INSTITUTO DE NEGOCIOS
“HUMANE”

“PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LOS LOCALES SUPERDESCUENTO, UBICADOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023”

TOMO I

TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN OPCIÓN PARA OBTENER EL TÍTULO DE TECNOLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ISABEL VANESSA MEJILLONES VERA

WENDY NOEMI ROMERO VELASQUEZ

GUAYAQUIL - ECUADOR
2022

Presidencia de la República del Ecuador

Plan Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes

SENESCYT

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO: "PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LOS LOCALES SUPERDESCUENTO, UBICADOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL 2023."

AUTORES: WENDY NOEMI ROMERO VELASQUEZ, ISABEL VANESSA MEJILLONES VERA	**TUTOR**: Ing. Marcelo Cevallos Duque, MBA
INSTITUCIÓN: Instituto de Negocios "HUMANE"	**FACULTAD:** Administración
CARRERA: Administración de empresas	
FECHA DE PUBLICACIÓN: noviembre de 2022	**N^{O} DE PÁG:**
ÁREA TEMÁTICA: PLAN DE MARKETING	
PALABRAS CLAVE: Ventas, Marketing, Canvas, Administración, implementación.	

RESUMEN: Alcanzar las metas proyectadas con la propuesta de marketing para las farmacias Superdescuento, posicionar la marca, incrementar las ventas. captar clientes nuevos, tener más clientes satisfechos, mejorar el servicio al cliente, realizar un seguimiento continuo que se cumpla la excelencia del servicio, que los auxiliares de ventas estén motivados y comprometidos con la empresa al tener más herramientas para un mejor desempeño.

N^{O} DE REGISTRO: A-EC-07-10	**N^{O} DE CLASIFICACIÓN:** A-EC-07-10
DIRECCIÓN URL (trabajo de titulación en la web):	

ADJUNTO PDF:	**SI X**	**NO**
CONTACTO CON AUTOR/ES:	**Teléfono:** **0989070627** **0978695492**	**E-mail:** imejillones@es.humane.edu.ec wromero@es.humane.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	**Nombre:** Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA	
	Teléfono: (04) 288 2710	
	Mail: cpazmino@humane.edu.ec	

AGRADECIMIENTO

A Difare por darnos la oportunidad de prepararnos profesionalmente para obtener nuestro título de tecnólogo Administración de empresa, de manera especial a nuestro Gerente Dromayor Paul Mejía y nuestro jefe Zonal Gilmar Cueva por motivarnos a cumplir nuestras metas académicas, expectativas profesionales y personales.

Agradecemos también al instituto Humane a todos los docentes que nos brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

A nuestros tutores de tesis Ing. Marcelo Cevallos y Eco. Carlos Pazmiño por guiarnos en este proyecto de tesis y brindarnos el apoyo de recurrir a su capacidad de sus conocimientos para formarnos como profesionales.

Isabel Vanessa Mejillones Vera

Wendy Noemi Romero Velásquez

DEDICATORIA

A Dios:

Por permitirnos obtener un logro más en nuestra vida, guiarnos y darnos fortaleza para seguir adelante.

A nuestra Familia:

A nuestros padres por habernos proporcionado la mejor educación y confiar en nuestras decisiones, también dedicado a nuestros hijos quienes han sido nuestra mayor motivación para nunca rendirnos en los estudios y poder llegar hacer un ejemplo para ellos.

Isabel Vanessa Mejillones Vera

Wendy Noemi Romero Velásquez

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Santiago de Guayaquil, noviembre de 2022

Yo, **Isabel Vanessa Mejillones Vera y Wendy Noemi Romero Velásquez,** 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.

Isabel Vanessa Mejillones Vera	**Wendy Noemi Romero Velásquez**
C.I. 0919645515	**C.I. 0917013328**

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Santiago de Guayaquil, noviembre de 2022

Certifico que el trabajo titulado **PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LOS LOCALES SUPERDESCUENTO, UBICADOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL 2023,** ha sido elaborado por **Isabel Vanessa Mejillones Vera y Wendy Noemi Romero Velásquez,** bajo nuestra tutoría. El presente trabajo reúne los requisitos para ser defendido ante el jurado calificador designado por el Instituto de Negocios "HUMANE".

Ing. Marcelo Cevallos Duque, MBA

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto es un plan de marketing elaborado para las farmacias superdescuento en sector de la Av. Boyacá en la ciudad Guayaquil para el año 2023, la evaluación financiera permitió analizar que se podrá ejecutar la actividad propuesta lo que hace que el inversionista Difare S.A, este de acuerdo en invertir en el proyecto ya que se aprecia en los indicadores financieros que tiene liquidez, se considera que los supuesto de la propuesta a cinco años con una inversión de $ 39.540.00, generando una utilidad del ejercicio que aumenta cada año, como también refleja en el proyecto en la razón corriente evidenciando que tiene capacidad para poder hacer frente a los pasivos, tiene suficientes recursos en sus activos corrientes.

En la proyección de los indicadores económicos, los resultados obtenidos para el presente proyecto del plan de marketing la TIR es del 86.64%, el VAN alcanza un valor proyectado de $ 31.385.24 siendo mayor a lo esperado, en la propuesta la inversión tiene una expectativa de recuperarse en 1 año con 4 meses, inferior a la vida útil del proyecto (cinco años).

Alcanzar las metas proyectadas con la propuesta de marketing, el capital de trabajo positivo implica que la empresa tiene disponibilidad para seguir operando es bueno para el proyecto ya que se aprecia que tiene recursos, desde el primer año con un valor de $ 48.683,64 hasta el quinto año que incrementa a $ 113.375,92.

Con esta propuesta de marketing se quiere solucionar el déficit de ventas, posicionar la marca, mejoras en las estrategias de marketing para la farmacia, captar clientes nuevos, fidelización de clientes, tener más clientes satisfechos, mejorar el servicio al cliente, mejorar el seguimiento continuo para que se cumpla la excelencia del servicio, que los auxiliares de ventas estén motivados y comprometidos con la empresa al tener más herramientas para un mejor desempeño en sus ventas, mejorar el ticket de ventas generando una mayor rentabilidad.

Adicional perfeccionar un stock adecuado de productos, promociones, precios, charlas motivadoras a la fuerza de ventas, con la rendición de cuentas periódicamente examinar temas como excelencia en el servicio, brindar una excelente experiencia de

compra a cada cliente que visite la farmacia superdescuento, llegar al cumplimiento de los objetivos de la empresa.

La esencia del proyecto es implementar estrategias con el plan de mejoras de marketing, incentivar a los consumidores finales a que se fidelicen en la Farmacia Superdescuento ya que aumentaron muchas Farmacias, satisfacer las necesidades de los clientes, mejorar a la competencia en el servicio, obtener el cumplimiento de los objetivos de ventas de la empresa Difare s.a.

Se ha pensado mejorar algunos detalles de marketing direccionado al cliente como el más beneficiado mediante un compromiso de fidelización para la farmacia, logrando ser reconocidos por la marca, premiando sus compras con la entrega de premios, también beneficiándose la farmacia por su incremento de ventas y la empresa inversionista con su rentabilidad, tanto la fuerza de ventas como todos los colaboradores de la empresa.

ABSTRACT

This theme was chosen due to the marked decrease in sales in the Superdiscount Pharmacies in the sector of Av. Boyacá in the city of Guayaquil.

After COVID-19, a crisis has been observed in the pharmacy market since many people lost their jobs, the competencies of Pharmacies also increased, and the lack of customer loyalty. Additionally, sales assistants have decreased production.

We have thought about improving some details that are missing from customer-oriented marketing and improving our sales ticket, generating greater profitability.

A lot of competition has been evidenced in the Boyacá sector and our local budget is not reaching 100%,

Achieve projected goals with the marketing proposal, position the brand, increase sales. attract new customers, have more satisfied customers, improve customer service, continuously monitor that service excellence is met, that sales assistants are motivated and committed to the company by having more tools for better performance.

ÍNDICE GENERAL

Introducción 1

Capítulo 1: 2

Diseño de la investigación. 2

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 3

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 3

1.3. SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA 3

1.4. OBJETIVOS 4

1.4.1. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACION 4

1.4.2. OBJETIVO ESPECIFICO DE INVESTIGACION 4

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACION 4

1.6. MARCO TEÓRICO 5

1.6.1. ENTREGA DE VALOR A LOS CONSUMIDORES: 5

1.6.2. LA COMPETENCIA 5

1.6.3. INTRODUCCION A LA ECONOMIA 7

1.6.4. INVERSION EN VALOR: UINA MANERA INTELIGENTE DE INVERTIR 7

1.6.5. COMPROMISO Y SATISFACCION LABORAL DE LA GENERACION 7

1.6.6. SASTISFACCION LABORAL 8

1.6.7. GESTION DE EXISTENCIAS EN EL ALMACEN 8

1.6.8. EMPLEO Y DESEMPLEO: UN ANALISIS SOCIO-PSICOLOGICO .. 9

1.6.9. VARIABLES QUE AFECTAN A LA GESTION DEL INVENTARIO ... 9

1.6.10. EL COSTE 10

1.6.11. NIVEL DE SERVICIO..... 11

1.6.12. VENTA TRADICIONAL O DE MOSTRADOR 12

1.6.13. ETAPA DE NEGOCIACION DE LAS OBJECIONES 12

1.7 MARCO REFERENCIAL..... 16

1.8 FORMULACION DE HIPOTESIS Y VARIABLES..... 18

VARIABLES..... 18

Capítulo 2: 19

2.1. DESCRIPCION DE LA EMPRESA, ACTIVIDAD 20

2.2. VISION, MISION, OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICOS, MODELO DE NEGOCIOS CANVAS 21

2.3. ESTRATEGIA GENERICA, VENTAJAS COMPETITIVAS..... 23

2.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL: ORGANIGRAMA..... 24

2.5. PLAN DE MARKETING 25

2.5.1 CONTEXTO GENERAL DEL MERCADO: FACTORES CLAVES Y TAMAÑOS .. 25

2.5.2 PERFIL DEL CLIENTE: QUIEN ES, DONDE ESTA, COMO CONSUME 25

2.5.3 ESTRATEGIA DE PRODUCTO 25

2.5.4 ESTRATEGIA DE PRECIO..... 26

2.5.5 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION 27

. 2.5.6 ESTRATEGIA DE PROMOCION..... 28

2.5.7 ESTRATEGIA DE PERSONAS..... 28

2.5.8 PROCESOS 28

2.5.9 ESTRATEGIA DE EVIDENCIA FISICA 29

2.6 PLAN DE ACCION PARA EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS 30

Capítulo 3: 33

Análisis Financiero del Proyecto 33

3.1.- PRINCIPALES SUPUESTOS FINANCIEROS 34

3.2.- FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO 35

3.3 ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS 40

3.4 EVALUACION DEL PROYECTO 42

3.5 RATIOS FINANCIEROS 44

CONCLUSIONES 45

RECOMENDACIONES 46

BIBLIOGRAFÍA 48

ANEXO 51

ANEXO No. 1 supuestos 51

ANEXO No. 2 sueldo proyectado año 1 51

ANEXO No. 3 sueldo proyectado año 2 51

ANEXO No. 4 sueldo proyectado año 3 51

ANEXO No. 5 sueldo proyectado año 4 52

ANEXO No. 6 sueldo proyectado año 5 52

ANEXO No. 7 demanda esperada proyectado año 1 52

ANEXO No. 8 demanda esperada proyectado año 2 53

ANEXO No 9 demanda esperada proyectado año 3 53

ANEXO No. 10 demanda esperada proyectado año 4 53

ANEXO No. 11 demanda esperada proyectado año 5 54

ANEXO No. 12 venta proyectado año 1 54

ANEXO No. 13 venta proyectado año 2 54

ANEXO No. 14 venta proyectado año 3 55

ANEXO No. 15 venta proyectado año 4 55

ANEXO No. 16 venta proyectado año 5 55

ANEXO No. 17 costo de venta proyectado año 1 56

ANEXO No. 18 costo de venta proyectado año 2 56

ANEXO No. 19 costo de venta proyectado año 3 56

ANEXO No. 20 costo de venta proyectado año 4 57

ANEXO No. 21 costo de venta proyectado año 5 57

ANEXO No. 22 gastos proyectado año 1 57

ANEXO No. 23 gastos proyectado año 2 58

ANEXO No. 24 gastos proyectado año 3 58

ANEXO No. 25 gastos proyectado año 4 58

ANEXO No. 26 gastos proyectado año 5 59

ANEXO No. 27 activos, pasivo, patrimonio proyectado a 5 años 59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Planteamiento del problema..... 3
Tabla 2.- Objetivo 1, aumentar las ventas en la farmacia un 8%. 30
Tabla 3.- Objetivo 2, incrementar el 10% de rentabilidad en la farmacia. 31
Tabla 4.- Objetivo 3, aumentar la participación del mercado un 5 %. 32
Tabla 5.- Inversión del proyecto 34
Tabla 6.- Financiamiento..... 35
Tabla 7.- Financiamiento del préstamo 36
Tabla 8.- Proyección de demanda 37
Tabla 9.- Proyección de ventas totales por categoría a 5 años..... 38
Tabla 10.- Costos de Ventas del proyecto 39
Tabla 11.- Gastos operacionales administrativos..... 40
Tabla 12.- Proyección del estado de resultados a 5 años..... 41
Tabla 13.- Proyecciones de indicadores económicos 42
Tabla 14.- Proyección punto equilibrio a 5 años 43
Tabla 15.- Ratios Financieros 44

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Estructura Canvas..... 22
Imagen 2 Estructura organizacional..... 24

Introducción

Se escogió este tema debido a la marcada disminución de ventas en las Farmacias Superdescuento en sector de la Av. Boyacá en la ciudad Guayaquil.

Después del COVID-19 se ha observado crisis en el mercado de las farmacias ya que muchas personas se quedaron sin trabajo, también aumentaron las competencias de Farmacias, la falta fidelización de clientes. Adicional, los auxiliares de ventas han disminuido la producción.
Se ha pensado mejorar algunos detalles que falta de marketing direccionado al cliente y mejorar el ticket de ventas generando una mayor rentabilidad

Se ha evidenciado mucha competencia en el sector Boyacá y en el presupuesto del local no se está logrando llegar al 100%,

Alcanzar las metas proyectadas con la propuesta de marketing, posicionar la marca, incrementar las ventas. captar clientes nuevos, tener más clientes satisfechos, mejorar el servicio al cliente, realizar un seguimiento continuo que se cumpla la excelencia del servicio, que los auxiliares de ventas estén motivados y comprometidos con la empresa al tener más herramientas para un mejor desempeño.

Capítulo 1:

Diseño de la investigación.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Tabla 1 - Planteamiento del problema

SINTOMA	CAUSA	PRONOSTICO	CONTROL DE PRONOSTICO
Falta fidelizar clientes	Falta estrategia de marketing	**Esto provocaría cierre del local**	**Implementar estrategias adecuadas de marketing**
Disminucion de ventas	Reduccion del poder adquisitivo de los clientes		
Mucha competencia	Identifican que es buen negocio		
Falta compromiso de los auxiliares de ventas	Falta de seguimiento para comprometer mas al auxiliar		
Farmacias Desabastecimiento de medicamentos	Mal proceso operativo de la bodega CDE		

Fuentes: Locales Superdescuento.
Elaborado por: Isabel Mejillones y Wendy Romero

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles serían las estrategias de marketing que permitan mejorar los resultados en los locales Superdescuento ubicados en la ciudad de Guayaquil?

1.3. SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

Subproblemas

¿Cuáles serían las estrategias de marketing que se podrían aplicar en las farmacias Superdescuento?

