

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración

“CONTRIBUCIÓN EN EL MARGEN BRUTO DE LOS COLABORADORES DEL ÁREA DE DISPENSACIÓN EN LA EMPRESA LAURI S.A.C, TRUJILLO-PERÚ 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autora:

Maria Laura Cueva Vargas

Asesor:

Mg. Roger Hurtado Rojas

Trujillo - Perú

2021

DEDICATORIA

Con todo mi esfuerzo le dedico esto a mis padres por ser siempre el motivo de mis triunfos y mis derrotas. A mi hermano y a mi familia en general para que se sientan orgullosos de mí y de mis logros.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios por brindarme la oportunidad de vivir el día a día lleno de vibras positivas para poder así lograr mis metas trazadas. A mis padres por brindarme la confianza, el apoyo moral y económico para culminar con éxito mi carrera universitaria. A mi hermano por ser una persona incondicional en mi vida, por su total apoyo en mi crecimiento personal y académico. A mi profesor Roger Hurtado por haber sido constante en su enseñanza. A la universidad por haberme brindado profesores con alta calidad de enseñanza.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
RESUMEN.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	25
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	28
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	76
REFERENCIAS.....	82
ANEXOS.....	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	28
Tabla 2	29
Tabla 3	32
Tabla 4	32
Tabla 5	33
Tabla 6	34
Tabla 7	35
Tabla 8	36
Tabla 9	36
Tabla 10	37
Tabla 11	37
Tabla 12	38
Tabla 13	40
Tabla 14	41
Tabla 15	42
Tabla 16	43
Tabla 17	44
Tabla 18	45
Tabla 19	46
Tabla 20	47
Tabla 21	48
Tabla 22	49
Tabla 23	50
Tabla 24	51
Tabla 25	59
Tabla 26	59
Tabla 27	59
Tabla 28	60

Tabla 29	60
Tabla 30	60
Tabla 31	61
Tabla 32	61
Tabla 33	61
Tabla 34	62
Tabla 35	62
Tabla 36	62
Tabla 37	71
Tabla 38	72
Tabla 39	72
Tabla 40	73
Tabla 41	75

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. VENTAS MENSUALES DE ENERO 2020 A JUNIO DEL 2021	35
FIGURA 2. MARGEN BRUTO MENSUAL DEL AÑO 2020	51
FIGURA 3. APORTE DEL MARGEN BRUTO POR VENDEDOR - 2021	53
FIGURA 4. CRONOGRAMA DE CAPACITACIONES DE JUNIO A DICIEMBRE – 2021	54
FIGURA 5. CRONOGRAMA DE INDUCCIÓN Y EVALUACIÓN DE JUNIO A DICIEMBRE, 2021	58
FIGURA 6. PLAN DE INCENTIVOS DE JULIO – 2021.....	64
FIGURA 7. PLAN DE INCENTIVOS DE AGOSTO – 2021.....	65
FIGURA 8. PLAN DE INCENTIVOS DE SEPTIEMBRE – 2021	66
FIGURA 9. PLAN DE INCENTIVOS DE OCTUBRE – 2021	67
FIGURA 10. PLAN DE INCENTIVOS DE NOVIEMBRE – 2021.....	68
FIGURA 11. PLAN DE INCENTIVOS DE NOVIEMBRE – 2021.....	69
FIGURA 12. PLAN DE INCENTIVOS DE JULIO A DICIEMBRE – 2021	70

RESUMEN

La empresa Lauri S.A.C se dedica a la venta de productos farmacéuticos, productos de higiene personal y cosmética, también proporciona un servicio sanitario a los pacientes, brindándoles consultas oportunas.

La presente investigación denominada "Contribución en el Margen Bruto de los colaboradores del área de dispensación en la empresa Lauri S.A.C, Trujillo - Perú 2021", tiene por objetivo analizar el impacto en el margen bruto de los colaboradores, con las propuestas diseñadas y aplicadas para inicios de Julio 2021. Para realizar el análisis se utilizó como técnica el análisis documental y como instrumento el registro de ventas. Asimismo, después de haber analizado la investigación se llegó a la conclusión que la aplicación del plan de incentivos y de capacitaciones, influyó positivamente en el aporte de los vendedores en el Margen Bruto de la empresa.

Palabras clave: Contribución, Margen bruto, Colaboradores, Dispensación

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad aún existen empresas en las cuales no consideran la posibilidad de invertir en sus colaboradores ya que lo asumen más como un gasto innecesario, esto, sin tener en cuenta que ellos son una pieza clave y fundamental en la organización, pensamiento que no es lo ideal. Por ello es así como Alcívar (2020), en la Ciudad de Guayaquil, Ecuador, en su Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo Superior en Administración de Empresas, titulada "Plan de Capacitación en servicio al cliente dirigido a los empleados de la Farmacia Cruz Azul JM004, Del Cantón Balzar, Provincia del Guayas" Siendo la investigación de tipo descriptivo, explicativo. Las técnicas empleadas para la obtención de información fueron: la entrevista y la encuesta. Se concluyó que, la capacitación laboral es fundamental para lograr la satisfacción de los clientes y el desarrollo organizacional.

