



INSTITUTO DE NEGOCIOS

“HUMANE”

PLAN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS Y EVACUACIÓN DE LOS PRODUCTOS DYVEMPRO DE LAS LÍNEAS DE MEDICINA Y CONSUMO DE LAS CIUDADES DE QUITO, SECTOR DE LOS VALLES, Y MILAGRO, SECTOR CENTRO, A PARTIR DEL AÑO 2023.

TOMO I

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

**CHRISTIAN GEOVANNY PAREDES PAZMIÑO
RICARDO ALEXANDER HERRERA VILLAMAR**

**GUAYAQUIL – ECUADOR
2022**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO: PLAN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS Y EVACUACIÓN DE LOS PRODUCTOS DYVEMPRO DE LAS LÍNEAS DE MEDICINA Y CONSUMO DE LAS CIUDADES DE QUITO, SECTOR DE LOS VALLES, Y MILAGRO, SECTOR CENTRO, A PARTIR DEL AÑO 2023.

AUTORES:

CHRISTIAN GEOVANNY PAREDES PAZMIÑO
RICARDO ALEXANDER HERRERA VILLAMAR

TUTOR:

Ing. Marcelo Cevallos Duque, MBA

INSTITUCIÓN: Instituto de Negocios "HUMANE"

FACULTAD: Administración

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FECHA DE PUBLICACIÓN: Noviembre de 2022

Nº DE PÁG.: 55

ÁREA TEMÁTICA: PLAN DE NEGOCIOS

PALABRAS CLAVE: Ventas, gastos, marketing, canvas, clientes, productos, administrativo, capacitación, servicios

RESUMEN: EL TEMA SE ESCOGIÓ DEBIDO QUE EN LAS FARMACIAS NO HAY UNA ROTACIÓN ADECUADA DE LOS PRODUCTOS DE LAS LÍNEAS PROPIAS DE LA MARCA DYVEMPRO DE MEDICINA Y CONSUMO, DONDE SE PUEDE EVIDENCIAR QUE SE ESTÁ GENERANDO UNA PÉRDIDA ECONÓMICA POR FALTA DE ROTACIÓN DE ESTOS PRODUCTOS QUE GENERAN MAYOR RENTABILIDAD PARA LA EMPRESA Y BENEFICIO PARA EL EMPLEADO DE DIFARE S.A.

Nº DE REGISTRO: A-EC-07-03

Nº DE CLASIFICACIÓN: A-EC-07-03

DIRECCIÓN URL (trabajo de titulación en la web):

ADJUNTO PDF:

SI X

NO

CONTACTO CON AUTOR/ES:

Teléfono:
0994682734
0967971567

E-mail:
rherrera@es.humane.edu.ec
cparedes@es.humane.edu.ec

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Nombre: Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA

Teléfono: (04) 288 2710

Mail: cpazmino@humane.edu.ec

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer en primera instancia a Dios que nos ha permitido enriquecer nuestros conocimientos, alcanzar un peldaño más en la vida y comenzar un camino de triunfos.

De esta manera agradecemos especialmente a todas las personas que estuvieron presentes en la realización de este logro, por sus palabras de aliento de motivación y la confianza que depositaron en nosotros para alcanzar el objetivo que nos trazamos.

Agradecimiento a nuestros tutores del proyecto, a los maestros que fueron la guía de aprendizaje, compartieron sus conocimientos y experiencia a lo largo de la culminación de nuestro trabajo.

Se fomentó una amistad, una camaradería, por todo esto el agradecimiento sincero a mis compañeros de estudio donde su apoyo continuo, la ayuda que nos brindamos, las anécdotas, alegrías, preocupaciones nos han permitido ser parte esencial de este nuestro triunfo.

Por último, agradecer a nuestra familia que fue el pilar fundamental para alcanzar la meta propuesta, sin su ayuda sería imposible realizarlo ya que ellos son el motor que mueven nuestras vidas y hacia donde hemos llegado.

¡Nuestro agradecimiento a todos!

DEDICATORIA

Dedico de manera muy especial a mi esposa Ma. Fernanda que fue la persona que me brindo la confianza, su apoyo incondicional para alcanzar el triunfo y la consecución de esta carrera profesional. Donde su apoyo continuo y sus palabras de motivación que fueron base fundamental de continuar con el logro de esta meta.

A mis hijos Juan Esteban y Mateo la por haber sido participes a lo largo de este tiempo de estudio, al brindarme su fuerza para poder culminar con éxito este proyecto.

También este proyecto está dedicado a los directivos de la empresa donde confiaron en mis capacidades para poder sumar de manera positiva en el crecimiento profesional y ser un embajador de enseñanza a mis amigos de trabajo.

Dedicar a mi gerente Ing. Andrés Murillo que fue el promotor que me dio la oportunidad de prepararme y obtener este título.

A mis compañeros de trabajo y Jefe Regional donde fueron y son participes de este logro por su ayuda continua ya que sus experiencias me ayudaron alcanzar la culminación de este logro.

Gracias a Dios por darme lo más valioso, la vida.

Dedicó a mis padres que desde el cielo me dieron sus bendiciones para culminar de una manera positiva el objetivo que me propuse.

Christian

DEDICATORIA

Quiero dedicar este logro primeramente a Dios por haber permitido llegar hasta aquí hoy, por darme fuerza y salud para llevar a cabo mis metas y objetivos.

También quiero dedicarlo a mi esposa Katherine quien fue la persona que me brindo confianza, por su apoyo y ánimo en poder culminar exitosamente este proyecto.

A mis hijas Sharlotte y Emily, quienes han sido mi motivación y pilar fundamental en mi camino hacia la realización de esta meta.

Dedico con todo mi corazón mi proyecto a mi madre Sonia, pues sin ella no lo había logrado y a mi padre Ricardo que desde el cielo me dio su bendición y forjó una persona de bien, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades.

Dedicar a mi jefa Zonal Marianela Víctor que me dio la oportunidad de prepararme y obtener este título.

A la empresa que me brindó la apertura para realizar mis estudios, gracias por la confianza depositada en mí, en ser un profesional y llevar mis conocimientos al ámbito laboral.

A mis compañeros por los conocimientos y experiencias compartidas.

Ricardo


CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Santiago de Guayaquil, noviembre de 2022

Nosotros, Christian Geovanny Paredes Pazmiño & Ricardo Alexander Herrera Villamar.

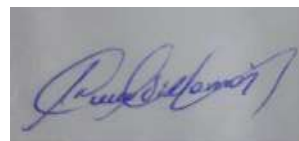
Declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo nos corresponde totalmente y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación que hemos realizado.

De la misma forma, cedemos nuestro derecho de autor al Instituto de Negocios "HUMANE", según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y Normatividad Institucional vigente.



Christian Geovanny Paredes Pazmiño

C.I:1712898574



Ricardo Alexander Herrera Villamar

C.I:0925226888

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Santiago de Guayaquil, noviembre de 2022

Certifico que el Trabajo Titulado “Plan para incrementar las ventas y evacuación de los productos Dyvenpro de las líneas de medicina y consumo de las ciudades de Quito, sector de los valles, y Milagro, sector centro, a partir del año 2023.” Ha sido elaborado por Christian Geovanny Paredes Pazmiño y Ricardo Alexander Herrera Villamar bajo mi tutoría. El presente trabajo reúne los requisitos para ser defendido ante el jurado calificador designado por el Instituto de Negocios “HUMANE”.

Ing. Marcelo Cevallos Duque, MBA

RESUMEN EJECUTIVO

Hay que tener en cuenta en el último año del 2021 y el primer trimestre del 2022 se ha tenido una disminución del 8% en la venta de productos Dyvenpro en las líneas de medicina, consumo y etc.

Esto se ha podido evidenciar que es por falta de conocimiento de estos productos por parte del personal de farmacia y no contar con promociones atractivas para el consumidor final.

La falta de rotación de estos productos ocasiona que la empresa Difare S.A experimente una pérdida de venta por ende rentabilidad y esto conlleva a la devolución de estos productos por parte de las farmacias hacia las bodegas.

Estos productos Dyvenpro al ser propios de la marca no hay como realizar devolución al proveedor por lo que se pierde utilidad para la empresa.

Al realizar una capacitación en farmacología en un periodo constante de cada tres meses al año a todo el personal de las 12 farmacias que representa el 100%, enfocados para que sirven los productos otc y de consumo, acompañado de un excelente servicio al cliente, ayudará a la rotación, promoción y venta para incrementar nuestra utilidad.

Este conocimiento evitará reducir la devolución de los productos Dyvenpro en gran cantidad y evitar enviar al gasto por la falta de rotación.

Esta capacitación que se va a realizar al personal requiere e una inversión económica de \$2,800.00 que será lo que se va utilizar para que la gente de farmacia prepare en adquirir más conocimiento sobre los productos Dyvenpro y adicional la promoción que inventará la empresa con un descuento especial del 35% hará más atractiva el impulsar al dependiente.

Donde la empresa obtendrá el incrementó en volumen de ventas que representa el 15% en cada local, beneficio para él empleado y con esto evitar pérdidas por falta de rotación y ser una empresa más rentable.

