



**INSTITUTO DE NEGOCIOS  
“HUMANE”**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE  
UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN ONLINE  
PARA AUXILIARES DE FARMACIA, UBICADA EN  
LA CIUDAD DE MANTA, A PARTIR DEL AÑO  
2024”**

**TOMO I**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN  
OPCIÓN PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
TÉCNICO SUPERIOR EN VENTAS**

**MONTES SALTOS ALEXANDRA GENITH**

**GUAYAQUIL - ECUADOR  
2023**



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>		
<b>FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		
<b>TÍTULO:</b> “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN ONLINE PARA AUXILIAR DE FARMACIA UBICADO EN LA CIUDAD DE MANTA ,A PARTIR DEL AÑO 2024”		
<b>AUTOR:</b> <i>Montes Saltos Alexandra Genith</i>	<b>TUTOR:</b> Econ. Andrés Alprecht Quiroz, MBA	
<b>INSTITUCIÓN:</b> Instituto de Negocios “HUMANE”	<b>FACULTAD:</b> Administración	
<b>CARRERA:</b> <i>Técnico superior en ventas</i>		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> Junio de 2023	<b>Nº DE PÁG:</b>	
<b>ÁREA TEMÁTICA:</b> Plan de negocio		
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Capacitación online, empresa, plan de negocio, auxiliar de farmacia.		
<p><b>RESUMEN:</b> El plan de marketing para una empresa de capacitación en línea dirigida a auxiliares de farmacia se basa en la identificación del mercado objetivo y la oferta de clases flexibles con profesionales internacionales. La naturaleza online de la empresa se ajusta a la falta de tiempo de los auxiliares y se destaca por su comodidad y acceso. El perfil del cliente abarca adultos de 18 a 35 años, con énfasis en Manta, Ecuador. Se busca establecer asociaciones y resaltar ventajas como la flexibilidad de horarios y facilidad de acceso. Para el caso de “Farma Solutions” se estableció mediante análisis de mercados y posterior diseño de productos, ofrecer a los consumidores cursos de capacitación virtual en 3 modalidades, completas, intensivas y por prácticas cuantificadas en números de horas, con proyecciones económicas positivas que sugieren el éxito de la empresa en todos sus aspectos individuales.</p>		
<b>Nº DE REGISTRO:</b> V-EC-09-10	<b>Nº DE CLASIFICACIÓN:</b> V-EC-09-10	
<b>DIRECCIÓN URL (trabajo de titulación en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <b>X</b>	<b>NO</b>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0989922911	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:alexamontes1987@gmail.com">alexamontes1987@gmail.com</a>
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA	
	<b>Teléfono:</b> (04) 288 2710	
	<b>Mail :</b> <a href="mailto:cpazmino@humane.edu.ec">cpazmino@humane.edu.ec</a>	

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/1; y en la Av. 9 de octubre 642 y Carrión edificio Prometeo, teléfonos 2569898/9. Fax: (593-2) 250-9054

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento especial al Instituto Técnico Superior Humane, el cual me abrió sus puertas para formarme.

A mis profesores por sus diferentes formas de enseñar, quienes me incentivaron en muchos sentidos a seguir adelante y sin su apoyo esto no hubiera sido posible.

Y a mi familia, todas aquellas personas que siempre estuvieron a mi lado en las buenas y malas apoyándome.

Gracias.

## **DEDICATORIA**

Esta tesis está dedicada a Dios quien ha sido mi guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor han estado conmigo hasta el día de hoy.

A mi familia, a mi hijo Luber Enrique mi mayor motivación e inspiración, a mi esposo, Luber López quién siempre ha estado brindándome su cariño y comprensión para poder superarme cada día más.

A mi amado padre Klever Enrique Montes que, aunque está en el cielo esta es una deuda que yo tenía con él por él y para mí.

A mi madre Betty Saltos, a mis hermanos y familiares quienes con sus palabras de aliento no me dejaban decaer para que siguiera adelante y siempre sea perseverante y cumpla con mis ideales.

A mis compañeros quienes sin esperar nada a cambio, compartieron sus conocimientos.

A todas aquellas personas, que durante todo este tiempo estuvieron a mi lado apoyándome y lograron que este sueño se haga realidad.

## CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Santiago de Guayaquil, julio de 2023

Yo, **Alexandra Genith Montes Saltos** declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación que he realizado.

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

---

Alexandra Genith Montes Saltos

**C.I: 1317024719**

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Santiago de Guayaquil, junio de 2023

Certifico que el trabajo titulado **“Plan de negocio para la creación de una empresa de capacitación online para auxiliar de farmacia ubicado en la ciudad de Manta ,a partir del año 2024”** ha sido elaborado por **Alexandra Genith Montes Saltos** bajo mi tutoría. El presente trabajo reúne los requisitos para ser defendido ante el jurado calificador designado por el Instituto de Negocios “HUMANE”.

---

**Econ. Andrés Alprecht Quiroz, MBA**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El plan de marketing para una empresa de capacitación en línea dirigida a auxiliares de farmacia se basa en la identificación del mercado objetivo y la oferta de clases flexibles con profesionales internacionales. La naturaleza online de la empresa se ajusta a la falta de tiempo de los auxiliares y se destaca por su comodidad y acceso. El perfil del cliente abarca adultos de 18 a 35 años, con énfasis en Manta, Ecuador. Se busca establecer asociaciones y resaltar ventajas como la flexibilidad de horarios y facilidad de acceso. Para el caso de “Farma Solutions” se estableció mediante análisis de mercados y posterior diseño de productos, ofrecer a los consumidores cursos de capacitación virtual en 3 modalidades, completas, intensivas y por prácticas cuantificadas en números de horas, con proyecciones económicas positivas que sugieren el éxito de la empresa en todos sus aspectos individuales.

## **ABSTRACT**

The project of an education company focusing on pharmacy assistant courses aimed at virtual sales emerges from the lack of preparation and knowledge among the citizens of Manta in the area of sales, which hinders their ability to secure job opportunities in the pharmaceutical sector. Pharmaceutical companies are particularly stringent in assessing the commercial aggressiveness of applicants during the hiring process. While several companies offer virtual pharmacy assistant courses, none of them emphasize sales training.

The period from 2001 to 2014 coincides with the significant rise of a parallel market of pharmacy franchises associated with the country's major pharmaceutical distributors. It's important to note that the term "pharmacy" refers not only to establishments selling medications but also to healthcare facilities overseen by a pharmaceutical chemist and their assistants. Their role involves providing customer consultations, as people often seek self-medication. Therefore, pharmacy assistants require sufficient knowledge of medications and sales techniques.

The education company offering pharmacy assistant courses with a focus on sales aims to efficiently develop students, equipping them with knowledge of various pharmaceutical forms and sales techniques. This enables them to become competitive and swiftly secure job opportunities. Consequently, the goal is to nurture a new generation of pharmacy assistants who possess a strong sales-oriented approach and are highly sought after for employment by various pharmaceutical chains. These chains are expanding in the market and are increasingly demanding in terms of knowledge and preparation.



## Índice

Introducción .....	1
Planteamiento del problema .....	2
Formulación del problema .....	2
Sistematización del problema.....	3
Objetivos.....	3
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos.....	3
Justificación práctica.....	3
Capítulo 1: Diseño de la investigación.....	5
Marco referencial de la investigación.....	6
Marco teórico .....	6
Plan de negocios.....	6
Capacidad de adaptación a los cambios .....	6
Capacidad de dirección.....	7
Capacidad para tomar riesgos calculados .....	7
Capacidad para tomar decisiones .....	7
Importancia del plan de negocios .....	8
Componentes del plan de negocios.....	8
Capital y plan de negocios .....	11
Empresas: creación y actividad.....	12
Ventas .....	13
Técnicas de ventas .....	14
Planificación de ventas .....	15
Estrategias de ventas .....	16

Competitividad .....	17
Ventaja competitiva .....	18
Capacitación de personal.....	18
Ventajas del personal capacitado sobre el personal no capacitado .....	19
Estudio de mercado.....	20
Público objetivo o target group .....	22
Herramientas virtuales de ventas .....	22
La selección de personal basada en competencias y su relación con la eficacia organizacional en un contexto global .....	23
Distribuidores farmacéuticos.....	23
Establecimiento sanitario.....	23
Químico farmacéutico .....	24
Formas farmacéuticas .....	24
Auxiliar de farmacia .....	25
Diseño de un sistema de reclutamiento y selección por competencias para disminuir la rotación de personal en Sepronac. Cía. Ltda. Quito .....	25
Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarka .....	26
Fuentes de ventajas competitivas en la empresa D´computer .....	26
Ventajas Competitivas y su incidencia en los niveles de Desarrollo Organizacional en la empresa "Freico Cía Ltda" .....	27
Beneficios para la empresa de telecomunicaciones de Guatemala y sus colaboradores con experiencia laboral de horario flexible.....	28
<b>Marco conceptual.....</b>	<b>29</b>
Automedicación .....	29
Comercio digital .....	29
Inversión total.....	29
Marketing digital.....	29

<b>Mercado consumidor</b> .....	29
<b>Mercado competidor</b> .....	29
<b>Modelo de negocio</b> .....	30
<b>Plataformas digitales</b> .....	30
<b>Proyección</b> .....	30
<b>Rentabilidad</b> .....	30
<b>Viabilidad</b> .....	30
<b>Descripción de la empresa</b> .....	<b>31</b>
<b>Descripción del proyecto</b> .....	<b>31</b>
<b>Misión</b> .....	<b>32</b>
<b>Visión</b> .....	<b>32</b>
<b>Valores</b> .....	<b>32</b>
<b>Objetivo general</b> .....	<b>32</b>
<b>Objetivos específicos:</b> .....	<b>33</b>
<b>Modelo de negocios por área</b> .....	<b>34</b>
<b>Estrategia genérica</b> .....	<b>36</b>
<b>Ventajas competitivas de Farma Solutions</b> .....	<b>36</b>
<b>Análisis de fuerzas de Porter</b> .....	<b>37</b>
<b>Análisis FODA</b> .....	<b>40</b>
<b>Estructura organizacional</b> .....	<b>44</b>
<b>Plan de Marketing</b> .....	<b>46</b>
<b>Plan de acción</b> .....	<b>53</b>
<b>CAPÍTULO III: ANÁLISIS FINANCIERO</b> .....	<b>61</b>

<b>3.1. Supuestos</b> .....	<b>62</b>
<b>3.2. Inversión</b> .....	<b>63</b>
<b>3.3. Inversión y financiamiento</b> .....	<b>64</b>
<b>3.4. Sueldos</b> .....	<b>65</b>
<b>Personal administrativo y de ventas</b> .....	<b>65</b>
<b>3.5. Personal operativo</b> .....	<b>66</b>
<b>3.7. Ventas</b> .....	<b>68</b>
<b>3.8. Gastos</b> .....	<b>70</b>
<b>3.9. Préstamo</b> .....	<b>73</b>
<b>3.10. Estados financieros</b> .....	<b>75</b>
<b>3.11. Indicadores económicos</b> .....	<b>78</b>
<b>3.12. Punto de equilibrio</b> .....	<b>79</b>
<b>3.13. Ratios financieros</b> .....	<b>81</b>
<b>Conclusiones</b> .....	<b>83</b>
<b>Recomendaciones</b> .....	<b>83</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>85</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>1</b>
Anexo 1. Inversión .....	1
<b>Anexo 2. Productos o servicios por años</b> .....	<b>2</b>
Anexo 3. Gastos .....	7
Anexo 4. Estados financieros .....	11
Anexo 5. Indicadores económicos.....	13

## **Índice de tablas**

Tabla 1.....	2
Tabla 2.....	34
Tabla 3.....	37
Tabla 4.....	40

## **Índice de ilustraciones**

<b>Ilustración 1</b> .....	<b>38</b>
<b>Ilustración 2</b> .....	<b>44</b>
<b>Ilustración 3</b> .....	<b>50</b>
<b>Ilustración 4</b> .....	<b>51</b>

## Introducción

El proyecto de una empresa de capacitación con enfoque en cursos de auxiliar de farmacias dirigido a la venta de manera virtual, nace de la falta de preparación y conocimiento que existe en los ciudadanos de Manta, en el área de ventas para poder conseguir una oportunidad laboral en el ámbito farmacéutico, ya que estas empresas son muy exigentes en la agresividad comercial del postulante al momento de querer contratar, existen varias empresas que ofrecen los cursos virtuales de auxiliar de farmacia pero ninguna con enfoque a la venta. El periodo del 2001 -2014 coincide con la aparición a gran escala de un mercado paralelo de franquicias de farmacias asociadas a los grandes distribuidores farmacéuticos del país.

Cabe destacar que la palabra farmacia hace referencia no solo al establecimiento donde se venden medicamentos, sino también se trata de un establecimiento sanitario el cual este encargado de un químico farmacéutico de la salud y sus auxiliares, con el fin de conseguir un servicio de consulta al cliente, ya que muchas veces las personas acuden para automedicarse, para lo cual el auxiliar debe tener suficiente conocimiento de medicamentos y técnicas de ventas.

La empresa de capacitación de cursos de auxiliar de farmacia dirigido a la venta tiene como objetivo desarrollar eficientemente al alumno para que pueda tener conocimiento de las formas farmacéuticas que existen, y técnicas de ventas para de esta manera logre ser competitivo y conseguir de manera ágil una oportunidad laboral.

Por esto, se busca desarrollar una nueva generación de auxiliar de farmacia con enfoque agresivo en ventas y con alta demanda de contratación para las diferentes cadenas de empresas farmacéuticas que cada día se expanden en el mercado y son más exigentes en la parte de conocimiento y preparación.

## Planteamiento del problema

**Tabla 1**

### Planteamiento del problema

<i>Síntoma</i>	<i>Causa</i>	<i>Pronostico</i>	<i>Control del pronostico</i>
<i>Baja contratación de Capacitadores certificados</i>	Falta de preparación.	La falta de conocimiento de la marca de la empresa genera una baja demanda de servicio	Sería ideal contar con una empresa que se dedique a la capacitación de auxiliares de farmacias
<i>Desconocimiento de la marca .</i>	Falta e estrategias comerciales.	y por ende baja contratación , esto influye en la rentabilidad del negocio y alcance de objetivos mensuales.	en la ciudad de Manta , que se ajuste a los horarios de los clientes , manejando varias fuentes de comunicación para darlo a conocer por el público principalmente redes sociales
<i>Baja demanda de contratación del servicio</i>	Alto nivel de competencia de cursos de auxiliares de farmacia.		
<i>Alto nivel de quejas por parte de los usuarios .</i>	Falta de flexibilidad en los horarios de capacitación.		

### Formulación del problema

¿Cuál será el impacto de crear una empresa de capacitación de auxiliar de farmacia reconocida en la ciudad de Manta en el año 2023?

## **Sistematización del problema**

- ¿Qué tan importante es contratar personal certificado para brindar los cursos de auxiliar de farmacia ?
- ¿Cuáles serían las estrategias comerciales adecuadas para dar a conocer más la empresa?
- ¿Cuáles serían las ventajas competitivas de la empresa?
- ¿Cómo se podría mitigar las quejas de los clientes?

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Determinar el impacto de crear un plan de negocios para crear un centro de capacitación de auxiliar de farmacia reconocida en la ciudad de Manta.

### **Objetivos específicos**

- Analizar el impacto de contratar personal certificado para brindar los cursos de auxiliar de farmacia.
- Indicar cuales serían las estrategias comerciales adecuadas para dar a conocer más la empresa.
- Determinar las ventajas competitivas de la empresa.
- Mitigar el impacto de la descoordinación de horarios , generando flexibilidad al consumidor.

## **Justificación práctica**

Lo que se espera de dar las capacitaciones de cursos de auxiliar de farmacia, es que los consumidores se llenen de conocimiento, habilidades, tengan flexibilidad de horarios , puedan poner en práctica lo aprendido siendo comercialmente rentables ya que se elevara su nivel de rendimiento adquiriendo un trabajo a corto plazo y que nuestros mismos clientes nos recomienden y ser reconocidos por los resultados obtenidos.

Las capacitaciones ofrecen un campo laboral que requiere de una inversión menor y potencian los conocimientos en el campo, por lo cual, para asegurar la efectividad de los mismos es sugerible que respondan a la demanda laboral, motivo



por el cual un curso de auxiliar en enfermería responde al contexto actual mundial, donde constantemente surgen brotes de enfermedades o aumentan los casos de enfermedades crónicas no transmisibles, requiriendo un porcentaje mayor de personal afín al área de la salud.

Estandarizar un sistema de capacitación virtuales permite a su vez ampliar el mercado en todos sus componentes: lugar, edad de los consumidores, profesión de los mismos, entre otros. El ofrecer horarios flexibles y herramientas digitales de acceso remoto elimina la problemática de la educación presencial y ofrece la oportunidad de una preparación académica al alcance de todos.

# **Capítulo 1: Diseño de la investigación.**

## **Marco referencial de la investigación**

### **Marco teórico**

#### **Plan de negocios**

El plan de negocios de una empresa es un documento que se encarga de detallar información sistemática de la empresa, con datos como: procesos y generación de ideas, análisis y fuentes de información, evaluaciones de riesgos, captación de oportunidades, estrategias a desarrollar, planes de contingencia, entre otros.

Por sus características, este plan consta no solo de estrategias de ventas sino también de cálculos financieros, y está orientado no solo a empresas comerciales sino también a emprendedores, entre otros. La correcta creación de este documento no solo está destinado a maximizar ventas, sino también a minimizar los riesgos que implica la creación y puesta en marcha de una empresa.

Bóveda (2015) establece que el plan de negocios se configura como un informe estratégico compuesto por elementos como visión, misión, valores, análisis FODA, metas, activos, investigación de mercado, diagramas de flujo, inventario e indicadores, entre otros. Es esencial entender que su enfoque no debe limitarse exclusivamente a la preparación financiera, sino que debe ser considerado como un medio de comunicación esencial para expresar los logros anticipados, la dirección futura de la empresa y las perspectivas que esta busca alcanzar.

Esta herramienta resulta beneficiosa tanto para empresas en etapas iniciales como para aquellas que ya están establecidas y buscan integrar nuevas iniciativas a sus operaciones (Weinberger, 2009), de manera que su elaboración y ejecución no se restringen exclusivamente al inicio de la empresa, y en su lugar, puede ser adaptado o incorporado en un sistema comercial ya establecido. Es fundamental que un plan de negocios contemple los riesgos y cuente con diversas estrategias para mitigarlos.

#### **Capacidad de adaptación a los cambios**

Los cambios son fenómenos normales y no puede existir un plan de negocio que no los contemple, una empresa, independiente de la modalidad que posea, debe

prever condiciones climáticas, situaciones políticas, economía local y extranjera, enfrentamientos civiles, entre otros, y debe de intentar sacar provecho de las circunstancias o al menos intentar que las consecuencias no creen una situación de riesgo en la empresa, Mendoza (2009) menciona que en la era contemporánea, el entorno se define por su constante evolución, lo que conlleva a un ambiente sumamente dinámico que rodea a las organizaciones. Como resultado, estas entidades se ven desafiadas a adaptarse de manera significativa como requisito fundamental para asegurar su supervivencia.

### **Capacidad de dirección**

La dirección surge de la esencia misma del negocio y se refleja en las elecciones que se toman para avanzar con la empresa (Pautt, 2011), es por esto que dentro de un plan de negocios, la gestión se enfoca en la coordinación, supervisión y dirección. Esto implica no solo garantizar la realización sistemática de los objetivos delineados en el plan de negocios, sino también asegurar que todos los miembros de la organización estén alineados con dichos objetivos. Esta habilidad debe fomentar tanto el desarrollo continuo como la estabilidad a largo plazo de la empresa.

### **Capacidad para tomar riesgos calculados**

La habilidad de asumir riesgos calculados se presenta como una inversión de alto grado de incertidumbre, generalmente basada en información incompleta. No obstante, aunque eliminar los riesgos por completo es imposible, un plan de negocios facilita la toma de decisiones con mayor certeza. Es esencial, dentro de dicho plan, considerar los riesgos primordiales que podrían impactar en la empresa. La administración de riesgos involucra, por tanto, el proceso en el cual se identifican esos eventos o situaciones que presentan amenazas y afectan los objetivos de la organización (SICAR, 2015).

### **Capacidad para tomar decisiones**

A diferencia de un gerente o ejecutivo que dirige o controla las operaciones de un negocio, un emprendedor prefiere iniciar y construir nuevos negocios en lugar de observar, analizar y caracterizar los negocios existentes. Por ello, deberán tomar decisiones que les permitan conformar un equipo de creación de empresas capaz de

identificar, acumular, controlar y garantizar los recursos necesarios para iniciar y sostener el nuevo negocio. Simon (2008) indica que el proceso de toma de decisiones abarca cuatro etapas: comprensión, apreciación, razonamiento y elección. Por lo tanto, resulta poco recomendable tomar decisiones sin contar con información actualizada, y es aconsejable que este proceso se base en el uso de la lógica, los resultados obtenidos de la experiencia, el conocimiento acumulado y la proyección de eventos futuros.

### **Importancia del plan de negocios**

La relevancia del proceso de planificación en su conjunto está relacionada con establecer metas, definir acciones y elaborar métodos (Weinberger, 2009), es decir, que este apartado del documento ofrece al emprendedor establecer las bases que requerirá el negocio contemplando aspectos como el impacto de este, lo que le ofrece la oportunidad de comunicarlo a los inversores, proveedores y clientes adecuados, aquí reside la importancia del plan.

### **Componentes del plan de negocios**

**1. Resumen ejecutivo del proyecto de negocio:** breve explicación que capte la atención del lector, que frecuentemente es un posible inversor, incluye un bosquejo de la idea, y una descripción de cómo se ejecutara el plan.

**a. Idea de negocio:** redactada de una manera coherente y usando palabras claves que plasmen la proyección del negocio y el ámbito donde se va a desarrollar.

**b. Motivación, importancia e innovación del proyecto:** una justificación que demuestre la importancia y la diferencia de la empresa sobre aquellas que ya están en el mercado dentro del mismo campo de trabajo.

**c. Objetivos a alcanzar en largo y corto plazo:** objetivos concretos que respondan a la idea, y misión y visión de la empresa, deben ser medibles mediante indicadores que demuestren la evolución del proyecto y la efectividad del plan de negocios.