En la misma ilación Luna (2018), en la Ciudad de Pucallpa, Perú, en su Tesis para optar el Título de Contador Público, titulada "Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro farmacéutico del distrito de Pichanaki, 2018" La investigación tuvo como objetivo general: Describir las principales características del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro farmacéutico del distrito de Pichanaki 2018. La investigación fue cuantitativo-descriptivo, no experimental-transversal-retrospectiva, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida a 30 microempresarios, cuyos resultados fueron: el 63.3% los representantes de las micro y pequeñas empresas oscilan entre 20 a 40 años de edad, el 56.7% son del sexo femenino, el 70% tienen grado de instrucción técnico superior, la ocupación que predomina es comerciante. El 63.3% tienen entre 1

a 14 años en el rubro y sector empresarial, son formales, el 73.3% tienen 1 trabajador permanentes, el 86.7% no cuenta con trabajadores eventuales, y el 88.9% se formó para obtener ganancia. El 56.7% financian su actividad con presamos, solicitan el 43.3% créditos a financieras, el 50% pagan interés mensual en nivel medio, El 53.3% de los créditos fueron en los montos solicitados entre S/11,000 a S/20,000, siendo el 60% a largo plazo, asimismo el 86.7% invirtieron en compras de mercaderías. El 70% recibió capacitación previa al crédito, el 93.3% de su personal no recibió capacitación últimos años, El 83.3% de su personal fueron capacitados en atención farmacéutica, El 100% consideran a la capacitación relevante para sus empresas. Así mismo en su mayoría aseguran que el financiamiento y la capacitación mejoro su rentabilidad en los últimos años. De tal manera es así como en la empresa no se tuvo en consideración las capacitaciones, considerándolo un gasto más que una inversión.

En el mismo orden de ideas, Perez (2016) en la Ciudad de Juliaca, Perú, en su tesis para optar el Título profesional de Contador Público, titulada "Caracterización del Financiamiento, La Capacitación y la Rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta al por menor de productos farmacéuticos, medicinales, cosméticos y artículos de tocador aledaños a los centros hospitalarios del distrito de Juliaca, periodo 2013-2014" tuvo como objetivo general, describir las principales características del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las mypes del sector comercio rubro- venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador aledaños a los centros hospitalarios del distrito de Juliaca, la investigación fue descriptiva, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 19 microempresas, a quienes se le aplicó un cuestionario de 40 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: Respecto a los empresarios de las mypes: los empresarios encuestados manifestaron

que el: 84% son adultos, y el 63% son mujeres y el 53% tiene superior universitaria completa. Así mismo, las principales características de las mypes del ámbito de estudio son: el 57% afirman que tienen más de 03 años en la actividad empresarial y el 36% tienen trabajadores eventuales. Respecto al financiamiento: los empresarios encuestados manifestaron que: el 58% financia su actividad económica con préstamo de terceros y el 36% lo invirtió en mejoramiento y/o ampliación de su local. Respecto a la capacitación: los empresarios encuestados manifiestan que: el 53% no recibió capacitación antes de otorgamiento de préstamos, el 26% si recibió capacitación y el 47% no recibió ningún curso de capacitación. Respecto a la rentabilidad el 68% afirma que con el crédito otorgado ha mejorado su negocio, y el 78% comenta que la capacitación mejoro la rentabilidad de las empresas y el 74% afirmó que el año 2014 fue mejor que el año anterior. Es así como la falta de conocimientos extras puede causar que los vendedores en la empresa Lauri, no conozcan más de los beneficios o riesgos de los productos.

Agregando a lo anterior, Corilloclla (2017) en la Ciudad de Lima, Perú, en su tesis para optar el Título profesional de Contador Público, titulada "Caracterización del Financiamiento, Capacitación y su Incidencia en la rentabilidad de la Mype Pharma Group Company S.A.C rubro comercializadora de productos farmacéuticos, Distrito de el Tambo- Huancayo 2016" El objetivo principal de esta investigación radica en Determinar la caracterización del financiamiento, capacitación y su incidencia en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del rubro farmacéutico del Perú, periodo 2016, como resultados podemos resumir que para que nuestras pequeñas empresas sean en realidad fuente de riqueza y empleo para el estado peruano deberían tener financiamiento baratos y de fácil accesibilidad. El diseño de la investigación fue de tipo no experimental, correlacional con enfoque (cualitativo), considerada como

investigación aplicada, debido a los alcances prácticos, aplicativos sustentada por normas e instrumentos técnicos de recopilación de información. Los resultados y el análisis de resultados podemos resumir que para que nuestras pequeñas empresas sean en realidad fuente de riqueza y empleo para el estado peruano deberían tener financiamientos baratos y de fácil accesibilidad esto aunado a una capacitación oportuna y eficaz contribuirá en engrandecer nuestras pequeñas empresas, Las conclusiones se resumirían en la necesidad de contar con el financiamiento que les permita alas pequeñas empresas seguir creciendo.