ABSTRACT

The topic was chosen because in the pharmacies there is not an adequate rotation of the products of the Dyvempro brand's own lines of medicine and consumer products, where it is evident that an economic loss is being generated by lack of rotation of these products that generate greater profitability for the company and benefit for the employee of Difare S.A.

This inadequate supply to the points of sale and the punctual orders of these products made by the pharmacy personnel, causes an overstock, and the collaborators do not have the necessary knowledge in pharmacology, the lack of excellent attention to the final consumer has generated a low rotation of these products and has increased the expiration date, causing economic losses for the company.

The project is focused on the points of sale of the Cruz Azul brand in the cities of Quito, in the Valleys sector, and Milagro, in the Downtown sector. We want to achieve a segmentation in the distribution of these products in pharmacy and a continuous training to the personnel will give us the results of rotation, sales and profitability.

ÍNDICE GENERAL

Introducción	1
Capítulo I:	2
Diseño de la investigación	2
1.1. Formulación del problema	4
1.2. Operacionalización del problema.....	4
1.3. Objetivo general.....	5
1.4. Objetivos específicos de investigación	5
1.5. Justificación practica.....	6
1.6. Marco teórico	7
1.7. Marco Conceptual.....	18
Capítulo II:	20
Plan de negocios	20
2.1. Descripción del proyecto	21
2.1.1. Visión.....	21
2.1.2. Misión	21
2.2. Objetivo General.....	22
2.2.1 Objetivos específicos.....	22
2.3. Estrategia genérica.....	24
2.4. Estrategia de producto.....	26
2.5. Estrategia de Precio	26
2.6. Estrategia de Distribución.....	27
2.7. Estrategia de Promoción	27
Capítulo III:	31
Análisis financiero	31
3.1. Supuestos financieros	32
3.2. Inversión requerida	33
3.3. Venta de productos.....	34
3.4. Ventas totales	35
3.5. Costos	36
3.6. Gastos operacionales	37
3.7. Préstamo	39
3.8. Estados financieros	40

3.9. Indicadores económicos	42
3.10. Punto de equilibrio	44
3.11. Ratios financieros	46
Conclusiones.	48
Recomendaciones.	50
Bibliografía	51
ANEXOS	52
ANEXO 11.	52
ANEXO 12.	53
ANEXO 13.	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No.1	32
Supuestos financieros	32
Tabla No.2	33
Inversión requerida para el proyecto	33
Tabla No. 3	34
Venta de productos.....	34
Tabla No. 4	35
Ventas totales	35
Tabla No. 5	36
Costo de venta.....	36
Tabla No. 6	37
Gastos operacionales.....	37
Tabla No. 7	39
Préstamo	39
Tabla No. 8	40
Estados financieros	40
Tabla No. 9	42
Indicadores económicos	42
Tabla No.10	44
Punto de equilibrio	44
Tabla No.11	46
Ratios financieros	46

Introducción

El tema se escogió debido que en las farmacias no hay una rotación adecuada de los productos de las líneas propias de la marca Dyvenpro de medicina y consumo, donde se puede evidenciar que se está generando una pérdida económica por falta de rotación de estos productos que generan mayor rentabilidad para la empresa y beneficio para el empleado de Difare S.A.

Este abastecimiento inadecuado hacia los puntos de venta y los pedidos puntuales de estos productos que realiza el personal de farmacia, ocasiona un sobre stock, y los colaboradores no tienen el conocimiento necesario en farmacología, la falta en atención de excelencia al consumidor final ha generado una baja rotación de estos productos y se ha incrementado la caducidad, provocando pérdidas económicas para la empresa.

El proyecto está enfocado a los puntos propios de la marca Cruz Azul de las ciudades de Quito sector de los Valles y Milagro sector Centro. Se quiere lograr una segmentación en la distribución de estos productos en farmacia y una capacitación continua al personal nos dará los resultados de rotación, venta y rentabilidad.

Capítulo I:

Diseño de la investigación

Tabla de contenidos

SÍNTOMAS	CAUSAS	PRONÓSTICO	CONTROL AL PRONÓSTICO
PERDIDA DE RENTABILIDAD PARA LA EMPRESA	FALTA DE ROTACIÓN DE PRODUCTOS DYVEMPRO	NO SE RECIBIRÍA BONOS Y SE REDUCIRÍA UTILIDADES	AUMENTAR ROTACIÓN DE PRODUCTO DYVEMPRO DE MEDICINA Y CONSUMO MEDIANTE CAPACITACIÓN AL PERSONAL DE FARMACIA
EXCESO DE INVENTARIO	TAMAÑOS DE FARMACIAS ESTANDARIZADOS PARA ABASTECER EN VOLUMEN DE PRODUCTOS		
FALTA DE CONOCIMIENTO DE FARMACOLOGÍA	NO TIENEN UNA CAPACITACIÓN CONSTANTE DE LOS PRODUCTOS DYVEMPRO		
EXCESO DE PEDIDOS PUNTUALES POR PARTE DEL ADMINISTRADOR	NO SE REALIZA UN ADECUADO ANÁLISIS DE ESTADÍSTICAS DE VENTA.		
PERDIDAS ECONÓMICAS	DEVOLUCIÓN DE PRODUCTOS DYVEMPRO EN GRAN CANTIDAD		

1.1. Formulación del problema

¿Qué estrategias permitirían incrementar las ventas y evacuación de los productos Dyvenpro de las líneas de medicina y consumo de las ciudades de Quito sector de los Valles y Milagro sector Centro?

1.2. Operacionalización del problema

Subproblemas

¿Qué ha generado la falta de la rotación de los productos Dyvenpro?

¿Cuáles han sido las consecuencias de estandarizar los tamaños de las farmacias para abastecer en volumen de productos?

¿Cómo realizaremos un programa de capacitación constante de la línea Dyvenpro?

¿Cuáles han sido las falencias que han impedido realizar el análisis estadístico de ventas?

¿Cuál sería el proceso adecuado para evitar la devolución en exceso de los productos Dyvenpro?

1.3. Objetivo general

Analizar las estrategias que permitirían incrementar las ventas y evacuación de los productos Dyvenpro de las líneas de medicina y consumo de las ciudades de Quito sector de los Valles y Milagro sector Centro.

1.4. Objetivos específicos de investigación

Determinar las causas de la falta de la rotación de los productos Dyvenpro.

Identificar las consecuencias de estandarizar los tamaños de las farmacias para abastecer en volumen de productos.

Determinar la forma de realizar un programa de capacitación constante de la línea Dyvenpro.

Determinar las falencias que han impedido realizar el análisis estadístico de ventas.

Establecer el proceso adecuado para evitar la devolución en exceso de los productos Dyvenpro.

1.5. Justificación practica

El proyecto en la práctica nos va a permitir una empresa más rentable ya que se pretende incrementar los ingresos con un óptimo conocimiento farmacológico de los productos de medicina y consumo de líneas Dyvenpro y obtener un abastecimiento adecuado al volumen de ventas de las farmacias donde nos permitirá disminuir las devoluciones por caducidad logrando mantener las utilidades.

1.6. Marco teórico

Logística

El inventario es lo más importante en la relación con el cliente, debido que al contar con un óptimo stock de productos se puede retener al consumidor en nuestra marca, evitando que haya una fuga hacia la competencia.

Se debe tomar en cuenta que la farmacia debe contar con un abastecimiento adecuado, se logra con una logística idónea en todos los puntos de venta, una adecuada cantidad de mercadería, la entrega a tiempo y una excelente calidad de productos (Ballou, 2004).

Concepto de Marketing

Durante el siglo XX había una gran producción en cadena, la necesidad de consumo en cadena. Esto ocasionó la aparición de grandes empresas y se producían productos que no satisfacían las necesidades del cliente. Se vendía productos en masa debido a que los compradores tenían la necesidad imperiosa de adquirir.

Con esto aparece la oferta y la demanda, los productos que se producían no se ofertan con la misma facilidad.

Las empresas comienzan a orientar sus esfuerzos en la atención al cliente y aparece técnicas de venta para obtener un acercamiento al consumidor y poder ofrecer los productos que se fabrica. Estos métodos comienzan a dar resultado y las empresas comienzan a generar más ventas por lo que generan más ganancias. (García, 2011)

Satisfacción y retención de los clientes

La satisfacción del cliente es el grado de que un bien se ajusta a cubrir las expectativas y necesidades, estas pueden ser precio y calidad del producto.

Pero el cliente puede observar otras características del producto como la calidad. De ahí un ejemplo en un gimnasio ahí puede observar la limpieza, la calidad de las máquinas. Por tanto, la satisfacción del cliente esté relacionado con las expectativas de un bien.

Hay clientes que valoran el tiempo de atención, el arreglo de las instalaciones, la atención que puede brindar el dependiente del local, la limpieza, etc.

De aquí se puede descartar lo siguiente que es muy esencial para nuestro análisis:

Índice de retención de clientes. Clientes que compran nuevamente los mismos productos.

Índice de conversión de clientes. Clientes potenciales.

Índice de recuperación de clientes. Clientes que dejan de comprar, pero se los puede atraer con una política de incentivos y promociones.

Índice de referencias. Esto es el total de ventas producidas por clientes nuevos, debido a recomendaciones de clientes actuales.

Índice del tiempo de vida de un cliente. Ingresos netos generados por las compras de un cliente durante determinado tiempo, estos son los que más importantes son para el negocio. (García, 2011)

Segmentación de mercados.