¿Cuáles han sido los efectos de la reducción del poder adquisitivo de los clientes de superdescuento?

¿Como ha impactado en la farmacia Superdescuento que se Identifique que es un buen negocio armar una distribuidora?

¿Qué Falta de rastrear para comprometer más al auxiliar en las farmacias Superdescuento?

¿Cuáles son los malos procesos operativos de la bodega CDE?

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACION

Determinar las estrategias de marketing que permitan mejorar los resultados en los locales Superdescuento ubicados en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2. OBJETIVO ESPECIFICO DE INVESTIGACION

Evaluar las estrategias de marketing que se podrían aplicar en las farmacias Superdescuento.

Analizar los efectos de la reducción del poder adquisitivo de los clientes de superdescuento.

Examinar el impacto en la farmacia Superdescuento que se Identifique que es un buen negocio armar una distribuidora.

Determinar que falta de rastrear para comprometer más al auxiliar en las farmacias Superdescuento.

Especificar los malos procesos operativos de la bodega CDE.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACION

La presente propuesta se enfoca en la importancia de evaluar las estrategias de marketing y entender el valor que tiene el propósito de incrementar la rentabilidad de las farmacias Superdescuento, nos ayuda analizar la reducción del poder adquisitivo de los clientes de las farmacias para brindar un excelente servicio de manera de satisfacer las necesidades del cliente, enfocándonos a mejoraren los procesos de abastecimiento de inventario de mayor rotación para perfeccionar el

tiempo de entrega de las medicinas, implementar tácticas para motivar a la fuerza de ventas y alcanzar los resultados esperados e incrementar el ticket promedio de nuestras farmacias.

1.6. MARCO TEÓRICO

1.6.1. ENTREGA DE VALOR A LOS CONSUMIDORES:

Las organizaciones implicadas en el desarrollo que ejerce el marketing en el mundo para los consumidores precisan la acción del mercado competitivo, los conjuntos de instituciones y métodos crean, comunican, entregan e intercambiar servicios de valor a los clientes en su conjunto.

El marketing es más que publicidad o una venta, es generar beneficios de bienes y servicios e ideas comerciales a los clientes. Igualmente, las actividades de marketing de las organizaciones también deberían crear valor para sus beneficiarios y sociedad.

Para aprovechar a clientes y proveedores, el marketing busca:

- asemejar las insuficiencias y las ambiciones de los consumidores potenciales,
- reembolsar a clientes potenciales

La composición para conseguir objetivos es el canje, el cual consiste en el cambio de objetos de valor entre consumidor y proveedor, de modo que cada uno se beneficie después de realizarlo (A & Hartley, 2018).

1.6.2. LA COMPETENCIA

El mercado en su totalidad es competidor, cada consumidor está al tanto que hay diversos proveedores en los cuales pueden preferirse, cada proveedor es consecuente con su beneficio que es equivalente al que brindan como resultado el precio en el mercado y se transforman, los expertos manejan la palabra mercado competitivo para relatar un mercado donde existen varios clientes y tantos proveedores, cada uno ejercita una dominio intrascendente en el precio del mercado, se registra en un nivel establecido el precio ya que otros ofrecen bienes equivalentes.

Los clientes buscaran a otros consumidores para verificar información y pueden ser el todo en la decisión de compra por sus precios, deben acceder al costo definitivo por el mercado ya que se dicen que son precios admisibles.

Los mercados son concluyentemente competitivos, para que el mercado alcance un grado de competencia debe tener 2 características:

1.- El capital que brindan en comercios forma unos equivalentes.

2.- números de consumidores y vendedores que nadie sea capaz de en el monto de empresas comerciales.

1.6.2.1. ESTRATEGIA

La estrategia nace a través de una consulta que se forman muchas compañías. ¿Por qué en ciertas empresas poseen una evolución rápida?, a pesar de ello se precipitan, ¿fallan o se fijan? ¿Las compañías cabecillas en el mercado hoy son las mismas que las de hace años atrás? El progreso de las compañías depende, por lo cual, de su acción y de su dependencia con el entorno que se encuentran. De ahí surge el concepto de estrategia y no vive un axioma única y generalmente aprobado.

Se maneja esta expresión de forma desigual por parte de directores y técnicos en compañía. Mintzberg lo precisa como una energía de clasificación de los diferentes considerados que iguala 4 enunciaciones o enfoques peculiaridades de significación de estrategia: plan, pauta, posición y perspectiva.

Distintas percepciones manejadas que se piensa tal mecanismo que facilita y observa inseparable de una formación industrial.

Arnoldo considera como:

La estrategia como intermedio de formar el propósito de la organización
La estrategia como la definición del mercado competitivo de la compañía.
La estrategia como contestación a las procedencias y ultimátum externo y los puntos fuertes y débiles internos.
La estrategia como definición de tareas corporativas, de mercados y funcionales.

La estrategia como modelo de disposiciones coherente.

La estrategia como definición de impuesto económico para secciones de interés.

La estrategia como expresión de los objetivos importantes.

La estrategia como medio para desplegar las competencias de la organización.

La estrategia como medio de cambiar en recursos visibles e invisibles para desenvolver las capacidades que certifican una ventaja. (Arevalo Torrents & Garcia Pellicer, 2015)

1.6.3. INTRODUCCION A LA ECONOMIA

El estudio de la economía es importante como ejercicio de lógica y como faro que ilumina los sucesos de la vida diaria y todos los conocimientos de economía son útiles para todos.

La economía concierne a todas las personas, ya que los habitantes del campo y la ciudad que afrontan problemas y comentarios de orden económico entre ellos hay: desempleo, inflación, ahorro, inversión, precios, impuestos, devaluación y otros aspectos que exigen a los ciudadanos a precisar cómo deben distribuir sus ingresos de acuerdo a las necesidades. (Avila, 2004)

1.6.4. INVERSION EN VALOR: UINA MANERA INTELIGENTE DE INVERTIR

A la hora de trabajar en el mercado de valores hay varias filosofías que a la Experiencia se puede invertir en algún negocio siguiendo muchos indicadores.

Los inversores, por el comportamiento humano pueden tener mejores resultados, hay que saber invertir, comprar, seleccionar para tener un buen negocio. (Gonzalez Casado, 2018)

1.6.5. COMPROMISO Y SATISFACCION LABORAL DE LA GENERACION

El compromiso Organizacional es una aceptación a las metas organizacionales y querer esforzarse por querer alcanzar los objetivos de la organización.

Los trabajadores que no están comprometidos con la compañía inciden en Conductas negativas. (Mondalgo Gomez, 2014)

1.6.6. SASTISFACCION LABORAL

La satisfacción laboral impacta por lo que les pasa a otras personas ya que, si alguien no está conforme con los aspectos de su vida, esto afecta en el trabajo y en otras partes de su vida convirtiéndolo en un círculo vicioso.

El trabajo es una colección de tareas entre las que destacan son las siguientes:

-Complacencia de sueldo
-Complacencia de las promociones
-Satisfacción en relación al supervisor
-Agrado que se asume con los colegas del trabajo
-Satisfacción en que concurre en el compromiso en sí propio. (Mondalgo Gomez, 2014)

1.6.7. GESTION DE EXISTENCIAS EN EL ALMACEN

La gestión de un almacén, pedidos y la existencia de mercadería permite organizar las operaciones y la evacuación de la mercadería, Para poder desarrollar una acertada gestión se debe interactuar con otros departamentos de la empresa como compras, aprovisionamiento, comercial, administración o contabilidad, empresas proveedoras y clientes.

Lo primordial de la gestión y el control del almacenaje tiene una serie de factores:

-El mercado tiende a ser inestable
-El desarrollo de la tecnología y de la carga a llevado a la globalización del mercado.
-La empresa ya no es la que toma decisiones, ahora es el cliente, el mercado quien exige que se adapten a sus propias insuficiencias.

El mercado es un procedimiento que regulariza los movimientos productores con muchas personas, en la economía del mercado como la que vivimos y esto se da sin un coordinador.

Al estudiar las iteraciones que ocurren en la economía, se comprende rápidamente
Porque las consecuencias de las elecciones individuales pueden ser muy diferentes de lo que le gustaría a cada individuo al tomar una decisión. (Flamarique, 2018)

1.6.8. EMPLEO Y DESEMPLEO: UN ANALISIS SOCIO-PSICOLOGICO

El término trabajo se refiere al trabajo realizado bajo términos contractuales por el cual se la paga. El trabajo es un componente esencial de la economía.

El desempleo es una enorme carga económica,
La calidad de vida es un concepto difícil de definir y que no permite una medición precisa.
Los componentes incluyen trabajo o ausencia, situación económica, propensión psicológica, relaciones interpersonales, salud y entorno social.
Hay personas desempleadas de larga duración y en situación de pobreza, así como familias numerosas con personas con discapacidad o con salarios muy bajos como sostén familiar. (Jahoda, 1987)

1.6.9. VARIABLES QUE AFECTAN A LA GESTION DEL INVENTARIO

Se debe nivelar anticipadamente los componentes notables, es señalar, las variables que manifiestan la conducta y avance de las condiciones de inventario. se agrupan esencialmente en tres apartados:

DEMANDA. – la guía de control de catálogo de mercadería se determinado por compra y venta de ciertos productos. Sin embargo, las características de venta y compra hace caer la balanza la escritura terminante en la calidad pertinente de otros caracteres de lista: de surtido de la mercadería puede ser mínimos y máximos con convenio al nivel de tendencia de las demandas del mercado, la apariencia de la

repetición en la comercialización proporcionará las particularidades más significativas de la mercadería que de manera puede ser estos:

- Módulo de las medidas
- El cuerpo y tendencia de las ventas
- La Semejanza de la compra y venta
- Independencia de las ventas
- Contingencia de prorrogar la venta disgustada
- Las instrucciones de repartición mecánica
- Las aptitudes de las creencias del mercado

1.6.10. EL COSTE

Los costes para almacenar un producto de inventario dependen de los elementos de su precio. El precio por unidad de los productos mantiene en inventario los productos entregados por un distribuidor externo, simplemente el valor pagado por el producto a su distribuidor. Sn embargo las mercaderías que existen en creación en la empresa, como los bienes en marcha de fabricación o de los bienes terminados o acabados, el precio del mismo es más complicados de definir.

Un inconveniente que se muestra es los costes calculados esta sujetado de la técnica de cálculo del empleador, así no es impasible de manejar una técnica de balance por conocimientos por pedidos de despachos. Desde otro ángulo influye el mismo sistema de evaluación: se consiguen manejar precios existentes, patrón o establecidos. Sin embargo, son diferente de operar en basa de técnica de precios generales de montos retribuidos.

A pesar de ello, los costes mayor relevancia de la gestión (costos de congruencia) no existen comprobados con nadie de las deliberaciones dispuesto reporte, por lo cual, los informes de precios nos faciliten al área contable logran no ser considerables y no poder más cualquiera fabricación hacia el procedimiento de stock. La consecuencia es obligatoria investigar cuidadosamente los conocimientos de coste de precios, de un lugar de perspectiva de su calidad, para las habilidades complicadas en un procedimiento de stock de catálogos.

Los costes notables tienen en cuenta en los modelos de inventarios son:

1. **Los Costos de abastecimiento**

En el costo ordinaria se origina repetición vez que se determina la misión de sus beneficios. Estos considerado de valor se arranca, entre algunos más:

-Costo de encomienda

-Costo de muestra de la encomienda

2. **Los Costos de almacenamiento**

Este costo incluye aquella definición en que incide la compañía como resultado de conservar un fijo conjunto de producto de inventario. Se reconoce los siguientes tipos de manuales del costo de almacenamiento:

- Obsoleto
- Hurtos y deterioros
-Asegurados
- Depósito
- Patrimonio

3. **Los Costos inscrito a la presencia de las demandas disgustadas**

Este costo quebranta si no se alcanza establecer la compra o venta honesta a origen de la idea que muestra que no hay inventario en el almacén, escenario que se designa "quiebre de inventario". Sin embargo, se desiguala varios asuntos de las demandas no satisfecha:

- Demandas no satisfecha a largo plazo
- Demandas no satisfecha extraviada

1.6.11. NIVEL DE SERVICIO

La gestión de stock determina en el servicio al cliente. Puede que el origen de una quiebra de almacenamiento, fragmento de la instancia permanece descontenta, es realizable que los consumidores investiguen el equivalente beneficio en la competitividad.

El nivel de servicio nos referimos a la satisfacción que proporciona la compañía a los clientes. Tener un buen nivel de servicio significa que los clientes encuentran el producto que buscan en el instante en que lo buscan.

La mayoría de las compañías el costo de inventario es el activo más significativo en el balance general. El costo de adquirir el inventario es la manera más precavida de costos de inventario, asimismo se debería tener presente una escala de otros elementos. Por ejemplo, el costo de conservar y comercializar el inventario, los precios asociados con el peligro y la ganancia, otros tipos de costos a meditar.

Conservar un nivel de disponibilidad puede poseer un agrado un tanto inesperado en la situación financiera de una compañía. Por otro lado, los grandes niveles de disponibilidad pueden aumentar las entradas de una compañía al mermar el peligro de pérdida de ventas. Sin embargo, se debe conservar fuertes cantidades de inventario que solicita una inversión al comprar los productos de los surtidos.

Asimismo, los volúmenes adicionales de inventarios practica una coacción adicional sobre los costos de transporte, maniobra y provisión. En consecuencia, las alturas de stock no se gestionan de manera segura, los costos de inventario pueden dificultar los beneficios de la disponibilidad. (Arenal Laza, 2020)

1.6.12. VENTA TRADICIONAL O DE MOSTRADOR

La clásica venta al comprador que asiste al negocio, teniendo el vendedor investigar cuáles son sus necesidades y sugerir al cliente de forma persuasiva para realizar una compra agradable para ambas partes. La misión importante del vendedor radica en comunicar y animar al cliente para que elija lo que solicite, en los actuales años se ha originado cambios en las costumbres de la compra sin el apoyo del vendedor, asistiendo al cliente cuando solicita su ayuda.

El cliente no permite claramente al producto, sino que resuelve en función de una lista de compra, de lo que visualiza en las vitrinas que están a la vista o según las indicaciones del vendedor. Sin embargo, el cliente goza de un buen servicio y cierta confianza con los vendedores.

1.6.13. ETAPA DE NEGOCIACION DE LAS OBJECIONES

Negociar con el cliente es ser capaz de indicar la orientación a alcanzar un punto de predisposición entre sus beneficios. Los procesos de convenios serán principalmente apretados cuando el oyente no es un cliente final, sino una empresa. El vendedor no debe manifestarse extrañado ante las fortunas discusiones o dificultades que le tenga el cliente y debería hallar soluciones propicias para ambas partes. Sin embargo, en momentos las objeciones del cliente son señales que efectivamente está interesado en el producto, a pesar de que tiene ciertas dudas que espera solucionar con la ayuda del vendedor.

Unos de los sitios administrativos con más repetición en una decisión productiva, que estudiaremos a refutar más avance, pueden ser:

Costo.
Circunstancias de liquidación.
Ejemplar de disminución.
Perfiles en el abastecimiento de los bienes o en la actuación de la prestación.
Canjes de zona o de representación de partición o de estuche.
Innovaciones tecnologías.
Valores.
Transformaciones de aumento.
Investigación de costos.
Marchamos: métodos, técnicas, legales.