Hauman (2017), en la Ciudad de Huaraz, Perú, en su tesis para optar el Título profesional de Contador Público, titulada "El Financiamiento, La Capacitación y la Rentabilidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio Rubro Boticas de la Provincia de Recuay, 2016" tuvo como objetivo general describir las características del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPE del sector comercio rubro boticas de la provincia de Recuay, 2016. tuvo como objetivo general describir las características del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPE del sector comercio rubro boticas de la provincia de Recuay, 2016. El Tipo de investigación fue cuantitativa y cualitativa, porque para el procesamiento de los datos se utilizó la matemática y la estadística. El nivel de la investigación, fue descriptiva, porque se tuvo que describir, los fenómenos, situaciones, contextos y eventos. La población de estudio, estuvo conformado por 13 micro y pequeñas empresas del sector comercio. Se halló una muestra de 13 representantes y trabajadores de las Mype. Obteniendo los siguientes resultados respecto al financiamiento: el 46% de fuentes de financiamiento fueron mediante el ahorro personal, el 69% si recurren a entidades financieras. Respecto a la capacitación, el 69% si capacita a sus trabajadores con instituciones de reconocimiento oficial, el

62% menciona que no capacita a sus trabajadores de acuerdo a las normativas. Respecto a la rentabilidad: el 0.05% obtuvo un aumento de rentabilidad de ventas, el 0.10% afirmó que mejoro su rentabilidad patrimonial. Finalmente, las conclusiones son que en la mayoría de las Mype encuestadas obtienen financiamiento y también invierten en la capacitación de sus trabajadores y también los empresarios se capacitan para obtener financiamiento y aproximadamente cerca de la mitad de la población encuestada opinaron haber logrado rentabilidad que generan ingresos para su empresa.

Castillo (2016), en la Ciudad de Piura, Perú, en su tesis para optar el Título profesional de Licenciado en Administración, titulada "Caracterización de la Capacitación y Competitividad de las Mype rubro Boticas, ubicadas en el Distrito de Sullana - Piura, año 2016" se planteó como objetivo general: Determinar las características de la capacitación y la competitividad de las micro y pequeñas empresas – MYPE, rubro boticas en el distrito de Sullana – Piura. Año 2016; esta investigación llevada a cabo fue de naturaleza cuantitativa, no experimental de corte transversal y descriptiva. Para la recopilación de datos se escogió en forma dirigida una muestra de 43 microempresas dedicadas al rubro de las boticas y 59 de sus trabajadores así mismo se incluyó también a 76 clientes; a los que se aplicó un cuestionario conformado de 22 preguntas de formato cerrado en escala nominal y ordinal. Esta investigación permitió obtener los siguientes resultados: el 35% de las boticas son representadas por personas mayores de 26 años, mientras que el 26 % la representan jóvenes de 18 a 25 años; el 60% de los empresarios pertenecen al género masculino; el 84% de los encuestados manifiestan que las MYPE son representadas por profesionales; los encuestado manifiestan que el 81% casi siempre realizan promociones de ventas; además solo el 32% si dispone de indicadores de gestión de manera constante y continua; asimismo el 100% implementaron un programa de capacitación para sus colaboradores y por

último también el 100% de los encuestados manifestaron obtener alto volumen de ventas, mayor clientela e incremento de la productividad y rentabilidad luego que su personal fue capacitado. En conclusión; la mayoría de los negocios implementaron programas de capacitación para su personal, lo que ha originado en consecuencia buenos resultados traducidos en un mayor volumen de ventas, por lo que todos manifiestan que la capacitación es un factor de éxito para su competitividad, es por ello que el 80% de las mismas enfoca sus capacitaciones en perfeccionar las técnicas de atención al cliente.

Saavedra (2018), en la Ciudad de Pucallpa, Perú, en su trabajo de Investigación para optar el grado académico de bachiller en ciencias Contables y Financieras, titulada "Caracterización del Financiamiento, la Capacitación y la Rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Boticas del Distrito de Manantay, 2017" tuvo como objetivo general, determinar y describir las principales características del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del distrito de Manantay, 2017. La investigación realizada fue descriptiva, se trabajó con una población de 26 y una muestra de 26 microempresas, a los que se aplicó un cuestionario de 36 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 69% tienen de 31 a 50 años de edad, el 54% son del género femenino, el 65% cuentan con estudios universitarios, el 38% son solteros, el 46% de los representantes son de profesión técnico en farmacia. El 46% tienen entre 7 a más años en el rubro, son formales, el 81% tienen de 1 a 5 trabajadores permanentes, el 73% (19) tienen entre 1 a 2 trabajadores eventuales, se formaron para obtener ganancias. El 100% realizan con financiamiento propio, el 100% ninguno realizó financiamiento, el 100% ninguno realizó tasas de interés, el 100% ninguno obtuvo entidades no bancarias, el 100%