El objetivo fundamental de una empresa es tener relaciones estables con los clientes, esto se logra incrementando o captando la cartera con nuevos clientes para incrementar las ventas.

El mercado es el conjunto de personas naturales o jurídicas, sus necesidades son similares y la capacidad adquisitiva de adquirir un bien o servicio.

Un segmento de mercado es un subgrupo de personas o empresas que poseen una o más características similares y que tienen necesidades de productos equivalentes.

La segmentación nos permite identificar las necesidades específicas de los clientes y partir desde ahí para poder ver la rentabilidad que genera el consumidor. La variedad de productos se logrará identificar con un cliente asiduo a la marca y desde ahí arrancar para ofrecer algo más con una estrategia de marketing mix y poder retenerlo de acuerdo a las necesidades propias y específicas de los consumidores de forma rentable que es la parte medular de una empresa (García, 2011).

Sistemas de clasificación ABC

La clasificación de inventarios tenemos de dos tipos: la determinística o probabilística.

En el primer caso se trata de un producto de una demanda conocida y la probabilística para un producto que se va a comercializar a futuro es decir se desconoce con certeza (Salas, 2009).

Componentes de un modelo de inventario

Dentro de un modelo de inventario se puede nombrar a:

- Los costos de un sistema de inventario
- La demanda de un determinado artículo.
- El tiempo de anticipación (Salas, 2009).

Sistema de clasificación ABC

Este sistema corresponde a una clasificación de productos de acuerdo a su existencia y

Rotación de los mismos. Se reducirá el costo de inventario en artículos de poca importancia, ya que más costoso es el control de inventarios que el

costo del producto, según esto los artículos se pueden clasificar en tres clases:

Tipo A: Artículos de costo elevado, alta inversión de inventario. Se necesita todo el control de existencia ya que estos generan utilidad para la empresa, son productos de alta rotación donde se sabe tener un abastecimiento adecuado, donde no haya por ningún motivo caídas de estos artículos.

Tipo B: Corresponden a productos de menor costo y menor importancia. Dependen de una mediana salida de estos artículos, tienen poca demanda, pero no deja de ser importante su salida.

Tipo C: Son productos de muy bajo costo, necesitan una poca supervisión debido a su bajo costo, menor inversión. Suelen ser artículos que casi nada son solicitados, no son prescindibles no es necesario tener en bodega ya que son de muy baja rotación (Salas, 2009).

Ventas adicionales

Este tipo de ventas corresponde cuando un cliente adquiere un producto y el vendedor le ofrece un adicional a lo que está adquiriendo con esta técnica de venta se puede asegurar incrementado su venta y al mismo tiempo aumenta sus ingresos. La probabilidad de que el cliente desee el producto es del 50%.

Ventas sustitutivas

Está tipo de venta corresponde cuando el cliente solicita un producto y el local o empresa no dispone le brinda alternativas con las mismas o similares características del artículo o servicio para no perder esa venta.

Cabe señalar que cuando un cliente adquiere varios productos o servicios en una misma tienda se hace más fiel a la marca o empresa.

Este cierre de ventas, se consigue con un buen conocimiento del producto, una excelente técnica de comunicación entre el emisor y el receptor, el dialogar con nuestro interlocutor para conocer cuáles son sus necesidades

específicas y poder satisfacerlos con nuestros argumentos de venta, un adecuado tono de voz y una actitud positiva.

Feedback

Cuando se desea tener éxito en una venta el vendedor debe tener un feedback con el cliente.

Crear un ambiente positivo donde facilite la información, ser empático, directo y honesto, ofrecer alternativas a las necesidades del cliente, no refutar, escuchar de una manera activa y atenta,

Aceptar las opiniones positivas, negativas del consumidor, solicitar de una manera adecuada y proporcionar un feedback de la situación (Laza, marzo 2017).

Conocimiento del producto

Es importante ser capaz de comprender completamente los productos y evaluar en qué medida satisface las necesidades del cliente.

Esto significa que el conocimiento puede referirse rápidamente a los estándares según los que se proporcionan productos o servicios y comparaciones, sus ventajas o desventajas en comparación con los productos competitivos. Un vendedor efectivo, que conoce cuidadosamente el producto o servicio que proporciona, correspondiente a estos literales:

- Mantenga diferentes productos proporcionados por la organización, teniendo en cuenta las personas para cada necesidad
- Conozca las debilidades del producto y exploración de mercado, preparando el incremento de la calidad del producto y la disposición de las mejoras de agrado del cliente. Sobre ellos (fuertes, ventaja y beneficios competitivos).

- Tener una gran capacidad para comunicar las ventajas significativas del producto propuesto y saber explicar los pros y los contras de ese producto frente a los productos de la competencia.
- Entender las tendencias del mercado e investigar constantemente para innovar nuevas sociedades para satisfacer las necesidades del mercado en constante cambio.
- Descubrir la complacencia de los usuarios y las nuevas necesidades para mejorar y desarrollar nuevos productos.

(Arenal Laza, C 2017). Técnicas de venta: UF0031.

Conocimiento del cliente

En el presente tiempo el conocer al cliente es fundamental. El análisis de cada transacción de venta nos permite comprender el comportamiento de los clientes en relación con el producto y servicios.

El cliente si está interesado en un servicio o producto muestra interés para usarlo o consumirlo. Los vendedores deben esforzarse en conocer a los clientes a los que pretenden atender, para ello es necesario trabajar mucho para influir en su mente, no solo para satisfacer las necesidades sino también para cumplir con los intereses del cliente (atención personalizada, limpieza localidad, exhibición de productos atractivos...).

Tan pronto como un usuario tiene la necesidad particular de comprar o consumir un producto, existe una fuerza psicológica estrechamente relacionada con la motivación (aunque de naturaleza más poderosa), conocida como compromiso, que puede definirse como una conexión mental establecida entre los consumidores y empresas, tipos o marcas de productos.

Esta dinámica animará a los clientes a volverse hacia la empresa, marca o producto por diversos motivos, como ampliar información, comparar precios... Este planteamiento no es más que realizar la “acción de compra”.

Por lo tanto, un consumidor compra un producto o servicio principalmente debido a una necesidad, cuando se expresa se convierte en el deseo y la motivación del consumidor para comprar (Arenal Laza, C. (2017). Técnicas de venta: UF0031).

Clasificación de los modelos de inventarios

La categorización general de los modelos de inventario depende del tipo de solicitud de artículos.

Tipo de Producto: Puede ser un producto transitorio, un producto de reemplazo o un producto duradero (metal).

El tiempo de entrega (delivery time).

Patrón de repetición: La repetición de un artículo puede ser continua o cíclica.

Tipo de cambio: según el tipo de artículo de sustitución, el modelo puede reemplazarse rápidamente cuando se compra el artículo y de forma continua a medida que se fabrica el artículo en la fábrica. .

Horizonte de planificación: el horizonte de planificación puede abarcar uno o más períodos de tiempo. (Guerrero Salas, H. (2009). Inventarios: manejo y control).

Sistema de clasificación ABC

El sistema de clasificación ABC es un sistema de clasificación de productos destinado a establecer un cierto nivel de control de inventario; para reducir el tiempo, el esfuerzo y el control de valores en la gestión de inventarios.

Independientemente de su tamaño la empresa puede beneficiarse de una mayor rotación de inventario en el sistema y ahorros en los costos generales de gestión de inventario.

Categoría A: esta categoría se refiere a los artículos que requieren un control de inventario del 100% debido a los altos precios, la alta inversión en inventario, las tasas de utilización o la contribución a las ganancias.

Categoría B: Esta categoría incluye productos menos costosos y menos importantes; y requiere un menor nivel de control.

Categoría C: Incluye productos con precios muy bajos, baja inversión de capital y poca participación en el proceso de producción; y requiere muy poco control sobre el inventario. (Guerrero Salas, H. (2009). Inventarios: manejo y control).

Capacitación y desarrollo

La capacitación del personal en los diferentes niveles institucionales es un elemento principal de la organización y su funcionamiento.

Las estrategias, la formación y las prácticas de gestión de recursos humanos tienen un impacto positivo en cualquier empresa u organización cuando se organizan de forma participativa.

Los miembros de la organización deben estar motivados para mejorar la información, actualizar conocimientos, mejorar los métodos de trabajo y trabajar con base en la calidad.

En las organizaciones, el desarrollo y la enseñanza son planificados por el departamento de recursos humanos y las decisiones las toman los encargados. La mejor manera de participar y aceptar el enfoque de enseñanza es participar en los planes de capacitación. No es fácil en organizaciones muy grandes, pero es posible reunir equipos que representen cada campo y ser portadores de las necesidades que necesitan o del conocimiento que necesitarán para mejorar su forma de trabajar. (Palladino, E. & E. Palladino, L. (1998). Administración organizacional: calidad-capacitación-evaluación.)

Administración organizacional

Cada segmento de la organización debe tener una idea fundamental de la calidad y cómo se implementa en un producto o servicio. El conocimiento de los procesos de mejora de la calidad debe comunicarse a todos los empleados de una sucursal u organización para mejorar sus habilidades y permitir que todos los empleados tomen decisiones apropiadas en el día a día. Una evaluación meticulosa puede ayudar a una distribución a motivar a los empleados a formarse.