**d. Recursos iniciales con los que se cuenta:** capital inicial, debe responder a las necesidades iniciales de la empresa antes de poder adquirir ganancias. Debe

ser suficiente para el inicio de esta, y es aconsejable un extra que pueda afrontar ciertos riesgos o complicaciones durante la puesta en marcha del plan de negocios.

**e. Necesidades de nuevos recursos e inversiones:** pueden ser a largo y corto plazo, incluyen desde la adquisición de nuevo personal, hasta la necesidad de posible infraestructura, insumos, etc.

**f. Presentación de los promotores del proyecto/negocio:** Convencer a los socios potenciales de que un proyecto es efectivo comienza demostrando que lo lideran las personas adecuadas.

**g. Viabilidad y rentabilidad del proyecto:** la viabilidad de la idea de negocio o proyecto se manifiesta cuando, desde un punto de vista financiero, existen recursos disponibles que generan ingresos y son lo bastante lucrativos para contrarrestar los riesgos asumidos.

**a. Desarrollo y explicación de la idea de negocio presentada:** a diferencia de la idea de negocio, esto no se limita únicamente a un enunciado, pues debe fundamentarse bajo un propósito inherente, el planteamiento y la solución de un problema, y tiene que pasar por un proceso de validación de esa idea.

**b. Misión y visión de la empresa:** aunque son complementarias, no son iguales, la misión, como la hemos definido, es el motivo que dio lugar a la creación de la empresa, pero por otro lado, la visión se refiere a hacia dónde va esta empresa y cuáles son sus metas a mediano y largo plazo, así como las consideraciones éticas de la misma, entre otras.

**3. Análisis estratégico:** este apartado está destinado a examinar el entorno empresarial y el contexto en el que opera o pretende operar la empresa, para así formular procesos que orienten al alcance de los objetivos mediante una correcta toma de decisiones.

**a. Análisis interno y externo:** el análisis interno se orienta a la evaluación de los recursos, habilidades, y capacidades de la empresa que permitan la aplicación de las estrategias seleccionadas para el óptimo cumplimiento de los resultados,

mediante que el externo evalúa las mismas características pero a nivel macro, es decir, estudiando el mercado en el cual se va a desarrollar la organización.

**c. Análisis DAFO:** el análisis DAFO es una técnica de suma importancia que permite analizar y resaltar el estado actual de su empresa y poder tomar decisiones estratégicas adecuadas. Es una herramienta común en la planificación estratégica y la planificación empresarial o la investigación de mercado. Al analizar el medio externo del mercado y las características internas de la empresa, esta herramienta de gestión empresarial le permite visualizar tangiblemente las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas.

**5. Planes de acción y operaciones:** Una herramienta de gestión que marca el camino hacia los objetivos de negocio. Crea un itinerario planificado completo con una lista actualizada y deducible de actividades; además, traza el progreso de cada componente.

**a. Plan de marketing:** es un documento que plasma el estudio del mercado, es decir caracteriza al contexto y a los consumidores, destacando la descripción de las estrategias de mercadotecnia y las directrices de la misma.

**b. Plan de operaciones y logística:** son el conjunto de estrategias que seguirá la organización con el fin de lograr todas las actividades logísticas propuestas para la actividad empresarial, incluyendo aspectos como recursos, materia prima, cartera de clientes, entre otros.

**c. Estudio jurídico y ético del negocio planteado:** indica que el plan ético debe ser realizado tomando en cuenta principios éticos, mismos que deben de responder a la misión y visión de la empresa en general.

**d. Plan de recursos humanos:** se describen de manera metódica los requisitos esenciales para cada posición laboral que se ofrecerá, y esta descripción engloba la definición de tareas, el proceso de selección y los criterios necesarios para los perfiles.

**e. Estudio de viabilidad económica y financiera del proyecto:** se establece que el valor de la suma anual de los flujos de ingresos y egresos permite estimar el

flujo libre de efectivo, para poder extraer valores como el presente neto, entre otros, indicadores de viabilidad financiera del proyecto.

**f. Plan de inversiones:** es la parte del plan de negocios orientada a establecer objetivos con las inversiones actuales y futuras.

**g. Estimación de ingresos y gastos:** se realiza una simulación de lo que pueden ser estimación del promedio de las recaudaciones de varios años, calculando ingresos futuros, no es un valor estático y cambia en cada año considerando factores externos como la tributación.

**h. Toma de decisiones y análisis de la rentabilidad del proyecto:** este análisis aporta información sobre como generar ganancias, es decir la capacidad de generarlas, y debe considerar factores como rendimiento de activos, capital, ventas e inversiones.

**i. Análisis estáticos y dinámicos: selección de alternativa:** este análisis abarca tanto situaciones invariables como situaciones susceptibles de cambio, con el propósito de asegurar la estabilidad del sistema.

**j. Plan de contingencia:** debería abarcar todas las estrategias y conjuntos de métodos alternativos que respalden la operación continua de la empresa incluso si alguna de sus funciones experimenta un fallo o si ocurre algún incidente interno o externo.

**k. Cronograma de la puesta en marcha del proyecto:** se detalla el cronograma detallado para su proyecto. Detalla todas las tareas involucradas y las fechas de vencimiento de cada tarea para que todo el equipo pueda ver cuándo se completó cada paso y cuándo se completó el proyecto.

## **Capital y plan de negocios**

Se menciona que en todo plan de negocios efectivo, se debe contar con cuatro capitales indispensables, según Venkataraman (2003) son:

1. El capital humano: aquí se contempla el personal, así como las capacidades de estos, es decir los trabajadores.



2. El capital intelectual: comprende los conocimientos, la creatividad, los trabajos académicos, patentes, o investigaciones que se han realizado, las ideas, entre otros.

3. El capital social: conformado por los socios estratégicos.

4. El capital físico: aquí se incluye los activos, bienes y capitales, es decir, infraestructura, equipos, instalaciones, insumos, propiedades, dinero en efectivo, etc.

Así mismo, dentro del capital, se contemplan dos tipos: neto y de trabajo, el segundo hace referencia a aquellos activos que permanecen en constante flujo de movimiento dentro de la empresa. Esta condición de flujo de movimiento a su vez se traduce como aquellos activos que la empresa puede transformar en efectivo en un tiempo menor a doce meses según Gallagher (2001). Por otro lado, el capital de trabajo se compone por los valores por cobrar, el inventario y el efectivo.

### **Empresas: creación y actividad**

Históricamente, según Graña (2005), la creación de una empresa se rige a un único fenómeno: la oferta y demanda, o el enfoque de la demanda, menciona que los modelos se originan debido a la presencia de niveles de ganancias anticipadas que son mayores que los usuales en ciertos sectores de actividad que cuentan con mercados competitivos, lo cual ofrece una oportunidad de negocio e inversión para los empresarios, esta teoría a su vez menciona que no existe un mercado ilimitado por lo cual cuando el mismo se satura de ofertas, la demanda baja, motivo por el cual es necesario que el empresario sepa detectar las oportunidades y el momento más favorable para iniciar una empresa.

El proceso de establecimiento se divide en dos etapas. La primera comienza con la búsqueda de una idea de negocio, sin iniciar aún la gestión o ejecución del plan de negocios. La fase subsiguiente inicia cuando el emprendedor inicia acciones que conducen a la fundación de la empresa. En resumen, es una definición del concepto de empresa, según Labarca (2007) son el conjunto de actividades comerciales que consiga el éxito sin requerir bonos o suministros económicos ajenos a la actividad comercial.

## Ventas

La actividad mercantil destinada a la compra y venta es de los oficios más antiguos, que datan desde aproximadamente 4,000 años antes de cristo, en arabia, la comercialización y el trueque era una actividad común, no solo localmente si no con otros países, el origen de las ventas tiene una estrecha relación con el cambio de modus vivendi de los humanos primitivos de nómadas a sedentarios, los asentamientos humanos y la práctica de oficios como la pesca, la agricultura y la metalurgia ofrecieron materia prima para vender, posteriormente con la alfarería y la ganadería tuvo un auge en varios países aledaños, finalmente con la escritura el sistema de ventas revoluciona totalmente, se emplean nuevos medios de transporte como los transmarinos y el comercio se instaura como una práctica global en todas las partes del mundo.

El proceso de venta se define como un proceso y según Acosta (2018) se coincide que la relevancia de este está basándose en las etapas que presenta, se somete a evaluación utilizando los criterios mencionados por el autor, que a su vez son expuestos en las fases subsiguientes:

1. Preparación
2. Concertación de la visita
3. Contacto y presentación
4. Sondeo y necesidades
5. Argumentación
6. Objeciones
7. Cierre

Cada fase tiene un objetivo específico, la preparación se encarga del primer contacto con los clientes reales donde se establece un plan de negocio y se elige una estrategia a emplear, la concertación de la visita incluye el momento de contacto pertinente, que puede ser presencial o virtual, donde se da a conocer la idea de

negocio mediante un plan estructurado, esta cita puede ser una visita domiciliaria, una llamada telefónica, una reunión vía zoom, entre otros.

En el contacto y presentación se debe lograr captar el interés del cliente, de esto depende la venta. Para el sondeo y necesidades es necesario que el vendedor explore las necesidades del cliente, y analizar si las soluciones que da el negocio responden a estas exigencias. Si se pasa esta etapa, se llega a la argumentación, en este nivel el cliente ya debe de tener interés y se comienza con la explicación de los beneficios del plan de negocio, las proyecciones, las ventajas, y porque se diferencia de lo ya existente en el mercado.

Como una venta no es lineal, en las objeciones se debe de resolver las dudas y peros que el cliente manifieste, para culminar con el cierre, donde la venta se efectúa.

## **Técnicas de ventas**

Las técnicas de venta (p.86) son tácticas empleadas por los vendedores al llevar a cabo su trabajo en el ámbito comercial, de las cuales según el Acosta (2018), se pueden destacar las siguientes:

**1. Modelo AIDA:** se basa en las siglas atención, interés, deseo y acción, por lo cual enfatiza que estas son las principales manifestaciones positivas que puede experimentar un posible cliente hacia el producto o servicio ofertado, es la técnica o modelo de venta más recomendado para aquellas transacciones comerciales sencillas.

**2. Técnica SPIN:** esta técnica tiene un enfoque que se basa en generar de manera estratégica preguntas que a su vez logren despertar el interés del posible cliente hacia la compra, fue desarrollado por Rank Xerox y es el modelo o técnica de venta más recomendado para aquellas transacciones comerciales complejas, sus pasos se detallan a continuación:

- Analizar la situación
- Detectar los problemas
- Conocer la importancia del problema

- Presentar una necesidad de solución
- Promover el interés por la propuesta

**3. Sistema Zelev:** Propone un análisis a través de un acrónimo de la palabra ventas de la siguiente manera y con los siguientes pasos:

- Verificar preparativos
- Entrevista efectiva y vendedora
- Necesidades establecidas previamente
- Tarea de demostración
- Satisfacción total y atención postventa

**4. Venta enlatada:** El vendedor usa la misma estrategia para cualquier venta, el éxito de ella es la naturalidad de su actuación en cualquiera de los casos.

5. Venta Consultiva: En este tipo de técnica el vendedor enfatiza sus esfuerzos en conocer las necesidades del cliente y luego ofrecer el producto que se adapte a sus intereses. Es común en operaciones de tipo industrial o de alta especialidad.

6. Venta Adaptativa: Esta técnica se adapta al vendedor y al cliente, no se usa la misma técnica, el cliente participa de forma muy activa (p.92).

### **Planificación de ventas**

Siguiendo con lo expuesto por Acosta (2018), la planificación de ventas se compone:

1. Análisis de la situación: aquí, se evalúa el contexto donde se va a desarrollar la empresa, es decir, como se comporta el mercado con relación al proceso de venta, los costos y beneficios, el proceso de distribución, entre otros. Lo cual conforma el primer diagnóstico.
2. Establecimiento de metas y objetivos: en esta fase es vital la formulación de metas y objetivos a los que tendrá que responder la organización, es de vital importancia que estos sean claros y concisos, y deben de proponer un plan estratégico que acompañe al proceso de ventas y que a su vez responda a los resultados propuestos

3. Determinación del potencial de mercado: el objetivo de esta estrategia es determinar cuáles serán los máximos esperados en ventas de la industria o el mercado, y de la empresa en particular, por eso se conoce como potencial y a su vez permite elaborar pronósticos y estrategias.
4. Pronósticos de venta: finalmente, este apartado hace referencia a la actividad de la empresa que tiene como objetivo determinar un valor específico en un periodo de tiempo puntual, proyectando por ejemplo las posibles ganancias. Es un método matemático y estadístico que a su vez contempla variables subjetivas que pueden responder a experiencias o supuestos y como todas las partes del plan de ventas siempre deben responder a los objetivos generales.

Así mismo, un buen pronóstico al menos sigue los siguientes pasos:

- Revisión y análisis de la situación
- Comunicación de las metas y objetivos de ventas
- Identificación de las oportunidades y problemas específicos del mercado
- Desarrollo de una asignación preliminar de recursos
- Preparación de la presentación del presupuesto
- Aplicación del presupuesto y entrega periódica de retroalimentación.

La selección de estrategia por su parte puede conducir a ejecutar alguna de las siguientes:

- Estrategias de crecimiento
- Estrategias de portafolio de negocios

### **Estrategias de ventas**

A lo que se denomina estrategias de ventas, es el proceso que implica el diseño o planificación del programa que se empleara para conseguir los objetivos económicos de la industria, es decir, son un grupo de planes con detalles específicos, fechas y cifras asignadas. Las estrategias expresadas en términos monetarios se convierten en presupuestos, es decir, los gastos estimados para lograr los objetivos

establecidos previamente (Asturias, 2012), entre los cuales podemos encontrar los siguientes ejemplos:

1. Estrategia de implantación en el mercado. Es una estrategia de volumen y promoción.
2. Estrategia de mantenimiento de cuota y clientes
3. Estrategia de cosecha para reducir costes comerciales y obtener la máxima rentabilidad de los clientes estrella pues el producto es maduro
4. Estrategia de salida que consiste en reducir stocks y liquidar pues el producto ya no tiene éxito.

Similar a las estrategias de venta, existen las tácticas de ventas, estas se pueden comprender como la parte operativa de la estrategia pues proponen el como del proceso a realizar para ejecutar la estrategia y conseguir los objetivos propuestos y los resultados esperados. Dentro de las tácticas podemos encontrar por ejemplo:

- Tácticas promocionales para aumentar clientes
- Tácticas territoriales
- Tácticas de motivación de la fuerza de ventas

Las tácticas no están exclusivamente dirigidas al consumidor, y aquellas como las destinadas a incentivar al equipo de ventas tienen el propósito de incrementar la eficiencia del personal de ventas.

## **Competitividad**

La Real Academia Española (1992) citado por Labarca (2007) define competitividad como relativo a la competencia, con la habilidad de competir y la aptitud para competir, así como la rivalidad en la búsqueda de un objetivo.

Aplicado a las ventas, la competitividad es la capacidad de una organización o empresa para elaborar y comercializar productos que destaquen de la competencia en aspectos como el precio, la calidad y la oportunidad de ventas por sobre sus rivales, debido a las condiciones del mercado libre, la competitividad es necesaria

para que las empresas destaquen con éxito por sobre otras, superando pruebas de mercadeo y aumentando la rentabilidad de la empresa.

En otra perspectiva, es la capacidad de ofrecer bienes y servicios iguales o más eficaces que sus competidores. Sin embargo, este factor debe considerar aspectos como el mercado interno, el mercado externo y el adyacente, es decir, que en esencia la competitividad son las ventajas en función de la productividad.

### **Ventaja competitiva**

El concepto de ventaja competitiva se resume al conjunto de estrategias o características que diferencian el producto ofertado de una empresa de otros similares y existentes en el mercado, ya sea por una estrategia de venta o por la calidad del mismo. Esta ventaja se asocia al éxito empresarial pues es el factor que posiciona a una empresa como líder en el mercado con el fin de alcanzar mayor número de ventas y maximizar las ganancias.

Esta ventaja se reduce a procesos que según Porter (2010) engloban el diseño, la producción, el mercadeo y los sistemas de entrega y soporte post venta del producto o servicio ofertado. Es decir, que una empresa puede establecer una ventaja competitiva únicamente teniendo un staff de servicio al cliente más efectivo que sus semejantes. A su vez, aquellas empresas que obtengan una mejora considerable en todos los procesos que conforman la ventaja competitiva auguran un mejor pronóstico y mayor éxito laboral.

### **Capacitación de personal**

Autores como Chiavenato (2019) definen al proceso de capacitación de personal al conjunto de estrategias que se proyectan hacia el desarrollo y mejora en la formación de quienes trabajan en la empresa, procesos que también deben ser continuos, se caracteriza a su vez por dos características: educacional y estratégico, y aunque todos los trabajadores respondan a una sola empresa la capacitación debe orientarse según las necesidades de cada departamento laboral, así mismo, factores como la finalidad, la modalidad y la segmentación, varían entre cada trabajador, y se pueden ajustar a individuales, grupales, presenciales, virtuales, segmentadas, entre otras.

Los métodos usados para la capacitación pueden ser:

- Conferencias
- Discusiones grupales
- E-learning 4. MOOC
- Videos
- Libros
- Audios
- Presentaciones
- Simulaciones
- Capacitación IN HOUSE
- Capacitación fuera del lugar de trabajo
- Role Playing
- Mentoring
- Charlas motivacionales

Las capacitaciones a su vez requieren de que el capacitador tenga un conocimiento pleno de la empresa, de las necesidades de las mismas, y del objetivo de la capacitación en función de los objetivos de la organización, dentro de la capacitación del personal, por ejemplo, se debe orientar la misma a que todo el personal que trabaja para la empresa conozca el lugar donde presta servicios, así mismo, el éxito de las ventas se relaciona directamente con el conocimiento que el vendedor posee acerca del producto o servicio que la empresa ofrece.

Por otro lado, se debe conocer el mercado objetivo y el competitivo, intentar cómo funciona la competencia ayuda a que los vendedores establezcan estrategias efectivas que logren superar la oferta de las empresas contrarias. Así mismo, para plantear una estrategia efectiva el vendedor debe conocer al cliente, y actualizarse constantemente acerca de las habilidades de ventas y nuevas metodologías.

### **Ventajas del personal capacitado sobre el personal no capacitado**

La capacitación no es solo una herramienta educacional ya que a su vez es una estrategia empresarial que permite optimizar los procesos y reducir los costos asociados a: bajo desempeño, errores evitables por parte de los trabajadores,



rotación exagerada de personal, creación de nuevas vacantes de supervisión, requerimientos constantes de nuevo personal, entre otros.

Autores como Jamaica (2015) mencionan que esta herramienta se convierte en un factor que va a incidir de manera directa sobre la empresa y su desarrollo, capacitar a los trabajadores, o tener trabajadores capacitados ofrece una ventaja sobre aquellas empresas que no realizan estos procesos en campos de innovación, rendimiento y calidad del producto o servicio ofertado, lo cual, debe de motivar al empleador a que aunque las capacitación presenten un egreso presupuestario, debe de concebirse como una inversión a largo plazo.

### **Estudio de mercado**

El mercado es el contexto en el cual se sitúa la empresa, el producto o servicio y el cliente o consumidor, es decir, que se compone tanto de organizaciones como de personas naturales, cuyo uso o consumo de un determinado producto influye en las estadísticas de compra y venta de una zona geográfica determinada, para elaborar un plan de negocios efectivo es fundamental entender cómo se comporta el mercado, pues esto le permite ofrecer soluciones que satisfagan las necesidades que se van presentando en estos grupos paulatinamente.

El estudio de factores demográficos como la población, su segmentación por grupos de edad, particularidades regionales, estructuras familiares, ingresos, el nivel de rivalidad en el mercado y la existencia de alternativas de productos, constituyen solo algunas de las variables que deben considerarse al llevar a cabo un análisis de mercado (Quintana, 2015), esto permite establecer estrategias conocidas como tácticas de posicionamiento o lanzamiento de productos, a su vez, este autor clasifica los tipos de mercado de la siguiente manera:

**Mercado potencial:** se conforma por el número total de usuarios potencial del producto en calidad de nuevo que oferta la empresa y sus similares dentro del mercado antes de que se conozca la actitud de compra o la tendencia de los consumidores hacia el mismo.

**Mercado real:** se conforma por el número de personas y organizaciones que si adquieren el producto dentro de una zona geográfica específica y delimitada.

Mercado no motivado: se conforma debido a la cantidad de individuos que, aun teniendo conocimiento sobre el producto ofrecido por la compañía, así como su utilidad y atributos, optan por no invertir en él o se muestra indiferente por el mismo, en este mercado es donde las estrategias de ventas deben de establecerse con mejores alternativas para aumentar el número de posibles usuarios.

Mercado cautivo: se conforma por el número de personas que se ven en la obligación de adquirir el producto ofertado por la empresa mediante un proveedor en específico por relación entre el producto-distribuidor.

Mercado libre: este de aquí no tiene un numero delimitado pues les otorga flexibilidad a los usuarios en cuanto al método de adquisición del producto.

Otras clasificaciones pueden categorizar el mercado de la siguiente manera:

- Mercado de materia prima
- Mercados de productos técnicos o industriales.
- Mercados de productos manufacturados.

Por otro lado, Ortega (1981) los clasifica como:

Mercados de consumo: son un tipo de mercado orientado a la transigencia de servicios y bienes cuyos consumidores son el objetivo final del mismo. A su vez, se subdividen y se detalladas a continuación:

Mercados de producto de consumo inmediato: estos corresponden a la clasificación de productos que se consumen con frecuencia por diversos factores, donde el ejemplo más apropiado es aquellos que requieren de consumo inmediato por el tiempo de duración, aquí entran los productos de consumo alimentario que son perecibles.

Mercados de productos de consumo duradero: estos corresponden a la clasificación de productos que no requieren de consumo inmediato, se asocian con durabilidad y su uso puede perdurar en un periodo de tiempo largo, hasta que ya no poseen utilidad, un claro ejemplo son los electrodomésticos.

Mercados de servicios: estos corresponden a la clasificación de mercados donde los consumidores pueden adquirir productos intangibles pero de suma importancia en el día a día, como por ejemplo aquellos servicios de alimentación, de limpieza, entre otros.