ninguno realizo tasa de interés de las entidades no bancarias, el 100% ninguno obtuvo tipo de prestamistas o usureros, el 100% ninguno obtuvo tasa de interés con prestamistas o usureros, el 100% ninguno recibió crédito de otras entidades bancarias, el 100% ninguno tiene entidades financieras, el 100% no tienen créditos otorgados, el 100% ninguno realizo el monto promedio del crédito otorgado, el 100% ninguno realizo financiamiento, el 100% ninguno obtuvo inversión del crédito financiero. El 100% no recibieron capacitación para el otorgamiento del crédito financiero, el 100% ninguno recibió capacitación en el último año, el 100% no participaron en ningún tipo de capacitación, el 77% de los trabajadores no fueron capacitados, el 77% de los trabajadores ninguno recibió capacitación, el 96% creen que la capacitación si es una inversión, el 96% creen que la capacitación si es relevante, el 77% de los trabajadores ninguno tiene tipo de cursos de capacitación. Finalmente, el 100% no tienen financiamientos bancarios, del 100% (creen que la capacitación mejora la rentabilidad, del 100% creen que mejoro su rentabilidad los últimos años y del 100% su rentabilidad no ha disminuido en el último año

Gutierrez (2016), en la Ciudad de Chimbote, Perú, en su informe final de tesis para optar el Título profesional de Licenciada en Administración, titulada "La Capacitación en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio-Rubro Farmacias de urbanización en el Trapecio, Distrito de Chimbote, 2015", tuvo por objetivo general determinar las principales características de la capacitación en las micro y pequeñas empresas (MYPES) del sector comercio- rubro farmacias de la urbanización el Trapecio distrito de Chimbote, 2015. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y de diseño No experimental/ transversal, se utilizó una población muestral de 4 Micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 13 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes

resultados: Referente al representante legal de la MYPE: El 75% de los representantes de las MYPES, tienen la edad de 51 a más años. El 75% son de sexo femenino. El 100% tienen grado de estudios superior universitario. Referente a la micro y pequeñas empresas. El 100% de las MYPES está en el mercado de manera formal, El 75% tiene presencia en el mercado de 5 a más años, El 100% de las MYPES tiene de 01- 05 trabajadores, pero uno de manera permanente. El 100% tienen como objetivo de alcanzar la rentabilidad. Referente a la capacitación: El 100% de las MYPES consideran necesaria la capacitación empresarial. El 75% no recibió alguna capacitación en el año 2015, El 75% de los encuestados indicaron que nunca recibieron capacitación. El 100 % de los micro empresarios consideran que la capacitación es una inversión. El 100% de los empresarios de las MYPES consideran que la capacitación del personal mejora la productividad de su empresa, El 75% de las MYPES indicaron que no recibieron capacitación, en temas importantes como el Marketing, Atención al cliente, Competitividad u Otros. Finalmente, como conclusión los representantes de las MYPES tienen conocimiento de la importancia de la capacitación en las MYPE, la consideran una inversión no un gasto, pero no lo incluyen dentro de sus prioridades para su crecimiento y desarrollo sostenido.

La American Marketing Association (2020), afirma que la venta es un “proceso, ya sea personal o impersonal, mediante el cual el vendedor activa, comprueba y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos”

(El Diccionario de Marketing de Cultural S.A. 1999, p.340) define a la venta como “un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero”.

Por otro lado Allan (1980) afirma que “La venta promueve un intercambio de productos y servicios”. La venta en la empresa Lauri S.A.C, es un proceso en la cual

los colaboradores ofrecen productos como medicamentos farmacéuticos y servicios como consultas personalizadas a los clientes finales.

En adición (Guiltinan et al., 2005) sostiene que "La presencia de los vendedores es fundamental y una pieza clave de la fuerza de ventas de la empresa, fundamental para el desempeño de ventas, ya que cuando realizan su bien su trabajo contribuyen a aumentar las utilidades y obtener altos índices de satisfacción al cliente.

De tal manera que cuando se habla del Costo de Ventas, Torres Origuela (2006) considera que el Costo de Ventas (CV); es el costo que se establece saldando el inventario inicial de productos acabados y el inventario final de productos acabados, con el costo de producción y se expresa por la siguiente ecuación $CV = I.I.Cta.20 + Compras - I.F.Cta.20$ I. I. = Inventario inicial de mercaderías I. F. = Inventario Final de mercaderías. En efecto el análisis del costo de ventas nos permitirá observar en el estado de resultados de la empresa Lauri S.A.C el inventario inicial, en el cuál se podrá conocer el importe del inicio del año en mercadería, las compras netas que se realizaron en el transcurso de enero a diciembre y finalmente el inventario final que serán las mercaderías que aún permanecen en stock, todo ello nos genera el resultado final que vendría a ser el costo de ventas.