Administración de la capacitación

Prepararse para los nuevos roles por los cambios en la gestión administrativa y de preparar diseños para la transformación llevará el campo del saber administrativo, sino también en el sistema pedagógico capaz de comprender los cambios, y así adquirir:

La capacidad de justificar y proporcionar información ágilmente.

La capacidad de resolver problemas en su propio ámbito laboral.

(Palladino, E. & E. Palladino, L. (1998). Administración organizacional: calidad-capacitación-. Evaluación).

Variables de segmentación

Segmentación es una estrategia utilizada por los especialistas en marketing para dividir un mercado en conjuntos homogéneos con el fin de investigar y desarrollar una estrategia de marketing adecuada.

La segmentación implica evaluar aspectos importantes de las prácticas de los clientes al momento de comprar.

La demografía le permite deducir la capacidad del mercado y establecer el grupo objetivo siendo el cliente (consumidor de marketing).

Las principales variables demográficas son: edad, sexo, nivel socioeconómico, estado civil, nivel educativo, religión y características de la vivienda.

Económicas. Son categóricas por la evolución y distribución del presupuesto estatal anual (sector, región, provincia, unidad o per cápita), la distribución y evolución del consumo de los hogares, los indicadores económicos (precios, salarios, producto interior bruto), etc. Geografía. Se describe a variables ambientales que determinan incompatibilidades en las identidades comunitarias debido a su estructura geográfica.

En este grupo encontramos variables como: unidad geográfica y estado, origen étnico y tipo de población. Psicología. No se pueden discernir y no siempre se pueden medir, pero son una gran herramienta para encontrar un lugar. Hoy tienen una gran influencia en decisiones de los consumidores.

Psicométricas más típicas se integraron de la siguiente manera: grupo de referencia, clase social, personalidad, cultura, ciclo de vida familiar, motivos de compra, etc.

(Cárdenas Antúnez, R. J. (2014). Análisis del consumidor. México, D.F, México: Editorial Digital UNID).

Estrategias de segmentación

Segmentación de grupos de consumidores con necesidades y deseos similares en grupos para ampliar estrategias de mercado. Los especialistas en marketing reconocen que los segmentos tienen diferentes características y entienden que se deben usar diferentes combinaciones para cautivar.

Los especialistas en marketing coinciden en que existen tres estrategias de segmentación:

No diferenciada. Además, conocido como marketing masivo, tiene como objetivo enfocarse sin diferenciar entre los clientes en el mercado. Suele

utilizarse en casos que el cliente potencial tiene las mismas características o un producto nuevo, no tiene competidores y cuenta con bastantes recursos de fabricación y mercadeo para atender a un conjunto grande de clientes.

Diferenciada. Implica la promoción de múltiples productos a través de diferentes mezclas de marketing según las necesidades del consumidor.

Su éxito depende de la diferencia en la capacidad de contestación del cliente potencial. Constantemente atender múltiples segmentos aumentará las ventas y permitirá un mejor uso de los recursos disponibles para la empresa.

Concentrada. Los esfuerzos de marketing se centraron en la satisfacción rentable de un segmento específico, también conocida como estrategia de segmento único. Es utilizada principalmente en empresas que ofrecen productos y servicios altamente especializados, cuyos recursos son insuficientes para implementar estrategias diversificadas o particulares. Su ventaja de un solo segmento es la capacidad de comprender el mercado y construir una reputación como experto o experta en ese campo.

Sin embargo, puede conllevar al riesgo que el segmento único que la empresa ha elegido para atender pierda su poder adquisitivo o desaparezca frente a la competencia donde la empresa está perdiendo muchos clientes. (Cárdenas Antúnez, R. J. (2014). Análisis del consumidor. México, D.F, México: Editorial Digital UNID).

1.7. Marco Conceptual

Marketing: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Organizacional: Los intereses organizacionales y profesionales de ciertos grupos hacen que estos encuentren en el discurso moral un modo de presentar como universales o generales sus intereses particulares

Transitorio: Que varía entre dos regímenes estacionarios consecutivos durante un corto intervalo de tiempo.

Cíclica: Pertenciente o relativo al ciclo. Dicho de un poeta: Que refiere en alguna obra todos los casos de un ciclo.

Meticulosa: Que se hace con detenimiento, cuidando los más pequeños detalles. Un trabajo lento y meticulado

Pedagógico: Expuesto con claridad y que sirve para educar o enseñar

Homogéneo: Pertenciente o relativo a un mismo género, poseedor de iguales caracteres.

Demografía: Estudio estadístico de una colectividad humana, referido a un determinado momento o su evolución

Psicométricas: La Psicometría es la rama de la Psicología Experimental que se encarga de la medición y cuantificación de los procesos psicológicos y las capacidades cognitivas

Diversificadas: Convertir en múltiple y diverso lo que era uniforme y único.

Segmentación: Es el proceso de agrupar un mercado en grupos más pequeños. Esto no está arbitrariamente impuesto, sino que se deriva del reconocimiento de que el total del mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.

Farmacología: La farmacología es la ciencia de la acción de los fármacos sobre los sistemas biológicos, íntegramente, la farmacología abarca el conocimiento de las fuentes, propiedades químicas, efectos biológicos y usos terapéuticos de los fármacos.

Satisfacción al cliente: Es una medición de la satisfacción que tiene este acerca de los productos y servicios de una empresa.

Técnicas de venta: Son los distintos métodos que aplican los vendedores para poder vender de manera más eficiente, con el propósito de poder alcanzar los objetivos de venta de la empresa.

Calidad: Es la propiedad que tiene una cosa u objeto, y que define su valor, así como la satisfacción que provoca en un sujeto.

Rentabilidad: Hace referencia a los beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión.

Utilidad: Es la medida de satisfacción por lo cual los individuos valoran la elección de determinados bienes o servicios.

Dirigiéndose hacia aquellos productos que les repercute en mayores utilidades, teniendo siempre en cuenta los recursos de los que dispone (tiempo o dinero, por ejemplo).

Demanda agregada: Es el total de bienes o servicios demandados por un país, a un determinado nivel de precios, en un determinado periodo de tiempo.

Probabilística: Que aplica o se basa en el cálculo de probabilidades, modelo de análisis probabilístico.

Estable: Capacidad de mantenerse constante o que se mantiene firme y sin cambios.

Capítulo II:

Plan de negocios

2.1. Descripción del proyecto

El proyecto consiste en incrementar las ventas y evacuar productos Dyvenpro de medicina y consumo de Cruz Azul del sector valles de Quito y centro de Milagro Guayaquil y así ganar rentabilidad para la empresa Difare S. A

2.1.1. Visión

Seremos el número uno en la venta de productos Dyvenpro en la categoría de medicina y consumo en los próximos dos años.

2.1.2. Misión

Aportar con la venta de nuestros productos para la salud y bienestar del consumidor final.

2.2. Objetivo General

Promover a nuestros clientes el consumo de los productos Dyvenpro.

2.2.1 Objetivos específicos

Incrementar la participación de los productos Dyvenpro en un 5% en las farmacias.

Disminuir las devoluciones por vencimiento en la línea Dyvenpro en el 20%.

Alcanzar una rentabilidad del 26%.