Ayudan, a la par, unos manejables fundamentales que pactamos obtener en cierto ajuste:

Habitar perpetuamente prevenido a comerciar, oposición no comerciar tampoco sin estar dispuesto.
No arrogar jamás una condición combativa, oposición sí conservar fijo.
Recuerde persistentemente que las alianzas se convienen atrancar al panorama de inseparables, sin embargo, se distribuya en profundo.
No intentar difundir contenidos negociados que puedan entorpecer el resultado.
Obligar a la otra persona a dar algo por todo lo que recibe.
Nunca permita que la otra parte subestime su capacidad para enfrentar los desafíos.
Y nunca decirte de antemano lo que vamos a hacer.

Dejar un camino para que la otra persona salve las apariencias.
Siempre haga una distinción clara entre los amigos que respetan algunos derechos individuales y los enemigos que niegan todos los derechos.
Hacerlo siempre por nuestros amigos, al menos, como nuestros adversarios hacen por nuestros enemigos.

La clave de todo trato radica en una apropiada elaboración de la misma. Para un vendedor resulta principalmente visualizar los distintos tipos de negociadores los que puede encontrarse y cómo enfrentarse a ellos.

Las terminaciones es más provechosa planear el excelente resultado sin número de posibilidades. Ser breve en el exterior de las opiniones mostradas, acudir a medios visuales, sin embargo, las personas de procedimiento son técnica, razón, resume, algo motivante, juiciosa, resignada.

Los bienes se concentran en la compañía, el estudio, los conocimientos, los procesos, los pruebas, las experiencias para encajar en conocimiento, hay que exponer los evidencias, establecer naturalmente la exposición, ofrecer consejo por cualidades, plantear votaciones, calcular las elecciones, tomar necesariamente turno, proporcionar turno para quitar su disposición.

Para meter en razón asumimos que conversar “de puntos claves” y no ingresar efectivamente en la explicación, recalcar el trato de las opiniones y sus escritores, manifestar las cifras anheladas como es el puesto de perspectiva de la compañía y el mercado, solicitar su contribución en la modelo escogida a convencer.

Los proveedores poseen ideas trasformadoras, bondadosa, inventora, alborotadora. Sus bienes se convienen en creación, la creación innata, la dependencia, los conocimientos, las apariencias. Al meter en razón al consumidor hay que revelar las gráficos instructoras de acceso, correspondiente a opiniones de conocidos más desarrollado, requerir un reemplazo enfocada en el futuro, resistir las dificultades sin inquietar, no pedir una depuración, dejarse quitar de la propia idea, en el intervalo de una negociación que consigue derrochar la tranquilidad y resistir de un

carácter rebelde. Si el proveedor se tropezase en ese contexto logra utilizar las sucesivas metodologías para conducir el entorno:

- Charlar altamente con tranquilidad que varias fracciones.
- Acceder sus complicaciones, pero ejecutar una tardanza de individuos subalternos primitivamente de los mensajes.
- No dar la razón a sus desafíos con los demás.
- No luchar sus agresiones e inculpaciones.
- No rechazar los motivos que utilizan.
- No dar importancia a ciertas imposiciones.
- Mostrarse de acuerdo positivamente a la tendencia indudablemente gobernante que constituyan. (Manas Viniegra, 2016)

1.7 MARCO REFERENCIAL

RENTABILIDAD: La rentabilidad forma informe a los bienes que se gozan alcanzado o se alcanzan lograr de una transformación. (Jhon P.Kotter, 1995)

RENTABILIDAD ABSOLUTA: Las rentabilidades incondicionales o venida incondicional es una renta que se adquiere activos en etapa de lapso, esto se dice, su evaluación o devaluación indicada tal una participación. (Jhon P.Kotter, 1995)

RENTABILIDAD BRUTA: Rentabilidad bruta de un inversionista vale por sus entradas sin restar los gastos agrupados de los inversionistas. (Jhon P.Kotter, 1995)

RENTABILIDAD NETA: La rentabilidad neta es el general que alcanza un inversionista o una compañía posteriormente de quitar los costos agrupados a esa trasformación. Se expone en dispositivos financieras de una sociedad. (Jhon P.Kotter, 1995)

MOTIVACION: La motivación es una cualidad prolongada en el lapso con los resultados de compensar una insuficiencia sea neutral. (Marina, 2011)

MOTIVACION LABORAL: La motivación laboral es la resistencia de los participantes de una compañía, tentaciones seductoras, intactas y que forman excelente trabajo. (Marina, 2011)

PODER ADQUISITIVO: Es el dominio alcanzable es la suma de capitales o mercados que obtienen alcanzar con un aumento de peculio fija como sea la altura de costos. (Baco, 2017)

PROCESO: Un asunto de operaciones que se alcanzan a un final definitivo. Se alterna de un conocimiento adaptable a diversos espacios, a la compañía, a la sintética, al procesamiento de datos, a la fisiología, a la artificial, entre terceros que corresponden uno a otro para formar los resultados finales. (Molina, 2006)

PROCESO ADMINISTRATIVO: El forma dirigente es el emparentado de fases (planificar, organizar, direccionamiento y los controles) el objetivo es obtener los resultados de una compañía u distribución de la representación más eficaz potencial**.** (Molina, 2006)

VENTAS: Las ventas, en el mercado son patrimonio, son desembolso de determinados capitales o prestación inferior un costo específico o estipulado y a canje de una frente prestación financiera en representación de capitales por fracción de un distribuidor o repartidor. (Herrera, 2015)

VENTAS NETAS: Las ventas netas es un mecanismo registrable que simboliza la aumento de unas de los negocios ejecutadas por una compañía de un apropiado o prestación, puede ser práctico o a solvencia, restadas los reembolsos, beneficios o disminuciones por mermas productivas. (Herrera, 2015)

ESTRATEGIAS DE MARKETING: Las estrategias de marketing son uno de los principales aspectos a trabajar dentro de las labores relacionadas con el mercadeo, ya que forman las rutas a lograr al lapso de adquirir las visiones productivas trazados por compañías u formación, por lo que su educado boceto es principal para su trabajo a fugaz y extendido término. (P.Schnaars, 1993)

ESTRATEGIAS: La estrategia es una forma preparada hacia la adquisición de disposiciones y/o para operar cara a lo definitivo escena. Este, investiga adquirir uno o varios justos anticipadamente concretos**.** (P.Schnaars, 1993)

MARKETING: El marketing, mercantilización, mercantilización o mercado son ligado de movimientos y técnicas consignados a establecer y notificar precio de producto, asemejando e indemnizando las insuficiencias y aspiraciones de las clientelas. (P.Schnaars, 1993)

COMPETENCIA: En patrimonio, se halla por competitividad aquellas situaciones que concurre una indeterminada cifra de clientes y proveedores que ambicionan extender su bien o complacencia. de los costos viven definitivos exclusivamente por las potencias del mercado competitivo. (Stiefel, 2008)

PRODUCTIVIDAD: La producción es una disposición monetaria que calcula cuántas fortunas y bienes se han originado por repetición elemento manejado (trabajadores, capitales, tiempos, hacienda, etc.) durante una etapa definitiva. (Deming, 1998)

1.8 FORMULACION DE HIPOTESIS Y VARIABLES

HIPOTESIS

La hipótesis es una propuesta que aún no ha sido aprobada y a partir de la cual se puede desplegar una investigación.

La hipótesis de este proyecto fue elaborada básicamente para explicar la manera en que reaccionan los niveles financieros aplicando el plan de marketing, para mejorar las ventas en las farmacias y así obtener más ganancia y utilidades, adicional creando herramientas para su mejor funcionamiento.

Se logrará tener valores significativos como la utilidad, activos y patrimonio, en cuanto a cuentas por pagar si habrá liquidez para cancelar las obligaciones bancarias. Al analizar las ratios financieras, TIR y van nos damos cuenta que el proyecto es rentable y aceptable para ponerlo en marcha, obteniendo la ganancia deseada.

VARIABLES

Se puede definir como todo aquello que vamos a medir, controlar y estudiar en una investigación o estudio, desde el punto de vista cualitativo o cuantitativo.

En un estudio realizado por mercadeo se puede determinar que los valores de inversión para llevar a cabo el proyecto son rentables. En un análisis en el proyecto plan de marketing para la farmacia superdescuento se considera como nueva implementación de atención por Tablet con una promotora capacitada, es productiva para que el cliente agilite el tiempo de espera de sus compras de medicamentos en la farmacia.

Capítulo 2:

Propuesta Comercial

2.1. DESCRIPCION DE LA EMPRESA, ACTIVIDAD

MODELO ÍNDICE DE PLAN DE NEGOCIOS

1. Descripción de la empresa, actividad

Descripción del proyecto

Difare es una empresa Farmacéutica que tiene varias unidades de negocio como Cruz Azul, Pharmacys, Comunitarias y Dromayor, la cuales están integradas en el sector de salud y farmacia con medicamentos nacionales y extranjeros, que buscan contribuir al crecimiento de las mejoras de los resultados a nivel nacional para ser más competitivos y sobre todo ayudar a optimizar los diversos procesos y mejorar la atención al cliente.

En donde se espera crear una excelente relación farmacéutica con el cliente. Esto significa cambiar el enfoque de surtir recetas a interactuar con los pacientes y brindarles la gama completa de servicios con precios adecuados que los farmacéuticos pueden ofrecer en función de su educación individual.

Nuestra empresa farmacéutica puede brindar servicios de consulta de salud, charlas, así como ciertos exámenes básicos, también se espera aumentar el papel que desempeña la tecnología en los servicios farmacéuticos cotidianos, los cuales permitirá a los farmacéuticos aprovechar todo su potencial y funciones para abordar las necesidades de los respectivos clientes.

Se espera que los clientes además de acudir a nuestras instalaciones, también puedan ordenar sus medicamentos con un simple clic y agregarlos al carrito y recibirlos directamente en su hogar, lo cual sea conveniente para el cliente con respecto a cuál sea la dificultad de acceder a nuestros locales.

Ser líder farmacéutica en sector de las distribuidoras de Guayaquil, reconocidas por su excelencia del servicio y de atención de alta calidad en los dos próximos años.

2.2. VISION, MISION, OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICOS, MODELO DE NEGOCIOS CANVAS

VISION

Ser líder farmacéutica en sector de las distribuidoras de Guayaquil, reconocidas por su excelencia del servicio y de atención de alta calidad en los dos próximos años.

MISION

Contribuir a la salud y bienestar de nuestros clientes con productos de calidad, comprometido con un excelente servicio tanto físico como digital y a su vez fomentar un entorno que promueva el uso seguro, eficaz y rentable de los medicamentos con excelencia, inclusión, honestidad y atención centrada hacia el público.

OBJETIVOS DE GESTION

Objetivo General

Lograr un mejor posicionamiento garantizando una atención de alta calidad para el público en los locales Super descuento ubicados en la ciudad de Guayaquil, en los próximos dos años.

Objetivos Específicos

- Aumentar las ventas en las farmacias en un 2 % en el 2023.
- Incrementar el 10% de rentabilidad en las farmacias Super descuento en 2023.
- Aumentar la participación del mercado en sector de Boyacá en un 5 % para el año 2023.
- Incrementar en un 12% en las ventas de líneas de mayor rentabilidad (Dyvenpro) en 2023.

Modelo de negocios

Imagen 1: Estructura Canvas

8.Socios claves

- Proveedores
- Área Abastecimiento
- Área comercial
- Área RRHH

7.Actividades claves

- Promociones
- Abastecimiento

6.Recursos claves

- Colaboradores del local.
- Dpto. de Sistemas
- Dpto. Financiero

2.Propuesta de Valor

- Atención Personalizada.
- Atención-Tablet
- Agilidad en la entrega.
- Precios bajos y Promociones.
- Parqueadero
- Charlas periódicas sobre salud.
- Exámenes gratuitos.
- Pedido por medio WhatsApp

4. Relaciones con El cliente

- Excelencia en el Servicio.

3. Canales

- Medios de comunicación.
- WhatsApp
- Volantes.

1. Segmentos de Clientes

- Mujeres y Hombres (18 A 60 años)
- Jubilados
- Madres con niños (0 meses - 3 años)
- Nivel económico medio bajo
- Clientes Farmacia independiente.

9. Estructura de costes

- Costo suministros de oficina
- Costo de Publicidad
- Costos tiempo personal del local
- Costo logístico

5. Fuente de ingresos

- Ventas medicina, leches, cuidado personal, panales, productos hospitalarios
- Alquiler de espacios para exhibiciones

Fuentes: Locales Superdescuento.
Elaborado por: Isabel Mejillones y Wendy Romero

2.3. ESTRATEGIA GENERICA, VENTAJAS COMPETITIVAS

Estrategia Genérica

Este proyecto está adaptado a la estrategia Liderazgo de costes para lograr una ventaja competitiva al minimizar los costos asociados con las farmacias del mercado, la administración de formularios y los servicios de atención médica.

El plan de negocios de estas farmacias Superdescuento pretende incluir precios razonables a través de un posicionamiento estratégico como proveedor de mejores costos en el mercado de farmacias.

Esta estrategia genérica garantiza un bajo costo para las necesidades de las recetas médicas de los consumidores y una ventaja competitiva que ayuda a cumplir con la misión y visión corporativa farmacéutica.

Ventajas Competitivas

ventaja competitiva es que se gana una mayor aceptación por parte del consumidor final, debido a la excelencia en el servicio que se brinda a los clientes a diferencia de muchas otras marcas farmacéuticas, debido a que se intenta desarrollar un grupo cohesivo de competencias distintivas las cuales hacen que seamos distinguidos de los demás lo que provoca que uno siembre le importancia de cultivar competencias distintivas, generalmente tomando en cuenta los componentes básicos de una ventaja competitiva.

2.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL: ORGANIGRAMA

Imagen 2 Estructura organizacional

Fuentes: Locales Superdescuento.
Elaborado por: Isabel Mejillones y Wendy Romero

2.5. PLAN DE MARKETING

El marketing, mercantilización, mercantilización o mercado son ligado de movimientos y técnicas consignados a establecer y notificar precio de producto, asemejando e indemnizando las insuficiencias y aspiraciones de las clientelas

2.5.1 CONTEXTO GENERAL DEL MERCADO: FACTORES CLAVES Y TAMAÑOS

Las 4P del marketing son los factores clave en la comercialización de un producto o servicio, precio, plaza y promoción. La 4P a menudo llamadas marketing mix, están controladas por factores internos y externos del entorno empresarial total e interactúan en gran medida entre sí.

Las empresas utilizan las cuatro P para definir una serie de factores clave para su negocio, incluido lo que quieren los consumidores y cómo encaja su producto o servicio satisfacen esas necesidades en el mundo, así es como se diferencian de sus competidores y como interactúan con sus clientes.

2.5.2 PERFIL DEL CLIENTE: QUIEN ES, DONDE ESTA, COMO CONSUME

a. Perfil del cliente:

- Mujeres y Hombres (18 A 60 años)
- Jubilados
- Madres con niños (0 meses - 3 años)
- Nivel económico medio bajo
- Clientes Farmacia independiente

2.5.3 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

b. Estrategia de Producto

En esta propuesta de valor tiene como puntos principales la Atención Personalizada ya que se va a capacitar trimestralmente al personal de la farmacia con técnicas de ventas, farmacología, liderazgo para desarrollar las habilidades para dar

un excelente servicio al consumidor final, dándoles el seguimiento diario para su efectividad.

Se va a ofrecer un adecuado abastecimiento para brindar un amplio portafolio surtido de productos farmacéuticos de calidad nacionales y extranjeros de todas las categorías como leche, pañales, medicinas naturales, vitaminas, cuidado de la piel, dermatología con garantía.