En adición, en el Margen Bruto: Gitman (1997) determina distintas mediciones de la rentabilidad que permiten evaluar al analista las utilidades de la empresa en referencia a un establecido nivel de ventas, considerando uno de ellos al: Margen bruto de utilidades (MBU): afirmando que es el que "indica el porcentaje de cada unidad monetaria en ventas después de que la empresa ha pagado todos sus bienes. Lo ideal es un margen bruto de utilidades lo más alto posible y un costo relativo de mercancías vendidas lo más bajo posible".

$$\text{Margen Bruto} = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}} * 100$$

Esta ratio ayuda a establecer la utilidad que existe en el área operativa de las empresas. Por consiguiente, en el análisis del estado de resultados de la empresa Lauri S.A.C, podremos analizar la correlación que existe entre las ventas totales del año 2020 y 2021, que vendría a hacer los ingresos originados por los colaboradores y la utilidad bruta, de los mismos años, determinado de tal forma el porcentaje que queda de los ingresos después de haber restado el costo de venta y así conocer la evolución que tuvo y tendrá después de las propuestas establecidas, también nos permitirá saber si el margen que se obtuvo es rentable o no.

En la misma línea la Rotación de Inventarios:

Inventario:

Según (Miguez y Bastos, 2006, p. 2). "El inventario es un recurso almacenado al que se recurre para satisfacer una necesidad actual o futura".

Rotación de Inventarios:

La rotación del inventario es fundamental que exista en las empresas, ya que permite tener un mejor control en la gestión logística, de tal manera que se pueda renovar las existencias durante un tiempo establecido "Ante ello también se puede definir como el Número de veces que se ha renovado el stock en un proceso determinado durante un periodo de tiempo. Relación existente entre las salidas y la cantidad de stock de un proceso empresarial". (Urzelai, 2013, p. 8).

Ventajas de la Rotación

Según (Parra, 2005, p. 137) afirma que "A veces, puede aumentar la rentabilidad del capital invertido: la rentabilidad aumenta cuando la empresa ofrece mercaderías nuevas y buenas, puesto que la rotación está en vender y seguir trayendo productos".

Asimismo, si deseamos saber la Rotación de Inventarios por días, Ferrin (2007), sostiene que "periodo de inmovilización de inventarios, tiene la siguientes formulas".

$$\text{Rotación de Inventarios} = \frac{\text{Inventario promedio} * 360}{\text{Costo de Ventas}}$$

En efecto la rotación de inventarios es un indicador que permitirá a la empresa Lauri S.A.C saber la presencia de la mercadería que existe en el mercado cada día, de tal manera que se verifique si hay una elevada o baja rotación de lo invertido. Además, esto permitirá averiguar qué productos son los que se encuentran en sobre stock o cuales ya están por vencerse y poder rotarlos a tiempo.

Por otro lado los incentivos, es lo que se ofrece a una persona como motivación o estímulo con la finalidad de incrementar las ventas y mejorar los rendimientos de todos los que forman parte de alguna empresa u organización, proporcionándoles un ingreso extra o un reconocimiento que se otorga después de haber alcanzado el objetivo o meta. Es así como (Sherman & Chruden, 1999) consideran que los incentivos se originaron a través de la administración científica al determinar objetivos de desempeño, en lo cual sea cuantificada la productividad del trabajador en su centro laboral o en la organización a la que pertenezca.

Objetivo de los incentivos:

Para (Sherman, Bohlander & Snell, 2001), El objetivo de incentivar a los colaboradores es motivarlos para que así mejoren su desempeño en las actividades o funciones designadas para cada uno ellos.

Tipos de incentivos:

Los incentivos se clasifican según estos dos autores: Sherman & Chruden (1999), Werther & Davis (1995) entre otros, como: "incentivos cuantitativos y cualitativos".

Incentivos cuantitativos:

Incentivos Económicos: Es todo pago monetario que la empresa ofrece a los colaboradores que pueden darse a través de los sueldos, extras, bonos, comisiones, etc. Es así que Werther & Davis (1995) aclaran que los colaboradores laboran bajo un modelo de plan de incentivos económicos monetarios, además nos dicen que trabajan bajo un sistema de incentivos cuantitativos, lo cual les permite obtener la fuente de ingreso que tienen, y es así que cabe recalcar que todo es gracias a la mejora del desempeño regular de los vendedores. Por otra parte, comenta que "La organización se beneficia, porque esta compensación se otorga en una relación directa con la producción y no a través del método indirecto del número de horas que se haya trabajado". En consecuencia, es por ello que se tuvo en cuenta un plan de incentivos económico que permitirá cuantificar la productividad de los colaboradores y asimismo proporcionarles motivación para que puedan alcanzar los objetivos o metas trazadas por la empresa; la idea es que ellos obtengan un estímulo y así se logre un óptimo rendimiento.

De igual las comisiones, según (Soto y Raigosa,2008, p.43) sostienen que las comisiones "Es una forma de remuneración que recibe el equipo de ventas y por la cual gana un porcentaje por lo vendido. Se presentan principalmente cuando la empresa limita el capital de trabajo y existe una relación directamente proporcional entre los esfuerzos de ventas y los resultados. Con este método se logra evitar los costos fijos.

