b>Total Flujo de Caja de las Operaciones de Financiación</b>	<b>118.750</b>	<b>(6.250)</b>	<b>(6.250)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>CAJA AL FINAL DEL EJERCICIO</b>	<b>21.995</b>	<b>115.936</b>	<b>2.010.001</b>	<b>3.330.849</b>	<b>5.583.744</b>

Tabla 53.-Estado de Flujo.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores,

siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.



<b>Análisis de las rondas de financiación</b>	Total	Total	Total	Total	Total
	2022	2023	2024	2025	2026
Participación en el capital del equipo promotor	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Porcentaje del capital social asociado a la inversión	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Participación en el capital de inversores	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>A Balance:</b>					
Capital Social	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Reservas	45.393	263.637	291.609	1.710.252	3.013.350
<b>Caja Máxima:</b>					
<b>Caja Mínima:</b>					

Tabla 54. Estado de Flujo- Análisis de las rondas de financiación

## DEUDA.

Como parte importante de la financiación para la constitución de la Compañía Thani Farma se obtendrá un préstamo bancario de \$25.000 obtenido del Banco del Pacífico a una tasa de interés del 9,3% a un plazo de 4 años. Los detalles constan en el Anexo 1 pestaña 13.

Amortización Deuda Bancaria 1	Total	Total	Total	Total	Total
	2022	2023	2024	2025	2026
Principal: 25.000					
Tipo de interés: 9,3%					
Plazo de Amortización: 4 años					
Tipo de amortización: 1 (1= amortiz					
	0	0	1	1	1
	25,0%	25,0%	25,0%	0,0%	0,0%
Repago de principal:	25,0%	25,0%	25,0%	0,0%	0,0%
Saldo Inicial:	25.000	18.750	12.500	6.250	6.250
	0				
Amortización:	8.315	7.732	7.416	583	583
Principal:	6.250	6.250	6.250	0	0
Intereses:	2.065	1.482	1.166	583	583
	0				
Saldo Final:	18.750	12.500	6.250	6.250	6.250
Deuda a pagar a corto plazo:	12.500	6.250	0	0	0
Deuda a largo plazo:	6.250	6.250	6.250	6.250	6.250

Tabla 55..Amortización de Deuda Bancaria 1.

## 5. NECESIDAD DE FINANCIACIÓN.

La Compañía Thani Pharma tendrá una necesidad de financiación de \$97.732, cuyo aporte proviene del préstamo realizado al Banco del Pacífico \$25.000 más un aporte de los fundadores de \$100.000.

Los detalles proyectados a 5 años constan en el Anexo 1 en la pestaña 14.

<b>PRODUCTOS FARMACEÚTICOS COMPAÑÍA THANI PHARMA</b>					
<b>Necesidades de Financiación</b>					
<i>Cantidades expresadas en Euros</i>	Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
<b>Necesidades de Financiación</b>					
Caja al inicio del ejercicio (sin incluir flujo de caja de las ops. de financiación)	0	(96.755)	3.436	1.903.751	3.224.599
Flujo de Caja de las Operaciones Corrientes	107.245	304.190	1.917.316	1.337.848	2.269.896
Flujo de Caja de las Inversiones	204.000	204.000	17.000	17.000	17.000
<b>NECESIDADES DE FINANCIACIÓN</b>	<b>(96.755)</b>	<b>3.436</b>	<b>1.903.751</b>	<b>3.224.599</b>	<b>5.477.494</b>
<b>NECESIDAD DE FINANCIACIÓN DEL PROYECTO</b>					

Tabla 56.-Necesidades de Financiación.

La necesidad de financiación del proyecto se mantendrá hasta el mes de noviembre del año 2023.

<b>PRODUCTOS FARMACEÚTICOS COMPAÑÍA THANI PHARMA</b>							
<b>Necesidades de Financiación</b>							
<i>Cantidades expresadas en Euros</i>	Mes 23 nov-23	Mes 24 dic-23	Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
<b>Necesidades de Financiación</b>							
Caja al inicio del ejercicio (sin incluir flujo de caja de las ops. de financiación)	(26.636)	(13.048)	0	(96.755)	3.436	1.903.751	3.224.599
Flujo de Caja de las Operaciones Corrientes	30.588	33.483	107.245	304.190	1.917.316	1.337.848	2.269.896
Flujo de Caja de las Inversiones	17.000	17.000	204.000	204.000	17.000	17.000	17.000
<b>NECESIDADES DE FINANCIACIÓN</b>	<b>(13.048)</b>	<b>3.436</b>	<b>(96.755)</b>	<b>3.436</b>	<b>1.903.751</b>	<b>3.224.599</b>	<b>5.477.494</b>
<b>NECESIDAD DE FINANCIACIÓN DEL PROYECTO</b>							

Tabla 57.-Necesidades de Financiación.