Mercados industriales: estos corresponden a la clasificación de mercados donde existen procesos de compraventa de productos que significan una ganancia potencial en la postventa más que en el momento de adquisición, un ejemplo es la inversión en hospitales, negocios de mayoreo, entre otros.

### **Público objetivo o target group**

El grupo objetivo o target group permite establecer y caracterizar el tipo de personas a las que nos vamos a dirigir, es decir, la distribución, la ocupación, la edad, los ingresos, las preferencias, entre otros datos que nos capaciten para presentar un producto que logre un desempeño exitoso en términos de ventas al ser introducido en el mercado (CEEI, 2012)., así mismo, el estudio de este grupo no culmina con estas preguntas y se extiende en una encuesta constante donde posteriormente se deben evaluar factores como el grado de satisfacción.

### **Herramientas virtuales de ventas**

Dentro de las herramientas virtuales de venta destacan las plataformas digitales como las redes sociales, las páginas web, las plataformas de comunicación como Zoom o Teams, entre otros, dentro de las plataformas existen aquellas audiovisuales como YouTube, Instagram y Cameo.

Las redes sociales se utilizan como métodos de difusión para que las empresas se den a conocer, ya que permiten a las empresas lograr visibilidad, lo cual implica que múltiples personas puedan observarlo simultáneamente, y uno de sus propósitos es atraer a potenciales clientes. Las plataformas de redes sociales brindan oportunidades para que la empresa establezca un acercamiento único con individuos (Isaza, 2015).

A este fenómeno de comercio electrónico también se lo puede denominar como e-commerce, actualmente, es mundialmente conocido el concepto de tienda virtual, y

es un método de venta que requiere menor inversión para posibles emprendedores, por lo cual pueden ser efectivas no solo para ventas local si no para un contexto global.

### **La selección de personal basada en competencias y su relación con la eficacia organizacional en un contexto global**

El triunfo de una empresa se origina en la excelencia de sus empleados; en otras palabras, cuanto mayor competencia posea, más prospera será la empresa. Siguiendo esta lógica, se considera que el procedimiento de selección de personal basado en competencias es fundamental para el éxito empresarial.

En consonancia con Dolan (2003), se resalta que el primer paso en la selección de personal por competencias es el reclutamiento. No es una actividad única y son un conjunto que debe tener como resultado la capacidad de la empresa de contar con una cantidad suficiente de posibles trabajadores que cumplan con un perfil en específico para que posteriormente la empresa puede seleccionar al más apto.

Es así, que luego del reclutamiento, la selección por competencias no solo estudia el perfil de los aspirantes sino que también debe describir con detalle el perfil del puesto a ocupar, esto engloba los requisitos, y las futuras tareas y obligaciones que llevara a cabo el trabajador.

### **Distribuidores farmacéuticos**

Los distribuidores farmacéuticos son aquellos involucrados en cualquier labor que implique la adquisición, almacenamiento, suministro o exportación de fármacos, excluyendo la dispensación directa al público. Estas acciones se llevarán a cabo en colaboración con productores o sus representantes, importadores, otros distribuidores mayoristas, farmacéuticos y personas con autorización o habilitación para dispensar fármacos al público en el respectivo establecimiento (López, 2019).

### **Establecimiento sanitario**

Se conoce como establecimiento sanitario, aquellos centros farmacéuticos autorizados para producir o elaborar medicamentos, como fármacos o biológicos de uso humano, regulados por el ente sanitario o la autoridad local, Según Vignolo (2011)

son lugares especializados para la creación de fármacos que posteriormente serán comercializados dentro del sistema de salud.

### **Químico farmacéutico**

Se conoce como profesional de la salud aquellos que poseen conocimiento acerca de la farmacología y de las sustancias químicas que alteran el proceso de salud- enfermedad en los seres humanos, Udelar (2015) menciona que estos expertos se destacan por una sólida educación científica, fundamentada en una base sólida en ciencias fundamentales, particularmente en química, y por tener conocimientos profesionales más amplios y holísticos en lugar de especializados.

### **Formas farmacéuticas**

Las formas farmacéuticas engloban al tipo de presentación que puede tener un medicamento en sí, Verges (2013) clasifica estas formas de presentación de la siguiente manera:

**Polvos:** uno o más principios activos o sustancias mezcladas, que posteriormente son trituradas y sirven tanto para aplicación interna como externa. Comúnmente son recubiertas en capsulas y son usadas ampliamente en la vía oral.

**Papeles:** láminas de papel que al doblarse y encerarse contienen dosis de polvo (menciona previamente) en cada capa.

**Oleo sacaruros:** mezcla de azúcar y esencia.

**Granulados:** mezcla de polvos medicamentosos y azúcar, repartida en pequeños granos.

**Capsulas:** cubiertas generalmente semisólidas que se llenan con sólidos o líquidos y se emplean en la vía oral dentro de la prescripción médica con el fin de evitar que el paciente acceda a la textura, olor o sabor del medicamento en sí. Se subclasifican según su consistencia en sólidas, elásticas y perlas.

**Sellos:** elaborados a partir de la pasta de almidón, son cubiertas que contienen únicamente sustancias en polvo en grandes dosis, por lo cual no son de común uso.

Tabletas o comprimidos: básicamente polvo comprimido, comprende la forma más empleada dentro de la salud.

### **Auxiliar de farmacia**

Se define al auxiliar de farmacia según Poblador (2023) como aquellas personas que tienen tareas encargadas de la recepción y registro de recetas farmacéuticas, venta y distribución de estas, así como el mantenimiento de los niveles de stock y el control de caducidad de estos.

### **Diseño de un sistema de reclutamiento y selección por competencias para disminuir la rotación de personal en Sepronac. Cía. Ltda. Quito**

En esta investigación con lugar en la ciudad de Quito se plantea el tema “Diseño de un sistema de reclutamiento y selección por competencias para disminuir la rotación de personal en Sepronac. Cía. Ltda. Quito” donde la premisa es que la gestión encargada por parte del área de talento humano es la estructura base de toda organización exitosa, puesto que las acciones que se ejecuten, o se detengan en esta área afecta a todas las personas que laboran en la empresa sin distinciones, y esta afectación puede ser tanto favorable como contraproducente.

Debido a esto, el autor plantea como objetivo “analizar la incidencia que tiene el proceso de reclutamiento y selección en la rotación de personal de Sepronac Cía. Ltda. situada en la ciudad de Quito”, empleando una metodología descriptiva que se empleara para el análisis de dos procesos claves: reclutamiento y selección, dentro del aspecto metodológico, la muestra estuvo conformada por 25 jefes de áreas y 250 colaboradores durante los meses julio-septiembre del año 2019.

La empresa donde tuvo lugar la investigación es una organización que tiene como finalidad ofertar servicios orientados a la seguridad y vigilancia fija o móvil. La finalidad de esta investigación fue encontrar la relación de las variables ya mencionadas empleando las fórmulas relacionadas con la gestión de personal de Chiavenato y Torres.

La investigación permitió concluir que aquellos procesos que conforman la selección de personal tradicional se asocian con un mayor número de rotación

personal, lo cual es perjudicial para la empresa y crea la necesidad de implementar nuevos modelos que respondan a las necesidades actuales. Metodología de un sistema de producción flexible en el desarrollo de la pequeña y mediana empresa industrial de manufactura en Lima Metropolitana. Sánchez, J. (2020)

## **Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa**

### **Repremarva**

Este trabajo de investigación se tituló bajo el tema de “ Estrategias de Publicidad y su impacto en las ventas de la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012” y tuvo como objetivo analizar y examinar la situación actual en la que se está desarrollando las actividades, tanto internas como externas con la finalidad ser competitivos y alcanzar el éxito de la empresa.

Se empleo una metodología de recabado de datos donde como instrumento se usaron encuestas con un grupo objetivo que fueron los clientes externos de la empresa, así mismo, empleo una revisión bibliográfica y una lectura científica, gran parte de la investigación se destinó a conocer la realidad de la empresa: técnicas de venta, comunicación, servicios que oferta, entre otros. Este diagnóstico es el que permitirá elaborar nuevas estrategias en el campo de la publicidad que respondan a nuevos objetivos y propósitos planteados a raíz del diagnóstico inicial. Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012. Camino, J. (2014).

### **Fuentes de ventajas competitivas en la empresa D´computer**

En este trabajo titulado “Determinar las fuentes de ventajas competitivas en la empresa D´computer de la ciudad de Machala” se estudió como la globalización, entre otros fenómenos que afectan el mercado, han provocado que las empresas necesiten actualizarse, emplea términos como saturación del mercado y preferencias del usuario que son de interés para entender entre algunos aspectos, el comportamiento del consumidor.

Establece así, que en este nuevo contexto, se requieren nuevas prácticas empresariales, y aplica esta investigación en la empresa D Computer, localizada en Machala, la misma que es descrita como una organización de más de 15 años de

actividad comercial, que actualmente posee competencia emergente lo cual la obliga a innovarse para tener lo que se describe como una “ventaja competitiva” sobre otras empresas similares.

Esta investigación tuvo como objetivo determinar las fuentes de ventaja competitiva en la empresa D’Computer de la ciudad de Machala y empleo una metodología mixta, es decir cualitativa y cuantitativa, empleando entrevistas y revisión bibliográfica, para posteriormente elaborar estrategias que se aplicaran en la empresa ya mencionada. El resultado esperado por esta investigación en la empresa era que las estrategias se orientaran al consumidor para volverla la más requerida cuando una persona requiriera servicios de esta índole, lo cual finalmente se traduce en un aumento de las ventas.

Esto permite concluir que la sobre oferta que existe actualmente en la mayoría de los campos de emprendimientos y organizaciones, ha reforzado la importancia ya existente de establecer ventajas competitivas para asegurar un nivel de ventas aceptable a pesar de que existan productos similares en el mercado. Determinar las fuentes de ventajas competitivas en la empresa D’Computer de la ciudad de Machala. Vega, O . (2017).

### **Ventajas Competitivas y su incidencia en los niveles de Desarrollo Organizacional en la empresa "Freico Cía Ltda”**

Para este proyecto titulado como plan estratégico de ventajas competitivas para incrementar el desarrollo organizacional en FREICO se planteó como problemática la necesidad de la empresa de cumplir con sus objetivos internos fortaleciendo el compromiso del personal con la organización lo cual a su vez mejora el desarrollo de la misma.

Estas estrategias se orientaron en todos los eslabones que conforman la unidad empresarial, y tenían como objetivo principal el siguiente: diferenciar a la empresa de sus semejantes en el mercado, dentro de las estrategias complementadas se enfatizó en la delegación de funciones y el conocimiento basto de todas las actividades que se dan en la empresa. Esta investigación tuvo como objetivo elaborar un plan estratégico de ventajas competitivas a través de una



investigación dentro de FREICO. Los resultados fueron beneficios para la empresa. Se empleó una metodología cuali cuantitativa.

Con esta información a su vez se planteó un diagnóstico que tuvo como resultado la necesidad de crear un plan estratégico de ventajas competitivas basado en: organización lógica del trabajo Identificación del problema y planificación, fijación de indicadores que ayuden al control, rigurosidad en los procesos que conllevan la realización de tareas, planificación y preparación detallada, aplicación del plan en un ambiente de control, verificación de resultados, comparación de objetivos y la posibilidad de extraer aprendizaje de las experiencias. Ventajas Competitivas y su incidencia en los niveles de Desarrollo Organizacional en la empresa "Freico Cía Ltda. Zamora, E. (2010).

### **Beneficios para la empresa de telecomunicaciones de Guatemala y sus colaboradores con experiencia laboral de horario flexible**

Para este trabajo con metodología del tipo cualitativa bajo el título de beneficios para la empresa de telecomunicaciones de Guatemala y sus colaboradores con experiencia laboral de horario flexible tuvo como objetivo explorar los beneficios y desventajas de una empresa de telecomunicaciones y de sus colaboradores con experiencia laboral con horario flexible.

Para este estudio se consideraron una muestra con cuatro colaboradores y dos representantes en la ciudad de Guatemala, a su vez, los integrantes de la muestra estaban en edades de entre 21 a 24 años, de ambos sexos y son estudiantes de Ingeniería en sistemas. Como instrumentos se emplearon entrevistas individuales, a cada sujeto de la muestra.

Como resultado se esperaba evaluar la experiencia laboral de los entrevistados en las áreas de desempeño laboral, motivación y desarrollo y se concluyó que es un beneficio para los colaboradores contar con flexibilidad en el horario ya que elimina una limitación de tiempo, sobre todo porque los trabajadores no suelen terminar sus labores en el horario normal y esta alternativa permite mejorar la productividad. Beneficios para la empresa de telecomunicaciones de Guatemala y sus colaboradores con experiencia laboral de horario flexible, Avalos (2013).

## Marco conceptual

**Automedicación:** La automedicación aparece como uno de los fenómenos para lidiar con la enfermedad en el ámbito social, se entiende como el acto de autoadministrar, tanto por elección personal como por orientación no profesional, medicamentos con el fin de aliviar síntomas o tratar enfermedades, o bien, simplemente como una decisión libre de tomar medicamentos sin una prescripción médica. (Oviedo, 2021).

**Comercio digital:** Originalmente la expresión comercio electrónico o e-commerce, tenía como significado la compra electrónica o la venta en línea. Con el transcurso de los años y considerando el rápido avance tecnológico se tiene las siguientes definiciones: el comercio electrónico implica la adquisición y venta de bienes y servicios de manera electrónica, realizando transacciones a través de Internet, redes y otras tecnologías digitales (Murillo, 2009).

**Inversión total:** La inversión total son todos los gastos que se realizan con el propósito de obtener ciertos elementos o recursos de producción, los cuales posibilitan la creación de una unidad de producción (Staton, 2000).

**Marketing digital:** El marketing digital permite una convergencia entre diversas plataformas, capitalizando las oportunidades que ofrecen tanto las técnicas modernas como las convencionales, con el fin de estimular una mayor interacción y captar la atención de los usuarios (Lozano, 2021), se define al marketing digital como la aplicación de las estrategias para la comercialización que se lleva a cabo a través de medio digitales, permitiendo compartir información en tiempo real, llevar a cabo estrategias publicitarias, y de este modo permitir la identificación del impacto en los usuarios.

**Mercado consumidor:** es donde se venden artículos dirigidos a atender las exigencias del consumidor último, mientras que el mercado corporativo ofrece productos principalmente destinados a ser utilizados en la producción de otros artículos (Rivera, 2020).

**Mercado competidor:** En el caso de competencia de mercado, es aquel que manufactura un producto idéntico al tuyo, y el mercado puede optar entre ambos. Hay

distintos niveles de competidores: cuando se crea lo mismo o similar y la comercialización se lleva a cabo en el mismo segmento de mercado, se refiere a un competidor directo o de marca (Rivera, 2020).

**Modelo de negocio:** es una herramienta conceptual que, por medio de un conjunto de componentes y sus conexiones, se logra representar la lógica que guía la manera en que una empresa busca obtener ganancias, lo que el negocio proporciona a sus clientes, cómo se comunica con ellos y cómo se vincula a su audiencia (Barg, 2014)

**Plataformas digitales:** son una estructura tecnológica que facilita la creación de sus propias capacidades informáticas y facilita la unión de las diversas plataformas tecnológicas de información, informática y conexión disponibles para una entidad (Da Silva, 2021)

**Proyección:** Una proyección es una herramienta orientada a demostrar la confiabilidad y estabilidad del proyecto en relación con la obtención de financiamiento por parte de terceros como bancos, instituciones crediticias, el gobierno, entre otros (Torres, 2011).

**Rentabilidad:** la capacidad o aptitud de la empresa de producir un excedente mediante un conjunto de inversiones realizadas. En consecuencia, se puede afirmar que la rentabilidad es la materialización del resultado logrado a partir de una actividad económica que implica transformación, producción y/o intercambio (Lizcano 2004).

**Viabilidad:** es la cualidad de viable que cuenta con posibilidades de realización o concreción debido a sus circunstancias o atributos (Cavia 2019).

# **CAPITULO II:**

# **PROPUESTA DEL**

# **PLAN COMERCIAL**

## **Descripción de la empresa**

Empresa de capacitación virtual orientado al mercado farmacéutico que conoce las necesidades del público y elige una plataforma innovadora y eficaz para el proceso de enseñanza y aprendizaje online que satisfaga las necesidades de los estudiantes, favoreciendo su crecimiento individual, y mejorando sus competencias profesionales, para que obtengan una ventaja significativa en el mercado laboral y obtengan mejores propuestas de trabajo, alineados a estrategias comerciales que llevara a cabo el desarrollo personal y cumplan con los objetivos internos de la empresa.

## **Descripción del proyecto**

Está enfocado en permitir que las personas que tomen el curso virtual de auxiliar de farmacia obtengan los conocimientos necesarios acerca de farmacodinamia, tipos de presentación, posología, e indicaciones terapéuticas, integrado técnicas de venta y estrategias de mercado eficaces dentro de la venta farmacéutica, dividido en 12 módulos de cuatro semanas, con una duración total de

tres meses para alcanzar la certificación, en el cual cada módulo se compone de 16 horas, con un total 48 horas y un mínimo de 45 para obtener el certificado.

## **Misión**

Mejorar la calidad de conocimientos farmacéuticos y valores en los auxiliares de farmacia brindando capacitación, proporcionando conocimientos y habilidades que contribuyan al aumento de la productividad de la empresa.

## **Visión**

Ser la empresa de capacitación de primera elección, para formación como auxiliar de farmacia enfocado en la productividad de negocio.

## **Valores**

**Responsabilidad:** por la capacidad de actuar de acuerdo con lo esperado y comprometerse con los propósitos en conjunto.

**Transparencia:** en virtud de no solo tomar una serie de decisiones basadas de manera ética y responder en las mismas.

**Respeto:** preocuparse por el impacto de nuestras acciones en lo demás, y aceptar a los demás aun cuando son diferentes.

**Eficacia:** capacidad de lograr que los estudiantes inscritos alcancen todos los contenidos mínimos propuestos a adquirir durante la capacitación.

**Eficiencia:** capacidad de lograr los objetivos y metas programadas con recursos disponibles en un tiempo predeterminado.

## **Objetivo general**

- Posicionar la empresa dentro de las cinco primeras opciones de los clientes que buscan capacitaciones virtuales en un periodo de 24 meses.

### **Objetivos específicos:**

1. Incrementar los números de seguidores en las redes sociales en un 50% pasando de 600 a 1800 seguidores en Facebook en un plazo de 6 meses.
2. Establecer una rentabilidad del 20% en un periodo de 6 meses.
3. Conseguir un numero de 120 clientes inscritos en un periodo de 6 meses.
4. Implementar una campaña publicitaria dirigida a las ventajas de la capacitación virtual sobre la presencial que obtenga al menos 600 vistas o clicks de interacción en un periodo de 6 meses.
5. Colocar promociones en los meses de vacaciones estudiantiles para mejorar el promedio de personas capacitadas de 15 a 25 personas en los meses de marzo y abril durante el 2024.
6. Incrementar un 5% del valor destinado para publicidad en redes sociales en función de las ventas para el año 2024.

## Modelo de negocios por área.

**Tabla 2**

*Modelo de negocios-canva de la empresa Farma Solutions*

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
-Entidad Bancaria. -Empresa Cable familia (internet). -Redes sociales.	-Mantener redes sociales activas. -Compartir información del día a día. -Compartir información de las promociones clausuradas.	Programa de capacitación virtual en auxiliar de farmacia que aborden de manera exhaustiva los conocimientos y habilidades necesarios para desempeñarse como auxiliar de farmacia incluyendo módulos sobre terminología farmacéutica, dispensación de medicamentos, conocimiento de productos farmacéuticos, gestión de inventario, atención al cliente en entornos farmacéuticos, entre otros.	-Asesoría total sobre los temas que se estudiarán en el curso. -Comunicado de ofertas y promociones a los clientes.	-Está dirigido a auxiliares de farmacia. -Manta, Manabí.
	<p style="text-align: center;"><b>Recursos Clave</b></p> -Contratación de plan de internet. -Contratación de plataforma virtual. -Compra de equipo (laptop).		<p style="text-align: center;"><b>Canales</b></p> Redes sociales como Facebook. Contacto directo a número telefónico. WhatsApp de la empresa.	
<b>Estructura de Costes</b>		<b>Estructura de Ingresos</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio básico</li> <li>• Servicio de Internet</li> <li>• Compra de insumos digitales</li> <li>• Contratación de docentes y capacitadores(publicidad/plataforma)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratación de servicios de capacitación.</li> <li>• Cursos intensivos.</li> <li>• Prácticas simuladas</li> <li>• Material didáctico</li> </ul>		

La propuesta de valor de la estrategia se orienta en desarrollar un programa de capacitación en línea que aborde de forma completa los conocimientos y habilidades indispensables para desempeñarse como auxiliar de farmacia. Este programa incluirá módulos exhaustivos sobre terminología farmacéutica, dispensación de medicamentos, conocimiento de productos farmacéuticos, gestión de inventario y atención al cliente en entornos farmacéuticos, entre otros temas relevantes.

El segmento del cliente al cual está dirigido la propuesta de valor, está enfocado en personas socioeconómicamente de nivel alto, debido al prestigio y precio de la marca. Se considerarán personas entre 18 a 30 años, incluyendo tanto hombres como mujeres y que están ubicados demográficamente en Manta, Manabí, empleando como canales de comunicación las redes sociales como Facebook y el contacto directo a número telefónico y WhatsApp de la empresa.

Para mantener la relación con el cliente se implementa la asesoría total sobre los temas que se estudiarán en el curso y se ofrecen comunicados de ofertas y promociones a los clientes, el objetivo de este apartado es lograr afianzar las relaciones con los clientes existentes y crear una proyección de imagen que resalta el apoyo de la empresa a los consumidores.

De esta manera, la estructura de ingresos tiene como principal recaudo las ventas de programas de capacitación completos y ventas de cursos intensivos para mejorar la práctica laboral, es decir, la cantidad de personas que adquieren los cursos, se capacitan con la empresa y logran obtener la certificación.