Ventajas: en este tipo de estímulos se define claramente un vínculo directo entre el desempeño y el incentivo mismo que recibe el vendedor, por lo cual este se siente motivado a mejorar su productividad. El sistema, además, presenta una equidad perceptible. Por otra parte, responde al nivel de esfuerzo de cada vendedor, ya que su costo es directamente proporcional con el volumen de ventas de cada período. En efecto para la empresa sería oportuno considerar las comisiones como un incentivo económico, ya que muchas veces los colaboradores trabajan en base a su sueldo y no todos se esfuerzan por tal vez incrementar las ventas, o brindar un mejor servicio al cliente, y esto muchas veces se debe porque no existe ningún beneficio que los motive. Y por último el Costo-Beneficio, para Snell (2011) "el análisis del costo beneficio es una técnica formal adaptada y clara, sistemática y de decisiones racionales, aplicada en especial cuando se enfrentan con las alternativas complejas o de tiempos inciertos"

Análisis del costo - beneficio

Según Francis, (1976) indicó que el análisis costo – beneficio es un método de toma de decisiones cuya intención es cuantificar los beneficios que se pueden obtener de un curso dado de acción, expresarlos en términos financieros (o en términos financieros equivalentes) para después deducir los costos sociales y financieros estimados con el objetivo de que los resultados del curso de acción sean evaluados, valorados y expresados en términos monetarios. (p.189-192)

Según Cervone (2010) La aplicación El costo – beneficio se ha vinculado de una manera histórica con los procesos de presupuesto gubernamental y planificación, es más, con el pasar de los años ha sido aplicado para poder colaborar en el sector privado. Mencionó además que el análisis costo – beneficio es una técnica que básicamente es utilizada por los sectores privados de tal manera que ayuda a determinar si el proyecto es viable, así como también si es posible que se dé inicio o no.

Por otro lado, Trávez (2012) afirma que el indicador de costo/beneficio está referido de esta manera.

$$\text{Costo/Beneficio} = \frac{\text{Costo}}{\text{Beneficio}}$$

La empresa Lauri S.A.C inicio el año 2020 con ventas usuales de S/24,131.00 a S/28,226.00, hasta el mes de Abril, de tal manera que conforme iba pasando el tiempo y de acuerdo a la coyuntura se empezó a incrementar tanto las ventas como las compras, por consecuencia hubieron meses en las cuales el movimiento de los clientes era constante, como sucedió a partir de Mayo con ventas de S/42,208.00 hasta Septiembre con ventas de S/44,987.00, cabe resaltar que esto se debió a la demanda de productos para tratamientos Covid-19, lo cual en su momento tenían una alta rotación de inventarios diarios, después de la primera Ola todo iba pausándose y las ventas fueron disminuyendo a inicios de Octubre con ventas de S/25,027.00 hasta Noviembre con ventas de S/19,685.00, ya que la situación estaba controlándose a comparación de los primeros meses, entonces desde ese momento la mercadería empezó a generar una baja rotación de inventarios, con productos que se compraron por grandes cantidades, por ejemplo como sucedió con el medicamento Alicam.

Luego a fines del 2020, a partir de Diciembre, con el importe de S/32,025.00, comenzó a surgir nuevamente el incremento de las ventas, debido a que la situación estaba nuevamente poniéndose crítica, hasta ese entonces no se sabía el porcentaje de aportación que estaban originando los colaboradores y que tanto estaban comprometidos con la organización, es así que el motivo principal de desear analizar los 18 meses consecutivos fue porque se observó que unos vendían y se esforzaban más que otros. Una vez ya obtenidos los resultados en el análisis se pudo concretar que las personas que se asumía que no eran productivas, realmente tenían ventas bajas y

eso no era conveniente para la empresa, también se pudo captar que los vendedores que, si se esforzaban, tenían buenos resultados y ventas de forma creciente. Toda esta situación fue totalmente reflejada en el análisis de los estados de resultados, donde margen de utilidad bruta se mantuvo en un promedio de 13%, lo cual no es el porcentaje adecuado para una empresa farmacéutica ya que el promedio es de un 29%. Sin embargo, se tomó la decisión que era necesario buscar una solución para que todos pudieran vender el importe estimado, pero considerando a la vez motivarlos y capacitarlos para que puedan alcanzar los objetivos de tal modo que causaran un impacto positivo, tanto como incremento constante de las ventas como proporcionar una creciente mejora en la aportación al margen bruto de la Botica Lauri S.A.C.

Justificación

El estudio se justifica porque la empresa pueda motivar e incentivar a sus colaboradores del área de dispensación, a través de comisiones y capacitaciones para sí generar incrementos en las ventas y una creciente mejora en la rentabilidad. Por ello afirmo que el estudio contribuirá con información técnica para los emprendedores que quieran garantizar sus resultados económicos y prevenir pérdidas, y esto es por no tener en cuenta que capacitar a su personal de ventas es fundamental y necesario. En efecto no se debería asumir como un gasto, sino más bien como una inversión, que beneficiará tanto a los jóvenes que laboran en la empresa, como también a la misma organización.