Excelencia el servicio al cliente realizando seguimiento diario para mejorar la agilidad en la entrega de las medicinas y así el consumidor final no espere tanto tiempo por la afluencia al cliente. Adicional la atención personalizada de una promotora con una Tablet aceptando pedidos express, Además la opción de atender sus pedidos en línea por medio de WhatsApp en el caso que existe alguna dificultad para acceder a nuestro local.

Ofrecer charlas gratis periódicas sobre salud y exámenes gratuitos de enfermedades crónicas, y todo lo que necesiten los clientes para su mayor bienestar.

Proporcionar los respectivos productos de excelente calidad de marcas propias (DYVENPRO) que son reconocidas, los cuales puedan venderse sin ningún inconveniente para poder impulsarlos a la venta y darles a los consumidores finales más opciones de compra de productos así generar mayor rentabilidad para la farmacia.

2.5.4 ESTRATEGIA DE PRECIO

c.- Estrategia de Precio

Analizar descuentos en los precios semanalmente de producto de baja rotación, adicional programar días específicos de precios bajos según las categorías como lunes leche y pañales, los martes medicinas naturales, los miércoles vitaminas, los jueves cuidado de la piel y dermatología el viernes adulto mayor.

Diseñar periódicamente descuentos y combos de productos de nuestra farmacéutica en toda la línea de cuidado personal.

Motivar a los clientes consumidores finales informándoles la lista de precio con los descuentos vigentes de la farmacia para obtener un compromiso de compra fidelizando su visita continua a la farmacia.

Proporcionar asesoramiento profesional por parte de los dependientes de farmacia y cumplir las necesidades del consumidor final, logrando ser acreedores a sus recomendaciones de amigos y familiares.

Se recibirá todas las formas de pago para que el consumir final tenga varias opciones al momento de realizar sus compras, efectivo, tarjetas de crédito, tarjetas de débito, transferencias bancarias.

2.5.5 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

d.- Estrategia de Distribución

Brindar un amplio parqueadero gratuito para que los clientes tengan la tranquilidad de esperar sus compras en nuestros locales.

Por otro lado, un inventario el cual será adecuado para poder ofrecer a los consumidores finales los respectivos productos los cuales se encuentren en oferta, los mismos que serán exhibidos tanto en nuestro local físico y por medio de WhatsApp para que se puedan acceder a ellos.

Hay un buen sitio de ubicación de la farmacia para los clientes ya que estamos en el centro de la ciudad en Boyacá y alejo Lascano.

El medio de transporte está a cargo de Difare garantizando que los productos lleguen en perfecto estado y completa a la farmacia, para obtener un buen inventario diario y puedan adquirir los consumidores finales.

. 2.5.6 ESTRATEGIA DE PROMOCION

e. Estrategia de Promoción

En cada temporada, se realizará la respectiva publicidad de un producto con sus referentes beneficios de acuerdo al tiempo que este tenga más demanda, a través de estrategias informativa por medio WhatsApp, correo electrónico en donde el cliente se enterará de las ofertas de nuestros productos lo cual llevará directamente a la farmacia en donde se podrá hacer la respectiva compra.

Cada una de estas publicidades se llevarán por medio de anuncios que son los encargados de ofrecer nuestra publicidad hacia los usuarios, ya sea utilizando banners y videos respectivamente.

La publicidad se subirá cada cierto tiempo por WhatsApp para que los clientes estén informados de las ofertas, descuentos, 2 x 1, días de locura que se presentaran en la farmacia.

2.5.7 ESTRATEGIA DE PERSONAS

Abarca a todos los empleados que laboran en el producto o servicio, y examinan como realizan sus funciones.

Es sorprendente cuantas empresas y empresarios tratan de analizar cada elemento de su estrategia de marketing mix y luego pasan por alto el hecho de que cada decisión y política debe ser implementada por una persona especifica.

2.5.8 PROCESOS

Este proceso es el segundo de las nuevas 4P del marketing, una asombrosa revuelta en el pasado, en el principio de los negocios cuando la única meta era vender.

Lo que más encaja es que todo este diferencial debe de responder a las insuficiencias, agrados y deseos de los clientes. El modelo y la ejecución de técnicas en un negocio, proyecta muchos beneficios.

2.5.9 ESTRATEGIA DE EVIDENCIA FISICA

Es la evidencia de manuales afines con el producto o servicio que contribuyen cierto carácter perceptible y material para palpar su presencia y contrarrestar su intangibilidad, especialmente relacionada con los servicios.

La evidencia física refuerza a establecer el ambiente y la atmosfera para contribuir en la sensación de servicio que tengan los clientes.

2.6 PLAN DE ACCION PARA EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS

Tabla 2.- Objetivo 1, aumentar las ventas en la farmacia un 2 %.

AUMENTAR LAS VENTAS EN LA FARMACIA SUPERDESCUENTO EN UN 8%						
MEDIOS ¿Como?	RESULTADO ESPERADO qué?	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Como vamos a medir?
			INICIO	FIN		
CAPACITAR A LOS AUXILIARES DE VENTAS CON TECNICAS VENTAS Y LIDERAZGO	INCREMENTAR LAS VENTAS	WR Y IM	Jan-01	Dec-31	TIEMPO, PERSONAS, DINERO, MATERIALES, SALA	% DE INCREMENTO DE VENTAS
AUMENTAR LA FRECUENCIA DE ABASTECIMIENTO	INCREMENTAR LAS VENTAS	WR Y IM	Jan-01	PERMANENTE	TIEMPO, ANALISTA DE INVENTARIO	% DE INCREMENTO DE VENTAS, # PERSONAS
IMPLEMENTAR CAMPAÑA DE EXAMENES GRATIS ENFERMEDADES CRONICAS	INCREMENTAR LAS VENTAS	WR Y IM	Jan-01	PERMANENTE	TIEMPO, PERSONAS, DINERO, MATERIALES, SALA	% DE INCREMENTO DE VENTAS, REGISTRO DE CLIENTES, # PERSONAS
IMPLEMENTAR ATENCION EXPRESS POR MEDIO TABLET CON UNA PROMOTORA	INCREMENTAR LAS VENTAS	WR Y IM	Jan-01	PERMANENTE	TIEMPO, PERSONAS, DINERO, MATERIALES.	% DE INCREMENTO DE VENTAS, REGISTRO DE CLIENTES, # PERSONAS

Fuente: Local superdescuento
Elaborado por: Isabel Mejillones y Wendy Romero

Tabla 3.- Objetivo 2, incrementar el 10% de rentabilidad en la farmacia.

Incrementar el 10% de rentabilidad en las farmacias Super descuento en 2023.						
MEDIOS	**RESULTADO ESPERADO**	**EQUIPO**	**F E C H A**		**RECURSOS**	**INDICADOR DE GESTIÓN**
¿Como?	**¿Por qué o para qué?**		**INICIO**	**FIN**		**¿Como vamos a medir?**
ANALIZAR CORRECTAMENTE LOS COSTES DIRECTOS, DE OPORTUNIDAD E INDIRECTOS	INCREMENTAR LA RENTABILIDAD	PM, WR Y IM	ene-22	Permanente	TIEMPO, PERSONAS, DINERO	% DE INCREMENTO DE RENTABILIDAD, # PERSONAS
IDENTIFICAR PRODUCTOS GENÉRICOS RENTABLES.	INCREMENTAR LA RENTABILIDAD	WR Y IM	Enero-01	Permanente	TIEMPO,	% DE INCREMENTO DE LA RENTABILIDAD
IMPLEMENTAR CHARLAS PERIÓDICAS GRATIS SOBRE SALUD	INCREMENTAR LA RENTABILIDAD	AY, WR Y IM	Enero-01	Permanente	TIEMPO, PERSONAS, DINERO, MATERIALES, SALA	% DE INCREMENTO DE RENTABILIDAD, REGISTRO DE CLIENTES FIDELIZADOS

Fuente: Local superdescuento
Elaborado por: Isabel Mejillones y Wendy Romero

Tabla 4.- Objetivo 3, aumentar la participación del mercado un 5 %.

Aumentar la participación del mercado en sector de Boyacá en un 5 % para el año 2023.						
MEDIOS ¿Como?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Como vamos a medir?
			INICIO	FIN		
CAPACITAR AL PERSONAL CON TECNICAS DE GESTIÓN DE ATENCIÓN Y MANEJO DE CLIENTES	INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN	WR Y IM	Jan-01	Dec-31	TIEMPO, PERSONAS, DINERO, MATERIALES, SALA	% DE INCREMENTO DE PARTICIPACIÓN
AUMENTAR EL INCENTIVO DE REFERENCIA AL CLIENTE	INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN	WR Y IM	Jan-01	PERMANENTE	TIEMPO, DINERO	% DE INCREMENTO DE PARTICIPACIÓN
CREAR UNA IMAGEN UNICA DE NUESTRA MARCA QUE NOS DISTINGA DE LAS DEMÁS FARMACEÚTICAS	INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN Y VENTAS	WR Y IM	Jan-01	PERMANENTE	TIEMPO, PERSONAS, DINERO, MATERIALES, DINERO	% DE INCREMENTO DE PARTICIPACIÓN, VENTAS Y REGISTRO DE CLIENTES

Fuente: Local superdescuento
Elaborado por: Isabel Mejillones y Wendy Romero

Capítulo 3:

Análisis Financiero del Proyecto

3.1.- PRINCIPALES SUPUESTOS FINANCIEROS

El presente proyecto pretende establecer como inversionista directo a la empresa Grupo Difare S.A, este análisis financiero es una herramienta que permitirá la toma adecuada de decisiones para esta propuesta de plan de marketing para los locales de superdescuento, ubicados en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2023, que accederá al flujo de sus productos en inventario y generar ganancias, el cual corresponderá a la empresa Difare el 60% de la inversión total y $ 15.816 mediante financiamiento bancario correspondiente a un 40% de la inversión total en el Banco Pacífico a una tasa del 16% ajustada a créditos a un plazo de 5 años, con dividendos mensuales de $ 384.61, en este proyecto se evalúa los supuestos financieros que nos ayudara a medir si se cumple el nivel de rentabilidad esperado por lo tanto es o no factible para la empresa Difare.

Inversión del proyecto

Un proyecto es un plan con especificaciones definidas con límites de tiempo y costo de tal manera que puede entregar un cambio beneficioso determinado por medios cuantitativos y cualitativos. Un plan de inversión es inyectar recursos, por lo tanto, antes de la implementación es recomendable primero evaluarlo creando escenarios posibles. (Gerardo, 2020)

Tabla 5.- inversión del proyecto

DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVO	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
CAPITAL DE TRABAJO	1. ACTIVO CORRIENTE			$36.000,00		
TABLET LOCAL 2	ACTIVO FIJO EQUIPO COMPUTO	2	450	$900,00	3	$300,00
IMPRESORAS	ACTIVO FIJO EQUIPO COMPUTO	1	650	$650,00	3	$216,67
ESCRITORIOS	ACTIVO FIJO MUEBLE & ENSERES	1	150	$150,00	5	$30,00
SILLAS	ACTIVO FIJO MUEBLE & ENSERES	2	80	$160,00	5	$32,00
ANAQUEL AEREO	ACTIVO FIJO MUEBLE & ENSERES	1	80	$80,00	5	$16,00
COMPUTADORA	ACTIVO FIJO EQUIPO COMPUTO	2	800	$1.600,00	3	$533,33
INVERSIÓN TOTAL				39.540,00		1.128,00

Inversión Requerida	$39.540,00

Financiamiento	Valor	%
Aportes propios	$23.724,00	60%
Aportes de terceros (Bancos)	$15.816,00	40%
Total financiamiento		
Tasa a pagar	16,00%	
Plazo de deuda (años)	5	

Fuente: Local superdescuento
Elaborado por: Isabel Mejillones y Wendy Romero

La tabla 5 muestra el supuesto de la inversión proyectada para la propuesta plan de marketing, todos los activos que se deben adquirir para la implementación de mejoras en marketing para la farmacia superdescuento, se considera que es buena la **inversión de $ 39.540.00**, el 60% invierte Difare y el 40% financiado con el banco pacifico.

Adicional se va contratar una promotora fija para la farmacia superdescuento y captar pedidos por medio de una Tablet configurada con el sistema de la farmacia así los clientes que están esperando ser atendidos en fila y reducir el tiempo de espera e incentivar a los clientes que prefiera a nuestra farmacia Superdescuento en el sector Boyacá donde estará ubicado, su valor adquisitivo se incrementará siendo un beneficio para la farmacia y la compañía Difare.

3.2.- FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

El financiamiento es la aportación de fondos propios o ajenos a una unidad económica para el inicio, desarrollo o continuación de un proyecto empresarial.

La financiación es una de las decisiones más importantes a tomar porque determina la duración del proyecto a corto y largo plazo. (Peñas, 2016)

Tabla 6.- Financiamiento del proyecto

Financiamiento	Valor	%
Aportes propios	$23.724,00	60%
Aportes de terceros (Bancos)	$15.816,00	40%
Total financiamiento		
Tasa a pagar	16,00%	
Plazo de deuda (años)	5	

Fuente: Local superdescuento
Elaborado por: Isabel Mejillones y Wendy Romero

Tabla 7.- Financiamiento del préstamo

Préstamo	$15.816,00	
Tasa anual	16,00%	
Pagos por año	12	PAGO MENSUALES
Tasa por período	1,33%	TASA MENSUALES
Plazo Deuda (años)	5	PLAZ MENSUALES
Cuotas (número)	60	CUOT MENSUALES
Diviendo	$384,61	DIVI MENSUALES

Periodos anuales	0	1	2	3	4	5
Interés		$2.370,67	$1.983,97	$1.530,66	$999,25	$376,30
Capital Pagado		$2.244,70	$2.631,40	$3.084,71	$3.616,12	$4.239,07
Dividendos		$4.615,37	$4.615,37	$4.615,37	$4.615,37	$4.615,37
Saldo	$15.816,00	$13.571,30	$10.939,90	$7.855,19	$4.239,07	**$0,00**

Fuente: Local superdescuento
Elaborado por: Isabel Mejillones y Wendy Romero

En la tabla 6 y 7 se muestra la inversión total, que se financiará de la siguiente manera: $ 23.724 Mediante un aporte propio por parte de los accionistas de la empresa Difare el cual corresponderá a un 60% de la inversión total, y $ 15.816 mediante financiamiento bancario correspondiente a un 40% de la inversión por medio del banco pacifico, a una tasa del 16% ajustada a créditos a un plazo de 5 años, con dividendos mensuales de $ 384.61.

Proyección de demanda

Pronostica la demanda de los productos o servicios de una empresa. Estos pronósticos también se denominan pronósticos de ventas y ayudan a administrar los sistemas de producción, capacidad y planificación de la empresa y sus agentes en la planificación financiera, comercialización y personal. (Jay H. Heizer, 2004)

Tabla 8.- Proyección de demanda

DEMANDA ESPERADA ANUAL (cantidad de productos/servicios que se esperan vender cada año)

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CATEGORIA BEBE	1.092	1.302	1.446	1.590	1.734
CATEGORIA ADULTO MAYOR	1.092	1.302	1.446	1.590	1.734
CATEGORIA DIGESTIVA	1.608	1.956	2.244	2.532	2.820
CATEGORIA VITAMINAS	1.212	1.422	1.566	1.710	1.909
CATEGORIA HIGIENE PERSON.	1.272	1.482	1.626	1.776	2.028
CATEGORIA DERMATOLOGIA	1.032	1.242	1.386	1.530	1.674
CATEGORIA MEDICINA	-	-	-	-	-
	7.308	**8.706**	**9.714**	**10.728**	**11.899**

Fuente: Local superdescuento
Elaborado por: Isabel Mejillones y Wendy Romero

La tabla 8, muestra una proyección de la demanda proyectada de cinco años, los cuales se toma en cuenta las categorías bebe, adulto mayor, digestiva, vitaminas, higiene personal, dermatología y medicina en general que se estiman vender, en el ANEXO 7 se puede apreciar la proyección estimada de la demanda mes a mes de cada año, con un incremento de productos para la farmacia superdescuento. En el primer año un total de $ 7.308 productos de todas las categorías proyectadas incrementando al quinto año $ 11.899 productos, en esta proyección se puede apreciar que el proyecto a cinco años si dará futuras ganancias.