Modelo de negocios

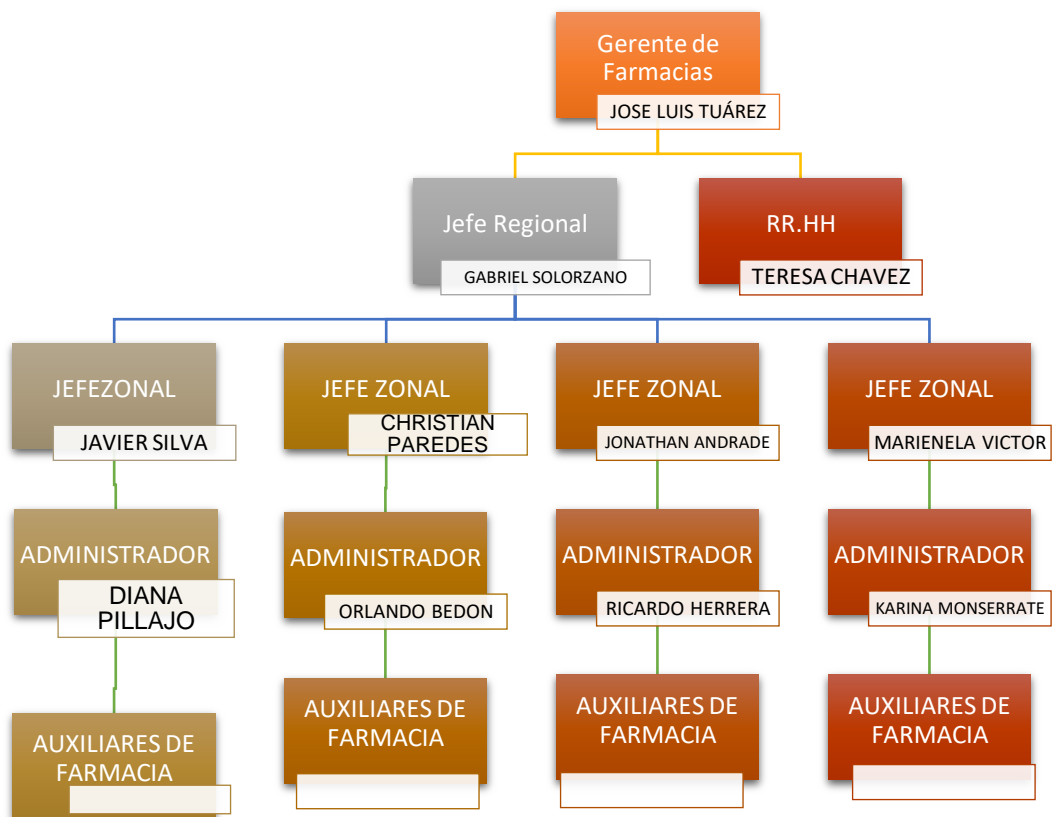
MODELO CANVAS		<i>Diseñado para:</i> Difare S.A	<i>Diseñado por:</i> Christian P, Ricardo H.	<i>Fecha:</i> 6-9-2022
<p>Socios clave *Proveedores *Logística *Capacitaciones comerciales con el cliente interno. *Evaluación y control de las actividades realizadas en el punto de venta.</p>	<p>Actividades clave *Actividades de abastecimiento. *Gestión de venta. *Gestión comercial (promociones y descuentos atractivos al cliente). *Material POP y fidelización.</p> <p>Recursos clave</p> <p>Bodega</p> <p>Operador logístico</p>	<p>Propuestas de valor</p> <p>*Atención personalizada. *Personal capacitado en atención al cliente con conocimientos en farmacología y técnicas de venta. *Variedad de productos Dyvenpro en medicina y consumo (tales como Babana Boat, Mentol Chino, Vaporex)</p> <p>*Productos a bajos precios y de excelente calidad *Siempre hay disponibilidad de productos en todas las farmacias.</p>	<p>Relación con clientes Presentación de beneficios y cualidades del producto en el local de manera personalizada.</p> <p>Canales</p> <p>*Visitas comerciales de implementación Dyvenpro.</p> <p>*Plataformas digitales, redes sociales de la empresa.</p>	<p>Segmentos de clientes</p> <p>Está dirigido para clientes entre 20 y 75 años de edad, hombres y mujeres, de target medio – alto, que buscan productos para el bienestar de salud cuidado personal en el sector centro de Milagro y valles de Quito.</p>
<p>Estructura de costos Costos de recursos humano, inventario y logística. Gastos en materiales de TRADE y publicidad</p>			<p>Fuente de ingresos Comisiones que percibimos por los servicios de representación comercial.</p>	

2.3. Estrategia genérica

Nuestro proyecto está enfocado a una estrategia genérica de Cruz Azul en precios competitivos y para obtener un mejor margen de rentabilidad para la empresa. Basado en un servicio de excelencia al cliente mediante la capacitación continua al personal de farmacia con la venta y promoción de los productos Dyvenpro.

Con el incremento de ventas se reducirá la devolución de estos productos por caducidad que se logrará reducir en gran volumen y esto incrementará el margen de utilidad.

Organigrama del proyecto



2.4. Estrategia de producto

Personal capacitado en atención al cliente, es decir que el auxiliar de farmacia tenga pleno conocimiento de los productos que ofrecemos de la marca Dyvenpro en medicina (de marca y genéricos) y consumo (como bloqueadores solares en la marca Babana Boat, mentol chino, vaporex), con sus características, cualidades y también es importante que tengan bien definido los beneficios que tiene el producto, que necesidad satisface, que son de excelente calidad, a bajo precio y que contamos con un amplio portafolio y stock en nuestra cadena de farmacia.

Con la capacitación en farmacología podemos cubrir la brecha de recomendar los productos sin ninguna duda al consumidor y el auxiliar de farmacia se sienta seguro de brindar un servicio de calidad y de excelencia.

La capacitación se va enfocar también al auxiliar de farmacia en liderazgo para que haya influencia positiva con todos los miembros de la farmacia u otras áreas que están involucradas en el giro del negocio como sistemas, abastecimiento.

2.5. Estrategia de Precio

La capacitación que se brinda al personal de farmacia es tiempo, esfuerzo, dedicación y aún más disciplina. Todo este proceso que va invertir la empresa es con el objetivo de obtener resultados positivos e incrementar ventas en la farmacia. El compromiso de los capacitados es bajar la información a cada uno de los integrantes del punto de venta.

Para esto es esencial firmar un acta de compromiso por parte de las personas que van hacer capacitadas, generar un plan de acción, realizar un seguimiento diario, semanal y mensual después de la capacitación para que quede sentado de que debemos cumplir con el objetivo planteado de poner en práctica todo lo aprendido.

Al ser Dyvenpro parte de la empresa Difare S. A tenemos una gran ventaja sobre nuestra competencia directa, debido a que podemos fijar los precios por debajo del mercado el objetivo a plantear es crear atracción y estimular al cliente elegir la diversa variedad de productos que ofrece la línea Dyvenpro en medicina y productos de consumo.

2.6. Estrategia de Distribución

La distribución de los productos Dyvenpro debe realizarse en forma segmentada esto quiere decir que llegue de manera adecuada y el stock suficiente a cada uno de los locales, evitando el sobre stock y en otros casos desabastecimiento.

Dyvenpro una empresa nacional donde se fabrican tanto localmente como internacionalmente los productos farmacéuticos y de consumo. Donde genera una demanda en los canales estratégicos como médicos, autoservicios y farmacias. Esta última plaza es donde tenemos la ventaja de ofrecer nuestros productos directamente al cliente

Al ser una distribución directa es decir como fabricante vendemos directamente al consumidor final sin ningún tipo de intermediarios, se tiene el control total de la distribución y logística de los productos. Con esto aumentamos las ventas, reducimos los costes y lo más importante precios por debajo del mercado.

2.7. Estrategia de Promoción

La visita médica, el acompañamiento que realiza el asesor comercial en las farmacias del sector para dar a conocer los beneficios y características del producto a los empleados de farmacia y también a los galenos. Estas dos estrategias y también podemos sumar la capacitación del personal sobre el uso y para qué sirven cada producto de la línea Dyvenpro, la promoción de los productos en el punto de venta, los pack y precio que está por debajo de la competencia nos hará fortalecer las ventas son parte fundamental para el crecimiento y rotación del producto.

Plan de acción para el logro de objetivos.

Incrementar la participación de los productos Dyvempro en un 5% en las farmacias.

MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
Implementar un plan de capacitación en técnicas de ventas y farmacología.	Incrementar ventas	GS	1/1/2023	31/12/2023	\$, tiempo, personas, equipos, sala.	%incremento de ventas
Aumentar el abastecimiento de los productos Dyvenpro en las farmacias.	Incrementar stock de productos Dyvenpro	CP	1/1/2023	30/6/2023	\$, personas	% incremento de productos
Ejecutar planes de marketing para rotación de productos.	Aumentar ventas	GS	1/1/2023	30/3/2021	\$, tiempo, personas.	%incremento de ventas

Disminuir las devoluciones por vencimiento en la línea Dyvempro en el 20%.

MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
Ejecutar plan de rotación por fechas de vencimiento	Reducir devoluciones	PF	1/1/2023	31/11/2023	\$, tiempo, personas	% Reducir devoluciones
Reforzar conocimientos en productos Dyvempro	Incrementar la evacuación de productos Dyvenpro por devolución.	RH	2/1/2023	28/2/2023	\$, tiempo, personas	# De productos evacuados por devolución.
Ejecutar estrategia de ventas de productos de baja rotación.	Disminuir devoluciones	GS	1/1/2023	31/11/2023	\$, tiempo, personas	# Devoluciones reducido

Alcanzar una rentabilidad del 26%.

MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
Capacitar técnicas de ventas sobre productos estratégicos.	Mejorar las ventas	PF	2/1/2023	28/2/2023	\$.personal, equipos, tiempo	% incremento de ventas
Implementar plan estratégico para impulsar productos con mayor margen	Incrementar rentabilidad	GS	2/1/2023	31/12/2023	\$.tiempo, personas	% incremento de rentabilidad
Implementar campañas médicas en los puntos de ventas	Incrementar ventas	GM	2/1/2023	31/11/2023	\$.tiempo, personas, equipos	% incremento de ventas

Capítulo III:

Análisis financiero

3.1. Supuestos financieros

Tabla No.1

Supuestos financieros

	2023	2024	2025	2026	2027
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salarios básicos proyectados	450,00	475,00	500,00	525,00	550,00
Comportamiento de la demanda esperada		24%	24%	24%	24%
Comportamiento de los gastos		10%	10%	10%	10%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Christian Geovanny Paredes Pazmiño & Ricardo Alexander Herrera Villamar

La demanda que se proyecta mensualmente es un crecimiento del 2% es decir en el año sería el 24%.

El 10% corresponde a los gastos operacionales estipulados cada año, no se considera los valores salariales, debido que no se contratara personal.

3.2. Inversión requerida

Es el monto que se requiere para iniciar el negocio. Es la cantidad de dinero que se requiere para poder incrementar las ventas de la línea de laboratorio Dyvenpro esperando el retorno esperado de 5 años.