Las actividades claves se basan en mantener redes sociales activas, compartir información del día a día y de las promociones clausuradas y se apoyan en los recursos que son la contratación de planes de internet, plataformas virtuales y compra de equipos electrónicos, esto se debe a que la modalidad de enseñanza de la empresa es online. Todos estos aspectos se orientan a responder el objetivo de gestión sobre el proyecto, basado en administrar eficientemente los recursos disponibles, coordinar y supervisar las actividades del equipo de desarrollo del programa, y mantener un seguimiento adecuado del progreso y los resultados obtenidos.



Los socios claves son la entidad bancaria, orientada a financiar el proyecto y las posibles inversiones futuras, las empresas de internet, que permiten el funcionamiento de la empresa vía online y las redes sociales, medio principal de difusión masiva de información y publicidad segmentada.

La estructura de costos se orienta principalmente en el pago de los servicios necesarios para el cumplimiento de las actividades claves, aquí se destaca los servicios básicos, con énfasis en el sistema de electricidad, la contratación de internet, la adquisición de equipos digitales y la contratación del personal encargado de capacitar.**Estrategia genérica**

Enfocado en ser los únicos en el mercado que ofrezcan flexibilidad en los horarios mediante una plataforma virtual que permita certificarse en función de la cantidad de horas que destinan a cumplir las actividades virtuales y destinado a un grupo segmentado de clientes cuyas características sean personas de 18 a 35 años, con interés en trabajos afines a las ciencias de la salud, y que actualmente laboren o estudien y requieran de un método de estudio flexible para así ofrecer como producto programas de capacitación que aborden de manera exhaustiva los conocimientos y habilidades necesarios para desempeñarse como auxiliar de farmacia incluyendo módulos sobre terminología farmacéutica, dispensación de medicamentos, conocimiento de productos farmacéuticos, gestión de inventario, atención al cliente en entornos farmacéuticos, entre otros.

### **Ventajas competitivas de Farma Solutions**

**Capacitadores certificados** como son: farmacéuticos, químicos, y auxiliares de farmacia, emplear capacitaciones con experiencia en el cambio aumenta la calidad de la capacitación, lo cual ofrece a las personas un distintivo del producto en relación con otras empresas que también trabajan en la capacitación por la concepción de que las clases dadas por alguien que trabaja en el campo expuesto contienen tips que se consiguen con la experiencia y el ejercicio laboral.

**Horarios flexibles** que captan clientes que trabajan, los horarios flexibles permiten a los estudiantes adaptar su aprendizaje a sus necesidades individuales. Pueden establecer horarios que se ajusten mejor a su estilo de aprendizaje, ritmo de estudio y otras responsabilidades personales. Esto facilita la personalización de la experiencia educativa y puede mejorar la motivación y el compromiso de los estudiantes.

**Facilidades de pago** y modelos de copago, al ofrecer facilidades de pago, las empresas pueden mejorar la experiencia del cliente al brindarles opciones y flexibilidad. Esto puede generar una mayor satisfacción y fidelidad por parte de los clientes, ya que se sienten valorados y tienen la posibilidad de ajustar los pagos a su capacidad económica.

### **Analisis de fuerzas de Porter**

La ponderación de Porter se refiere a asignar valores numéricos del 1 al 5 a cada factor relevante en el análisis de las fuerzas de Porter. Estos valores representan la importancia o el impacto relativo de cada factor en la industria o en la posición competitiva de una empresa.

En general, se utiliza una escala del 1 al 5, donde:

Del 1 al 2 indica un impacto o importancia muy bajo, 3 indica un impacto o importancia moderado. Y del 5 al 4 indica un impacto o importancia alto. Basado en esto, mientras más tienda hacia el 0 el impacto de una de las fuerzas mencionadas, la empresa posee una mayor probabilidad de posicionarse como favorita dentro del mercado en el que planea ofrecer su producto, al considerarse aspectos como la novedad o las características que destacan y diferencian el producto ofertado de los ya existentes, es una excelente proyección de la sostenibilidad de la empresa.

### **Tabla 3**

*Analisis de fuerzas de Porter para la empresa Farma Solutions*

---

<b>Fuerza</b>	<b>Ponderación</b>
---------------	--------------------

---

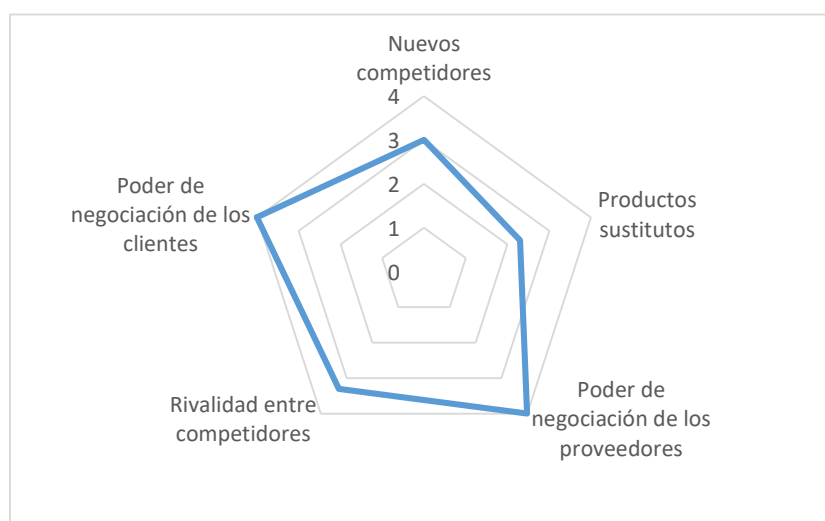
---

<b>Poder de negociación de los clientes</b>	<b>4</b>
<b>Poder de negociación de los proveedores</b>	<b>4</b>
<b>Amenaza de nuevos competidores</b>	<b>3</b>
<b>Amenaza de productos sustitutos</b>	<b>2</b>
<b>Rivalidad entre los competidores existentes</b>	<b>3</b>

---

### Ilustración 1

*Representación gráfica del análisis de fuerzas de Porter Farma Solutions*



Para el caso de esta empresa, la amenaza de productos o servicios sustitutos se basa en el riesgo por empresas que ofertan los mismos servicios a menor precios, empresas que ofrecen capacitaciones y prácticas en centros de distribución farmacéutica por convenios institucionales y empresas con profesores con mejor perfil basado en competencias en relación con el requerimiento laboral.

El poder de negociación de los clientes se orienta en aspectos como la posibilidad de que el producto ofertado pueda ser sustituido por empresas de capacitación presencial por la perspectiva de mayor eficacia en la enseñanza.

Desde la perspectiva del poder de negociación de los proveedores se requieren como proveedores empresas de servicios de internet, personal humano capacitado para efectuar las clases, personal humano encargado de mantenimiento y solución de problemas tecnológicos.

Por otro lado, la amenaza de nuevos competidores en la industria se fundamenta en el hecho de que se puede llegar a perder puntos en competitividad por el uso de softwares digitales para educación online precarios y el uso de licencias gratuitas que no permiten el flujo correcto de la capacitación y condicionan la excelencia del producto ofrecido. Además, la rivalidad en la industria está fuertemente vinculada a la existencia de instituciones de formación como el SECAP, que mantiene acuerdos institucionales con entidades gubernamentales.

## Análisis FODA

**Tabla 4**

*FODA de la empresa Farma Solutions*

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>D1 Requiere de conectividad por parte del usuario</p> <p>D2 Saturación del mercado de capacitación online</p> <p>D3 Validación de los logros y habilidades limitados de manera virtual</p> <p>D4 Falta de interacción personal entre docentes y estudiantes que puede afectar la retroalimentación</p>	<p>A1 Competitividad alta por parte de otras empresas de capacitaciones</p> <p>A2 Existe mayor confianza en centros de capacitación presencial</p> <p>A3 Existen empresas dedicadas a la capacitación que son ofertadas por el estado y poseen aval para el ejercicio profesional</p> <p>A4 Dificultad para competir en inversión con otras empresas de capacitación internacional</p>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<p>F1 Es accesible desde cualquier parte del mundo y puede captar clientes internacionales</p> <p>F2 Permite flexibilidad en el horario para la conectividad de los usuarios</p> <p>F3 Mayor acceso al material didáctico y opción a revisar las clases grabadas de la capacitación</p> <p>F4 Respaldo de conversaciones y correcciones por parte del docente en el aula virtual o el correo institucional</p>	<p>O1 Mayor demanda de educación o capacitación virtual desde el año 2020 debido a la pandemia de COVID</p> <p>O2 Menos disponibilidad de tiempo de los usuarios que quieren capacitarse y a la vez tienen trabajos de tiempo completo</p> <p>O3 Se puede conseguir aval del ministerio del trabajo mediante un trámite sencillo</p> <p>O4 Innovación en el campo de la capacitación al implementar herramientas digitales</p>

*Fuente: elaboración propia*

**Tabla 5**

*Análisis de fuerzas cruzadas de la empresa Farma Solutions*

	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>MATRIZ DE ESTRATEGIAS CRUZADAS</b>	O1 Mayor demanda de educación o capacitación virtual desde el año 2020	A1 Competitividad alta por parte de otras empresas de capacitaciones
	O2 Menos disponibilidad de tiempo de los usuarios que quieren capacitarse	A2 Existe mayor confianza en centros de capacitación presencial
	O3 Se puede conseguir aval del ministerio del trabajo mediante un trámite sencillo	A3 Existen empresa con aval para el ejercicio profesional
	O4 Innovación en el campo de la capacitación al implementar herramientas digitales	A4 Dificultad para competir en inversión corp. internacionales
<b>Fortalezas</b>	<b>Estrategias para F O</b>	<b>Estrategias para A F</b>
F1 Es accesible desde cualquier localización	Implementar opciones de descarga de las capacitaciones F101	Implementar horarios de clases sincrónicos y asíncronos A1F1
F2 Permite flexibilidad en el horario	Destacarse de otras empresas de capacitación digital por accesibilidad en precios F202	Ampliar el target group a otras ciudades distintas a Manta A2F4
F3 Mayor acceso al material didáctico	Implementación de chats a través de la plataforma institucional F404	Poseer un repositorio digital efectivo y amigable con el usuario A3F2
F4 Respaldo de conversaciones y correcciones		
<b>Debilidades</b>	<b>Estrategias para D O</b>	<b>Estrategias para D A</b>
D1 Requiere de conectividad por parte del usuario	Capacitadores certificados D101	Enfatizar la efectividad de los nuevos modelos educaciones que implementan plataformas D1A3
D2 Saturación del mercado de capacitación online	Campañas publicitarias que se enfoque en las ventajas de elegir capacitarse virtualmente D204	Destacar la flexibilidad del horario D2A2
D3 Validación de los logros y habilidades limitados de manera virtual	Aval del ministerio del trabajo para que el curso sume en horas de capacitación dentro del Curriculum D303	Iniciar trámite en el ministerio del trabajo D3A1
D4 Falta de interacción docente-estudiante	Establecer un presupuesto inicial razonable en función del capital D401	Implementar herramientas digitales actualizadas D4A4

*Fuente: elaboración propia*

## Analisis de Pestel

Tabla 6

Político	Económico	Social	Tecnológico	Ambiental	Legal
Inestabilidad del gobierno actual	Aumento de la pobreza y desempleo	Inseguridad	Internet público y puntos de acceso en espacios abiertos	Fenómeno del niño	Regulación de la educación online
Posibles conflictos civiles internos	Disminución de contratación por aquellas empresas que dependen del gobierno	Paros nacionales	Disponibilidad de dispositivos electrónicos de alta gama	Calentamiento global	Normativas legales vigentes exigen aval del ministerio del trabajo
Desconocimiento de la tendencia política en las próximas elecciones	Falta de capacidad adquisitiva para contratar internet	Manifestaciones	Empresas de internet con servicios deficientes	Pandemias y enfermedades estacionales	Cumplimiento de normativas educativas

*Analisis de Pestel de la empresa Farma Solutions*

**Tabla 7**

*Ponderación de los aspectos identificados por medio del análisis PESTEL de Farma Solutions*

Factor	Aspecto		Tiempo (años)			Tipo de impacto		
			Corto (1-2)	Mediano (2-5)	Largo (5 +)	Positivo	Negativo	Indiferencia
<b>Política</b>	Aspecto p1	Inestabilidad del gobierno actual					x	
	Aspecto p2	Posibles conflictos civiles internos					x	
	Aspecto p3	Desconocimiento de la tendencia política	x				x	
<b>Económico</b>	Aspecto e1	Aumento de la pobreza y desempleo	x				x	
	Aspecto e2	Disminución de contratación por aquellas empresas que dependen del gobierno		x			x	
	Aspecto e3	Falta de capacidad adquisitiva para contratar internet		X			x	
<b>Social</b>	Aspecto s1	Inseguridad	x					x
	Aspecto s2	Paros nacionales		x			x	
	Aspecto s3	Manifestaciones						
<b>Tecnológico</b>	Aspecto t1	Internet público y puntos de acceso en espacios abiertos			x	x		
	Aspecto t2	Disponibilidad de dispositivos electrónicos de alta gama			x	x		
	Aspecto t3	Empresas de internet con servicios deficientes						
<b>Ecológico</b>	Aspecto eg1	Fenómeno del niño	x				x	
	Aspecto eg2	Calentamiento global		x			x	

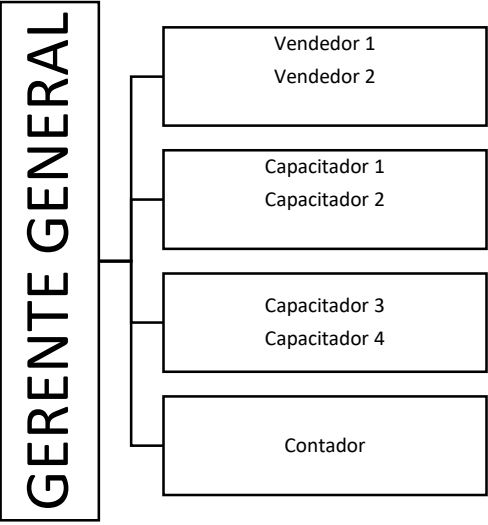


	Aspecto eg3	Pandemias y enfermedades estacionales		X			x	
<b>Legal</b>	Aspecto I1	Regulación de la educación online	x			X		
	Aspecto I2	Si no se posee el aval del min. De trabajo los certificados no suman al Curriculum					x	
	Aspecto I3	Cumplimiento de normativas educativas	X			X		

### Estructura organizacional

#### Ilustración 2

*Estructura organizacional de la empresa Farma Solutions*



## **Plan de Marketing**

El plan de marketing inicia con la identificación del mercado objetivo, basado en identificar las empresas líderes en el mercado, las características del producto y el nivel de fidelidad de los consumidores. Dentro de las capacitaciones online, el mercado se orienta con mayor éxito a aquellas instituciones que poseen convenios institucionales y que son avaladas por el ministerio del trabajo, así mismo, captan mayor cantidad de clientes aquellas que ofertan clases con profesionales internacionales, y las que ofrecen horas prácticas dentro de la capacitación con simulaciones en espacios reales de la teoría.

### **Contexto general del mercado**

Este es un mercado que cambia constantemente y que se fundamenta en la poca demanda frente a la gran oferta de auxiliares de farmacia, donde aquellos que poseen educación complementaria como seminarios, cursos y capacitaciones poseen una mayor probabilidad de ser contratados frente a aquellas personas que solo cuentan con la educación básica requerida para ejercer esta labor. Así mismo, la naturaleza online de la empresa se fundamenta en la falta de tiempo que poseen aquellos auxiliares que laboran y no tienen tiempo de capacitarse de manera presencial, por lo cual una empresa de capacitación con horarios flexibles es una estrategia eficaz para destacar sobre sus competidores al momento de aplicar para una oferta laboral.

Caracterizar el mercado busca traer tráfico cualificado hacia la plataforma de capacitación en línea y buscan establecer asociaciones con instituciones educativas, asociaciones de farmacias o empresas relacionadas para promocionar la capacitación en línea y ampliar el alcance de la empresa, enfatizando las ventajas hacia el beneficiario de las capacitaciones donde lo más destacable es la flexibilidad de horarios, facilidad de acceso y comodidad.

### **Perfil del cliente**

En el perfil del cliente, se describe como adultos de entre 18 y 35 años, que sean auxiliares de farmacia o estén aún en proceso de formación, sin excluir

otras carreras afines a la salud, la farmacéutica y la bioquímica, considerando principalmente dentro del grupo de posibles clientes personas radicadas en el Ecuador pero con énfasis en la ciudad de Manta, Manabí. Este tipo de clientes se caracteriza por necesitar maneras innovadoras de adquirir conocimientos complementarios para el ejercicio profesional que a su vez se ajusten con sus horarios diarios, por la edad objetivo de estos clientes muchos además de trabajar son padres de familia, tutores de familiares mayores, entre otros. Por lo cual, destacar la flexibilidad de los horarios dentro de la oferta del producto sitúa la empresa como una alternativa eficaz para la capacitación de aquellas personas con poca disponibilidad de tiempo.

### **Marketing mix**

#### **Estrategia del producto**

El producto se basa en un curso de capacitaciones que se dictan de manera online empleando herramientas digitales como son Zoom, Teams o Skype, cuya fortaleza sean la calidad de docentes capacitados y la flexibilidad de horarios que permita la conectividad sincrónica y asincrónica.

Esta estrategia se orienta a:

- Desarrollar cursos de capacitación online de alta calidad en áreas relevantes para tu público objetivo.
- Asegurar de que los cursos sean actualizados y estén alineados con las necesidades del mercado.
- Ofrecer diferentes niveles de capacitación para satisfacer las necesidades de diferentes segmentos de clientes.
- Proporcionar materiales de estudio interactivos y recursos adicionales para mejorar la experiencia de aprendizaje.

#### **Estrategia de precio**

Esta estrategia fija el precio del curso en 120\$ para una totalidad de 3 meses de capacitación online, incluyendo acceso a material didáctico y a la plataforma virtual, como actividades se destacan:

- Establecer precios competitivos y justos para tus cursos de capacitación online.
- Considerar ofrecer opciones de precios flexibles, como planes de suscripción mensuales, trimestrales o anuales, para atraer a diferentes tipos de clientes.
- Ofrecer descuentos promocionales en momentos clave del año o para cursos específicos.
- Proporcionar opciones de pago seguro y conveniente para tus clientes, como tarjetas de crédito, transferencias bancarias o plataformas de pago en línea.

### **Estrategia de distribución**

Esta estrategia emplea las redes sociales como principal método de difusión, así mismo la publicidad vía email y presencial mediante promotores en ocasiones estratégicas como son las ferias estudiantiles, como actividades para la distribución se destacan:

- Utilizar una plataforma de aprendizaje en línea confiable y fácil de usar para alojar tus cursos.
- Implementar estrategias de SEO (optimización de motores de búsqueda) para que tu sitio web y cursos sean fácilmente encontrados en los motores de búsqueda.
- Utilizar redes sociales, blogs y otras plataformas en línea para promocionar tus cursos y llegar a tu público objetivo.
- Considerar asociarte con otras empresas o influencers en la industria para ampliar tu alcance y promover tus cursos.

### **Estrategia de promoción**

Desarrolla una estrategia de marketing digital sólida que incluya la creación de contenido relevante y valioso para tu audiencia, como blogs, videos o infografías y utiliza las redes sociales y el marketing por correo electrónico para promocionar tus cursos y mantener a tus clientes informados sobre nuevas ofertas y actualizaciones.

Como otra estrategia efectiva se plantea ofrecer cupones de descuento exclusivos para aquellos que se suscriban a tu boletín informativo o sigan tus redes sociales y organizar webinars gratuitos o eventos en línea para atraer a nuevos clientes y demostrar el valor de los cursos.

### **Estrategia de personas**

Segmentación del mercado: Ciencias de la salud y afines, farmacéutica, bioquímicos y química.

Perfiles de clientes: Profesionales auxiliares de farmacia, con o sin experiencia, de 18 a 35 años, localizados en Manta, Manabi, Ecuador.

Mensajes y comunicación: Se destacan los beneficios de la capacitación online, como la flexibilidad, la comodidad y la calidad de los contenidos. Utilizando canales de comunicación adecuados, como redes sociales, correo electrónico y publicidad en línea, para llegar a tu audiencia objetivo.

Experiencia del cliente: Manejo óptimo de la interfaz y la navegación de la plataforma de capacitación, hasta la calidad de los contenidos y la atención al cliente. Asegurando que la experiencia sea fácil de usar, interactiva y enriquecedora.

Relaciones con los clientes: Se establecen relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Ofreciendo soporte y asistencia personalizada que responde rápidamente a sus consultas y solicitudes, y brinda incentivos para la fidelidad, como descuentos o acceso exclusivo a contenido adicional.

Colaboraciones estratégicas: Asociaciones con influenciadores o expertos reconocidos en tu industria para respaldar la oferta de capacitación online, generando confianza y credibilidad entre tus clientes potenciales.