Proyección de ventas

Proyectar o pronosticar es el uso de datos pasados parea predecir eventos futuros. En ventas es el cálculo aproximado de ingresos que una empresa debe generar en un periodo fijo, aquí se evalúa datos sobre la empresa el historial y el proceso de ventas, además de los factores externos como estacionalidad, competencia, tendencias del mercado etc. (Everett E. Adam, 1991)

Tabla 9.- Proyección de ventas totales por categoría a 5 años

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CATEGORIA BEBE	118.274,30	128.091,01	138.722,50	150.236,39	162.705,94
CATEGORIA ADULTO MAYOR	59.759,64	64.719,67	70.091,37	75.908,92	82.209,32
CATEGORIA DIGESTIVA	43.574,74	47.191,42	51.108,29	55.350,25	59.944,29
CATEGORIA VITAMINAS	58.514,65	63.371,34	68.631,13	74.327,48	80.496,62
CATEGORIA HIGIENE PERSONAL	112.049,33	121.349,37	131.421,31	142.329,22	154.142,47
CATEGORIA DERMATOLOGIA	47.309,72	51.236,40	55.489,00	60.094,56	65.082,38
CATEGORIA MEDICINA	248.998,52	269.665,27	292.047,36	316.287,15	342.538,82
-	-	-	-	-	-
TOTAL	**688.480,91**	**745.624,48**	**807.510,95**	**874.533,96**	**947.119,85**

Fuente: Local superdescuento
Elaborado por: Isabel Mejillones y Wendy Romero

La tabla 9, muestra una proyección del supuesto de las ventas de las principales categorías a 5 años considerando que los objetivos principales de este proyecto es tener incremento anual, se considera la venta al primer año $ 688.480, para el segundo año un valor $ 745.624, como meta alcanzable en el tercer año se consideró $ 807.510 en el cuarto año $ 874.533 y para el quinto año $ 947.119, esto indica que las proyecciones de ventas van en crecimiento. En el ANEXO 12 se aprecia el supuesto de la proyección de ventas por mes de enero a diciembre de cinco años de proyección reflejando que si es un proyecto aceptable para invertir.

Costos de Ventas

La capacidad de las organizaciones para producir bienes y servicios de su capacidad para adaptar su estructura y componentes internos a las duras condiciones ambientales. Podemos decir que el costo de ventas es el costo que una empresa hace para producir los bienes o servicios que venden. (Verdin, 2016)

Tabla 10.- Costos de Ventas del proyecto

COSTOS DE VENTA TOTALES

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CATEGORIA BEBE	108.812,35	117.843,73	127.624,70	138.217,48	149.689,47
CATEGORIA ADULTO MAYOR	54.978,87	59.542,09	64.484,06	69.836,20	75.632,57
CATEGORIA DIGESTIVA	40.088,76	43.416,11	47.019,62	50.922,23	55.148,75
CATEGORIA VITAMINAS	53.833,48	58.301,63	63.140,64	68.381,28	74.056,89
CATEGORIA HIGIENE PERSONAL	103.085,39	111.641,42	120.907,61	130.942,88	141.811,07
CATEGORIA DERMATOLOGIA	43.524,94	47.137,49	51.049,88	55.286,99	59.875,79
CATEGORIA MEDICINA	229.078,64	248.092,05	268.683,57	290.984,17	315.135,72
-	-	-	-	-	-
TOTAL	633.402,44	685.974,53	742.910,07	804.571,24	871.350,26

Fuente: Local superdescuento
Elaborado por: Isabel Mejillones y Wendy Romero

En la tabla 10 se aprecia los costos de ventas proyectado a 5 años por categoría bebe, adulto mayor, digestiva, vitaminas, dermatología, medicina en general. Se estima un descuento adicional por promociones que se alianza con los proveedores en los primeros meses de cada año, costo en el primer año $ 633.402.44, en el segundo año $ 685.974.53, en el tercer año $ 742.910.07, en el cuarto año un costo $ 804.571.24 y en el quinto año un costo proyectado $ 871.350.26. en el ANEXO 17 se proyecta detalladamente por mes de los cinco años proyectados para el proyecto.

Gastos operacionales

Todas las empresas, instituciones y organismos públicos o privados, así como los proyectos económicos, de acuerdo con el desarrollo y la ejecución de sus fines sociales o actividades económicas soportan gastos frecuentes de diversa naturaleza relacionado con actividades públicas y aplicando una gestión eficaz y eficiente, no puede pasarse por alto. (Gutierrez, 2005)

Tabla 11.- Gastos operacionales administrativos

GASTOS OPERACIONALES: ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS

GASTOS OPERACIONALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS	13.912,20	15.607,72	16.458,00	17.280,90	18.103,80
CAPACITACIÓN TECNICA VENT	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
CHARLA MOTIVACION	1.050,00	1.102,50	1.157,63	1.215,51	1.276,28
BANERS	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
VOLANTES	1.440,00	1.512,00	1.587,60	1.666,98	1.750,33
OBSEQUIOS	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
TABLET	450,00	472,50	496,13	520,93	546,98
IMPRESORA	650,00	682,50	716,63	752,46	790,08
ESCRITORIO	150,00	157,50	165,38	173,64	182,33
COMPUTADORA	800,00	840,00	882,00	926,10	972,41
SILLA	80,00	84,00	88,20	92,61	97,24
	-	-	-	-	-
TOTAL	**29.932,20**	**32.428,72**	**34.120,05**	**35.826,05**	**37.576,21**

Fuente: Local superdescuento
Elaborado por: Isabel Mejillones y Wendy Romero

Tabla N0.11.- se muestra gastos proyectados a 5 años siendo muy aceptables hacia la implementación de este proyecto, este plan de mejoras del marketing de la farmacia superdescuento es importante las herramientas de capacitar y motivar a la fuerza de ventas para que se obtengan un buen resultado, llegar al cliente con obsequios que son característicos con la marca de la farmacia como plumas, camisetas, cada detalle que reciba un cliente va hacer un recuerdo memorable más la atención personalizada que se debe realizar, acompañado con el tiempo de espera en la farmacia con una atención express de una promotora tomando su pedido de medicamentos en una Tablet y enviando directamente a la farmacia su pedido.

Se debe hacer publicidad con volantes y banners de la marca superdescuento. En el ANEXO 22 se aprecia mes a mes los gastos de los cinco años de la propuesta de mejoras de marketing para el local superdescuento.

3.3 ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros de las empresas conocidas suelen ser el estado de resultados y el estado de situación financiera o balance general. Sin embargo, para las microempresas que operan en la economía informal, la información proporcionada por el estado de resultados proyectado para diferentes periodos puede ser la más importante para la evaluación económica debido a su efecto sobre los flujos efectivos. (Alejandro Mungaray Lagarda, 2004)

Tabla 12.- Proyección del estado de resultados a 5 años.

ESTADOS FINANCIEROS		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	0	1	2	3	4	5
Ventas		688.480,91	745.624,48	807.510,95	874.533,96	947.119,85
- Costo de Ventas		633.402,44	685.974,53	742.910,07	804.571,24	871.350,26
Utilidad Bruta en Ventas		55.078,47	59.649,96	64.600,88	69.962,72	75.769,59
- Gastos desembolsables		29.932,20	32.428,72	34.120,05	35.826,05	37.576,21
- Gastos no desembolsables		1.128,00	1.128,00	1.128,00	1.128,00	1.128,00
Utilidad Operacional		24.018,27	26.093,24	29.352,83	33.008,66	37.065,38
- Gastos financiamiento		2.370,67	1.983,97	1.530,66	999,25	376,30
+/- Ing/Eg. No operacionales						
Utilidad antes de Reparto a Trabajadores		21.647,60	24.109,27	27.822,17	32.009,41	36.689,07
- 15% Reparto Ut. Trabajadores		3.247,14	3.616,39	4.173,32	4.801,41	5.503,36
Utilidad antes de Impuesto Renta		18.400,46	20.492,88	23.648,84	27.208,00	31.185,71
- 25% Impuesto Renta		4.600,12	5.123,22	5.912,21	6.802,00	7.796,43
Utilidad antes de Reserva Legal		13.800,35	15.369,66	17.736,63	20.406,00	23.389,28
- 10% Reserva Legal		1.380,03	1.536,97	1.773,66	2.040,60	2.338,93
Utilidad del ejercicio		**12.420,31**	**13.832,69**	**15.962,97**	**18.365,40**	**21.050,36**
+ Gastos no desembolsables		1.128,00	1.128,00	1.128,00	1.128,00	1.128,00
+ Reserva Legal		1.380,03	1.536,97	1.773,66	2.040,60	2.338,93
+ Deudas no pagadas en el periodo		7.847,26	8.739,61	10.085,53	11.603,41	13.299,79
- Deudas pagadas		-	- 7.847,26	- 8.739,61	- 10.085,53	- 11.603,41
- Amortización (cap.pagado)		- 2.244,70	- 2.631,40	- 3.084,71	- 3.616,12	- 4.239,07
+ Valor en Libros (si se vende)						
Inversión	- 36.000,00				- 3.150,00	
Préstamo a largo plazo	15.816,00					
Flujo de Caja	**-20.184,00**	**20.530,90**	**14.758,61**	**17.125,84**	**16.285,76**	**21.974,59**

		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
		1	2	3	4	5
EFECTIVO	36.000,00	56.530,90	71.289,51	88.415,36	104.701,11	126.675,71
A/F NETOS	3.540,00	2.412,00	1.284,00	156,00	2.178,00	1.050,00
ACTIVOS	39.540,00	58.942,90	72.573,51	88.571,36	106.879,11	127.725,71
CTAS.DOC. X PAGAR		7.847,26	8.739,61	10.085,53	11.603,41	13.299,79
PRÉSTAMO BCARIO.	15.816,00	13.571,30	10.939,90	7.855,19	4.239,07	-
PASIVOS	15.816,00	21.418,55	19.679,51	17.940,72	15.842,48	13.299,79
CAPITAL SOCIAL	23.724,00	23.724,00	23.724,00	23.724,00	23.724,00	23.724,00
RESERVA LEGAL		1.380,03	2.917,00	4.690,66	6.731,26	9.070,19
UTILIDADES RETENIDAS		12.420,31	26.253,00	42.215,97	60.581,37	81.631,72
PATRIMONIO	23.724,00	37.524,35	52.894,00	70.630,63	91.036,63	114.425,92
PASIVOS + PATRIMONIO	39.540,00	58.942,90	72.573,51	88.571,36	106.879,11	127.725,71

Fuente: Local superdescuento
Elaborado por: Isabel Mejillones y Wendy Romero

La tabla 12 en lo que al estado de resultados se refiere, se puede apreciar que la empresa con la aplicación del plan de Marketing que para el año 5; las utilidades generadas son mayores, es decir hay un incremento en relación a los resultados que se observan del análisis del Estado de Pérdidas y Ganancias teniendo una utilidad operacional al primer año de $ 24.018, el segundo año de $ 26.093, el tercer año con un valor de $ 29.352, el cuarto año $ 33.008 y el quinto año un valor de $ 37.065. en las utilidades antes del reparto el primer año se proyectó $ 21.647,60 el segundo año $ 24.109,27 y para el tercer año un valor de $ 27.822,17, incrementando el cuarto año el valor $ 32.009,41 y el quinto año $ 36.689,07 logrando una utilidad del ejercicio en el primer año de $ 12.420,31 llegando al quinto año a una utilidad de $ 21.050.36 con un flujo de caja al quinto año de $ 21.974.59.

En el balance general se puede apreciar de forma frecuente un incremento en los Activos de la empresa que se encuentran en correlación directa con el incremento de las ventas generadas y es importante que el saldo final al término de cada periodo manifieste un aumento significativo para que el proyecto poseería liquidez proporcionando la toma de decisiones reveladoras que se muestran en una empresa.

Con el plan de Marketing que se aplica en el proyecto para la farmacia superdescuento existe un crecimiento de activos, en el primer año se aprecia un total de activos de $ 58.942,90, desde el segundo año se proyecta un incremento con un total de activos $ 72.573,51, en el tercer año el crecimiento a $ 88.571.36, en el cuarto año $ 106.879,11 y al quinto año $ 127.725,71, si lo ejecuta la empresa tendrá un nivel de rentabilidad que si justifica afirmar el proyecto es factible.

3.4 EVALUACION DEL PROYECTO

Proyecciones de indicadores económicos

El análisis de indicadores en los estados financieros de la empresa es de interés para los accionistas, acreedores y la propia administración de la empresa. El balance contiene un resumen del estado financiero de la empresa en un momento determinado, un análisis de las razones de la información financiera de la empresa, que es de interés para los accionistas y la propia dirección de la empresa. (Gitman L. J., 2003)

Tabla 13.- Proyecciones de indicadores económicos

	0	1	2	3	4	5
FLUJO	-$ 20.184,00	$ 20.530,90	$ 14.758,61	$ 17.125,84	$ 16.285,76	$ 21.974,59
VALOR PRESENTE FLUJO	-$ 20.184,00	$ 16.817,58	$ 9.902,76	$ 9.412,79	$ 7.332,12	$ 8.103,98
PAYBACK	-$ 20.184,00	-$ 3.366,42	$ 6.536,34	$ 15.949,13	$ 23.281,26	$ 31.385,24
% Tasa de retorno esperada	30%		% Aportes Propios	60%		
% Interes del Banco	16,00%		% Aportes otros	40%		
Impuestos	36,25%		WACC	22%		
TIR	86,64%					
VAN	$ 31.385,24					
PAYBACK	1 AÑO 4 MESES					

Fuente: Local superdescuento
Elaborado por: Isabel Mejillones y Wendy Romero

En la tabla 13 se analiza la proyección de los indicadores económicos, en esta tabla de acuerdo a la proyección los resultados obtenidos para el presente proyecto la TIR es del 86.64%, la evaluación financiera permitió analizar que se podrá ejecutar la actividad propuesta lo que hace que el inversionista este de acuerdo en invertir en el proyecto, Como se puede observar el VAN alcanza valor proyectado es de $ 31.385 siendo mayor a lo esperado, en la inversión se tiene una expectativa de recuperar en 1 año, 4 meses inferior a la vida útil del proyecto (5 años), en el análisis se comprobó que el proyecto soporta un pequeño incremento en sus gastos e incluso una disminución en sus ingresos. Debido a los resultados obtenidos se recomienda realizar la inversión, ya que según el análisis efectuado del proyecto es rentable.