1.2. Formulación del problema

¿En qué medida los colaboradores del área dispensación contribuyen en el margen bruto, de la empresa Lauri S.A.C, Trujillo-Perú, 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar en qué medida los colaboradores del área dispensación contribuyen en el margen bruto, de la empresa Lauri S.A.C, Trujillo-Perú, 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar las ventas mensuales de Enero del 2020 a Junio del 2021.
- Analizar el margen bruto del año 2020.
- Determinar el aporte del margen bruto por vendedor.
- Proponer un plan de capacitaciones e incentivos para nivelar el aporte al margen bruto por vendedor, Julio a Diciembre 2020.
- Proyectar los resultados del plan de capacitaciones en el margen bruto.
- Analizar el costo – beneficio

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El diseño de la investigación es tipo Descriptiva-Correlacional, porque determina el grado de relación existente entre las variables del Margen Bruto y los colaboradores. Así mismo Hernández (2014), detalló que en los estudios correlacionales se tiene que observar el grado de correlación que existe entre las variables estudio en un contexto en particular. (p. 81).

La investigación también tiene carácter proyectivo, ya que se proyectan las ventas, las cuotas y los incentivos de seis meses. Según Hurtado de Barrera, 2010, p.567), sostiene que consiste en la elaboración de una propuesta, un plan o procedimiento..., como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de una institución..., en un área particular del conocimiento, a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, de los procesos explicativos y de las tendencias futuras.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Población

Para Arias (2006, p.81) define población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos de estudio”.

Es así como, la población del presente trabajo de investigación son las ventas mensuales de la empresa Lauri S.A.C.

2.2.2. Muestra

Para Arias (2006, p.83) define muestra como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”

Es así que, la muestra del presente trabajo de investigación son los años 2020 al 2021, de las ventas mensuales de la empresa Lauri S.A.C.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1. Técnicas e instrumentos.

En el presente trabajo se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos para la recolección de datos.

- **Análisis Documental:** Permite recolectar, seleccionar y averiguar la información de todas las ventas de las declaraciones juradas y el estado de resultados.

Instrumento: Registro de ventas

2.3.2. Análisis de datos

El instrumento mencionado para la aplicación del presente trabajo será analizado y comparado para poder adquirir la información en la investigación. Se determinarán los cálculos de la utilidad bruta, porcentaje por colaborador e índice de rotación.

2.4. Procedimiento

1. Extraer la data de las ventas Mensuales de Enero del 2020 a Junio del 2021, del sistema de la empresa Lauri S.A.C; para proceder a analizarlos y conocer en qué estado se encuentra.
2. Analizar los estados de resultados mensuales para obtener el margen bruto del año 2020 y saber si ese año fue rentable o no.
3. Luego de obtener el margen bruto del estado de resultados anual del 2020 se determinará el aporte del margen bruto por vendedor.
4. Se presentará la propuesta de un plan de capacitaciones e incentivos para nivelar el aporte al margen bruto por vendedor, Julio a Diciembre 2020.
5. Después de implementar el plan de capacitaciones, se proyectará los resultados del margen bruto en el estado de resultados, del 01 de Julio del 2021 al 31 de Diciembre del 2021.
6. Finalmente se analizará el análisis del costo – beneficio, para tener la certeza si el proyecto es óptimo.

2.5. Aspectos éticos

En la presente investigación se ha tenido en cuenta los aspectos éticos relacionados con: la veracidad de la información de las declaraciones juradas mensuales, los derechos de autor y sobre todo de la autorización de la empresa para el uso de la información correspondiente.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1.Determinación de la medida en que los colaboradores del área de dispensación contribuyen al margen bruto

En el análisis de las ventas mensuales se observó que las aportaciones de los vendedores eran notoriamente desiguales, ya que no todos se esforzaban de la misma manera y tampoco era de su preocupación generar mayores ventas de las que ellos ya solían hacer, debido a que no se les exigía más allá de cumplir sus 8 horas; esto definitivamente estaba repercutiendo negativamente en los resultados del margen bruto, de tal manera que se obtuvieron márgenes brutos menores a lo esperado. Adicionalmente a ello, existía una lenta rotación de inventarios, causando así, el sobre stock de mercadería; temas que usualmente suelen suceder por la falta de conocimientos de los mismos productos que se tienen en la Botica. Por consiguiente, se logró proponer el plan de incentivos, el plan de capacitaciones y adicionalmente el plan de inducción y evaluación, desarrollando el incremento de ventas y la uniformidad de la aportación de los colaboradores en el Margen Bruto de la empresa, en los meses de Julio a Diciembre del 2021. Incluso se obtuvo como resultado que los costos invertidos en el crecimiento del personal operativo son totalmente beneficiosos, proporcionando 21% de utilidad bruta y 1.21 de ganancia por cada moneda de un S/1.00 que ingresa las ventas.