Tabla No.2
Inversión requerida para el proyecto

Inversión Requerida	\$2,800.00	
Financiamiento	Valor	%
Aportes propios	\$1,960.00	70%
Aportes de terceros (Bancos)	\$840.00	30%
Total financiamiento		
Tasa a pagar	16.00%	Banco
Plazo de deuda (años)	5	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Christian Geovanny Paredes Pazmiño & Ricardo Alexander Herrera Villamar

La inversión requerida para el proyecto es de un valor de \$2,800.00 donde se requiere para la capacitación que será destinado para el mejoramiento de ventas de productos Dyvenpro.

Se utilizara para el total de financiamiento una Inversión Mixta, donde el 70% corresponde aportes propios con un valor de \$1,960.00 y el 30% aportes de terceros que representa \$ \$840.00, es esta parte se considera una tasa de interes de la institución bancaria del 16% a un plazo de 5 años.

3.3. Venta de productos

El producto es aquello que ha sido fabricado, es decir producido para el consumo de los clientes. Los productos Dyvenpro como otc y consumo son marcas reconocidas en el mercado ecuatoriano.

Tabla No. 3

Venta de productos

OFERTA PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Dyvenpro Ecuagen	594	726	861	1,080	1,344
Dyvenpro Consumo	498	630	762	909	1,152
Dyvenpro Otc	546	678	810	987	1,248
	1,638	2,034	2,433	2,976	3,744

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Christian Geovanny Paredes Pazmiño & Ricardo Alexander Herrera Villamar

La demanda esperada anual corresponde a la cantidad de productos que se proyectará a vender cada año, en las tres categorías correspondientes al mercado objetivo de las líneas de Dyvenpro que representan un crecimiento del 2% mensual.

En el **Anexo No.11** consta el detalle de las ventas mensuales de productos correspondientes a los 5 años.

Es decir, cada año se obtendrá un incremento del 24% que es lo que necesitamos crecer para que la empresa Difare S. A sea rentable.

3.4. Ventas totales

La venta total corresponde a la ganancia proyectada en valor de los productos de la línea Dyvenpro.

Tabla No. 4

Ventas totales

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Dyvenpro Ecuagen	4,765.20	5,126.53	5,515.26	5,933.47	6,383.39
Dyvenpro Consumo	4,765.20	5,126.53	5,515.26	5,933.47	6,383.39
Dyvenpro Otc	4,765.20	5,126.53	5,515.26	5,933.47	6,383.39
TOTAL	14,295.59	15,379.59	16,545.78	17,800.41	19,150.16

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Christian Geovanny Paredes Pazmiño & Ricardo Alexander Herrera Villamar

Las ventas totales corresponden al valor total de los productos que proyectamos a vender cada año.

En esta parte se arrancarían con una ganancia desde el primer año con un valor de \$4,765.20 en cada una de las líneas Dyvenpro es decir que el primer año se obtendrá una ganancia de \$ 14,925.59.

En el **Anexo No.12** se detalla la proyección de ventas mensuales de los productos durante los 5 años

Esto se encuentra en relación al crecimiento de la empresa que es el 8%.

3.5. Costos

Los costos están determinados por los gastos que incurren en la elaboración de los productos Dyvenpro. En este caso se hace referencia más no porque influyen en la consecución del proyecto.

Tabla No. 5

Costo de venta

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Dyvempro Ecuagen	4,383.98	4,716.41	5,074.04	5,458.79	5,872.72
Dyvempro Consumo	4,383.98	4,716.41	5,074.04	5,458.79	5,872.72
Dyvempro Otc	4,383.98	4,716.41	5,074.04	5,458.79	5,872.72
TOTAL	13,151.95	14,149.22	15,222.12	16,376.37	17,618.15

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Christian Geovanny Paredes Pazmiño & Ricardo Alexander Herrera Villamar

El costo de venta corresponde al valor que le cuesta a Difare S. A adquirir los productos que vende, en este caso corresponde el 92% por consiguiente la empresa gana el 8%.

3.6. Gastos operacionales

Estos gastos operacionales corresponden a lo que se va a realizar para poder incrementar las ventas. En esta parte no incurren gastos administrativos, gastos financieros. Este gasto es netamente de capacitación al personal de ahí la inversión de \$2,800.00 para el primer mes. Estos gastos van hacer cada tres meses, es decir 4 capacitaciones al año. En la tabla

Tabla No. 6

Gastos operacionales

GASTOS OPERACIONALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ALQUILER	5,400.00	5,940.00	6,534.00	7,187.40	7,906.14
PUBLICIDAD	400.00	440.00	484.00	532.40	585.64
CAPACITACIÓN	3,200.00	3,520.00	3,872.00	4,259.20	4,685.12
TOTAL	9,000.00	9,900.00	10,890.00	11,979.00	13,176.90

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Christian Geovanny Paredes Pazmiño & Ricardo Alexander Herrera Villamar

Los gastos operacionales correspondientes cuanto le cuesta a Difare S. A la mejora y cuanto vamos a vender con el plan que estamos implementando.

Las ventas que estamos cerrando anualmente es de \$ 10,000.00 con este plan proyectamos a realizar unas ventas proyectadas en el año de \$ 13,151.95, es decir queremos incrementar las ventas en \$ 4,383.98 en las tres líneas de Dyvempro y de ahí en adelante crecer cada año el 8%, llegando a los 5 años lograr vender \$ 5,872.72 en cada segmento.

En el **Anexo No.13** se detalla los gastos mensuales.

La inversión que se está estipulando es para el primer trimestre de venta de ahí en adelante se logrará con las ventas proyectadas financiar el proyecto sin ningún problema.

3.7. Préstamo

Tabla No. 7

Préstamo

Préstamo	\$840.00					
Tasa anual	16.00%					
Pagos por año	12					
Tasa por período	1.33%					
Plazo Deuda (años)	5					
Cuotas (número)	60					
Dividendo	\$20.43					
Periodos anuales	0	1	2	3	4	5
Interés		\$125.91	\$105.37	\$81.29	\$53.07	\$19.99
Capital Pagado		\$119.22	\$139.76	\$163.83	\$192.05	\$225.14
Dividendos		\$245.13	\$245.13	\$245.13	\$245.13	\$245.13
Saldo	\$840.00	\$720.78	\$581.03	\$417.20	\$225.14	\$0.00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Christian Geovanny Paredes Pazmiño & Ricardo Alexander Herrera Villamar

El préstamo adquirido al Banco del Pichincha es de un valor \$ 840.00 con un interés anual del 16% a 5 años plazos.

3.8. Estados financieros

El estado financiero es el informe que refleja este proyecto durante año a año, donde plasmamos si va hacer viable el negocio.

Tabla No. 8

Estados financieros

		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	0	1	2	3	4	5
Ventas		14,295.59	15,379.59	16,545.78	17,800.41	19,150.16
- Costo de Ventas		13,151.95	14,149.22	15,222.12	16,376.37	17,618.15
Utilidad Bruta en Ventas		1,143.65	1,230.37	1,323.66	1,424.03	1,532.01
- Gastos desembolsables						
- Gastos no desembolsables						
Utilidad Operacional		1,143.65	1,230.37	1,323.66	1,424.03	1,532.01
- Gastos financiamiento		125.91	105.37	81.29	53.07	19.99
+/- Ing/Eg. No operacionales						
Utilidad antes de Reparto a Trabajadores		1,017.74	1,125.00	1,242.37	1,370.96	1,512.03
- 15% Reparto Ut. Trabajadores		152.66	168.75	186.36	205.64	226.80
Utilidad antes de Impuesto Renta		865.08	956.25	1,056.01	1,165.32	1,285.22
- 25% Impuesto Renta		216.27	239.06	264.00	291.33	321.31
Utilidad antes de Reserva Legal		648.81	717.19	792.01	873.99	963.92
- 10% Reserva Legal		64.88	71.72	79.20	87.40	96.39
Utilidad del ejercicio		583.93	645.47	712.81	786.59	867.53
+ Gastos no desembolsables		-	-	-	-	-
+ Reserva Legal		64.88	71.72	79.20	87.40	96.39
+ Deudas no pagadas en el periodo		368.93	407.81	450.36	496.97	548.11
- Deudas pagadas			368.93	407.81	450.36	496.97
- Amortización (cap. pagado)		119.22	139.76	163.83	192.05	225.14
+ Valor en Libros (si se vende)						
Inversión	2,800.00					
Préstamo a largo plazo	840.00					

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Christian Geovanny Paredes Pazmiño & Ricardo Alexander Herrera Villamar

		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
		1	2	3	4	5
EFFECTIVO	2,800.00	3,698.52	4,314.83	4,985.56	5,714.11	6,504.02
A/F NETOS				-	-	-
ACTIVOS	2,800.00	3,698.52	4,314.83	4,985.56	5,714.11	6,504.02
CTAS.DOC. X PAGAR		368.93	407.81	450.36	496.97	548.11
PRÉSTAMO BANCARIO.	840.00	720.78	581.03	417.20	225.14	-
PASIVOS	840.00	1,089.71	988.84	867.55	722.11	548.11
CAPITAL SOCIAL	1,960.00	1,960.00	1,960.00	1,960.00	1,960.00	1,960.00
RESERVA LEGAL		64.88	136.60	215.80	303.20	399.59
UTILIDADES RETENIDAS		583.93	1,229.39	1,942.20	2,728.79	3,596.32
PATRIMONIO	1,960.00	2,608.81	3,325.99	4,118.00	4,991.99	5,955.91
PASIVOS + PATRIMONIO	2,800.00	3,698.52	4,314.83	4,985.56	5,714.11	6,504.02

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Christian Geovanny Paredes Pazmiño & Ricardo Alexander Herrera Villamar

El estado financiero nos permite observar que el proyecto es viable con un monto a invertir durante los tres primeros meses.