Punto equilibrio

Es la capacidad de mantener un ciclo normal de sus operaciones y para pagar sus deudas dentro de un plazo y vencimiento especifico. Para tener equilibrio financiero, una empresa debe tener liquidez y solvencia, ser responsable de pagar y responder a las deudas pasivas respectivamente. (Laza, 2018)

Tabla 14.- Proyección punto equilibrio a 5 años

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO FIJO	$ 33.430,87	$ 35.540,69	$ 36.778,71	$ 37.953,31	$ 39.080,51
VENTAS - COSTO VARIABLE	$ 55.078,47	$ 59.649,96	$ 64.600,88	$ 69.962,72	$ 75.769,59
% Equilibrio	**61%**	**60%**	**57%**	**54%**	**52%**
VENTAS	$ 688.480,91	$ 745.624,48	$ 807.510,95	$ 874.533,96	$ 947.119,85
COSTOS VARIABLES	$ 633.402,44	$ 685.974,53	$ 742.910,07	$ 804.571,24	$ 871.350,26
COSTOS FIJOS	$ 33.430,87	$ 35.540,69	$ 36.778,71	$ 37.953,31	$ 39.080,51
UTILIDAD	**$ 21.647,60**	**$ 24.109,27**	**$ 27.822,17**	**$ 32.009,41**	**$ 36.689,07**
VERIFICACIÓN					
VENTAS	$ 417.885,88	$ 444.258,67	$ 459.733,88	$ 474.416,34	$ 488.506,42
COSTOS VARIABLES	$ 384.455,01	$ 408.717,98	$ 422.955,17	$ 436.463,04	$ 449.425,91
COSTOS FIJOS	$ 33.430,87	$ 35.540,69	$ 36.778,71	$ 37.953,31	$ 39.080,51
UTILIDAD	**$ -0**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**

Fuente: Local superdescuento
Elaborado por: Isabel Mejillones y Wendy Romero

La tabla 14 muestra el punto de equilibrio de este proyecto que deberá alcanzar los primeros 5 años. Para el primer año se deberá alcanzar un equilibrio del 61% un

valor considerable, luego se observa como en los siguientes años el punto de equilibrio disminuye, analizando que el proyecto es rentable para la empresa inversionista.

3.5 RATIOS FINANCIEROS

Ratios Financieros

Desde un punto de vista matemático, las ratios son una razón, una relación entre dos números, Son un conjunto de métricas relacionadas con dos balances o cuentas de resultados. Los índices brindan información que permite a los interesados en una empresa, sus propietarios, banqueros, consultores, partes interesadas, gobierno, etc., tomar decisiones adecuadas. (Cesar Aching Guzman, 2006)

Tabla 15.- Ratios Financieros

LIQUIDEZ						
RENTABILIDAD						
ENDEUDAMIENTO	ACT. C. / PAS. C.	7,20/1				
ROTACIÓN						
	VENTAS/ ACTIVOS	11,68/1				
RATIOS FINANCIEROS	**FÓRMULA**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
RAZÓN CORRIENTE	ACT. C. / PAS. C.	$ 7,20	$ 8,16	$ 8,77	$ 9,02	$ 9,52
CAPITAL DE TRABAJO	ACT. C - PAS. C.	$ 48.683,64	$ 62.549,90	$ 78.329,82	$ 93.097,70	$ 113.375,92
ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL	VENTAS/ ACTIVOS	$ 11,68	$ 10,27	$ 9,12	$ 8,18	$ 7,42
ENDEUDAMIENTO	PASIVOS /ACTIVOS	36%	27%	20%	15%	10%
LEVERAGE TOTAL	PASIVO/ PATRIMONIO	57%	37%	25%	17%	12%
COBERTURA PASIVO FINANCIER	PAS. FIN. / VENTAS	2%	1%	1%	0%	0%
COBERTURA GASTO FINANCIER	UT. OP. / GTO. FIN.	$ 10,13	$ 13,15	$ 19,18	$ 33,03	$ 98,50
MARGEN BRUTO	UT. BR/ VENTAS	8%	8%	8%	8%	8%
MARGEN OPERATIVO	UT. OP. /VENTAS	3%	3%	4%	4%	4%
MARGEN NETO	UT. NE. /VENTAS	8%	8%	8%	8%	8%
ROA	UT NE/ ACTIVOS	93%	82%	73%	65%	59%
ROE	UT NE. /PATRIMONIO	147%	113%	91%	77%	66%

Fuente: Local superdescuento
Elaborado por: Isabel Mejillones y Wendy Romero

Tabla 15 muestra los Ratios financieros proyectados a 5 años, tiene liquidez porque como refleja en la razón corriente evidencia que la empresa tiene capacidad para poder hacer frente a los pasivos, tiene suficientes recursos en sus activos corrientes para pagar las deudas a corto plazo, en el primer año se aprecia que por

cada $ 1.00 de pasivo se tiene $ 7.20 para pagar y cada año va mejorando al quinto año por cada $ 1.00 de pasivo se tiene $ 9.52 para pagar.

El capital de trabajo el que este positivo implica que la empresa tiene disponibilidad para seguir operando es muy bueno para el proyecto ya que se aprecia que tiene recursos, en el primer año $ 48.683,64 en el segundo año se aprecia un incremento $ 62.549,90, en el tercer año $ 78.329,82 en el cuarto $ 93.097,70 y en el quinto año incrementa $ 113.375,92.

La rotación de activos es factible en el proyecto en los 5 años se aprecia una buena rotación de venta, en el primer año por cada $ 1.00 de activo que se tenga el proyecto genero $ 11.68.

En endeudamiento, cobertura de pasivo y gasto financiero se evidencia que la proyección de este proyecto propuesta plan de marketing para la farmacia superdescuento al pasar el tiempo va bajando el porcentaje de endeudamiento del primer año al quinto año, se puede apreciar que el proyecto si es factible para la empresa.

La rentabilidad proyectada es muy buena y tolerable, el margen bruto como en el margen neto es del 8% y en el resto de indicadores del margen de rentabilidad son aceptables para el proyecto que nos permite mejorar la comprensión de los resultados y proporciona indicadores claves para el excelente desempeño de la empresa Difare.

CONCLUSIONES

Después de realizar el trabajo de tesis, se procede a determinar las respectivas conclusiones que se muestra a continuación:

La empresa Difare S.A. a pesar de tener una buena rotación de las cuentas por cobrar se debe tener especial cuidado en las cuentas por pagar, ya que como lo muestran las ratios de gestión, en la capacidad de pago a corto plazo de cada uno de sus proveedores como son los laboratorios y así como la evolución del sector farmacéutico con el fin de poder determinar su posible comportamiento para los próximos 5 años,

En el análisis de los indicadores de actividad para los periodos estudiados se puede observar presenta una buena liquidez para cumplir con sus obligaciones,

considerando el margen de ventas y el activo total demuestra que se logró utilizar de forma efectiva la inversión proyectada.

Se ha alcanzado a la conclusión de que necesita implementar una propuesta de marketing para mejorar las ventas en la farmacia superdescuento, que los planes promocionales de venta son un medio de comunicación y se les considera como algo complementario de la publicidad con una promotora de planta que tenga excelente actitud para captar clientes e incluso atienda a clientes que están en la fila con un dispositivo conectado a la farmacia (Tablet) y diferentes actividades que se van a realizar en la farmacia, así el cliente mejora el tiempo de espera, ayudará a la Farmacia Superdescuento a mejorar sus ingresos y a luchar contra la competencia.

Se puede concluir que las promociones de venta tienen la ventaja de producir resultados inmediatos de esta manera se puede corregir o mejorar las estrategias utilizadas en las promociones ya que son un punto importante para el cliente, para la farmacia permite medir las competencias si tienen o no productos nuevos en el mercado o promociones, para reparar la rentabilidad de la farmacia superdescuento se nivelaron rasgos entre ellos participación de mercado, posicionamiento, marketing mix y otros que se han desarrollado en este proyecto.

La propuesta plan de marketing planteado para la farmacia superdescuento será útil, por lo cual ayudará al cumplimiento de los objetivos de la empresa con la ayuda de las estrategias expuestas para reparar su nivel de rentabilidad esperado, permitiendo la satisfacción de las necesidades de los clientes y expectativas la empresa.

RECOMENDACIONES

Ante las conclusiones expuesta, se diseñan las siguientes recomendaciones para el proyecto del plan marketing para la farmacia superdescuento:

Fundar una costumbre de campañas masivas de promociones para la farmacia, tener una promotora permanente que este invitando a los clientes a entrar a la Farmacia Superdescuento, campañas de control de salud gratuito.

El proyecto demuestra un nivel de rentabilidad por lo que se recomienda poner en consideración esta propuesta de tesis, ya que según los análisis efectuados es rentable este proyecto.

Incentivar a los consumidores finales de la Farmacia Superdescuento mediante la entrega de premios como plumas, camisetas, gorras, se recomienda actualizar el plan promocional de ventas de acuerdo a los cambios que se presenten y satisfacer el cumplimiento de los objetivos de ventas de la empresa Difare s.a.

La implementación del plan de mejoras de marketing será la fuerza de ventas y la promotora encargados de comunicar a los consumidores sobre las promociones mensuales que se realizaran en la farmacia.

Se recomienda rendición de cuentas periódicamente para examinar las ventas, stock de productos, promociones, e incluso precios y promociones de la competencia con el fin de mejorar las promociones, vender más para llegar al cumplimiento de los objetivos de la empresa.

El seguimiento de que se aplique las constante charlas a la fuerza de ventas y perfeccionar el servicio al cliente y brindar una excelente experiencia de compra a cada cliente que visite la farmacia superdescuento.

En el análisis de los indicadores de acción para los periodos asimilados del proyecto se observar una muy buena liquidez para llegar a cumplir con sus convenios, considerando el margen de ventas y el activo total manifiesta que se logró utilizar de forma efectiva la inversión proyectada de la farmacia superdescuento.

BIBLIOGRAFÍA

(s.f.). *Procosméticos* .

A, K. R., & Hartley, S. W. (2018). *Marketing.* McGrow-Hill Interamericana.

Alejandro Mungaray Lagarda, M. R. (2004). *Lecciones de microeconomia para microempresas.* Mexico: UABC.

Arenal Laza, C. (2020). *Gestion de inventario.* San Millan: Tutor formacion.

Arevalo Torrents, J. A., & Garcia Pellicer, M. C. (2015). *Economia de la empresa.* Barcelona: Universidad Politecnica de Calalunya.

Avila, J. (2004). *Introduccion a la economia.* Mexico: Plaza y Valdez S.A de C.V.

Cesar Aching Guzman, J. L. (2006). *Ratios Financieros y matematicas de la Mercadotecnia.* España: Juan Carlos Martinez Coll.

Everett E. Adam, R. J. (1991). *Administracion de la produccion y las operaciones.* Missouri: Pearson Educacion .

Flamarique, S. (2018). *Gestion de existencia en el Almacen.* Barcelona: Marge Books.

García, H. (2010). Business Lifestyle. *Emprendimiento & Marketing*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Espíritu Santo.

Garcia, I. (17 de Abril de 2017). *Economia Simple*. Obtenido de Economia Simple: https://www.economiasimple.net/glosario/gastos-operativos

Gerardo, S. F. (2020). *Proyectos de inversion.* Mexico: Grupo Editorial Patria.

Gitman, L. J. (2003). *Principos de admistracion financiera .* Mexico: Pearson Educacion .

Gitman, L., & Joehnk, M. (2008). Fundamentos de la Inversión.

Gonzalez Casado, A. M. (2018). *Inversion en Valor: Una manera inteligente de invertir.* Valladoli: Universidad Valladoli. Facultad Ciencias Economicas y Empresariales.

Gutierrez, T. A. (2005). *Estructura Presupuestal de un proyecto .* Bogota : Universidad Santo Tomas.

Jahoda, M. (1987). *Empleo y Desempleo un analisis socio-psicologico.* Madrid: Morata, s.a .

Jay H. Heizer, B. R. (2004). *Principles of Operations Management.* Mexico: Pearson Educacion .

La Rosa, M. (2013). *Hay que educar a las empresas en el mundo digital de las web 2.0.* Universidad de Especialidades Espíritu Santo.

Laza, C. A. (2018). *Gestion economico-financiera basica de la actividad comercial de ventas e intermediacion comercial UF1724.* Logroño: Tutor formacion .

Manas Viniegra, L. (2016). *Tecnicas de Ventas.* Madrid: Editorial CEP, S.L.

Mondalgo Gomez, L. (2014). *Compromiso y Satsfaccion Laboral como factores de permanencia de la generacion Y.* Santiago: Hilder Jimenez Herrera.

Peñas, A. P. (2016). *Fuentes de financiacion .* Madrid: ESIC Editorial .

Verdin, V. M. (2016). *Ingenieria de costos.* Mexico: Grupo Editorial Patria.

ISBN 968-880-622-6, Origen zurb, Cod. Idioma spa, Cota 004.25. CAR1

Autor Carlberg, Conrad, Título Análisis de los negocios con Excel/por Conrad Carlberg [y] Traducción de Gabriel, Sánchez García. Imprenta México: Prentice-Hall, (1996)

(2011) por Gupo Nelson, Publicado en Nashville, Tenesse, Estados Unidos de América, grupo Nelson.Editorial General: Graciela Lelli, Traduccion y adaptación del diseño español: produccioneditorial.com, ISBN: 978-1-60255-510-5, Impreso en Estados Unidos de América

Armstrong, G. (2011). Introducción al Marketing. Madrid: Pearson. Baena Gracia, V. (2011). Fundamentos de marketing: Entorno, Consumidor, Estrategia e Investigación Comercial. Barcelona: UOC. Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación (Tercera ed.). Colombia: Pearson. Economía. (16 de enero de 2012). La industria farmacéutica mejora su tecnología y mantiene su crecimiento. El Telégrafo. Ferrel, O., & Hartline, M. (2006). Estrategia de Marketing (Tercera ed.). México: Thomson Editores. García, G. (2008). Guia para elaborar planes de negocio. Guiltinan, J. (2007). Gerencia de marketing y programas. Guinn, T. (2007). Publicidad y Comunicación Integral de Marca. México: Thomson. Hernández Sampieri, R. (2010). Metodología de la Investigación, (Quinta ed.). Dirección de Marketing: Análisis Planificación, Gestión y Control. México: Prentice Hall. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing (Octava ed.). México: Pearson Educación. Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación

ANEXO

ANEXO No. 1 supuestos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inflación proyectada					
Salarios básicos proyectados	450,00	475,00	500,00	525,00	550,00
Incremento anual de sueldos		5%	5%	5%	5%
Comportamiento de la demanda esperada		1%	1%	1%	1%
Comportamiento de los gastos		5%	5%	5%	5%

NOTA: Indicar la fuente de cada dato utilizado

NOMBRE DEL ESTUDIANTE	ISABEL MEJILLONES Y WENDY ROMERO VELASQUEZ
TEMA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LOS LOCALES SUPERDESCUENTO, UBICADOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL ANO 2023

ANEXO No. 2 sueldo proyectado año 1

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 1						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo		Aporte Patronal 12,15%	Total
PROMOTOR 1	$450,00	$37,50	$37,50		$54,68	$579,68
PROMOTOR 2	$450,00	$37,50	$37,50		$54,68	$579,68
Total mensual	$900,00	$75,00	$75,00		$109,35	$1.159,35

ANEXO No. 3 sueldo proyectado año 2

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 2						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
PROMOTOR 1	$475,00	$39,58	$39,58	$39,57	$57,71	$651,45
PROMOTOR 2	$475,00	$39,58	$37,33	$39,57	$57,71	$649,20
Total mensual	$950,00	$79,17	$76,92	$79,14	$115,43	$1.300,64

ANEXO No. 4 sueldo proyectado año 3

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 3						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
PROMOTOR 1	$500,00	$41,67	$41,67	$41,67	$60,75	$685,75
PROMOTOR 2	$500,00	$41,67	$41,67	$41,67	$60,75	$685,75
Total mensual	$1.000,00	$83,33	$83,33	$83,33	$121,50	$1.371,50