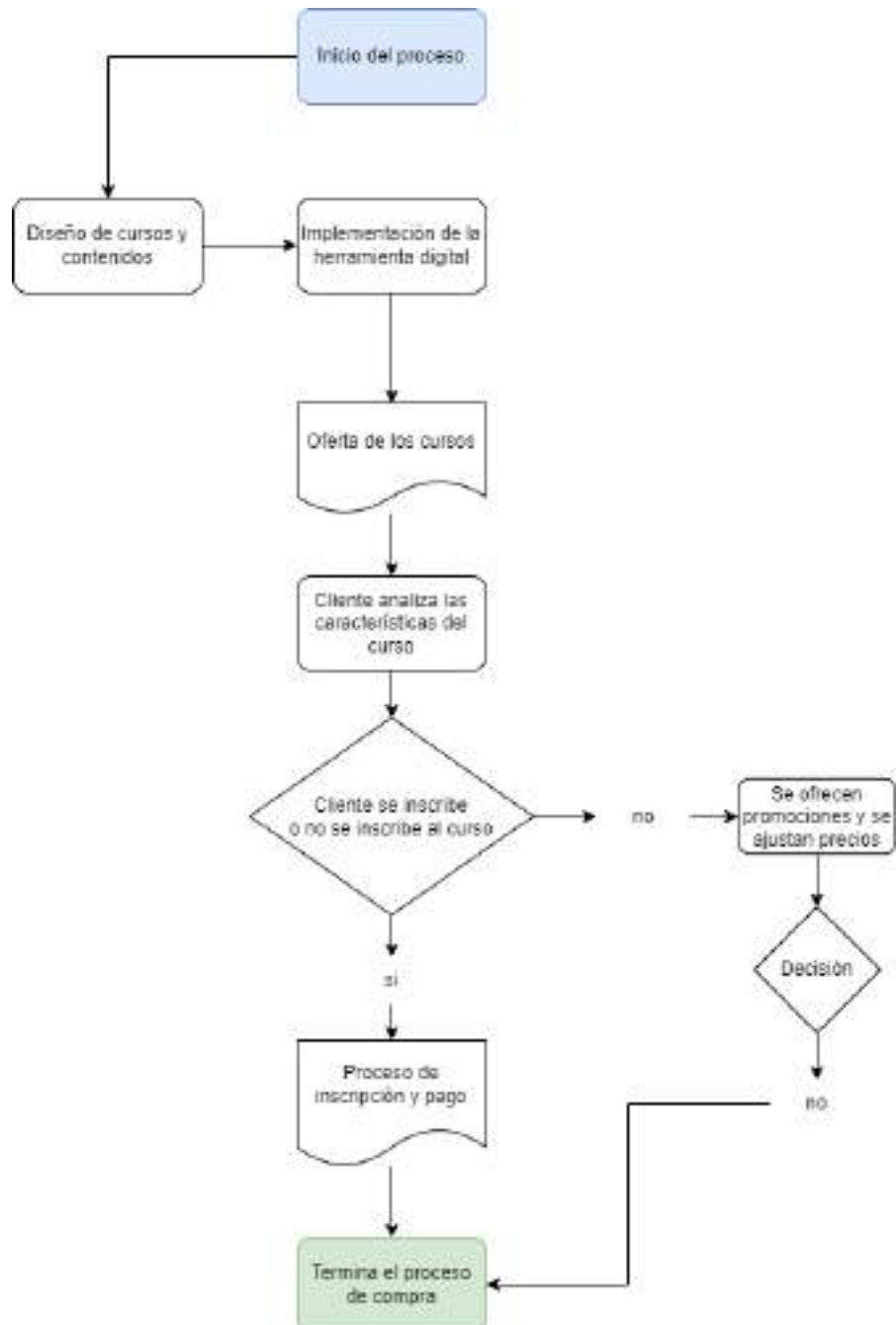
Retroalimentación y mejora continua: Se solicita la retroalimentación de los clientes y se utilizan los comentarios para mejorar constantemente tu oferta, se lleva a cabo por medio de encuestas, entrevistas o seguimientos

para comprender sus experiencias y expectativas, y realiza ajustes en función de los resultados obtenidos.

### Estrategia de procesos

#### Ilustración 3

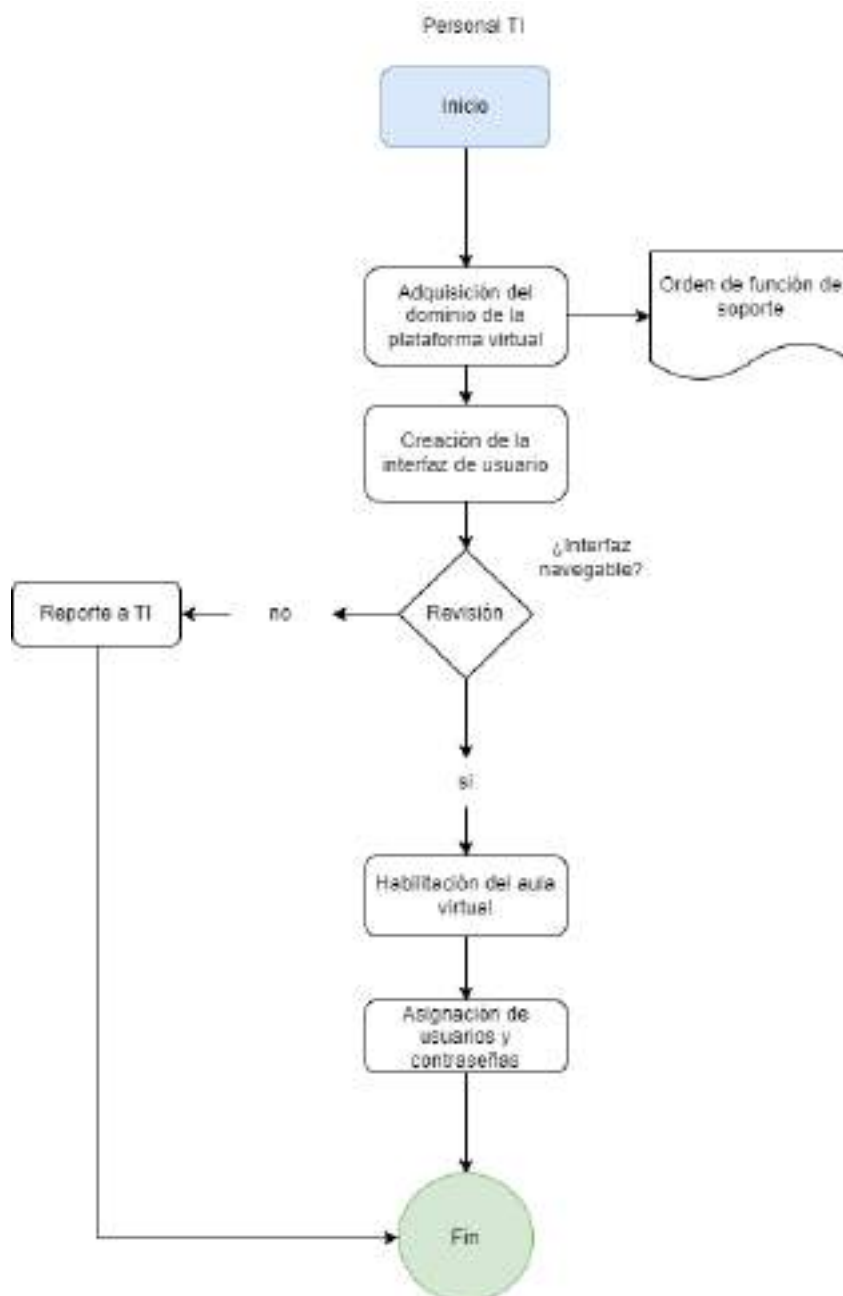
*Flujograma del proceso de inscripción de estudiantes a Farma Solutions*



*Fuente: elaboración propia*

## Ilustración 4

*Flujograma del proceso de creación de la plataforma virtual*



*Fuente: elaboración propia*



## Estrategia de evidencias físicas

Farma Solutions es una empresa de capacitación digital que dispone de una plataforma virtual navegable y fácil de usar que se adapte a las necesidades de los estudiantes, innovando constantemente en las opciones disponibles y considerando aspectos como la facilidad de navegación, la capacidad de seguimiento del progreso del estudiante, la interactividad y las características de la capacitación.



## Plan de acción

**Tabla 7**

*Plan de acción 1*

<b>Incrementar los números de seguidores en las redes sociales en un 50% pasando de 600 a 1800 seguidores en un plazo de 6 meses</b>							
<b>Medios (estrategias)</b>	<b>Resultado esperado</b>	<b>Equipo</b>	<b>Fecha</b>		<b>Recursos</b>	<b>Indicador de gestión</b>	
			<b>Inicio</b>	<b>Fin</b>			
<b>Ejecutar la creación de la página en redes de la empresa.</b>	Impulsar el conocimiento de la empresa	Gerente Capacitador 1 Capacitador 2	Ene-24	Ene-24	Equipo computador, materiales de oficina, espacio físico.	Incremento en seguidores en la página de 600 a 1800	
<b>Implementar campaña de comunicación en Facebook, dar a conocer marca</b>	<i>Ganar reconocimiento de mi mercado potencial</i>	Gerente Capacitador 1 Capacitador 2	Feb-24	Mar-24	Efectivo, facilitador, salas, equipos.	Numero de likes, alcance de la publicación (medible en número de vistas)	
<b>Gestionar y mantener actualizada las redes sociales</b>	<i>Generar venta de las capacitaciones online</i>	Gerente Capacitador 1 Capacitador 2	Abr-24	Permanente	Información de promociones graduadas	Incremento del número de personas capacitadas mensualmente.	
<b>Generar sorteos de obsequios para activar la marca de la empresa 3 veces al año</b>	<i>Generar venta de las capacitaciones online</i>	Gerente	Abril	Mayo	Obsequios, recursos humanos, publicidad en redes	Mejorando el porcentaje de incremento en ventas, likes y seguidores	
<b>Programar promociones 2x1 de los cursos online 2 veces al año</b>	Fidelizar clientes	Gerente	Mayo	Junio	Efectivo, tiempo.	Porcentaje de clientes fidelizados	

*Fuente: elaboración propia*

**Tabla 8**

*Plan de acción objetivo 2:*

<b>Establecer una rentabilidad del 20% en un periodo de 6 meses</b>								
<b>Medios (estrategias)</b>	<b>Resultado esperado</b>	<b>Equipo</b>	<b>Fecha</b>	<b>Recursos</b>	<b>Indicador de gestión</b>			
<b>Capacitar al personal de ventas</b>	Asegurarse que las técnicas de ventas que usen sean eficaces para atraer al cliente	Gerente Vendedor 1 Vendedor 2	Ene-24	Ene-24	Equipo computador, materiales de oficina, espacio físico.	Hojas de asistencia a capacitaciones, en numero de 5 al mes por vendedor		
<b>Iniciar con la captación de clientes</b>	Crear un mercado objetivo donde iniciar a distribuir publicidad e información acerca de los cursos	Gerente Vendedor 1 Vendedor 2	Feb-24	Mar-24	Redes sociales, equipos digitales, softwares de edición, personal humano	Numero de clicks en publicidad pagada en redes sociales, numero de mensajes recibidos o llamadas pidiendo información del curso		
<b>Administrar el capital inicial efectivamente</b>	Destinar los fondos a la adquisición de recursos claves y realización de actividades previstas	Gerente Asistente	Abr-24	Permanente	Contabilidad de la empresa, personal humano, equipos digitales	Matriz de egresos durante los primeros 6 meses.		
<b>Implementar promociones y descuentos por mes de apertura</b>	Captar una mayor cantidad de consumidores inicial	Gerente Vendedor 1 Vendedor 2	Abril	Mayo	Recursos humanos, publicidad en redes	Estadísticas de venta en función de la inversión en publicidad (2 clientes nuevos por cada 5 dólares de publicidad en redes)		
<b>Evaluar a los vendedores</b>	Identificar las falencias del personal encargado de promocionar y vender el producto	Gerente	Mayo	Junio	Efectivo, tiempo.	Notas otorgadas por el gerente, cumplimiento satisfactorio, aproximación al cumplimiento e incumplimiento		

*Fuente: elaboración propia*

**Tabla 9**

*Plan de acción objetivo 3*

<b>Conseguir un numero de 120 clientes inscritos en un periodo de 6 meses.</b>								
<b>Medios (estrategias)</b>	<b>Resultado esperado</b>	<b>Equipo</b>	<b>Fecha</b>		<b>Recursos</b>		<b>Indicador de gestión</b>	
<b>Contratar influencers dentro del área de la salud para difusión de la empresa</b>	Lograr dar a conocer la empresa dentro del sector afín (salud)	Gerente Asistente	Ene-24	Ene-24	Efectivo, humano, sociales	material redes	Número de seguidores nuevos post publicidad pactada con influencers	
<b>Crear códigos de descuento o de referencia</b>	Incentivar al cliente a recomendar el producto entre sus conocidos	Vendedor 1 Vendedor 2	Feb-24	Mar-24	Redes sociales, equipos digitales, softwares de edición, personal humano		Número de personas que compran el paquete de capacitación a través del código de descuento	
<b>Otorgar descuentos a grupos</b>	Captar un volumen considerable de clientes para crear consumidores fieles	Gerente Asistente	Abr-24	Permanente	Contabilidad de la empresa, humano, equipos digitales	personal	Cifras numéricas de ganancia en volumen versus en unidad	
<b>Ofrecer capacitaciones extra por el mismo valor inicial</b>	Captar la atención del cliente durante el proceso de ventas	Gerente Vendedor 1 Vendedor 2	Abril	Mayo	Recursos humanos, publicidad en redes		Número de clientes que acuden preguntando por las capacitaciones adicionales	
<b>Crear una campaña publicitaria en redes sociales</b>	Iniciar con el proceso de posicionamiento de la marca	Vendedor 1 Asistente Coordinador de TI	Mayo	Junio	Tiempo, dinero, redes sociales, personal humano con manejo de redes		Alcance de la publicación usando el análisis estadístico de Facebook e Instagram	

*Fuente: elaboración propia*

**Tabla 10**

*Plan de acción objetivo 4*

<b>Implementar una campaña publicitaria dirigida a las ventajas de la capacitación virtual sobre la presencial que obtenga al menos 600 vistas o clicks de interacción en un periodo de 6 meses.</b>						
<b>Medios (estrategias)</b>	<b>Resultado esperado</b>	<b>Equipo</b>	<b>Fecha</b>		<b>Recursos</b>	<b>Indicador de gestión</b>
<b>Realizar publicidad en redes sociales</b>	Lograr dar a conocer la empresa dentro del sector afín (salud)	Gerente Asistente	Ene-24	Ene-24	Efectivo, material humano, redes sociales	Número de seguidores nuevos post publicidad pactada con influencers
<b>Implementar publicidad presencial en sectores estratégicos: universidades, hospitales, farmacias</b>	Captar posibles clientes que aún no conocen la marca	Vendedor 1 Vendedor 2	Feb-24	Mar-24	Redes sociales, equipos digitales, softwares de edición, personal humano	Número de personas que compran el paquete de capacitación a través del código de descuento
<b>Crear convenios con instituciones educativas</b>	Ser recomendados por una institución educativa para captar más clientes próximos a graduarse	Gerente Asistente	Abr-24	Permanente	Contabilidad de la empresa, personal humano, equipos digitales	Cifras numéricas de ganancia en volumen versus en unidad
<b>Implementar publicidad vía Email</b>	Lograr dar a conocer la empresa de manera general	Gerente Vendedor 1 Vendedor 2	Abril	Mayo	Recursos humanos, publicidad en redes	Número de clientes que acuden preguntando por las capacitaciones adicionales

<b>Crear una campaña publicitaria en redes sociales</b>	Iniciar con el proceso de posicionamiento de la marca	Vendedor 1 Asistente Coordinador de TI	Mayo	Junio	Tiempo, dinero, redes sociales, personal humano con manejo de redes	Alcance de la publicación usando el análisis estadístico de Facebook e Instagram
---	---	--	------	-------	---	--

*Fuente: elaboración propia*

**Tabla 11**

*Plan de acción objetivo 5*

<b>Colocar promociones en los meses de vacaciones estudiantiles para mejorar el promedio de personas capacitadas de 15 a 25 personas en los meses de marzo y abril durante el 2024.</b>							
<b>Medios (estrategias)</b>	<b>Resultado esperado</b>	<b>Equipo</b>	<b>Fecha</b>		<b>Recursos</b>	<b>Indicador de gestión</b>	
<b>¿Cómo?</b>	<b>¿por qué o para qué?</b>		<b>Inicio</b>	<b>Fin</b>		<b>¿cómo vamos a medir?</b>	
<b>Implementar vendedores en ferias educacionales</b>	Lograr dar a conocer la empresa dentro del sector afín (educación)	Gerente Asistente	Ene-24	Ene-24	Efectivo, material humano, medios de movilización	Informes de actividades diarias entregados por las personas que trabajaban en mi hogar	
<b>Crear convenios con instituciones técnicas</b>	Ser recomendados por otras instituciones educativas	Gerente Vendedor 1 Vendedor 2	Feb-24	Mar-24	Personal humano, infraestructura	Número de estudiantes referidos por la institución educativa	
<b>Captar un mayor número de clientes durante los meses de vacaciones</b>	Para establecer el periodo bueno de ventas al año	Gerente Asistente Vendedor 1 Vendedor 2	Abr-24	Permanente	Personal humano, equipos digitales	Ganancias en cifras por mes	
<b>Implementar publicidad vía Email</b>	Lograr dar a conocer la empresa de manera general	Gerente Vendedor 1 Vendedor 2	Abril	Mayo	Recursos humanos, publicidad en redes	Número de clientes que acuden preguntando por las capacitaciones adicionales	

<b>Crear una campaña publicitaria en redes sociales</b>	Iniciar con el proceso de posicionamiento de la marca	Vendedor 1 Asistente Coordinador de TI	Mayo	Junio	Tiempo, dinero, redes sociales, personal humano con manejo de redes	Alcance de la publicación usando el análisis estadístico de Facebook e Instagram
---	---	--	------	-------	---	--

*Fuente: elaboración propia*



**Tabla 12**

*Plan de acción objetivo 6: Incrementar un 5% del valor destinado para publicidad en redes sociales en función de las ventas para el año 2024*

<b>Incrementar un 5% del valor destinado para publicidad en redes sociales en función de las ventas para el año 2024</b>							
<b>Medios (estrategias)</b>	<b>Resultado esperado</b>	<b>Equipo</b>	<b>Fecha</b>		<b>Recursos</b>		<b>Indicador de gestión</b>
<b>Establecer un sistema de administración de recursos</b>	Disminuir el capital desperdiciado en gastos esenciales	Gerente Asistente Coordinador de TI	Ene-24	Ene-24	Efectivo, material humano, redes sociales	Egresos e ingresos mensuales	
<b>Implementar herramientas de publicidad digital</b>	Aumentar el alcance en redes de las páginas de Facebook e Instagram de la empresa	Vendedor 1 Vendedor 2 Coordinador de TI	Feb-24	Mar-24	Redes sociales, equipos digitales, softwares de edición, personal humano	Numero de likes, reacciones y comentarios	
<b>Implementar una estrategia de segmentación y orientación del mercado</b>	Captar clientes que si tienen una gran posibilidad de adquirir el curso	Asistente Gerente Capacitador	Abr-24	Permanente	Contabilidad de la empresa, personal humano, equipos digitales	Informes diarios acerca de las actividades de segmentación	

*Fuente: elaboración propia*

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN  
ONLINE PARA AUXILIAR DE FARMACIA UBICADO EN LA CIUDAD DE MANTA ,A  
PARTIR DEL AÑO 2024”

# **CAPÍTULO III: ANÁLISIS FINANCIERO**

### 3.1. Supuestos

En la tabla no se proyectan valores específicos para la inflación en cada año. Por tanto, no podemos determinar cómo afectará la inflación a la empresa en términos de costos y precios. Por otro lado, se muestra la proyección de los salarios básicos para cada año, desde el AÑO 1 hasta el AÑO 5. Los salarios básicos aumentan de manera constante en un 5% anual. Esto indica que los empleados de la empresa experimentarán aumentos salariales regulares en línea con el porcentaje establecido.

**Tabla 1**

#### Supuestos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Salarios básicos proyectados</b>	475,00	498,75	523,69	549,87	577,37
<b>Incremento anual de sueldos</b>		5%	5%	5%	5%
<b>Comportamiento de la demanda esperada</b>		1%	1%	1%	1%
<b>Comportamiento de los gastos</b>		10%	10%	10%	10%

**Fuente:** elaboración propia

Se establece un incremento anual del 5% en los sueldos para cada año. Este aumento salarial constante es una medida para mantener el poder adquisitivo de los empleados frente a la inflación y posiblemente para fomentar la retención del talento en la empresa y se indica que se espera un comportamiento de la demanda del 1% para cada año. Esto sugiere que la empresa anticipa un crecimiento leve y sostenido en la demanda de sus servicios de capacitación online.

Finalmente se proyecta un aumento anual del 10% en los gastos para cada año. Este aumento en los gastos puede deberse a varios factores, como el aumento de los costos de operación, inversión en nuevas tecnologías o

expansión del negocio. Es importante para la empresa administrar eficientemente sus gastos para mantener su rentabilidad.

### **3.2. Inversión**

La tabla presenta una lista de activos, cada uno con una descripción que indica su propósito o función en la empresa. También se clasifican según su tipo, como "Activo Corriente" u "Otros Activos". Esta información es crucial para identificar y categorizar los activos de la empresa.

En el anexo 1 se encontró el número de unidades de cada activo adquirido y su costo unitario. Esto permite conocer la cantidad de activos comprados y el precio individual de cada uno. El costo total representa el monto total gastado en la compra de cada activo específico. Es el producto de las unidades y el costo unitario. Sumando los costos totales de todos los activos, se obtiene la "Inversión Total" de la empresa en activos.

La "vida útil" indica el período durante el cual se espera que el activo sea utilizado en la empresa. La "Depreciación Anual" es el monto estimado que el activo se deprecia o desgasta durante cada año de su vida útil. La depreciación es un gasto no efectivo, pero es importante tenerlo en cuenta para fines contables y fiscales.

Así mismo, la inversión final es la suma de todos los costos totales de los activos adquiridos, lo que representa el monto total invertido en la compra de estos activos.

El análisis de inversión muestra que la empresa ha invertido un total de \$47,232.00 en diversos activos necesarios para su operación, como sueldos, gastos preoperativos, equipos de cómputo, impresoras, mobiliario, acondicionador de aire, entre otros. La inversión total de \$47,232.00 se distribuye en diferentes tipos de activos y se espera que estos activos tengan una vida útil específica y experimenten depreciación a lo largo del tiempo.

### 3.3. Inversión y financiamiento

El análisis de la tabla financiera de la empresa de capacitación online en relación con la inversión y el financiamiento se enfoca en los siguientes aspectos:

**Tabla 2**

#### **Inversión**

<b>Inversión Requerida</b>	<b>\$46.312,00</b>	
<b>Financiamiento</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>
Aportes propios	\$23.156,00	50%
Aportes de terceros (Bancos)	\$23.156,00	50%
<b>Total financiamiento</b>		
Tasa para pagar	16,00%	
Plazo de deuda (años)	5	

**Fuente:** elaboración propia

La tabla muestra que la empresa necesita una inversión total de \$46,3122.00 para adquirir los activos necesarios, como equipos, mobiliario y otros recursos, para establecer y operar su negocio de capacitación en línea.