Este proyecto es óptimo, se utilizará recursos propios y recursos ajenos, con un préstamo a largo plazo de 5 años. Al término de cada año se produce liquidez.

Desde el primer año tenemos ganancia, donde somos rentables pagamos el préstamo y tenemos retorno del capital invertido.

Se refleja una utilidad acumulativa y una reserva legal donde es un escudo de los accionistas para cualquier eventualidad y esto forma parte del patrimonio.

La empresa es conservadora, se obtiene un flujo de caja positivo.

3.9. Indicadores económicos

Tabla No. 9

Indicadores económicos

	0	1	2	3	4	5
FLUJO	-\$ 1,960.00	\$ 898.52	\$ 616.31	\$ 670.73	\$ 728.55	\$ 789.91
VALOR PRESENTE FLUJO	-\$ 1,960.00	\$ 724.26	\$ 400.44	\$ 351.28	\$ 307.56	\$ 268.79
PAYBACK	-\$ 1,960.00	-\$ 1,235.74	835.30	-\$ 484.02	-\$ 176.46	\$ 92.33

% Tasa de retorno esperada	30%
% Interés del Banco	16.00%

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

TIR	26.37%
VAN	\$ 92.33
PAYBACK	4 años 8 meses

% Aportes Propios	70%
% Aportes otros	30%

WACC	24%
-------------	------------

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Christian Geovanny Paredes Pazmiño & Ricardo Alexander Herrera Villamar

Los datos que nos brindan los indicadores económicos son positivos en términos de que el proyecto es viable, analizamos un WACC o tasa de descuento y nos permite traer el flujo al presente es decir los \$ 1,960.00 a cada año presente equivale.

El WACC utilizamos cuando es un proyecto mixto, los inversionistas tienen su retorno del 30% y cancelamos el 16% de interés del préstamo.

Si la TIR es mayor en este caso 26.37% que la tasa- de descuento esperado o WACC con un porcentaje de del 24% nos indica que el proyecto es positivo.

Además, tenemos un VAN positivo de \$ 92.33 y un PAYBACK donde se va a recuperar la inversión en 4 años 8 meses del capital de la empresa.

Si la TIR está sobre el WACC siempre el VAN va hacer positivo y el proyecto es económicamente factible.

3.10. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio corresponde al umbral de la rentabilidad del proyecto, donde el nivel de las ventas mínimo que iguala al coste total para no tener pérdidas ni ganancias, es un punto con beneficio cero.

Tabla No.10

Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO FIJO	\$ 125.91	\$ 105.37	\$ 81.29	\$ 53.07	\$ 19.99
VENTAS - COSTO VARIABLE	\$ 1,143.65	\$ 1,230.37	\$ 1,323.66	\$ 1,424.03	\$ 1,532.01
% Equilibrio	11%	9%	6%	4%	1%
VENTAS	\$ 14,295.59	\$ 15,379.59	\$ 16,545.78	\$ 17,800.41	\$ 19,150.16
COSTOS VARIABLES	\$ 13,151.95	\$ 14,149.22	\$ 15,222.12	\$ 16,376.37	\$ 17,618.15
COSTOS FIJOS	\$ 125.91	\$ 105.37	\$ 81.29	\$ 53.07	\$ 19.99
UTILIDAD	\$ 1,017.74	\$ 1,125.00	\$ 1,242.37	\$ 1,370.96	\$ 1,512.03
VERIFICACIÓN					
VENTAS	\$ 1,573.85	\$ 1,317.13	\$ 1,016.18	\$ 663.39	\$ 249.82
COSTOS VARIABLES	\$ 1,447.94	\$ 1,211.76	\$ 934.89	\$ 610.32	\$ 229.84
COSTOS FIJOS	\$ 125.91	\$ 105.37	\$ 81.29	\$ 53.07	\$ 19.99
UTILIDAD	-	-	-	-	-

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Christian Geovanny Paredes Pazmiño & Ricardo Alexander Herrera Villamar

Se muestra que desde el primer año se obtiene punto de equilibrio, además se genera utilidad de \$ 1,017.74 quiere decir que a cada año produce liquidez.

En el primer año tenemos que alcanzar ventas del 11% para encontrar nuestro punto de equilibrio y así cada año va bajando el porcentaje de ventas para generar ganancia.

3.11. Ratios financieros

Estos son los índices que resultan de la relación de dos cifras económicas que se obtiene de los estados financieros del proyecto, donde podemos observar y comparar y analizar el estado actual o pasado del proyecto en marcha.

Tabla No.11

Ratios financieros

RATIOS FINANCIEROS	FÓRMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RAZÓN CORRIENTE	ACT. C. / PAS. C.	\$ 10.02	\$ 10.58	\$ 11.07	\$ 11.50	\$ 11.87
CAPITAL DE TRABAJO	ACT. C - PAS. C.	\$ 3,329.59	\$ 3,907.02	\$ 4,535.20	\$ 5,217.13	\$ 5,955.91
ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL	VENTAS/ ACTIVOS	\$ 3.87	\$ 3.56	\$ 3.32	\$ 3.12	\$ 2.94
ENDEUDAMIENTO	PASIVOS /ACTIVOS	29%	23%	17%	13%	8%
LEVERAGE TOTAL	PASIVO/ PATRIMONIO	42%	30%	21%	14%	9%
COBERTURA PASIVO FINANCIERO	PAS. FIN. / VENTAS	3%	3%	3%	3%	3%
COBERTURA GASTO FINANCIERO	UT. OP. / GTO. FIN.	\$ 9.08	\$ 11.68	\$ 16.28	\$ 26.83	\$ 76.66
MARGEN BRUTO	UT. BR/ VENTAS	6%	4%	4%	4%	4%
MARGEN OPERATIVO	UT. OP. /VENTAS	8%	8%	8%	8%	8%
MARGEN NETO	UT. NE. /VENTAS	4%	4%	4%	4%	5%
ROA	UT NE/ ACTIVOS	16%	15%	14%	14%	13%
ROE	UT NE. /PATRIMONIO	22%	19%	17%	16%	15%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Christian Geovanny Paredes Pazmiño & Ricardo Alexander Herrera Villamar

El análisis de Ratios Financieros permite tener un análisis horizontal comprando año a año si hay mejora.

Por cada dólar que activo corriente que invierto gano \$10.02 esto es una buena inversión.

Se observa que se obtiene un margen bruto en el primer año del 6% y los cuatro años siguientes el 4%.

Además, se tiene una utilidad neta del 22% en el primer año y promedio en los 4 años del 16%. Es decir, por cada \$100.00 invertidos se obtiene una ganancia de \$22.00.

Conclusiones.

La falta de rotación de los productos Dyvenpro es una pérdida económica para la empresa Difare S.A, debido que no alcanzamos a repuntar en las ventas, la mala segmentación de los productos en las farmacias, esto crea un inventario demasiado alto en algunos puntos de venta donde su presupuesto es bajo por el tamaño de la farmacia y en otros puntos de venta no abastecen del producto.

Al no contar con un personal en conocimientos de farmacología de los productos de medicina en la línea de Dyvenpro Ecuagen, el desconocimiento de productos otc y de consumo, esta es la parte medular para obtener resultados positivos en la venta. La falta de capacitación al colaborador que atiende en nuestros locales, el nivel de servicio de excelencia que se necesita alcanzar y fortalecer la rotación y así evitar la devolución de los productos Dyvenpro y evitar pérdidas tanto para la empresa como para el personal de farmacia.

Siendo la empresa número uno en el sector farmacéutico se puede realizar una capacitación constante en conocimiento de los productos que expendemos, el servicio al cliente y más en incluir promociones atractivas para el consumidor final, hará una empresa mucho más rentable.

El proyecto puesto en marcha que no necesariamente debe ser costoso sino más bien ocupar el recurso humano que ya contamos dentro de la organización, dará resultados positivos con una rentabilidad deseada que es el objetivo de la empresa en esta línea.

El proyecto demostrado es viable, desde el primer año se obtendrá resultados positivos, beneficio para la empresa como para el empleado que al posicionarse nuestro laboratorio Dyvenpro seguirá siendo líder en el mercado farmacéutico.

Este resultado dará fruto, con personal comprometido desde el momento que es contratado para la organización y al mismo tiempo debe saber la misión y visión, conocer que está laborando en una de las más grandes

empresas del Ecuador como es Difare S.A. Sus valores y adicional los beneficios que ofrece a todo nuestro gran equipo de trabajo.

Recomendaciones.

La contratación de personal para el trabajo en farmacia debe ser muy minuciosa y exigente, gente que sea comprometida que ame lo que va hacer, tenga la excelencia en atención al cliente, que es lo más importante para nuestra empresa al que debemos nuestro trabajo.