ANEXO No. 5 sueldo proyectado año 4

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 4						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
PROMOTOR 1	$525,00	$43,75	$43,75	$43,75	$63,79	$720,04
PROMOTOR 2	$525,00	$43,75	$43,75	$43,75	$63,79	$720,04
Total mensual	**$1.050,00**	**$87,50**	**$87,50**	**$87,50**	**$127,58**	**$1.440,08**

ANEXO No. 6 sueldo proyectado año 5

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 5						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
PROMOTOR 1	$550,00	$45,83	$45,83	$45,83	$66,83	$754,33
PROMOTOR 2	$550,00	$45,83	$45,83	$45,83	$66,83	$754,33
Total mensual	**$1.100,00**	**$91,67**	**$91,67**	**$91,67**	**$133,65**	**$1.508,65**

ANEXO No. 7 demanda esperada proyectado año 1

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 1 (cantidad de productos/servicios que se esperan vender cada mes)

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
CATEGORIA BEBE	80	82	84	86	88	90	92	94	96	98	100	102	1.092
CATEGORIA ADULTO MAYOR	80	82	84	86	88	90	92	94	96	98	100	102	1.092
CATEGORIA DIGESTIVA	120	122	124	126	129	132	135	138	141	144	147	150	1.608
CATEGORIA VITAMINAS	90	92	94	96	98	100	102	104	106	108	110	112	1.212
CATEGORIA HIGIENE PERSON	95	97	99	101	103	105	107	109	111	113	115	117	1.272
CATEGORIA DERMATOLOGIA	75	77	79	81	83	85	87	89	91	93	95	97	1.032
TOTAL	540	552	564	576	589	602	615	628	641	654	667	680	7.308

ANEXO No. 8 demanda esperada proyectado año 2

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
CATEGORIA BEBE	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112	113	114	1.302
CATEGORIA ADULTO MAYOR	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112	113	114	1.302
CATEGORIA DIGESTIVA	152	154	156	158	160	162	164	166	168	170	172	174	1.956
CATEGORIA VITAMINAS	113	114	115	116	117	118	119	120	121	122	123	124	1.422
CATEGORIA HIGIENE PERSON	118	119	120	121	122	123	124	125	126	127	128	129	1.482
CATEGORIA DERMATOLOGIA	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	1.242
TOTAL	687	694	701	708	715	722	729	736	743	750	757	764	8.706

ANEXO No 9 demanda esperada proyectado año 3

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
CATEGORIA BEBE	115	116	117	118	119	120	121	122	123	124	125	126	1.446
CATEGORIA ADULTO MAYOR	115	116	117	118	119	120	121	122	123	124	125	126	1.446
CATEGORIA DIGESTIVA	176	178	180	182	184	186	188	190	192	194	196	198	2.244
CATEGORIA VITAMINAS	125	126	127	128	129	130	131	132	133	134	135	136	1.566
CATEGORIA HIGIENE PERSON	130	131	132	133	134	135	136	137	138	139	140	141	1.626
CATEGORIA DERMATOLOGIA	110	111	112	113	114	115	116	117	118	119	120	121	1.386
TOTAL	771	778	785	792	799	806	813	820	827	834	841	848	9.714

ANEXO No. 10 demanda esperada proyectado año 4

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
CATEGORIA BEBE	127	128	129	130	131	132	133	134	135	136	137	138	1.590
CATEGORIA ADULTO MAYOR	127	128	129	130	131	132	133	134	135	136	137	138	1.590
CATEGORIA DIGESTIVA	200	202	204	206	208	210	212	214	216	218	220	222	2.532
CATEGORIA VITAMINAS	137	138	139	140	141	142	143	144	145	146	147	148	1.710
CATEGORIA HIGIENE PERSON	142	143	144	145	146	147	148	149	150	152	154	156	1.776
CATEGORIA DERMATOLOGIA	122	123	124	125	126	127	128	129	130	131	132	133	1.530
TOTAL	855	862	869	876	883	890	897	904	911	919	927	935	10.728

ANEXO No. 11 demanda esperada proyectado año 5

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
CATEGORIA BEBE	139	140	141	142	143	144	145	146	147	148	149	150	1.734
CATEGORIA ADULTO MAYOR	139	140	141	142	143	144	145	146	147	148	149	150	1.734
CATEGORIA DIGESTIVA	224	226	228	230	232	234	236	238	240	242	244	246	2.820
CATEGORIA VITAMINAS	149	150	152	154	156	158	160	162	164	166	168	170	1.909
CATEGORIA HIGIENE PERSON	158	160	162	164	166	168	170	172	174	176	178	180	2.028
CATEGORIA DERMATOLOGIA	134	135	136	137	138	139	140	141	142	143	144	145	1.674
TOTAL	943	951	960	969	978	987	996	1.005	1.014	1.023	1.032	1.041	11.899

ANEXO No. 12 venta proyectado año 1

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
CATEGORIA BEBE	9.500,00	9.563,33	9.627,09	9.691,27	9.755,88	9.820,92	9.886,39	9.952,30	10.018,65	10.085,44	10.152,68	10.220,36	118.274,30
CATEGORIA ADULTO MAYOR	4.800,00	4.832,00	4.864,21	4.896,64	4.929,29	4.962,15	4.995,23	5.028,53	5.062,05	5.095,80	5.129,77	5.163,97	59.759,64
CATEGORIA DIGESTIVA	3.500,00	3.523,33	3.546,82	3.570,47	3.594,27	3.618,23	3.642,35	3.666,64	3.691,08	3.715,69	3.740,46	3.765,40	43.574,74
CATEGORIA VITAMINAS	4.700,00	4.731,33	4.762,88	4.794,63	4.826,59	4.858,77	4.891,16	4.923,77	4.956,59	4.989,64	5.022,90	5.056,39	58.514,65
CATEGORIA HIGIENE PERSONAL	9.000,00	9.060,00	9.120,40	9.181,20	9.242,41	9.304,03	9.366,05	9.428,49	9.491,35	9.554,63	9.618,32	9.682,45	112.049,33
CATEGORIA DERMATOLOGIA	3.800,00	3.825,33	3.850,84	3.876,51	3.902,35	3.928,37	3.954,56	3.980,92	4.007,46	4.034,18	4.061,07	4.088,14	47.309,72
CATEGORIA MEDICINA	20.000,00	20.133,33	20.267,56	20.402,67	20.538,69	20.675,62	20.813,45	20.952,21	21.091,89	21.232,50	21.374,05	21.516,55	248.998,52
TOTAL	55.300,00	55.668,67	56.039,79	56.413,39	56.789,48	57.168,08	57.549,20	57.932,86	58.319,08	58.707,87	59.099,26	59.493,25	688.480,91

ANEXO No. 13 venta proyectado año 2

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
CATEGORIA BEBE	10.288,50	10.357,09	10.426,13	10.495,64	10.565,61	10.636,05	10.706,96	10.778,34	10.850,19	10.922,53	10.995,34	11.068,64	128.091,01
CATEGORIA ADULTO MAYOR	5.198,40	5.233,05	5.267,94	5.303,06	5.338,41	5.374,00	5.409,83	5.445,90	5.482,20	5.518,75	5.555,54	5.592,58	64.719,67
CATEGORIA DIGESTIVA	3.790,50	3.815,77	3.841,21	3.866,81	3.892,59	3.918,54	3.944,67	3.970,97	3.997,44	4.024,09	4.050,92	4.077,92	47.191,42
CATEGORIA VITAMINAS	5.090,10	5.124,03	5.158,19	5.192,58	5.227,20	5.262,05	5.297,13	5.332,44	5.367,99	5.403,78	5.439,80	5.476,07	63.371,34
CATEGORIA HIGIENE PERSONAL	9.747,00	9.811,98	9.877,39	9.943,24	10.009,53	10.076,26	10.143,43	10.211,05	10.279,13	10.347,66	10.416,64	10.486,08	121.349,37
CATEGORIA DERMATOLOGIA	4.115,40	4.142,83	4.170,45	4.198,26	4.226,24	4.254,42	4.282,78	4.311,33	4.340,08	4.369,01	4.398,14	4.427,46	51.236,40
CATEGORIA MEDICINA	21.659,99	21.804,39	21.949,75	22.096,08	22.243,39	22.391,68	22.540,96	22.691,23	22.842,51	22.994,79	23.148,09	23.302,41	269.665,27
TOTAL	59.889,87	60.289,14	60.691,07	61.095,67	61.502,98	61.913,00	62.325,75	62.741,26	63.159,53	63.580,59	64.004,47	64.431,16	745.624,48

ANEXO No. 14 venta proyectado año 3

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
CATEGORIA BEBE	11.142,44	11.216,72	11.291,50	11.366,77	11.442,55	11.518,84	11.595,63	11.672,93	11.750,75	11.829,09	11.907,95	11.987,34	138.722,50
CATEGORIA ADULTO MAYOR	5.629,86	5.667,39	5.705,18	5.743,21	5.781,50	5.820,04	5.858,84	5.897,90	5.937,22	5.976,80	6.016,65	6.056,76	70.091,37
CATEGORIA DIGESTIVA	4.105,11	4.132,48	4.160,02	4.187,76	4.215,68	4.243,78	4.272,07	4.300,55	4.329,22	4.358,09	4.387,14	4.416,39	51.108,29
CATEGORIA VITAMINAS	5.512,57	5.549,32	5.586,32	5.623,56	5.661,05	5.698,79	5.736,78	5.775,03	5.813,53	5.852,29	5.891,30	5.930,58	68.631,13
CATEGORIA HIGIENE PERSONAL	10.555,99	10.626,36	10.697,21	10.768,52	10.840,31	10.912,58	10.985,33	11.058,57	11.132,29	11.206,51	11.281,22	11.356,42	131.421,31
CATEGORIA DERMATOLOGIA	4.456,97	4.486,69	4.516,60	4.546,71	4.577,02	4.607,53	4.638,25	4.669,17	4.700,30	4.731,64	4.763,18	4.794,93	55.489,00
CATEGORIA MEDICINA	23.457,76	23.614,14	23.771,57	23.930,05	24.089,58	24.250,18	24.411,85	24.574,59	24.738,42	24.903,35	25.069,37	25.236,50	292.047,36
TOTAL	64.860,70	65.293,11	65.728,39	66.166,58	66.607,69	67.051,75	67.498,76	67.948,75	68.401,74	68.857,75	69.316,80	69.778,92	807.510,95

ANEXO No. 15 venta proyectado año 4

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
CATEGORIA BEBE	12.067,25	12.147,70	12.228,69	12.310,21	12.392,28	12.474,89	12.558,06	12.641,78	12.726,06	12.810,90	12.896,30	12.982,28	150.236,39
CATEGORIA ADULTO MAYOR	6.097,14	6.137,79	6.178,70	6.219,90	6.261,36	6.303,10	6.345,12	6.387,43	6.430,01	6.472,87	6.516,03	6.559,47	75.908,92
CATEGORIA DIGESTIVA	4.445,83	4.475,47	4.505,31	4.535,34	4.565,58	4.596,01	4.626,65	4.657,50	4.688,55	4.719,80	4.751,27	4.782,95	55.350,25
CATEGORIA VITAMINAS	5.970,11	6.009,91	6.049,98	6.090,31	6.130,92	6.171,79	6.212,93	6.254,35	6.296,05	6.338,02	6.380,28	6.422,81	74.327,48
CATEGORIA HIGIENE PERSONAL	11.432,13	11.508,35	11.585,07	11.662,30	11.740,05	11.818,32	11.897,11	11.976,42	12.056,27	12.136,64	12.217,55	12.299,00	142.329,22
CATEGORIA DERMATOLOGIA	4.826,90	4.859,08	4.891,47	4.924,08	4.956,91	4.989,96	5.023,22	5.056,71	5.090,42	5.124,36	5.158,52	5.192,91	60.094,56
CATEGORIA MEDICINA	25.404,74	25.574,11	25.744,60	25.916,23	26.089,01	26.262,93	26.438,02	26.614,27	26.791,70	26.970,31	27.150,11	27.331,11	316.287,15
TOTAL	70.244,11	70.712,40	71.183,82	71.658,38	72.136,10	72.617,01	73.101,12	73.588,46	74.079,05	74.572,91	75.070,06	75.570,53	874.533,96

ANEXO No. 16 venta proyectado año 5

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
CATEGORIA BEBE	13.068,83	13.155,95	13.243,66	13.331,95	13.420,83	13.510,30	13.600,37	13.691,04	13.782,31	13.874,20	13.966,69	14.059,80	162.705,94
CATEGORIA ADULTO MAYOR	6.603,20	6.647,22	6.691,53	6.736,14	6.781,05	6.826,26	6.871,77	6.917,58	6.963,70	7.010,12	7.056,85	7.103,90	82.203,32
CATEGORIA DIGESTIVA	4.814,83	4.846,93	4.879,24	4.911,77	4.944,52	4.977,48	5.010,66	5.044,07	5.077,69	5.111,55	5.145,62	5.179,93	59.944,29
CATEGORIA VITAMINAS	6.465,63	6.508,73	6.552,13	6.595,81	6.639,78	6.684,04	6.728,60	6.773,46	6.818,62	6.864,08	6.909,84	6.955,90	80.496,62
CATEGORIA HIGIENE PERSONAL	12.380,99	12.463,53	12.546,63	12.630,27	12.714,47	12.799,23	12.884,56	12.970,46	13.056,93	13.143,98	13.231,60	13.319,81	154.142,47
CATEGORIA DERMATOLOGIA	5.227,53	5.262,38	5.297,46	5.332,78	5.368,33	5.404,12	5.440,15	5.476,42	5.512,93	5.549,68	5.586,68	5.623,92	65.082,38
CATEGORIA MEDICINA	27.513,32	27.696,74	27.881,39	28.067,27	28.254,38	28.442,74	28.632,36	28.823,24	29.015,40	29.208,83	29.403,56	29.599,58	342.538,82
TOTAL	76.074,34	76.581,50	77.092,04	77.605,99	78.123,36	78.644,18	79.168,48	79.696,27	80.227,58	80.762,43	81.300,84	81.842,85	947.119,85

ANEXO No. 17 costo de venta proyectado año 1

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
CATEGORIA BEBE	8.740,00	8.798,27	8.856,92	8.915,97	8.975,41	9.035,24	9.095,48	9.156,12	9.217,16	9.278,60	9.340,46	9.402,73	108.812,35
CATEGORIA ADULTO MAYOR	4.416,00	4.445,44	4.475,08	4.504,91	4.534,94	4.565,18	4.595,61	4.626,25	4.657,09	4.688,14	4.719,39	4.750,85	54.978,87
CATEGORIA DIGESTIVA	3.220,00	3.241,47	3.263,08	3.284,83	3.306,73	3.328,77	3.350,97	3.373,31	3.395,79	3.418,43	3.441,22	3.464,16	40.088,76
CATEGORIA VITAMINAS	4.324,00	4.352,83	4.381,85	4.411,06	4.440,46	4.470,07	4.499,87	4.529,87	4.560,07	4.590,47	4.621,07	4.651,88	53.833,48
CATEGORIA HIGIENE PERSONAL	8.280,00	8.335,20	8.390,77	8.446,71	8.503,02	8.559,70	8.616,77	8.674,21	8.732,04	8.790,26	8.848,86	8.907,85	103.085,39
CATEGORIA DERMATOLOGIA	3.496,00	3.519,31	3.542,77	3.566,39	3.590,16	3.614,10	3.638,19	3.662,45	3.686,86	3.711,44	3.736,18	3.761,09	43.524,94
CATEGORIA MEDICINA	18.400,00	18.522,67	18.646,15	18.770,46	18.895,60	19.021,57	19.148,38	19.276,03	19.404,54	19.533,90	19.664,13	19.795,22	229.078,64
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	50.876,00	51.215,17	51.556,61	51.900,32	52.246,32	52.594,63	52.945,26	53.298,23	53.653,55	54.011,24	54.371,32	54.733,79	633.402,44