## 6. RENTABILIDAD DEL PROYECTO.

La rentabilidad del proyecto nos informará la tasa a la cual recuperamos la cantidad invertida en el proyecto, es el indicador de viabilidad del plan de negocios de la Compañía Thani Pharma. Para determinar la rentabilidad del proyecto se han utilizado indicadores como el VAN y el TIR los cuales demuestran la rentabilidad del proyecto:

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD		
<b>VAN</b>		\$4.579.826,89
<b>TIR</b>		237%
<b>PR</b>		1,0

El punto de equilibrio obtenido es de 1 año, es decir que la inversión realizada inicialmente será recuperada en el plazo de 1 año.

## CONCLUSIONES Y APLICACIONES

### 4.1. Conclusiones Generales (breve descripción de los aspectos más importantes del estudio)

- Los 6 productos que serán comercializados por la compañía Thani Pharma constituyen una propuesta innovadora al incentivar la producción nacional de las combinaciones de cannabinoides y otras plantas medicinales endémicas de Los Andes como la manzanilla, el llantén y la ortiga.
- La compañía dentro de su propuesta de modelo económico contratará servicios a terceros en la parte medular de su operación como constituye la parte de cultivo y elaboración de productos farmacéuticos, así como la cadena de abastecimiento y bodegaje. La tercerización de estos procesos constituye un ahorro significativo dentro del plan financiero.
- Las perspectivas de la compañía Thani Pharma de exportar sus marcas propias (6 productos) le permitirá expandir su desarrollo financiero y posicionamiento de marca no solo a nivel nacional sino internacional.
- Las iniciativas en alternativas de salud que otorguen a los pacientes con enfermedades crónicas estrategias terapéuticas a largo plazo que mejoren su calidad de vida, sin efectos secundarios ni nocivos a largo plazo son el futuro de la medicina.

## **4.2. Conclusiones Específicas (de la propuesta y su utilidad en un entorno específico)**

- Previo al desarrollo del plan de negocio será de suma importancia realizar un análisis del entorno regulatorio a nivel nacional como internacional, debido a que en algunos países como es el caso de Ecuador la normativa dentro del contexto de salud está en constante análisis y por ende está sujeta al cambio.
- El monitoreo constante de los competidores y el desarrollo del mercado de los medicamentos éticos a nivel del mercado relevante será fundamental para realizar cualquier ajuste dentro de la propuesta de valor del proyecto, tanto desde el punto de vista de desarrollo de conceptos como el sustento financiero.
- A medida que el proyecto se desarrolle y alcance los resultados esperados será de suma importancia evaluar el incremento en la estructura organizacional principalmente en el equipo comercial (fuerza de ventas – visita médica), considerando siempre la evolución del mercado en función de la cobertura nacional y los nuevos competidores.
- Thani Pharma como parte de su plan estratégico de desarrollo a largo plazo tiene previsto el desarrollo de productos farmacéuticos innovadores a base de principios activos de otras especies de plantas endémicas del Ecuador con propiedades medicinales científicamente comprobadas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### REFERENCIAS PLAN DEMARKETING

1. dimensiones económicas de las enfermedades no transmisibles en América Latina y el Caribe.  
<https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/33994/9789275319055-spa.pdf?sequence=1>
2. Varni, J. W., Walco, G. A., & Katz, E. R. (1989). Assessment and management of chronic and recurrent pain in children with chronic diseases. *Pediatrician*, 16(1-2), 56–63.
3. Harald Breivik, ,Vittorio Ventafridda, Rob Cohen, Derek Gallacher, 2005. Survey of chronic pain in Europe: Prevalence, impact on daily life, and treatment. *European Journal of Pain*. Volume 10, Issue 4, May 2006, Pages 287-333
4. <https://www.mayoclinic.org/es-es/healthy-lifestyle/consumer-health/in-depth/medical-marijuana/art-20137855>
5. Uso médico del cannabis y los cannabinoides. Preguntas y respuestas para la elaboración de políticas  
diciembre de 2018.  
[https://www.emcdda.europa.eu/system/files/publications/10171/20185584\\_TD0618186ESN\\_PDF.pdf](https://www.emcdda.europa.eu/system/files/publications/10171/20185584_TD0618186ESN_PDF.pdf)
6. <https://gvn.com.ec/2020/10/26/normativa-y-oportunidades-del-cultivo-de-cannabis-en-ecuador/>
7. John M. McPartland. 2018. Cannabis sativa and Cannabis indica versus “Sativa” and “Indica”. *Botany and Biotechnology* pp 101-121.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

## ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

1. <https://www.efe.com/efe/america/economia/cannandes-una-empresa-que-ve-en-el-cannabis-la-materia-prima-del-futuro/20000011-4594188#:~:text=En%20Ecuador%2C%20la%20empresa%20CannAndes,la%20materia%20prima%20del%20futuro.>
2. [https://www.swissinfo.ch/spa/ecuador-cannabis\\_cannandes--una-empresa-que-ve-en-el-cannabis-la-materia-prima-del-futuro/46814244.](https://www.swissinfo.ch/spa/ecuador-cannabis_cannandes--una-empresa-que-ve-en-el-cannabis-la-materia-prima-del-futuro/46814244.)
3. <https://laboratoriolasa.com/el-cannabis-un-mercado-de-expansion-en-el-ecuador/>
4. <https://www.agricultura.gob.ec/produccion-de-canamo-generaria-ingresos-por-hasta-500-millones-de-dolares/>

## REFERENCIAS PLAN DE VENTAS:

1. Las dimensiones económicas de las enfermedades no transmisibles en América Latina y el Caribe <https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/33994/9789275319055-spa.pdf?sequence=1>
2. Varni, J. W., Walco, G. A., & Katz, E. R. (1989). Assessment and management of chronic and recurrent pain in children with chronic diseases. *Pediatrician*, 16(1-2), 56–63.
3. Harald Breivik, ,Vittorio Ventafridda, Rob Cohen, Derek Gallacher, 2005. Survey of chronic pain in Europe: Prevalence, impact on daily life, and treatment. *European Journal of Pain*. Volume 10, Issue 4, May 2006, Pages 287-333
4. <https://www.mayoclinic.org/es-es/healthy-lifestyle/consumer-health/in-depth/medical-marijuana/art-20137855>
5. Uso médico del cannabis y los cannabinoides. Preguntas y respuestas para la elaboración de políticas de diciembre de 2018.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.



[https://www.emcdda.europa.eu/system/files/publications/10171/20185584\\_TD0618186ESN\\_PDF.pdf](https://www.emcdda.europa.eu/system/files/publications/10171/20185584_TD0618186ESN_PDF.pdf)

6. <https://gvn.com.ec/2020/10/26/normativa-y-oportunidades-del-cultivo-de-cannabis-en-ecuador/>
7. John M. McPartland. 2018. Cannabis sativa and Cannabis indica versus “Sativa” and “Indica”. Botany and Biotechnology pp 101-121.

## REFERENCIAS PLAN DE CUSTOMER SERVICE

1. [https://aplazame.com/blog/kpis-para-ecommerce/#:~:text=Un%20KPI%20\(Key%20Performance%20Indicator,marcha%20de%20la%20tienda%20online.](https://aplazame.com/blog/kpis-para-ecommerce/#:~:text=Un%20KPI%20(Key%20Performance%20Indicator,marcha%20de%20la%20tienda%20online.)
2. [https://marketing4ecommerce.net/kpis-para-ecommerce-indicadores-basicos-para-tu-ecommerce/.](https://marketing4ecommerce.net/kpis-para-ecommerce-indicadores-basicos-para-tu-ecommerce/)
3. [https://www.reportlinker.com/market-report/E-Commerce/510738/E-Commerce?term=e-commerce%20pdf&matchtype=b&loc\\_interest=&loc\\_physical=9069516&utm\\_term=e-commerce%20pdf&utm\\_campaign=transactionnel1&utm\\_source=google&utm\\_medium=ppc&hsa\\_acc=9351230540&hsa\\_cam=15072746546&hsa\\_grp=131203488438&hsa\\_ad=565342526840&hsa\\_src=g&hsa\\_tgt=kwd-1478922155516&hsa\\_kw=e-commerce%20pdf&hsa\\_mt=b&hsa\\_net=adwords&hsa\\_ver=3&gclid=CjwKCAiAlrSPBhBaEiwAuLSDUPvsoO0ZW38cIfEjfchj70W3RZGAg0sAbz9\\_dysSWy5MILjM2Qj6rBoC5m4QAvD\\_BwE](https://www.reportlinker.com/market-report/E-Commerce/510738/E-Commerce?term=e-commerce%20pdf&matchtype=b&loc_interest=&loc_physical=9069516&utm_term=e-commerce%20pdf&utm_campaign=transactionnel1&utm_source=google&utm_medium=ppc&hsa_acc=9351230540&hsa_cam=15072746546&hsa_grp=131203488438&hsa_ad=565342526840&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-1478922155516&hsa_kw=e-commerce%20pdf&hsa_mt=b&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gclid=CjwKCAiAlrSPBhBaEiwAuLSDUPvsoO0ZW38cIfEjfchj70W3RZGAg0sAbz9_dysSWy5MILjM2Qj6rBoC5m4QAvD_BwE)

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones.

La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores,

siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.