El financiamiento se divide en dos partes: aportes propios y aportes de terceros. Los aportes propios son los recursos que los propietarios o accionistas de la empresa aportan para financiar la inversión. En este caso, los aportes propios representan el 50% del total de la inversión requerida, lo que equivale a \$23,156.00. Por otro lado, los aportes de terceros, en este caso representados por bancos, también cubren el 50% restante de la inversión requerida, lo que equivale a \$23,156.00.

La suma de los aportes propios y los aportes de terceros da como resultado el total de financiamiento para la inversión, que coincide con la inversión requerida de \$46,312.00. La tasa por pagar representa el porcentaje de

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN ONLINE PARA AUXILIAR DE FARMACIA UBICADO EN LA CIUDAD DE MANTA ,A PARTIR DEL AÑO 2024”

interés que la empresa debe pagar sobre el financiamiento adquirido. En este caso, la tasa a pagar es del 16,00%.

El plazo de deuda es el período durante el cual la empresa debe reembolsar el financiamiento adquirido. En este caso, el plazo de deuda es de 5 años. El análisis muestra que la empresa ha estructurado su financiamiento de manera equitativa, utilizando tanto los recursos propios como el apoyo de terceros, en este caso, los bancos. Esta distribución equilibrada puede ayudar a reducir el riesgo financiero y la carga de la deuda. Es importante tener en cuenta que la tasa de interés del 16,00% y el plazo de deuda de 5 años también afectarán el costo total del financiamiento y los pagos periódicos que la empresa deberá realizar para reembolsar los aportes de terceros

### 3.4. Sueldos

El análisis financiero de los sueldos se desglosa en personal administrativo y de ventas, descrito a continuación:

#### Personal administrativo y de ventas

Se identifican cuatro categorías de personal: Administrador, Contador y dos Vendedores. Cada categoría tiene sueldo específico para cada año.

**Tabla 3**

#### Nomina personal administrativo y ventas

<b>Nómina</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Administrador</b>	\$882,97	\$988,37	\$1.037,78	\$1.089,67	\$1.144,16
<b>Contador</b>	\$702,24	\$785,48	\$824,75	\$865,99	\$909,29
<b>Vendedor 1</b>	\$611,88	\$684,04	\$718,24	\$754,15	\$791,86
<b>Vendedor 2</b>	\$611,88	\$684,04	\$718,24	\$754,15	\$791,86
<b>Total mensual</b>	<b>\$2.808,97</b>	<b>\$3.141,92</b>	<b>\$3.299,01</b>	<b>\$3.463,96</b>	<b>\$3.637,16</b>

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN ONLINE PARA AUXILIAR DE FARMACIA UBICADO EN LA CIUDAD DE MANTA ,A PARTIR DEL AÑO 2024”

**Fuente:** elaboración propia

La tabla muestra la proyección de los sueldos para el personal administrativo y de ventas durante cinco años, desde el AÑO 1 hasta el AÑO 5. Se puede observar que los sueldos para cada puesto aumentan gradualmente en cada año. Este incremento anual puede deberse a diferentes factores, como ajustes por inflación, aumento de responsabilidades o reconocimiento del desempeño.

Se muestra el total mensual de sueldos para el personal administrativo y de ventas, que es la suma de los sueldos de todas las categorías. Este total mensual representa el costo del personal para la empresa. Este análisis destaca que la empresa ha previsto un crecimiento en los sueldos para el personal administrativo y de ventas durante el período de cinco años. Este enfoque puede ser beneficioso para motivar a los empleados y mantener su poder adquisitivo a medida que avanza el tiempo.

### 3.5. Personal operativo

La empresa cuenta con cuatro Capacitadores en su personal operativo. Cada Capacitador tiene un sueldo específico para cada año.

**Tabla 4**

#### Personal operativo

<b>Nómina</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Capacitador 1</b>	\$611,88	\$684,04	\$718,24	\$754,15	\$701,86
<b>Capacitador 2</b>	\$611,88	\$684,04	\$718,24	\$754,15	\$791,86
<b>Capacitador 3</b>	\$611,88	\$684,04	\$718,24	\$754,15	\$791,86
<b>Capacitador 4</b>	\$611,88	\$684,04	\$718,24	\$754,15	\$791,86
<b>Total mensual</b>	<b>\$2.447,52</b>	<b>\$2.736,14</b>	<b>\$2.872,95</b>	<b>\$3016,60</b>	<b>\$4.167,43</b>

**Fuente:** elaboración propia

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN  
ONLINE PARA AUXILIAR DE FARMACIA UBICADO EN LA CIUDAD DE MANTA ,A  
PARTIR DEL AÑO 2024”

La tabla muestra la proyección de los sueldos para el personal operativo, específicamente para los Capacitadores, durante cinco años, desde el AÑO 1 hasta el AÑO 5. Se puede observar que los sueldos para cada Capacitador aumentan gradualmente en cada año. Este incremento anual puede deberse a ajustes por inflación, mayores niveles de experiencia o responsabilidades adicionales. Se muestra el total mensual de sueldos para el personal operativo, que es la suma de los sueldos de todos los Capacitadores. Este total mensual representa el costo del personal operativo para la empresa.

### 3.6. Productos o servicios

La empresa ofrece cuatro productos y servicios: Curso completo, Prácticas simuladas en aula virtual, Curso modalidad intensiva y Material didáctico. Cada uno de estos elementos tiene una demanda estimada para cada año.

**Tabla 5**

#### Productos o servicios

Oferta productos o servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Curso completo	966	1.110	1.254	1.398	1.542
Practicass simuladas en aula virtual	786	930	1.074	1.218	1.362
Curso modalidad intensiva	666	810	954	1.098	1.242
Material didáctico	360	360	360	360	360
<b>Total</b>	<b>2.778</b>	<b>3.210</b>	<b>3.642</b>	<b>4.074</b>	<b>4.506</b>

**Fuente: elaboración propia**

La tabla muestra la proyección de la demanda esperada anual para diferentes productos y servicios ofrecidos por la empresa de capacitación online. Cada producto o servicio tiene una estimación de la cantidad de unidades demandadas para cada año, desde el año 1 hasta el año 5, el



“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN  
ONLINE PARA AUXILIAR DE FARMACIA UBICADO EN LA CIUDAD DE MANTA ,A  
PARTIR DEL AÑO 2024”

desglose de esta oferta se encuentra en el anexo 2. Se puede observar que la demanda para cada producto y servicio aumenta gradualmente en cada año.

Finalmente, se muestra el total de la demanda anual sumando las unidades demandadas de cada producto y servicio para cada año. El total de demanda anual representa el nivel general de demanda esperada de la empresa para todos sus productos y servicios.

### 3.7. Ventas

#### Precios individuales

El análisis destaca que la empresa ha previsto un aumento constante en los precios de sus productos a lo largo de los próximos cinco años. Este enfoque puede ayudar a la empresa a mantener una rentabilidad saludable y a adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado. La empresa ofrece cuatro productos: Curso completo, Prácticas simuladas en aula virtual, Curso modalidad intensiva y Material didáctico. Cada uno de estos productos tiene un precio específico para cada año.

**Tabla 6**

#### Oferta productos o servicios

Oferta productos o servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Curso completo	60,00	63,00	66,15	69,46	72,93
Practicas simuladas en aula virtual	50,00	52,50	55,13	57,88	60,78
Curso modalidad intensiva	45,00	47,25	49,61	52,09	54,70
Material didáctico	35,00	36,75	38,59	40,52	42,54

**Fuente:** elaboración propia

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN  
ONLINE PARA AUXILIAR DE FARMACIA UBICADO EN LA CIUDAD DE MANTA ,A  
PARTIR DEL AÑO 2024”

La tabla muestra la proyección de los precios individuales para cada producto ofrecido por la empresa de capacitación online. Cada producto tiene un precio específico para cada año, desde el AÑO 1 hasta el AÑO 5. Se puede observar que los precios de todos los productos aumentan gradualmente en cada año. Los valores van desde 60\$ para el producto principal que es el curso completo, con un aumento gradual que sitúa el valor de venta del producto en 72,93\$ para el año 5, sucede de manera similar con las practicas simuladas que inician en 50\$, el curso intensivo cuyo valor es 45\$ y el material didáctico que se venderá en 35\$ inicialmente durante el año 1.

### **Ventas totales**

El análisis de la tabla financiera de la empresa de capacitación online, específicamente en relación con las ventas totales, muestra una proyección de las cifras de ventas esperadas para cada producto o servicio ofrecido durante los próximos cinco años, desglose de ventas que se adjunta en el anexo 2.

### **Tabla 7**

#### **Ventas**

<b>Oferta productos o servicios</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Curso completo	57.960,00	69.930,00	82.952,10	97.101,59	112.458,64
Practicas simuladas en aula virtual	39.300,00	48.825,00	59.204,25	70.499,36	82.775,98
Curso modalidad intensiva	29.970,00	38.272,50	47.330,33	57.198,25	67.934,64
Material didáctico	12.600,00	29.767,50	13.891,50	14.586,08	15.315,38
<b>TOTAL</b>	<b>139.830,00</b>	<b>186.795,00</b>	<b>203.378,18</b>	<b>239.385,27</b>	<b>278.484,64</b>

**Fuente:** elaboración propia

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN  
ONLINE PARA AUXILIAR DE FARMACIA UBICADO EN LA CIUDAD DE MANTA ,A  
PARTIR DEL AÑO 2024”

En el primer año, las ventas totales de la empresa se proyectan en \$139,830.00. Este monto incluye las ventas generadas por los diferentes productos y servicios ofrecidos, como el Curso completo, las Prácticas simuladas en aula virtual, el Curso modalidad intensiva y el Material didáctico. Para el segundo año, las ventas totales se esperan que asciendan a \$186,795.00. Se observa un incremento significativo en comparación con el año anterior, lo que sugiere un crecimiento positivo en la demanda y el desempeño general de la empresa.

En el tercer año, las ventas totales se proyectan en \$203,378.18. Nuevamente, se observa un aumento gradual en las ventas, lo que indica que la empresa sigue creciendo y ganando participación en el mercado. Para el cuarto año, las ventas totales se esperan que alcancen los \$239,385.27. Este aumento en las ventas refleja una continua expansión del negocio y una mayor aceptación de los productos y servicios de la empresa en el mercado.

En el quinto y último año proyectado, las ventas totales se esperan que lleguen a \$278,484.64. Este es el valor más alto registrado en la tabla y muestra el resultado del esfuerzo continuo de la empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes y mantener un crecimiento constante.

El análisis destaca que la empresa de capacitación online espera un crecimiento significativo en las ventas totales durante los próximos cinco años. El aumento progresivo en las cifras de ventas muestra un panorama alentador para la empresa, lo que sugiere que su oferta de productos y servicios es bien recibida en el mercado y que la estrategia de crecimiento está funcionando de manera efectiva.

### **3.8. Gastos**

Los gastos se desglosan en sueldos, alquiler, limpieza, servicios básicos, publicidad, capacitación, permisos de funcionamiento, suministros de oficina y comisiones.

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN  
ONLINE PARA AUXILIAR DE FARMACIA UBICADO EN LA CIUDAD DE MANTA ,A  
PARTIR DEL AÑO 2024”

**Tabla 8**

**Gastos**

<b>Gastos operacionales</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Sueldos	33.707,60	38.201,73	40.111,82	42.117,41	44.223,28
Alquiler	1.800,00	1.980,00	2.178,00	2.395,80	2.635,38
Limpieza	360,00	396,00	435,60	479,16	527,08
Servicios básicos	830,00	913,00	1.004,30	1.104,73	1.215,20
Publicidad	660,00	726,00	798,60	878,46	966,31
Permisos funcionamiento	60,00	66,00	72,60	79,86	87,85
Suministros de oficina	480,00	528,00	580,80	638,88	702,77
Comisiones	1.398,30	1.867,95	2.054,75	2.260,22	2.486,24
<b>Total</b>	<b>39.295,90</b>	<b>44.678,68</b>	<b>47.236,46</b>	<b>49.954,52</b>	<b>52.844,10</b>

**Fuente:** elaboración propia

Los gastos desglosados por año se presentan en el anexo 3, el análisis demuestra que en sueldos para el personal de la empresa se proyectan en \$33,707.60 en el año 1, aumentando gradualmente a \$44,223.28 en el año 5. Se observa un crecimiento constante en este rubro, lo que podría reflejar el aumento de personal o ajustes salariales por inflación o aumento de responsabilidades. Los gastos en alquiler se proyectan en \$1,800.00 en el año 1 y se incrementan hasta \$2,635.38 en el año 5. Este aumento sugiere que la empresa podría estar expandiendo sus instalaciones o que los costos de alquiler han aumentado con el tiempo. Los gastos en servicios de limpieza aumentan gradualmente de \$360.00 en el año 1 a \$527.08 en el año 5. Este crecimiento podría deberse a un aumento en el tamaño de las instalaciones o a mayores necesidades de limpieza a medida que la empresa crece.

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN ONLINE PARA AUXILIAR DE FARMACIA UBICADO EN LA CIUDAD DE MANTA ,A PARTIR DEL AÑO 2024”

Los gastos en servicios básicos como agua, electricidad, entre otros, se proyectan en \$830.00 en el año 1 y aumentan a \$1,215.20 en el año 5. El crecimiento en este rubro puede deberse a un aumento en el consumo de energía y otros servicios necesarios para el funcionamiento de la empresa. Los gastos en publicidad aumentan progresivamente de \$660.00 en el año 1 a \$966.31 en el año 5. Este crecimiento sugiere que la empresa está invirtiendo en estrategias de marketing para promocionar sus productos y servicios y alcanzar un mayor alcance en el mercado.

Los gastos en permisos para el funcionamiento de la empresa se proyectan en \$60.00 en el año 1 y aumentan a \$87.85 en el año 5. Este incremento puede reflejar el cumplimiento de regulaciones y requisitos legales a medida que la empresa crece. Los gastos en suministros de oficina aumentan gradualmente de \$480.00 en el año 1 a \$702.77 en el año 5. Este crecimiento puede estar relacionado con la necesidad de abastecer más áreas de trabajo o el aumento en el volumen de operaciones de la empresa.

Los gastos en comisiones para la empresa se proyectan en \$1,398.30 en el año 1 y aumentan a \$2,486.24 en el año 5. Este incremento puede deberse al crecimiento en las ventas y la necesidad de remunerar a intermediarios o representantes por su contribución a las ventas.

En resumen, el análisis muestra que los gastos operacionales de la empresa de capacitación online se incrementan de manera progresiva a lo largo de los próximos cinco años. Este crecimiento puede ser resultado de la expansión y crecimiento del negocio, lo que lleva a un aumento en las operaciones y los recursos necesarios para mantener el funcionamiento eficiente de la empresa. Es importante que la empresa realice una gestión financiera prudente para asegurarse de que los gastos estén bien controlados y sean acordes al crecimiento de los ingresos, manteniendo así una rentabilidad saludable en el largo plazo.

### 3.9. Préstamo

El análisis de la tabla financiera de la empresa de capacitación online, en relación con el préstamo adquirido, muestra la evolución de los pagos realizados a lo largo de los cinco años, así como el saldo restante después de cada período de pago.

**Tabla 9**

#### Préstamo

<b>Préstamo</b>	\$23.616,00
<b>Tasa anual</b>	16,00%
<b>Pagos por año</b>	12
<b>Tasa por período</b>	1,33%
<b>Plazo Deuda (años)</b>	5
<b>Cuotas (número)</b>	60
<b>Dividendo</b>	\$574,30

**Fuente:** elaboración propia

La empresa ha adquirido un préstamo de \$23,616.00 con una tasa de interés anual del 16%. Este préstamo tiene un plazo de 5 años (60 cuotas) y se realizarán 12 pagos por año. El préstamo será pagado en cuotas mensuales, cada una por un valor de \$574.30. Esta cuota incluye tanto el interés como el capital pagado, y se mantendrá constante a lo largo de los cinco años.

La tabla muestra cómo se dividen los pagos en cada período. En los primeros años, gran parte de la cuota mensual se destina al pago de intereses, mientras que la parte destinada a pagar el capital es menor. Sin embargo, a medida que avanzan los años, la proporción de la cuota destinada al capital aumenta, lo que reduce el saldo pendiente. El monto del interés pagado disminuye en cada período, ya que se está pagando una parte creciente del capital y, por lo tanto, se calcula el interés sobre un saldo más bajo.

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN  
ONLINE PARA AUXILIAR DE FARMACIA UBICADO EN LA CIUDAD DE MANTA ,A  
PARTIR DEL AÑO 2024”

La parte del préstamo que se paga como capital aumenta en cada período. A medida que se paga más capital, el saldo pendiente se reduce progresivamente. Finalmente, el valor de la cuota mensual (\$574.30) se mantiene constante a lo largo de los cinco años, lo que facilita la planificación financiera para la empresa

**Tabla 10**

**Periodos de pago**

<b>Periodos anuales</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Interés</b>		\$3.539,82	\$2.962,41	\$2.285,54	\$1.492,06	\$561,89
<b>Capital Pagado</b>		\$3.351,73	\$3.929,13	\$4.606,00	\$5.399,48	\$6.329,66
<b>Dividendos</b>		\$6.891,54	\$6.891,54	\$6.891,54	\$6.891,54	\$6.891,54
<b>Saldo</b>	\$23.616,00	\$20.264,27	\$16.335,15	\$11.729,14	\$6.329,66	\$0,00

**Fuente:** elaboración propia

Para esta proyección, según la tasa de intereses se podría aplicar para el préstamo con las bancas: Banco del Pichincha, Banco de Guayaquil o Banco del pacifico, estas bancas evalúan el plazo de pago, que puede variar desde pocos meses hasta años (como en este caso), puede requerir garantías las cuales pueden ser activos o propiedades de la compañía en el caso de que no se pueda cumplir con los pagos. Así mismo se requerirá documentación financiera y comercial que demuestre la capacidad de pago y la proyección de la empresa.

Finalmente, la tabla muestra cómo el saldo del préstamo disminuye en cada período hasta llegar a cero al final del quinto año, indicando que el préstamo habrá sido completamente pagado. El análisis destaca que la empresa está cumpliendo con sus obligaciones de préstamo y realizando los pagos mensuales de manera constante y efectiva. Además, se observa cómo el

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN ONLINE PARA AUXILIAR DE FARMACIA UBICADO EN LA CIUDAD DE MANTA ,A PARTIR DEL AÑO 2024”

pago del préstamo se distribuye entre el interés y el capital, lo que permite una reducción gradual del saldo pendiente a lo largo del tiempo.

### 3.10. Estados financieros

**Tabla 11**

#### Estados financieros

		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
		1	2	3	4	5
EFFECTIVO	42.492,00	48.532,59	67.813,10	82.432,66	114.716,56	164.897,84
A/F NETOS	3.820,00	1.862,33	1.104,67	347,00	1.469,33	711,67
<b>ACTIVOS</b>	<b>46.312,00</b>	<b>50.394,93</b>	<b>68.917,77</b>	<b>82.779,66</b>	<b>116.185,89</b>	<b>165.609,50</b>
CTAS.DOC. X PAGAR		2.671,39	9.079,48	9.953,40	17.637,05	26.559,30
PRÉSTAMO BCARIO.	23.156,00	19.869,56	16.016,96	11.500,68	6.206,37	-
<b>PASIVOS</b>	<b>23.156,00</b>	<b>22.540,96</b>	<b>25.096,44</b>	<b>21.454,08</b>	<b>23.843,42</b>	<b>26.559,30</b>
CAPITAL SOCIAL	23.156,00	23.156,00	23.156,00	23.156,00	23.156,00	23.156,00
RESERVA LEGAL		469,80	2.066,53	3.816,96	6.918,65	11.589,42
UTILIDADES RETENIDAS		4.228,17	18.598,79	34.352,63	62.267,82	104.304,78
<b>PATRIMONIO</b>	<b>23.156,00</b>	<b>27.853,97</b>	<b>43.821,33</b>	<b>61.325,58</b>	<b>92.342,47</b>	<b>139.050,20</b>
<b>PASIVOS + PATRIMONIO</b>	<b>46.312,00</b>	<b>50.394,93</b>	<b>68.917,77</b>	<b>82.779,66</b>	<b>116.185,89</b>	<b>165.609,50</b>

**Fuente:** elaboración propia

El análisis financiero de la tabla muestra la evolución de varios aspectos clave de la empresa a lo largo de cinco años. El efectivo disponible ha



“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN ONLINE PARA AUXILIAR DE FARMACIA UBICADO EN LA CIUDAD DE MANTA ,A PARTIR DEL AÑO 2024”

aumentado de manera constante, pasando de \$42,492 en el primer año a \$164,898 en el quinto año. Este aumento podría indicar una buena administración del flujo de efectivo y la capacidad de la empresa para generar y retener fondos.

Los activos de la compañía también han crecido en el período de cinco años, mostrando una tendencia alcista constante, lo que sugiere un crecimiento y expansión en el negocio. Sin embargo, los activos fijos netos (A/F NETOS) han tenido fluctuaciones, disminuyendo en algunos años, lo que podría indicar inversiones o gastos en ciertos períodos.

En cuanto a la estructura de financiamiento, los pasivos han aumentado en general, especialmente las cuentas por pagar y los préstamos bancarios. Esto podría ser una señal de financiamiento externo para respaldar el crecimiento. A pesar de esto, el capital social se mantiene constante en \$23,156, lo que indica que no se han emitido nuevas acciones.

El patrimonio de la empresa ha experimentado un crecimiento constante, lo que sugiere que la empresa ha sido rentable y ha retenido parte de las ganancias para financiar su crecimiento. Además, la relación entre los pasivos y el patrimonio se ha mantenido en niveles relativamente saludables, lo que sugiere una estructura financiera equilibrada.

Por otro lado, en el anexo 2, la tabla correspondiente al análisis de los estados financieros de la empresa de capacitación online muestra la evolución de sus ingresos, gastos, utilidades y flujo de caja durante un período de cinco años. A continuación, se detalla el análisis de las cifras clave:

La empresa experimenta un crecimiento sostenido en sus ventas durante los cinco años. Inicia con \$139,830.00 en el año 1 y aumenta a \$278,484.64 en el AÑO 5, lo que representa un incremento significativo en sus ingresos. Así mismo, los costos asociados con la producción de los servicios o productos ofrecidos disminuyen gradualmente en términos proporcionales

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN  
ONLINE PARA AUXILIAR DE FARMACIA UBICADO EN LA CIUDAD DE MANTA ,A  
PARTIR DEL AÑO 2024”

a las ventas. Inicia en \$87,736.20 en el año 1 y disminuye a \$151,064.90 en el año 5. Esto sugiere una mejora en la eficiencia operativa.