ANEXO No. 18 costo de venta proyectado año 2

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
CATEGORIA BEBE	9.465,42	9.528,52	9.592,04	9.655,99	9.720,36	9.785,16	9.850,40	9.916,07	9.982,18	10.048,72	10.115,71	10.183,15	117.843,73
CATEGORIA ADULTO MAYOR	4.782,53	4.814,41	4.846,51	4.878,82	4.911,34	4.944,08	4.977,04	5.010,22	5.043,63	5.077,25	5.111,10	5.145,17	59.542,09
CATEGORIA DIGESTIVA	3.487,26	3.510,51	3.533,91	3.557,47	3.581,19	3.605,06	3.629,09	3.653,29	3.677,64	3.702,16	3.726,84	3.751,69	43.416,11
CATEGORIA VITAMINAS	4.682,89	4.714,11	4.745,54	4.777,17	4.809,02	4.841,08	4.873,36	4.905,84	4.938,55	4.971,47	5.004,62	5.037,98	58.301,63
CATEGORIA HIGIENE PERSONAL	8.967,24	9.027,02	9.087,20	9.147,78	9.208,76	9.270,16	9.331,96	9.394,17	9.456,80	9.519,84	9.583,31	9.647,20	111.641,42
CATEGORIA DERMATOLOGIA	3.786,17	3.811,41	3.836,82	3.862,40	3.888,14	3.914,07	3.940,16	3.966,43	3.992,87	4.019,49	4.046,29	4.073,26	47.137,49
CATEGORIA MEDICINA	19.927,19	20.060,04	20.193,77	20.328,40	20.463,92	20.600,35	20.737,68	20.875,93	21.015,11	21.155,21	21.296,24	21.438,22	248.092,05
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	55.098,68	55.466,01	55.835,78	56.208,02	56.582,74	56.959,96	57.339,69	57.721,96	58.106,77	58.494,15	58.884,11	59.276,67	685.974,53

ANEXO No. 19 costo de venta proyectado año 3

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
CATEGORIA BEBE	10.251,04	10.319,38	10.388,18	10.457,43	10.527,15	10.597,33	10.667,98	10.739,10	10.810,69	10.882,76	10.955,31	11.028,35	127.624,70
CATEGORIA ADULTO MAYOR	5.179,47	5.214,00	5.248,76	5.283,75	5.318,98	5.354,44	5.390,14	5.426,07	5.462,24	5.498,66	5.535,32	5.572,22	64.484,06
CATEGORIA DIGESTIVA	3.776,70	3.801,88	3.827,22	3.852,74	3.878,42	3.904,28	3.930,31	3.956,51	3.982,89	4.009,44	4.036,17	4.063,08	47.019,62
CATEGORIA VITAMINAS	5.071,57	5.105,38	5.139,41	5.173,68	5.208,17	5.242,89	5.277,84	5.313,03	5.348,45	5.384,10	5.420,00	5.456,13	63.140,64
CATEGORIA HIGIENE PERSONAL	9.711,51	9.776,26	9.841,43	9.907,04	9.973,09	10.039,57	10.106,50	10.173,88	10.241,71	10.309,99	10.378,72	10.447,91	120.907,61
CATEGORIA DERMATOLOGIA	4.100,42	4.127,75	4.155,27	4.182,97	4.210,86	4.238,93	4.267,19	4.295,64	4.324,28	4.353,10	4.382,13	4.411,34	51.049,88
CATEGORIA MEDICINA	21.581,14	21.725,01	21.869,85	22.015,64	22.162,42	22.310,16	22.458,90	22.608,63	22.759,35	22.911,08	23.063,82	23.217,58	268.683,57
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	59.671,85	60.069,66	60.470,12	60.873,26	61.279,08	61.687,61	62.098,86	62.512,85	62.929,60	63.349,13	63.771,46	64.196,60	742.910,07

ANEXO No. 20 costo de venta proyectado año 4

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
CATEGORIA BEBE	11.101,87	11.175,88	11.250,39	11.325,39	11.400,90	11.476,90	11.553,41	11.630,44	11.707,97	11.786,03	11.864,60	11.943,70	138.217,48
CATEGORIA ADULTO MAYOR	5.609,37	5.646,76	5.684,41	5.722,30	5.760,45	5.798,86	5.837,51	5.876,43	5.915,61	5.955,04	5.994,75	6.034,71	69.836,20
CATEGORIA DIGESTIVA	4.090,16	4.117,43	4.144,88	4.172,51	4.200,33	4.228,33	4.256,52	4.284,90	4.313,46	4.342,22	4.371,17	4.400,31	50.922,23
CATEGORIA VITAMINAS	5.492,51	5.529,12	5.565,98	5.603,09	5.640,44	5.678,05	5.715,90	5.754,01	5.792,37	5.830,98	5.869,85	5.908,99	68.381,28
CATEGORIA HIGIENE PERSONAL	10.517,56	10.587,68	10.658,26	10.729,32	10.800,85	10.872,85	10.945,34	11.018,31	11.091,76	11.165,71	11.240,15	11.315,08	130.942,88
CATEGORIA DERMATOLOGIA	4.440,75	4.470,35	4.500,16	4.530,16	4.560,36	4.590,76	4.621,37	4.652,17	4.683,19	4.714,41	4.745,84	4.777,48	55.286,99
CATEGORIA MEDICINA	23.372,36	23.528,18	23.685,03	23.842,93	24.001,89	24.161,90	24.322,98	24.485,13	24.648,36	24.812,69	24.978,10	25.144,63	290.984,17
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	64.624,58	65.055,41	65.489,11	65.925,71	66.365,21	66.807,65	67.253,03	67.701,38	68.152,73	68.607,08	69.064,46	69.524,89	804.571,24

ANEXO No. 21 costo de venta proyectado año 5

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
CATEGORIA BEBE	12.023,32	12.103,48	12.184,17	12.265,39	12.347,16	12.429,48	12.512,34	12.595,76	12.679,73	12.764,26	12.849,36	12.935,02	149.689,47
CATEGORIA ADULTO MAYOR	6.074,94	6.115,44	6.156,21	6.197,25	6.238,57	6.280,16	6.322,03	6.364,17	6.406,60	6.449,31	6.492,31	6.535,59	75.632,57
CATEGORIA DIGESTIVA	4.429,64	4.459,18	4.488,90	4.518,83	4.548,96	4.579,28	4.609,81	4.640,54	4.671,48	4.702,62	4.733,97	4.765,53	55.148,75
CATEGORIA VITAMINAS	5.948,38	5.988,04	6.027,96	6.068,14	6.108,60	6.149,32	6.190,32	6.231,59	6.273,13	6.314,95	6.357,05	6.399,43	74.056,89
CATEGORIA HIGIENE PERSONAL	11.390,52	11.466,45	11.542,90	11.619,85	11.697,31	11.775,30	11.853,80	11.932,82	12.012,37	12.092,46	12.173,07	12.254,23	141.811,07
CATEGORIA DERMATOLOGIA	4.809,33	4.841,39	4.873,67	4.906,16	4.938,87	4.971,79	5.004,94	5.038,30	5.071,89	5.105,70	5.139,74	5.174,01	59.875,79
CATEGORIA MEDICINA	25.312,26	25.481,00	25.650,88	25.821,88	25.994,03	26.167,32	26.341,77	26.517,38	26.694,17	26.872,13	27.051,28	27.231,62	315.135,72
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	69.988,39	70.454,98	70.924,68	71.397,51	71.873,49	72.352,65	72.835,00	73.320,57	73.809,37	74.301,43	74.796,78	75.295,42	871.350,26

ANEXO No. 22 gastos proyectado año 1

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 1

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
SUELDOS	1.159,35	1.159,35	1.159,35	1.159,35	1.159,35	1.159,35	1.159,35	1.159,35	1.159,35	1.159,35	1.159,35	1.159,35	13.912,20
CAPACITACIÓN TECNICA VENT	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00
CHARLA MOTIVACION	350,00	-	-	-	350,00	-	-	-	350,00	-	-	-	1.050,00
BANERS	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
VOLANTES	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1.440,00
OBSEQUIOS	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00
TABLET	450,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	450,00
IMPRESORA	650,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	650,00
ESCRITORIO	150,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	150,00
COMPUTADORA	800,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	800,00
SILLA	80,00												80,00
-													-
-													-
TOTAL	4.709,35	2.229,35	2.229,35	2.229,35	2.579,35	2.229,35	2.229,35	2.229,35	2.579,35	2.229,35	2.229,35	2.229,35	29.932,20

ANEXO No. 23 gastos proyectado año 2

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 2

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
SUELDOS	1.300,64	1.300,64	1.300,64	1.300,64	1.300,64	1.300,64	1.300,64	1.300,64	1.300,64	1.300,64	1.300,64	1.300,64	15.607,72
CAPACITACIÓN TECNICA VENT	315,00	315,00	315,00	315,00	315,00	315,00	315,00	315,00	315,00	315,00	315,00	315,00	3.780,00
CHARLA MOTIVACION	367,50	-	-	-	367,50	-	-	-	367,50	-	-	-	1.102,50
BANERS	157,50	157,50	157,50	157,50	157,50	157,50	157,50	157,50	157,50	157,50	157,50	157,50	1.890,00
VOLANTES	126,00	126,00	126,00	126,00	126,00	126,00	126,00	126,00	126,00	126,00	126,00	126,00	1.512,00
OBSEQUIOS	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	6.300,00
TABLET	472,50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	472,50
IMPRESORA	682,50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	682,50
ESCRITORIO	157,50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	157,50
COMPUTADORA	840,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	840,00
SILLA	84,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	84,00
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	5.028,14	2.424,14	2.424,14	2.424,14	2.791,64	2.424,14	2.424,14	2.424,14	2.791,64	2.424,14	2.424,14	2.424,14	32.428,72

ANEXO No. 24 gastos proyectado año 3

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 3

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
SUELDOS	1.371,50	1.371,50	1.371,50	1.371,50	1.371,50	1.371,50	1.371,50	1.371,50	1.371,50	1.371,50	1.371,50	1.371,50	16.458,00
CAPACITACIÓN TECNICA VENT	330,75	330,75	330,75	330,75	330,75	330,75	330,75	330,75	330,75	330,75	330,75	330,75	3.969,00
CHARLA MOTIVACION	385,88	-	-	-	385,88	-	-	-	385,88	-	-	-	1.157,63
BANERS	165,38	165,38	165,38	165,38	165,38	165,38	165,38	165,38	165,38	165,38	165,38	165,38	1.984,50
VOLANTES	132,30	132,30	132,30	132,30	132,30	132,30	132,30	132,30	132,30	132,30	132,30	132,30	1.587,60
OBSEQUIOS	551,25	551,25	551,25	551,25	551,25	551,25	551,25	551,25	551,25	551,25	551,25	551,25	6.615,00
TABLET	496,13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	496,13
IMPRESORA	716,63	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	716,63
ESCRITORIO	165,38	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	165,38
COMPUTADORA	882,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	882,00
SILLA	88,20												88,20
-													-
-													-
TOTAL	5.285,38	2.551,18	2.551,18	2.551,18	2.937,05	2.551,18	2.551,18	2.551,18	2.937,05	2.551,18	2.551,18	2.551,18	34.120,05

ANEXO No. 25 gastos proyectado año 4

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 4

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
SUELDOS	1.440,08	1.440,08	1.440,08	1.440,08	1.440,08	1.440,08	1.440,08	1.440,08	1.440,08	1.440,08	1.440,08	1.440,08	17.280,90
CAPACITACIÓN TECNICA VENT	347,29	347,29	347,29	347,29	347,29	347,29	347,29	347,29	347,29	347,29	347,29	347,29	4.167,45
CHARLA MOTIVACION	405,17	-	-	-	405,17	-	-	-	405,17	-	-	-	1.215,51
BANERS	173,64	173,64	173,64	173,64	173,64	173,64	173,64	173,64	173,64	173,64	173,64	173,64	2.083,73
VOLANTES	138,92	138,92	138,92	138,92	138,92	138,92	138,92	138,92	138,92	138,92	138,92	138,92	1.666,98
OBSEQUIOS	578,81	578,81	578,81	578,81	578,81	578,81	578,81	578,81	578,81	578,81	578,81	578,81	6.945,75
TABLET	520,93	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	520,93
IMPRESORA	752,46	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	752,46
ESCRITORIO	173,64	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	173,64
COMPUTADORA	926,10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	926,10
SILLA	92,61												92,61
-													-
-													-
TOTAL	5.549,64	2.678,73	2.678,73	2.678,73	3.083,90	2.678,73	2.678,73	2.678,73	3.083,90	2.678,73	2.678,73	2.678,73	35.826,05

ANEXO No. 26 gastos proyectado año 5

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 5

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
SUELDOS	1.508,65	1.508,65	1.508,65	1.508,65	1.508,65	1.508,65	1.508,65	1.508,65	1.508,65	1.508,65	1.508,65	1.508,65	18.103,80
CAPACITACIÓN TECNICA VENT	364,65	364,65	364,65	364,65	364,65	364,65	364,65	364,65	364,65	364,65	364,65	364,65	4.375,82
CHARLA MOTIVACION	425,43	-	-	-	425,43	-	-	-	425,43	-	-	-	1.276,28
BANERS	182,33	182,33	182,33	182,33	182,33	182,33	182,33	182,33	182,33	182,33	182,33	182,33	2.187,91
VOLANTES	145,86	145,86	145,86	145,86	145,86	145,86	145,86	145,86	145,86	145,86	145,86	145,86	1.750,33
OBSEQUIOS	607,75	607,75	607,75	607,75	607,75	607,75	607,75	607,75	607,75	607,75	607,75	607,75	7.293,04
TABLET	546,98	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	546,98
IMPRESORA	790,08	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	790,08
ESCRITORIO	182,33	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	182,33
COMPUTADORA	972,41	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	972,41
SILLA	97,24												97,24
-													-
TOTAL	5.823,70	2.809,24	2.809,24	2.809,24	3.234,67	2.809,24	2.809,24	2.809,24	3.234,67	2.809,24	2.809,24	2.809,24	37.576,21

ANEXO No. 27 activos, pasivo, patrimonio proyectado a 5 años

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EFECTIVO	36.000,00	56.530,90	71.289,51	88.415,36	104.701,11	126.675,71
A/F NETOS	3.540,00	2.412,00	1.284,00	156,00	2.178,00	1.050,00
ACTIVOS	39.540,00	58.942,90	72.573,51	88.571,36	106.879,11	127.725,71
CTAS.DOC. X PAGAR		7.847,26	8.739,61	10.085,53	11.603,41	13.299,79
PRÉSTAMO BCARIO.	15.816,00	13.571,30	10.939,90	7.855,19	4.239,07	-
PASIVOS	15.816,00	21.418,55	19.679,51	17.940,72	15.842,48	13.299,79
CAPITAL SOCIAL	23.724,00	23.724,00	23.724,00	23.724,00	23.724,00	23.724,00
RESERVA LEGAL		1.380,03	2.917,00	4.690,66	6.731,26	9.070,19
UTILIDADES RETENIDAS		12.420,31	26.253,00	42.215,97	60.581,37	81.631,72
PATRIMONIO	23.724,00	37.524,35	52.894,00	70.630,63	91.036,63	114.425,92
PASIVOS + PATRIMONIO	39.540,00	58.942,90	72.573,51	88.571,36	106.879,11	127.725,71
		-	-	-	-	-