No podemos descuidar esa capacitación continua a nuestra gente ya que vivimos en un mundo cambiante en donde se tendrá que estar un paso adelante de nuestros competidores directos.

Dyvempro debe presentar planes, promociones atractivas tanto para al cliente como incentivos al personal de farmacia.

Bibliografía

Nassir Sanpag Chain A. (2014). Administración General. Bogota: McGraw-Hill Interamericana.

Enrique Benjamín Franklin Fincowsky. (2014). Organización de empresas. Bogota: McGraw-Hill Interamericana.

Arthur A. Thomso, A. S. (2018). Administración Estratégica. McGraw-Hill Interamericana.

Lucy del Carmen Coral Delgado, E. L. (2014). Contabilidad Universitaria. Bogota: McGraw-Hill Interamericana.

Salas, H. G. (2009). Inventarios, Manejo y control de inventarios. Bogota: ECO Ediciones.

Arenal Laza, Carmen, (2017). Técnicas de ventas. Editorial Tutor Formación

Business Review, H. (2017). Finanzas básicas.. Editorial Reverté. <https://elibro.net/es/lc/humane/titulos/46769>

Alemaný Conejero, J. (2014). Las finanzas éticas.. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/humane/titulos/114036>

Ansotegui Olcoz, C. Gómez-Bezares, F. & González Fabre, R. (2014). Ética de las finanzas.. Editorial Desclée de Brouwer. <https://elibro.net/es/lc/humane/titulos/115867>

ANEXOS

ANEXO 11. Venta de productos

Año 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Dyvenpro Ecuagen	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55
Dyvenpro Consumo	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47
Dyvenpro Otc	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51
TOTAL	120	123	126	129	132	135	138	141	144	147	150	153

Año 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Dyvenpro Ecuagen	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66
Dyvenpro Consumo	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58
Dyvenpro Otc	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62
TOTAL	153	156	159	162	165	168	171	174	177	180	183	186

Año 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Dyvenpro Ecuagen	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	77	79
Dyvenpro Consumo	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69
Dyvenpro Otc	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73
TOTAL	186	189	192	195	198	201	204	207	210	213	217	221

Año 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Dyvenpro Ecuagen	79	81	83	85	87	89	91	93	95	97	99	101
Dyvenpro Consumo	69	70	71	72	73	74	75	77	79	81	83	85
Dyvenpro Otc	73	74	75	77	79	81	83	85	87	89	91	93
TOTAL	221	225	229	234	239	244	249	255	261	267	273	279

Año 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Dyvenpro Ecuagen	101	103	105	107	109	111	113	115	117	119	121	123
Dyvenpro Consumo	85	87	89	91	93	95	97	99	101	103	105	107
Dyvenpro Otc	93	95	97	99	101	103	105	107	109	111	113	115
TOTAL	279	285	291	297	303	309	315	321	327	333	339	345

ANEXO 12. Ventas proyectadas

Año 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE
Dyvenpro Ecuagen	4.400.00	4.429.33	4.458.66	4.488.99	4.518.31	4.548.64	4.578.96	4.609.29	4.640.22	4.671.15	4.702.29	4.733.64
Dyvenpro Consumo	4.400.00	4.429.33	4.458.66	4.488.99	4.518.31	4.548.64	4.578.96	4.609.29	4.640.22	4.671.15	4.702.29	4.733.64
Dyvenpro Otc	4.400.00	4.429.33	4.458.66	4.488.99	4.518.31	4.548.64	4.578.96	4.609.29	4.640.22	4.671.15	4.702.29	4.733.64
TOTAL	13,200.00	13,288.00	13,376.59	13,465.76	13,555.54	13,645.91	13,736.88	13,828.46	13,920.65	14,013.45	14,106.87	14,200.92

Año 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE
Dyvenpro Ecuagen	4.733.64	4.765.20	4.796.97	4.828.95	4.861.14	4.893.55	4.926.17	4.959.01	4.992.07	5.025.35	5.058.85	5.092.58
Dyvenpro Consumo	4.733.64	4.765.20	4.796.97	4.828.95	4.861.14	4.893.55	4.926.17	4.959.01	4.992.07	5.025.35	5.058.85	5.092.58
Dyvenpro Otc	4.733.64	4.765.20	4.796.97	4.828.95	4.861.14	4.893.55	4.926.17	4.959.01	4.992.07	5.025.35	5.058.85	5.092.58
TOTAL	14,200.92	14,295.59	14,390.90	14,486.84	14,583.42	14,680.64	14,778.51	14,877.03	14,976.21	15,076.05	15,176.56	15,277.74

Año 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE
Dyvenpro Ecuagen	5.092.58	5.126.53	5.160.71	5.195.11	5.229.75	5.264.61	5.299.71	5.335.04	5.370.61	5.406.41	5.442.45	5.478.74
Dyvenpro Consumo	5.092.58	5.126.53	5.160.71	5.195.11	5.229.75	5.264.61	5.299.71	5.335.04	5.370.61	5.406.41	5.442.45	5.478.74
Dyvenpro Otc	5.092.58	5.126.53	5.160.71	5.195.11	5.229.75	5.264.61	5.299.71	5.335.04	5.370.61	5.406.41	5.442.45	5.478.74
TOTAL	15,277.74	15,379.59	15,482.12	15,585.33	15,689.24	15,793.83	15,899.12	16,005.12	16,111.82	16,219.23	16,327.36	16,436.21

Año 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE
Dyvenpro Ecuagen	5.478.74	5.515.26	5.552.03	5.589.04	5.626.30	5.663.81	5.701.57	5.739.58	5.777.85	5.816.36	5.855.14	5.894.17
Dyvenpro Consumo	5.478.74	5.515.26	5.552.03	5.589.04	5.626.30	5.663.81	5.701.57	5.739.58	5.777.85	5.816.36	5.855.14	5.894.17
Dyvenpro Otc	5.478.74	5.515.26	5.552.03	5.589.04	5.626.30	5.663.81	5.701.57	5.739.58	5.777.85	5.816.36	5.855.14	5.894.17
TOTAL	16,436.21	16,545.78	16,656.09	16,767.13	16,878.91	16,991.44	17,104.71	17,218.74	17,333.54	17,449.09	17,565.42	17,682.52

Año 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE
Dyvenpro Ecuagen	5.894.17	5.933.47	5.973.03	6.012.85	6.052.93	6.093.28	6.133.91	6.174.80	6.215.90	6.257.40	6.299.12	6.341.11
Dyvenpro Consumo	5.894.17	5.933.47	5.973.03	6.012.85	6.052.93	6.093.28	6.133.91	6.174.80	6.215.90	6.257.40	6.299.12	6.341.11
Dyvenpro Otc	5.894.17	5.933.47	5.973.03	6.012.85	6.052.93	6.093.28	6.133.91	6.174.80	6.215.90	6.257.40	6.299.12	6.341.11
TOTAL	17,682.52	17,800.41	17,919.08	18,038.54	18,158.79	18,279.85	18,401.72	18,524.39	18,647.89	18,772.21	18,897.36	19,023.34

ANEXO 13. Gastos operacionales

Año 1

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ALQUILER	1,350.00			1,350.00			1,350.00			1,350.00		
PUBLICIDAD	100.00			100.00			100.00			100.00		
CAPACITACIÓN	800.00			800.00			800.00			800.00		
TOTAL	2,250.00	-	-	2,250.00	-	-	2,250.00	-	-	2,250.00	-	-

Año 2

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ALQUILER	1,485.00	-	-	1,485.00	-	-	1,485.00	-	-	1,485.00	-	-
PUBLICIDAD	110.00	-	-	110.00	-	-	110.00	-	-	110.00	-	-
CAPACITACIÓN	880.00	-	-	880.00	-	-	880.00	-	-	880.00	-	-
TOTAL	2,475.00	-	-	2,475.00	-	-	2,475.00	-	-	2,475.00	-	-

Año 3

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ALQUILER	1,633.50	-	-	1,633.50	-	-	1,633.50	-	-	1,633.50	-	-
PUBLICIDAD	121.00	-	-	121.00	-	-	121.00	-	-	121.00	-	-
CAPACITACIÓN	968.00	-	-	968.00	-	-	968.00	-	-	968.00	-	-
TOTAL	2,722.50	-	-	2,722.50	-	-	2,722.50	-	-	2,722.50	-	-

Año 4

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ALQUILER	1,796.85	-	-	1,796.85	-	-	1,796.85	-	-	1,796.85	-	-
PUBLICIDAD	133.10	-	-	133.10	-	-	133.10	-	-	133.10	-	-
CAPACITACIÓN	1,064.80	-	-	1,064.80	-	-	1,064.80	-	-	1,064.80	-	-
TOTAL	2,994.75	-	-	2,994.75	-	-	2,994.75	-	-	2,994.75	-	-

Año 5

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1,976.54	-	-	1,976.54	-	-	1,976.54	-	-	1,976.54	-	-
146.41	-	-	146.41	-	-	146.41	-	-	146.41	-	-
1,171.28	-	-	1,171.28	-	-	1,171.28	-	-	1,171.28	-	-
3,294.23	-	-	3,294.23	-	-	3,294.23	-	-	3,294.23	-	-