La utilidad bruta en ventas muestra la ganancia que la empresa obtiene después de deducir los costos de ventas de las ventas totales. La utilidad bruta aumenta de manera consistente a lo largo de los cinco años, pasando de \$52,093.80 en el año 1 a \$127,419.74 en el año 5. Los gastos desembolsables y no desembolsables también aumentan en general con el tiempo, lo que indica que la empresa está invirtiendo en su crecimiento y en mejorar su operación.

La utilidad operacional muestra la ganancia neta de la empresa después de restar todos los gastos operacionales de la utilidad bruta. Esta cifra crece significativamente a lo largo de los cinco años, pasando de \$10,645.57 en el año 1 a \$73,623.30 en el año 5. Por otro lado, la utilidad antes de Impuesto de renta representa la ganancia neta antes de aplicar los impuestos. La utilidad antes de impuestos sigue un patrón de crecimiento, alcanzando \$62,102.21 en el año 5. La utilidad del ejercicio también experimenta un crecimiento significativo, pasando de \$4,076.92 en el año 1 a \$41,918.99 en el año 5.

Así mismo se detalla que la empresa realiza una inversión de \$47,232.00 en el año 1 y luego invierte \$1,880.00 en el año 2, también adquiere un préstamo a largo plazo por \$23,616.00. El flujo de caja, que representa la cantidad de efectivo disponible para la empresa, muestra un saldo negativo de \$23,616.00 en el AÑO 1, lo cual podría deberse a la inversión inicial y al pago del préstamo. A partir del AÑO 2, el flujo de caja se vuelve positivo, lo que indica que la empresa está generando más efectivo de sus operaciones que el necesario para cubrir sus gastos y pagar deudas. En general, el análisis muestra que la empresa de capacitación online está experimentando un crecimiento sólido y una mejora en su rentabilidad a lo largo de los años.

### 3.11. Indicadores económicos

En el anexo 3, correspondiente al análisis de los indicadores económicos de la empresa encontramos que el flujo de caja muestra la cantidad de efectivo que ingresa o sale de la empresa en cada año. En el año 1, el flujo es negativo, lo que indica que hubo una inversión inicial o gastos significativos que superaron los ingresos. Sin embargo, a partir del año 2, el flujo se vuelve positivo y muestra un aumento progresivo en cada año. Esto es una señal positiva, ya que indica que la empresa está generando más efectivo de sus operaciones y que el negocio está creciendo.

El valor presente del flujo representa el valor actualizado de los flujos de caja futuros, descontados a una tasa de interés determinada. El valor presente neto (VPN) es una medida utilizada para evaluar la rentabilidad de una inversión o proyecto. En este caso, se calcula el VPN de los flujos de caja futuros de la empresa y se muestra cómo aumenta progresivamente a lo largo de los años. A partir del año 3, el VPN de los flujos de caja supera la inversión inicial de \$23,616.00, lo que indica que la empresa ha logrado generar valor económico.

El payback es el período de tiempo necesario para que la empresa recupere su inversión inicial. En este caso, el payback es negativo en el año 1, ya que el flujo de caja es negativo y aún no se ha recuperado la inversión inicial. Sin embargo, a partir del año 2, el payback se vuelve positivo y muestra que la empresa recuperará completamente su inversión inicial en el año 3. A partir del año 3 en adelante, el payback continúa reduciéndose, lo que indica que la empresa comienza a generar beneficios económicos más rápidamente.

**Tabla 12**

#### Indicadores económicos

<b>% Tasa de retorno esperada</b>	35%
<b>% Interés del Banco</b>	16,00%

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN ONLINE PARA AUXILIAR DE FARMACIA UBICADO EN LA CIUDAD DE MANTA ,A PARTIR DEL AÑO 2024”

Impuestos	12,00%
<b>TIR</b>	<b>63,28%</b>
<b>VAN</b>	<b>\$ 31.862,90</b>
<b>PAYBACK</b>	<b>2 años 9 meses</b>

**Fuente:** elaboración propia

La tasa de retorno esperada es del 35%. Esto significa que la empresa espera obtener una tasa de rendimiento del 35% sobre su inversión. La tasa de interés del banco es del 16%. Esto puede indicar la tasa de interés que la empresa está pagando por el préstamo adquirido.

Los impuestos representan el 12% de la utilidad antes de impuestos. Esta tasa de impuestos es importante para calcular la utilidad neta después de impuestos y la rentabilidad real de la empresa.

Finalmente la tasa interna de retorno es del 63,28%. Esta es una medida del rendimiento que indica la tasa de rendimiento que iguala el valor presente neto (VPN) de los flujos de caja futuros a cero. Una TIR del 63,28% indica que la empresa está generando un rendimiento significativamente alto en comparación con la tasa de interés del banco del 16%. El valor anual neto es de \$31.862,90. El VAN positivo indica que el valor presente de los flujos de caja futuros es mayor que la inversión inicial de \$23,616.00, lo que significa que el proyecto es económicamente viable y generará valor económico.

### 3.12. Punto de equilibrio

**Tabla 13**

#### Punto de equilibrio

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>COSTO FIJO</b>	\$ 44.988,05	\$ 48.593,43	\$ 50.474,33	\$ 52.398,91	\$ 54.358,32

"PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN  
ONLINE PARA AUXILIAR DE FARMACIA UBICADO EN LA CIUDAD DE MANTA ,A  
PARTIR DEL AÑO 2024"

VENTAS - COSTO VARIABLE	\$ 52.093,80	\$ 73.387,89	\$ 77.692,81	\$ 100.829,12	\$ 127.419,74
<b>% Equilibrio</b>	<b>86%</b>	<b>66%</b>	<b>65%</b>	<b>52%</b>	<b>43%</b>
VENTAS	\$ 139.830,00	\$ 186.795,00	\$ 203.378,18	\$ 239.385,27	\$ 278.484,64
COSTOS VARIABLES	\$ 87.736,20	\$ 113.407,11	\$ 125.685,37	\$ 138.556,15	\$ 151.064,90
COSTOS FIJOS	\$ 44.988,05	\$ 48.593,43	\$ 50.474,33	\$ 52.398,91	\$ 54.358,32
<b>UTILIDAD</b>	<b>\$ 7.105,75</b>	<b>\$ 24.794,46</b>	<b>\$ 27.218,47</b>	<b>\$ 48.430,21</b>	<b>\$ 73.061,42</b>
<b>VERIFICACIÓN</b>					
VENTAS	\$ 120.756,77	\$ 123.685,38	\$ 132.127,77	\$ 124.403,81	\$ 118.803,86
COSTOS VARIABLES	\$ 75.768,72	\$ 75.091,95	\$ 81.653,44	\$ 72.004,91	\$ 64.445,54
COSTOS FIJOS	\$ 44.988,05	\$ 48.593,43	\$ 50.474,33	\$ 52.398,91	\$ 54.358,32
<b>UTILIDAD</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>

**Fuente:** elaboración propia

El análisis del punto de equilibrio demuestra una situación hipotética en la que las ventas se reducen. Esto muestra que si las ventas disminuyen, el negocio incurrirá en pérdidas en lugar de obtener utilidades, este tipo de análisis es esencial para que la empresa comprenda cuál es el nivel mínimo de ventas necesario para mantenerse en operación sin tener pérdidas y poder planificar adecuadamente sus metas financieras. También resalta la importancia de un adecuado control de costos, ya que cualquier aumento en los costos fijos o variables puede afectar el punto de equilibrio y la rentabilidad de la empresa.

Los costos fijos son aquellos gastos que no varían con el nivel de producción o ventas. En cada año, los costos fijos son: \$44,988.05 en año

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN  
ONLINE PARA AUXILIAR DE FARMACIA UBICADO EN LA CIUDAD DE MANTA ,A  
PARTIR DEL AÑO 2024”

1, \$48,593.43 en el año 2, \$50,474.33 en el año 3, \$52,398.91 en el año 4, y \$54,358.32 en el año 5. Las ventas en función del costo Variable representan la cantidad que queda después de restar los costos variables de las ventas. Los costos variables son aquellos que varían directamente con el nivel de producción o ventas. A partir del año 1, las ventas menos los costos variables son mayores que los costos fijos, lo que indica que hay utilidad en cada año.

El porcentaje de equilibrio muestra qué proporción de las ventas corresponde al punto de equilibrio, es decir, donde la utilidad es cero. Cuanto menor sea este porcentaje, mayor será la utilidad y mayor el margen de seguridad para la empresa. Las ventas proyectadas para cada año son: \$139,830.00 en el año 1, \$186,795.00 en el año 2, \$203,378.18 en el año 3, \$239,385.27 en el año 4, y \$278,484.64 en el año 5. Los costos variables proyectados para cada año son: \$87,736.20 en el año 1, \$113,407.11 en el año 2, \$125,685.37 en el año 3, \$138,556.15 en el año 4, y \$151,064.90 en el año 5. La utilidad proyectada para cada año muestra que, a partir del año 1, se espera obtener una utilidad positiva en cada ejercicio, lo cual es un indicador favorable para el negocio. Finalmente, en el año 1, la utilidad es de \$7,105.75, y aumenta gradualmente en los años siguientes.

### 3.13. Ratios financieros

**Tabla 14**

#### Ratios financieros

Ratios Financieros	Fórmula	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razón corriente	Act. C. / pas. C.	\$ 26,03	\$ 12,25	\$ 15,62	\$ 12,64	\$ 11,87
Capital de trabajo	Act. C - pas. C.	\$ 64.470,52	\$ 101.114,20	\$ 144.261,78	\$ 204.398,91	\$ 287.868,69

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN ONLINE PARA AUXILIAR DE FARMACIA UBICADO EN LA CIUDAD DE MANTA ,A PARTIR DEL AÑO 2024”

Rotación del activo total	Ventas/ activos	\$ 2,01	\$ 1,67	\$ 1,31	\$ 1,07	\$ 0,88
Endeudamiento	Pasivos /activos	-	-	-	-	-
Leverage total	Pasivo/ patrimonio	-	-	-	-	-
Cobertura pasivo financiero	Pas. Fin. / ventas	-	-	-	-	-
Cobertura gasto financiero	Ut. Op. / gto. Fin.	-	-	-	-	-
Margen bruto	Ut. Br/ ventas	-	-	-	-	-
Margen operativo	Ut. Op. /ventas	-	-	-	-	-
Margen neto	Ut. Ne. /ventas	-	-	-	-	-
Roa	Ut ne/ activos	\$ 0,06	\$ 0,13	\$ 0,10	\$ 0,12	\$ 0,13
Roe	Ut ne. /patrimonio	-	-	-	-	-

**Fuente:** elaboración propia

El análisis de los ratios financieros demuestra que la liquidez (razón-corriente), muestra la capacidad de la empresa para hacer frente a sus obligaciones de corto plazo. Un valor de 1 indicaría que los activos corrientes son iguales a los pasivos corrientes. En este caso, vemos que en el año 1 la razón corriente es de \$26,03, lo que significa que tiene un margen pequeño de activos corrientes para cubrir sus deudas a corto plazo. A medida que pasa el tiempo, la liquidez disminuye y en el año 5 es de \$11,87, lo que podría representar un desafío para la empresa en cuanto a solvencia.

Así mismo, la tabla proporciona información sobre ratios de rentabilidad como ROA (Return on Assets) y ROE (Return on Equity). ROA mide la eficiencia en la generación de utilidades en relación con los activos. Vemos que el ROA comienza en \$0,06 en el año 1 y aumenta gradualmente a \$0,13 en el año 5, lo que indica que la empresa está logrando obtener más utilidades por cada peso invertido en activos. Sin embargo, el ROE no está proporcionado en la tabla.

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN  
ONLINE PARA AUXILIAR DE FARMACIA UBICADO EN LA CIUDAD DE MANTA ,A  
PARTIR DEL AÑO 2024”

El endeudamiento se puede medir utilizando distintas ratios financieras, pero en esta tabla no se proporciona información específica sobre el nivel de endeudamiento de la empresa. La rotación del activo total mide la eficiencia con la que la empresa utiliza sus activos para generar ventas. Vemos que la rotación del activo total comienza en \$2,01 en el AÑO 1 y disminuye gradualmente a \$0,88 en el AÑO 5. Esto podría indicar que la empresa está teniendo dificultades para generar ventas en relación con sus activos, lo que podría afectar su rentabilidad.

### **Conclusiones**

En conclusión, ofrecer un servicio de capacitación online muestra una amplia apertura en el mercado dentro del contexto actual de los consumidores, donde no tienen tiempo para acudir presencialmente, o donde los frecuentes conflictos sociales o problemas sanitarios impiden la libre reunión.

En este sentido, el diseño y el análisis de este Plan de Marketing destaca la importancia de comprender las necesidades del mercado y la flexibilidad en la oferta de cursos en línea. El crecimiento progresivo de ventas y utilidades a lo largo de cinco años demostró la viabilidad del negocio. Además, la proyección de flujo de caja positivo indicó una gestión financiera adecuada y una inversión sólida. Sin embargo, el desafío de mantener una liquidez adecuada se evidencia en la disminución de la razón corriente a lo largo del tiempo. La diversificación de productos y la asociación con instituciones educativas serán estrategias clave en el levantamiento de esta empresa.

### **Recomendaciones**

Se sugiere considerar estrategias para mantener una liquidez saludable, como revisar los términos de pago con proveedores y gestionar eficientemente los costos operativos. Explorar nuevas vías de colaboración



“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN  
ONLINE PARA AUXILIAR DE FARMACIA UBICADO EN LA CIUDAD DE MANTA ,A  
PARTIR DEL AÑO 2024”

con universidades y asociaciones podría fortalecer la oferta y expandir el alcance. Además, monitorear constantemente las tendencias del mercado y la competencia permitirá ajustar la estrategia según sea necesario. La empresa también podría explorar la posibilidad de ofrecer contenido adicional, como talleres o conferencias en línea, para atraer a un público más amplio y aumentar los ingresos.

## Bibliografía

- Acosta, M. (2018). *LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS Conceptos Clave en el Siglo XXI*. ÁREA DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO, S.L.  
<https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>
- Acuña Pinaud, L. L. (2008). Metodología de un sistema de producción flexible en el desarrollo de la pequeña y mediana empresa industrial de manufactura en Lima Metropolitana. *Laccei*, 3.  
[https://laccei.org/LACCEI2018-Lima/work\\_in\\_progress/WP378.pdf](https://laccei.org/LACCEI2018-Lima/work_in_progress/WP378.pdf)
- ASTURIAS. (2012). *Estrategias y planes de venta*. Cooperación universitaria.
- Arellano, R. (2002) comportamiento del consumidor enfoque América latina. D.F, México: McGraw Hill.
- Avalos, A. (2013). BENEFICIOS PARA LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES DE GUATEMALA Y SUS COLABORADORES CON EXPERIENCIA LABORAL DE HORARIO FLEXIBLE [Tesis de pregrado]. UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR.
- Barg, E. (2014). *Generación de ideas de negocio y emprendedorismo (Habilidades directivas, Modelos de negocios, herramientas diversas y plan de negocios)*. Universidad de Belgrano.
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Boveda, J. (2015). *Guía práctica para la elaboración de un plan de negocios* (Kike Rojas). Servicio de desarrollo empresarial.

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN ONLINE PARA AUXILIAR DE FARMACIA UBICADO EN LA CIUDAD DE MANTA ,A PARTIR DEL AÑO 2024”

Camino, J. (2014). Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012 [Tesis de maestría]. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA.

Cavia, M. (2019). *Viabilidad de un proyecto*. Administración y costos.

Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento Humano*. México, D.F.: McGraw Hill.

CEEI (2012). Recuperado el 13 de Julio de 2021, de Directorio de Empresas y Establecimientos: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2019/Boletin\\_Tecnico\\_DIEE\\_2019.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2019/Boletin_Tecnico_DIEE_2019.pdf)

Da Silva, F. (2021). *La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia*. CEPAL. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47540/1/S2100764\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47540/1/S2100764_es.pdf)

GALLAGHER, Timothy y ANDREW, Joseph, 2001, *Administración Financiera*, Segunda Edición, Prentice Hall, México.

Gennero, A. (2002). *El Proceso de creación de empresas en Argentina: Factores determinantes y diferencias espaciales*. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/692/1/00196.pdf>

Graña, F. (2004). *El proceso de creación de empresas Elementos conceptuales* (Facultad de Ciencias Económicas y Sociales). Ana Gennero de Rearte.

Isaza, J. (10 de febrero de 2015). ¿para qué sirve las redes sociales a una empresa? Recuperado el 05 de agosto de 2021, de

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN ONLINE PARA AUXILIAR DE FARMACIA UBICADO EN LA CIUDAD DE MANTA ,A PARTIR DEL AÑO 2024”

<https://bienpensado.com/para-que-le-sirven-lasredes-sociales-a-una-empresa/>

Jamaica, M. (2015). LOS BENEFICIOS DE LA CAPACITACION Y EL DESARROLLO DEL PERSONAL DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS [Tesis de maestría]. UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA.

Kotler, F y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing 8vª edición. México: Prentice Hall.

Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *Omnia*. <https://www.redalyc.org/pdf/737/73713208.pdf>

Lizcano, J. (2004). *Rentabilidad Empresarial Rentabilidad Empresarial Propuesta Práctica DEAnálisis Y Evaluación* (Servicios de Estudios). Imprenta Modelo. [https://www.camara.es/sites/default/files/publicaciones/rentab\\_emp.pdf](https://www.camara.es/sites/default/files/publicaciones/rentab_emp.pdf)

Lopez, J. (2019). *Buenas prácticas de la distribución farmacéutica*. Formación continua. [https://www.farmaceuticos.com/wp-content/uploads/2022/01/Libro\\_completo\\_BP.pdf](https://www.farmaceuticos.com/wp-content/uploads/2022/01/Libro_completo_BP.pdf)

Lozano, B. (2021). El marketing digital: Herramientas y tendencias actuales. *Ciencias técnicas y aplicadas*, 7(6), 907-921.

Mendoza, L. (2009). ADAPTACIÓN AL CAMBIO: DIFERENCIAS ENTRE MILITANTES Y NO MILITANTES DE UNA ORGANIZACIÓN POLÍTICA. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, 91-111.

Ortiz, P. (2017). *APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS DE COMERCIO ELECTRONICO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR LA COMERCIALIZACIÓN EN LA INDUSTRIA CASERA*. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/11/15CA201801.pdf>

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN ONLINE PARA AUXILIAR DE FARMACIA UBICADO EN LA CIUDAD DE MANTA ,A PARTIR DEL AÑO 2024”

- Oviedo, H. (2020). Realidades de la práctica de la automedicación en estudiantes de la Universidad del Magdalena. *Revista electrónica trimestral de enfermería*. <https://doi.org/10.6018/eglobal.430191>
- Pautt, G. (2011). LIDERAZGO Y DIRECCIÓN: DOS CONCEPTOS DISTINTOS CON RESULTADOS DIFERENTES. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 213-228.
- Peñaloza. (2008). ADMINISTRACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO. *ESADISTICAS*, 168-172.
- Poblador, P. (2023). *Formaciones y funciones del auxiliar de enfermería*. SEFH. <https://www.sefh.es/bibliotecavirtual/auxiliares/area2.pdf>
- Porter, M. E. (2010). Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Pirámide.
- Quintana, A. (2015). ANÁLISIS DEL MERCADO. *Dirección de marketing*, 10-37.
- Rivera, A. (2020). *Tipología de mercado* [Seminario de graduación para optar al título de Licenciados en Mercadotecnia, Universidad de Nicaragua]. <https://repositorio.unan.edu.ni/12856/1/23087.pdf>
- Sánchez, J. (2020). Acuña Pinaud, L. L. (2008). Metodología de un sistema de producción flexible en el desarrollo de la pequeña y mediana empresa industrial de manufactura en Lima Metropolitana [Tesis de maestría en Desarrollo del Talento Humano]. Maestría en Desarrollo del Talento Humano.
- Santiestevan, K. (2022). Las plataformas digitales y su impacto en las ventas de las pequeñas empresas del cantón Pajón. *Dominio de las ciencias*, 8(1). <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2567>

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN ONLINE PARA AUXILIAR DE FARMACIA UBICADO EN LA CIUDAD DE MANTA ,A PARTIR DEL AÑO 2024”

- Salomón, M.R (2008). Comportamiento del consumidor. Naucalpan de Juárez, México: Pearson educación.
- SICAR. (2015). *RIESGOS DEL EMPRENDEDOR*. Departamento de Contaduría Pública.
- Simon, L. (2008). La capacidad de los pacientes para tomar decisiones: Una tarea todavía pendiente. *ORIGINALES Y REVISIONES*, 6. <https://scielo.isciii.es/pdf/neuropsiq/v28n2/v28n2a06.pdf>
- Silva Murillo, R., (2009). BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. *PERSPECTIVAS*, (24), 151-164.
- Staton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2000). Fundamentos de marketing. México: McGRaw Hill.
- Torres, E. (2011). *Las Proyecciones Financieras*. Análisis de riesgos.
- Udelar. (2015). *QUÍMICO FARMACÉUTICO*. Facultad de química. <https://www.fq.edu.uy/sites/default/files/archivos/QU%C3%8DMICO%20FARMAC%C3%89UTICO%202015%20VERSI%C3%93N%20FINAL.pdf>
- Vega, O. (2017). DETERMINAR LAS FUENTES DE VENTAJAS COMPETITIVAS EN LA EMPRESA D´COMPUTER DE LA CIUDAD DE MACHALA [Examen complejo]. Universidad técnica de Machala, Unidad de Ciencias Académicas Empresariales.
- Verges, I. (2013). FORMAS FARMACÉUTICAS. *Salud y ejercicio*, 5(3), 108-123.
- Venkatraman, N., y Ramanujam, V. (2003). Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches. *Academy of Management Review*, 11(4), 801–814. <https://doi.org/10.2307/258398>

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN ONLINE PARA AUXILIAR DE FARMACIA UBICADO EN LA CIUDAD DE MANTA ,A PARTIR DEL AÑO 2024”

- Vignolo, Julio, Vacarezza, Mariela, Álvarez, Cecilia, & Sosa, Alicia. (2011). Niveles de atención, de prevención y atención primaria de la salud. Archivos de Medicina Interna, 33(1), 7-11. Recuperado en 20 de abril de 2023, de [http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1688-423X2011000100003&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-423X2011000100003&lng=es&tlng=es).
- Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. (Primera). Nathan Associate.
- Zamora, E. (2010). *Ventajas competitivas y su incidencia en los niveles de desarrollo organizacional en la empresa FREICO Cia.LTDA. de la ciudad de Ambato* [Tesis de maestría]. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN ONLINE PARA AUXILIAR DE FARMACIA UBICADO EN LA CIUDAD DE MANTA ,A PARTIR DEL AÑO 2024”

**Anexos**

Anexo 1. Inversión

Descripción	Tipo de activo	Unidades	Costo unitario	Costo total	Vida útil	Depreciación Anual
Sueldos	1. Activo corriente	1	42.492,00	\$42.492,00		
Gastos pre-operativos	2. Otros activos	1	1.200,00	\$1.200,00		
Computadoras	Equipos de cómputo	5	\$250,00	\$1.250,00	3	\$416,67
Impresoras	Equipos de cómputo	3	\$180,00	\$540,00	3	\$180,00
Internet	Instalaciones	2	\$40,00	\$80,00	3	\$26,67
Sillas	Muebles & enseres	2	\$35,00	\$70,00	10	\$7,00
Pupitres	Muebles & enseres	2	\$35,00	\$70,00	5	\$14,00
Ventilador	Muebles & enseres	2	\$50,00	\$100,00	10	\$10,00
Acondicionador de aire	Muebles & enseres	2	\$250,00	\$500,00	5	\$100,00
Pizarras	Equipos de oficina	2	\$45,00	\$90,00	3	\$30,00
Material didáctico	EQUIPOS DE OFICINA	30	\$28,00	\$840,00	5	\$168,00
Inversión total				47.232,00		952,33



“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN ONLINE PARA AUXILIAR DE FARMACIA UBICADO EN LA CIUDAD DE MANTA ,A PARTIR DEL AÑO 2024”

**Anexo 2.** Productos o servicios por años

Año 1

OFERTA PRODUCTO S O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
Curso completo	4.500,00	4.560,00	4.620,00	4.680,00	4.740,00	4.800,00	4.860,00	4.920,00	4.980,00	5.040,00	5.100,00	5.160,00	57.960,00
Practicas simuladas en aula virtual	3.000,00	3.050,00	3.100,00	3.150,00	3.200,00	3.250,00	3.300,00	3.350,00	3.400,00	3.450,00	3.500,00	3.550,00	39.300,00
Curso modalidad intensiva	2.250,00	2.295,00	2.340,00	2.385,00	2.430,00	2.475,00	2.520,00	2.565,00	2.610,00	2.655,00	2.700,00	2.745,00	29.970,00
Material didactico	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	12.600,00
<b>TOTAL</b>	<b>10.800,00</b>	<b>10.955,00</b>	<b>11.110,00</b>	<b>11.265,00</b>	<b>11.420,00</b>	<b>11.575,00</b>	<b>11.730,00</b>	<b>11.885,00</b>	<b>12.040,00</b>	<b>12.195,00</b>	<b>12.350,00</b>	<b>12.505,00</b>	<b>139.830,00</b>

"PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN ONLINE PARA AUXILIAR DE FARMACIA UBICADO EN LA CIUDAD DE MANTA ,A PARTIR DEL AÑO 2024"

Año 2

<b>OFERTA PRODUCTO S O SERVICIOS</b>	<b>ENER O</b>	<b>FEBR ERO</b>	<b>MAR ZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNI O</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOS TO</b>	<b>SEPTI EMBR E</b>	<b>OCTU BRE</b>	<b>NOVIE MBRE</b>	<b>DICIEM BRE</b>	<b>TOTA L AÑO 2</b>
Curso completo	5.481,00	5.544,00	5.607,00	5.670,00	5.733,00	5.796,00	5.859,00	5.922,00	5.985,00	6.048,00	6.111,00	6.174,00	69.930,00
Practicas simuladas en aula virtual	3.780,00	3.832,50	3.885,00	3.937,50	3.990,00	4.042,50	4.095,00	4.147,50	4.200,00	4.252,50	4.305,00	4.357,50	48.825,00
Curso modalidad intensiva	2.929,50	2.976,75	3.024,00	3.071,25	3.118,50	3.165,75	3.213,00	3.260,25	3.307,50	3.354,75	3.402,00	3.449,25	38.272,50
Material didactico	2.278,50	2.315,25	2.352,00	2.388,75	2.425,50	2.462,25	2.499,00	2.535,75	2.572,50	2.609,25	2.646,00	2.682,75	29.767,50
<b>TOTAL</b>	<b>14.469,00</b>	<b>14.668,50</b>	<b>14.868,00</b>	<b>15.067,50</b>	<b>15.267,00</b>	<b>15.466,50</b>	<b>15.666,00</b>	<b>15.865,50</b>	<b>16.065,00</b>	<b>16.264,50</b>	<b>16.464,00</b>	<b>16.663,50</b>	<b>186.795,00</b>

"PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN ONLINE PARA AUXILIAR DE FARMACIA UBICADO EN LA CIUDAD DE MANTA ,A PARTIR DEL AÑO 2024"

Año 3

<b>OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>	<b>TOTAL AÑO 3</b>
Curso completo	6.548,85	6.615,00	6.681,15	6.747,30	6.813,45	6.879,60	6.945,75	7.011,90	7.078,05	7.144,20	7.210,35	7.276,50	82.952,10
Practicas simuladas en aula virtual	4.630,50	4.685,63	4.740,75	4.795,88	4.851,00	4.906,13	4.961,25	5.016,38	5.071,50	5.126,63	5.181,75	5.236,88	59.204,25
Curso modalidad intensiva	3.671,33	3.720,94	3.770,55	3.820,16	3.869,78	3.919,39	3.969,00	4.018,61	4.068,23	4.117,84	4.167,45	4.217,06	47.330,33
Material didáctico	1.157,63	1.157,63	1.157,63	1.157,63	1.157,63	1.157,63	1.157,63	1.157,63	1.157,63	1.157,63	1.157,63	1.157,63	13.891,50
<b>TOTAL</b>	<b>16.008,30</b>	<b>16.179,19</b>	<b>16.350,08</b>	<b>16.520,96</b>	<b>16.691,85</b>	<b>16.862,74</b>	<b>17.033,63</b>	<b>17.204,51</b>	<b>17.375,40</b>	<b>17.546,29</b>	<b>17.717,18</b>	<b>17.888,06</b>	<b>203.378,18</b>

"PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN ONLINE PARA AUXILIAR DE FARMACIA UBICADO EN LA CIUDAD DE MANTA ,A PARTIR DEL AÑO 2024"

Año 4

<b>OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>	<b>TOTAL AÑO 4</b>
Curso completo	7.709,78	7.779,24	7.848,70	7.918,16	7.987,61	8.057,07	8.126,53	8.195,99	8.265,44	8.334,90	8.404,36	8.473,82	97.101,59
Practicas simuladas en aula virtual	5.556,60	5.614,48	5.672,36	5.730,24	5.788,13	5.846,01	5.903,89	5.961,77	6.019,65	6.077,53	6.135,41	6.193,29	70.499,36
Curso modalidad intensiva	4.480,01	4.532,10	4.584,20	4.636,29	4.688,38	4.740,47	4.792,57	4.844,66	4.896,75	4.948,85	5.000,94	5.053,03	57.198,25
Material didáctico	1.215,51	1.215,51	1.215,51	1.215,51	1.215,51	1.215,51	1.215,51	1.215,51	1.215,51	1.215,51	1.215,51	1.215,51	14.586,08
<b>TOTAL</b>	<b>18.961,90</b>	<b>19.141,33</b>	<b>19.320,76</b>	<b>19.500,19</b>	<b>19.679,63</b>	<b>19.859,06</b>	<b>20.038,49</b>	<b>20.217,92</b>	<b>20.397,35</b>	<b>20.576,78</b>	<b>20.756,22</b>	<b>20.935,65</b>	<b>239.385,27</b>

"PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN ONLINE PARA AUXILIAR DE FARMACIA UBICADO EN LA CIUDAD DE MANTA ,A PARTIR DEL AÑO 2024"

Año 5

<b>OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>	<b>TOTAL AÑO 5</b>
Curso completo	8.970,44	9.043,37	9.116,30	9.189,23	9.262,16	9.335,09	9.408,02	9.480,95	9.553,88	9.626,81	9.699,74	9.772,67	112.458,64
Practicas simuladas en aula virtual	6.563,73	6.624,51	6.685,28	6.746,06	6.806,84	6.867,61	6.928,39	6.989,16	7.049,94	7.110,71	7.171,49	7.232,26	82.775,98
Curso modalidad intensiva	5.360,38	5.415,08	5.469,78	5.524,48	5.579,17	5.633,87	5.688,57	5.743,27	5.797,96	5.852,66	5.907,36	5.962,06	67.934,64
Material didactico	1.276,28	1.276,28	1.276,28	1.276,28	1.276,28	1.276,28	1.276,28	1.276,28	1.276,28	1.276,28	1.276,28	1.276,28	15.315,38
<b>TOTAL</b>	<b>22.170,83</b>	<b>22.359,24</b>	<b>22.547,64</b>	<b>22.736,04</b>	<b>22.924,45</b>	<b>23.112,85</b>	<b>23.301,25</b>	<b>23.489,66</b>	<b>23.678,06</b>	<b>23.866,47</b>	<b>24.054,87</b>	<b>24.243,27</b>	<b>278.484,64</b>

"PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN ONLINE PARA AUXILIAR DE FARMACIA UBICADO EN LA CIUDAD DE MANTA ,A PARTIR DEL AÑO 2024"

Anexo 3. Gastos

Año 1

<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRE RO</b>	<b>MARZ O</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOS TO</b>	<b>SEPTI EMBR E</b>	<b>OCTU BRE</b>	<b>NOVIE MBRE</b>	<b>DICIE MBRE</b>	<b>TOTAL AÑO 1</b>
SUELDOS	2.808,97	2.808,97	2.808,97	2.808,97	2.808,97	2.808,97	2.808,97	2.808,97	2.808,97	2.808,97	2.808,97	2.808,97	33.707,60
ALQUILER	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00
LIMPIEZA	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
SERVICIOS BÁSICOS	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	60,00	830,00
PUBLICIDAD	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	660,00
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	60,00												60,00
SUMINISTROS DE OFICINA	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00
COMISIONES	108,00	109,55	111,10	112,65	114,20	115,75	117,30	118,85	120,40	121,95	123,50	125,05	1.398,30
<b>TOTAL</b>	<b>3.321,97</b>	<b>3.263,52</b>	<b>3.265,07</b>	<b>3.266,62</b>	<b>3.268,17</b>	<b>3.269,72</b>	<b>3.271,27</b>	<b>3.272,82</b>	<b>3.274,37</b>	<b>3.275,92</b>	<b>3.277,47</b>	<b>3.269,02</b>	<b>39.295,90</b>

"PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN ONLINE PARA AUXILIAR DE FARMACIA UBICADO EN LA CIUDAD DE MANTA ,A PARTIR DEL AÑO 2024"

Año 2

<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRE RO</b>	<b>MARZ O</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOS TO</b>	<b>SEPTI EMBR E</b>	<b>OCTU BRE</b>	<b>NOVIE MBRE</b>	<b>DICIE MBRE</b>	<b>TOTAL AÑO 2</b>
SUELDOS	3.183,48	3.183,48	3.183,48	3.183,48	3.183,48	3.183,48	3.183,48	3.183,48	3.183,48	3.183,48	3.183,48	3.183,48	38.201,73
ALQUILER	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	1.980,00
LIMPIEZA	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	396,00
SERVICIOS BÁSICOS	77,00	77,00	77,00	77,00	77,00	77,00	77,00	77,00	77,00	77,00	77,00	66,00	913,00
PUBLICIDAD	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	726,00
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	66,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	66,00
SUMINISTROS DE OFICINA	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	528,00
COMISIONES	144,69	146,69	148,68	150,68	152,67	154,67	156,66	158,66	160,65	162,65	164,64	166,64	1.867,95
<b>TOTAL</b>	<b>3.773,67</b>	<b>3.709,66</b>	<b>3.711,66</b>	<b>3.713,65</b>	<b>3.715,65</b>	<b>3.717,64</b>	<b>3.719,64</b>	<b>3.721,63</b>	<b>3.723,63</b>	<b>3.725,62</b>	<b>3.727,62</b>	<b>3.718,61</b>	<b>44.678,68</b>

"PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN ONLINE PARA AUXILIAR DE FARMACIA UBICADO EN LA CIUDAD DE MANTA ,A PARTIR DEL AÑO 2024"

Año 3

<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRE RO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOS TO</b>	<b>SEPTIE MBRE</b>	<b>OCTU BRE</b>	<b>NOVIE MBRE</b>	<b>DICIE MBRE</b>	<b>TOTAL AÑO 3</b>
SUELDOS	3.342,65	3.342,65	3.342,65	3.342,65	3.342,65	3.342,65	3.342,65	3.342,65	3.342,65	3.342,65	3.342,65	3.342,65	40.111,82
ALQUILER	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	181,50	2.178,00
LIMPIEZA	36,30	36,30	36,30	36,30	36,30	36,30	36,30	36,30	36,30	36,30	36,30	36,30	435,60
SERVICIOS BÁSICOS	84,70	84,70	84,70	84,70	84,70	84,70	84,70	84,70	84,70	84,70	84,70	72,60	1.004,30
PUBLICIDAD	66,55	66,55	66,55	66,55	66,55	66,55	66,55	66,55	66,55	66,55	66,55	66,55	798,60
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	72,60	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	72,60
SUMINISTROS DE OFICINA	48,40	48,40	48,40	48,40	48,40	48,40	48,40	48,40	48,40	48,40	48,40	48,40	580,80
COMISIONES	159,16	161,35	163,55	165,74	167,94	170,13	172,33	174,52	176,72	178,91	181,10	183,30	2.054,75
<b>TOTAL</b>	<b>3.991,86</b>	<b>3.921,45</b>	<b>3.923,65</b>	<b>3.925,84</b>	<b>3.928,04</b>	<b>3.930,23</b>	<b>3.932,43</b>	<b>3.934,62</b>	<b>3.936,82</b>	<b>3.939,01</b>	<b>3.941,21</b>	<b>3.931,30</b>	<b>47.236,46</b>

Año 4



"PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN ONLINE PARA AUXILIAR DE FARMACIA UBICADO EN LA CIUDAD DE MANTA ,A PARTIR DEL AÑO 2024"

<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRE RO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOS TO</b>	<b>SEPTIE MBRE</b>	<b>OCTU BRE</b>	<b>NOVIE MBRE</b>	<b>DICIE MBRE</b>	<b>TOTAL AÑO 4</b>
SUELDOS	3.509,78	3.509,78	3.509,78	3.509,78	3.509,78	3.509,78	3.509,78	3.509,78	3.509,78	3.509,78	3.509,78	3.509,78	42.117,41
ALQUILER	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	199,65	2.395,80
LIMPIEZA	39,93	39,93	39,93	39,93	39,93	39,93	39,93	39,93	39,93	39,93	39,93	39,93	479,16
SERVICIOS BÁSICOS	93,17	93,17	93,17	93,17	93,17	93,17	93,17	93,17	93,17	93,17	93,17	79,86	1.104,73
PUBLICIDAD	73,21	73,21	73,21	73,21	73,21	73,21	73,21	73,21	73,21	73,21	73,21	73,21	878,46
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	79,86	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	79,86
SUMINISTROS DE OFICINA	53,24	53,24	53,24	53,24	53,24	53,24	53,24	53,24	53,24	53,24	53,24	53,24	638,88
COMISIONES	175,07	177,49	179,90	182,32	184,73	187,14	189,56	191,97	194,39	196,80	199,21	201,63	2.260,22
<b>TOTAL</b>	<b>4.223,91</b>	<b>4.146,47</b>	<b>4.148,88</b>	<b>4.151,30</b>	<b>4.153,71</b>	<b>4.156,12</b>	<b>4.158,54</b>	<b>4.160,95</b>	<b>4.163,37</b>	<b>4.165,78</b>	<b>4.168,19</b>	<b>4.157,30</b>	<b>49.954,52</b>

Año 5

<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRE RO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOS TO</b>	<b>SEPTIE MBRE</b>	<b>OCTU BRE</b>	<b>NOVIE MBRE</b>	<b>DICIE MBRE</b>	<b>TOTAL AÑO 5</b>
-----------------------------	--------------	-----------------	--------------	--------------	-------------	--------------	--------------	----------------	--------------------	-----------------	-------------------	-------------------	--------------------

"PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN ONLINE PARA AUXILIAR DE FARMACIA UBICADO EN LA CIUDAD DE MANTA ,A PARTIR DEL AÑO 2024"

SUELDOS	3.685,27	3.685,27	3.685,27	3.685,27	3.685,27	3.685,27	3.685,27	3.685,27	3.685,27	3.685,27	3.685,27	3.685,27	3.685,27	44.223,28
ALQUILER	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	219,62	2.635,38
LIMPIEZA	43,92	43,92	43,92	43,92	43,92	43,92	43,92	43,92	43,92	43,92	43,92	43,92	43,92	527,08
SERVICIOS BÁSICOS	102,49	102,49	102,49	102,49	102,49	102,49	102,49	102,49	102,49	102,49	102,49	102,49	87,85	1.215,20
PUBLICIDAD	80,53	80,53	80,53	80,53	80,53	80,53	80,53	80,53	80,53	80,53	80,53	80,53	80,53	966,31
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	87,85	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	87,85
SUMINISTROS DE OFICINA	58,56	58,56	58,56	58,56	58,56	58,56	58,56	58,56	58,56	58,56	58,56	58,56	58,56	702,77
COMISIONES	192,58	195,24	197,89	200,55	203,20	205,86	208,51	211,17	213,83	216,48	219,14	221,79	221,79	2.486,24
<b>TOTAL</b>	<b>4.470,82</b>	<b>4.385,63</b>	<b>4.388,28</b>	<b>4.390,94</b>	<b>4.393,59</b>	<b>4.396,25</b>	<b>4.398,90</b>	<b>4.401,56</b>	<b>4.404,21</b>	<b>4.406,87</b>	<b>4.409,52</b>	<b>4.397,54</b>	<b>4.397,54</b>	<b>52.844,10</b>

Anexo 4. Estados financieros

	0	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
		1	2	3	4	5
<b>Ventas</b>		139.830,00	186.795,00	203.378,18	239.385,27	278.484,64
<b>- Costo de Ventas</b>		87.736,20	113.407,11	125.685,37	138.556,15	151.064,90

"PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN ONLINE PARA AUXILIAR DE FARMACIA UBICADO EN LA CIUDAD DE MANTA ,A PARTIR DEL AÑO 2024"

<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>		52.093,80	73.387,89	77.692,81	100.829,12	127.419,74
<b>- Gastos desembolsables</b>		39.295,90	44.678,68	47.236,46	49.954,52	52.844,10
<b>- Gastos no desembolsables</b>		2.152,33	952,33	952,33	952,33	952,33
<b>Utilidad Operacional</b>		10.645,57	27.756,88	29.504,01	49.922,27	73.623,30
<b>- Gastos financiamiento</b>		3.539,82	2.962,41	2.285,54	1.492,06	561,89
<b>+/- Ing/Eg. No operacionales</b>						
<b>Utilidad antes de Reparto a Trabajadores</b>		7.105,75	24.794,46	27.218,47	48.430,21	73.061,42
<b>- 15% Reparto Ut. Trabajadores</b>		1.065,86	3.719,17	4.082,77	7.264,53	10.959,21
<b>Utilidad antes de Impuesto Renta</b>		6.039,89	21.075,29	23.135,70	41.165,68	62.102,21
<b>- 25% Impuesto Renta</b>		1.509,97	5.268,82	5.783,93	10.291,42	15.525,55
<b>Utilidad antes de Reserva Legal</b>		4.529,92	15.806,47	17.351,78	30.874,26	46.576,65
<b>- 10% Reserva Legal</b>		452,99	1.580,65	1.735,18	3.087,43	4.657,67
<b>Utilidad del ejercicio</b>		<b>4.076,92</b>	<b>14.225,82</b>	<b>15.616,60</b>	<b>27.786,83</b>	<b>41.918,99</b>
<b>+ Gastos no desembolsables</b>		2.152,33	952,33	952,33	952,33	952,33
<b>+ Reserva Legal</b>		452,99	1.580,65	1.735,18	3.087,43	4.657,67
<b>+ Deudas no pagadas en el periodo</b>		2.575,83	8.987,99	9.866,70	17.555,95	26.484,76
<b>- Deudas pagadas</b>			-	-	-	-
			2.575,83	8.987,99	9.866,70	17.555,95

"PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN ONLINE PARA AUXILIAR DE FARMACIA UBICADO EN LA CIUDAD DE MANTA ,A PARTIR DEL AÑO 2024"

<b>- Amortización (cap.pagado)</b>		- 3.351,73	- 3.929,13	- 4.606,00	- 5.399,48	- 6.329,66
<b>+ Material didpactico (si se vende)</b>		18.648,00	23.814,00	29.449,48	35.590,02	42.270,45
<b>Inversión</b>	- 47.232,00				- 1.880,00	
<b>Préstamo a largo plazo</b>	23.616,00					
<b>Flujo de Caja</b>	- 23.616,00	24.554,36	43.055,83	44.026,29	67.826,38	92.398,59

Anexo 5. Indicadores económicos

	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Flujo</b>	-\$ 23.616,00	\$ 24.554,36	\$ 43.055,83	\$ 44.026,29	\$ 67.826,38	\$ 92.398,59
<b>Valor presente flujo</b>	-\$ 23.616,00	\$ 19.716,04	\$ 27.759,67	\$ 22.792,16	\$ 28.194,42	\$ 30.840,47
<b>Payback</b>	-\$ 23.616,00	-\$ 3.899,96	\$ 23.859,71	\$ 46.651,87	\$ 74.846,29	\$ 105.686,77