Tabla 1

Margen bruto de Julio a Diciembre 2021	%	Margen Bruto
	3.75%	3,369.20
	26.44%	23,755.05
	17.56%	15,776.47
	16.21%	14,567.39
	15.73%	14,136.49
	2.93%	2,629.19
	17.37%	15,607.44
	100%	89,841.22

Fuente: La investigación

Elaboración: Propia

3.2. Análisis de las ventas mensuales de enero del 2020 a junio del 2021.

Tabla 2
Resumen de las Ventas Mensuales de los Colaboradores 2020 (Declaración mensual - RRER)

Vendedor	Ene-20		Feb-20		Mar-20		Abr-20	
	Importe en Soles	%	Importe en Soles	%	Importe en Soles	%	Importe en Soles	%
Vendedor: 001	546.48	1.94%	504.08	2.00%	887.58	3.68%	1,018.21	3.72%
Vendedor: 004	4,171.31	14.78%	4,836.06	19.15%	5,525.05	22.90%	6,907.27	25.23%
Vendedor: 005	3,908.78	13.85%	4,493.07	17.79%	4,400.04	18.23%	4,181.08	15.27%
Vendedor: 007	4,789.14	16.97%	3,157.37	12.50%	3,834.23	15.89%	4,824.48	17.62%
Vendedor: 008	5,403.97	19.15%	4,845.75	19.18%	2,686.90	11.13%	2,922.32	10.67%
Vendedor: 009	4,170.19	14.77%	4,928.46	19.51%	2,989.60	12.39%	3,326.53	12.15%
Vendedor: 010	5,236.12	18.55%	2,494.21	9.87%	3,807.61	15.78%	4,198.10	15.33%
Total general	28,226.00	100%	25,259.00	100%	24,131.00	100%	27,378.00	100%

Vendedor	May-20		Jun-20		Jul-20		Ago-20	
	Importe en Soles	%	Importe en Soles	%	Importe en Soles	%	Importe en Soles	%
Vendedor: 001	696.68	1.65%	1,936.52	4.33%	1,222.50	2.58%	622.39	1.38%
Vendedor: 004	9,767.07	23.14%	9,611.13	21.47%	9,004.14	19.03%	6,268.20	13.93%
Vendedor: 005	7,183.18	17.02%	7,151.45	15.97%	7,227.04	15.27%	7,710.28	17.14%
Vendedor: 007	5,666.05	13.42%	5,962.42	13.32%	5,952.24	12.58%	5,462.40	12.14%
Vendedor: 008	6,479.47	15.35%	5,615.61	12.54%	5,448.47	11.52%	5,949.26	13.22%
Vendedor: 009	5,658.24	13.41%	6,720.33	15.01%	8,223.90	17.38%	10,013.78	22.26%
Vendedor: 010	6,757.31	16.01%	7,769.52	17.36%	10,236.71	21.64%	8,960.69	19.92%
Total general	42,208.00	100%	44,767.00	100%	47,315.00	100%	44,987.00	100%

Vendedor	Set-20		Oct-20		Nov-20		Dic-20	
	Importe en Soles	%	Importe en Soles	%	Importe en Soles	%	Importe en Soles	%
Vendedor: 001	1,275.70	3.86%	392.59	1.57%	1,695.39	8.61%	1,356.07	4.23%
Vendedor: 004	5,014.63	15.18%	6,030.59	24.10%	7,121.27	36.18%	8,557.86	26.72%
Vendedor: 005	4,530.19	13.72%	3,778.31	15.10%	2,360.72	11.99%	4,133.53	12.91%
Vendedor: 007	3,978.27	12.05%	4,246.73	16.97%	5,014.30	25.47%	4,406.19	13.76%
Vendedor: 008	4,686.50	14.19%	3,057.64	12.22%	558.29	2.84%	4,501.75	14.06%
Vendedor: 009	7,142.09	21.62%	4,002.79	15.99%	1,180.26	6.00%	5,385.18	16.82%
Vendedor: 010	6,400.61	19.38%	3,518.36	14.06%	1,754.77	8.91%	3,684.13	11.50%
Total general	33,028.00	100%	25,027.00	100%	19,685.00	100%	32,025.00	100%

Fuente: La empresa

Elaboración: Propia

Análisis: Las ventas realizadas desde el mes de Enero hasta el mes de Diciembre del 2020, fueron extraídas de la base de datos del sistema con la que trabaja la empresa, estos importes también se encuentran en las Declaraciones Juradas Mensuales. Por consiguiente, podemos observar el porcentaje de aportación de cada vendedor, y que gracias a ello se pudo concretar cuáles son los colaboradores que generan más ventas y sobre todo cuáles son los que tienen más deficiencias o inconvenientes al momento de cumplir sus correspondientes funciones. Por otro lado, se observa que en los meses de Enero a Abril se mantiene el promedio de las ventas usuales, teniendo en cuenta que a partir de fines de Marzo se dio inicio a la pandemia del Covid-19, la cual proporcionó un impacto positivo en el incremento de las ventas en los meses de Mayo a Septiembre, mientras que en los meses de Octubre a Diciembre las ventas fueron decreciendo, nuevamente. A pesar de los altos y bajos se considera que ha sido un buen año por lo que anteriormente no se habían registrado ventas la pandemia del Covid-19, la cual proporcionó un impacto positivo en el incremento de las ventas en los meses de Mayo a Septiembre, mientras que en los meses de Octubre a Diciembre las ventas fueron decreciendo, nuevamente. A pesar de los altos y bajos se considera que ha sido un buen año por lo que anteriormente no se habían registrado ventas de esa magnitud.

Tabla 3
Resumen del Año 2020

Vendedor	Importe en Soles	%
Vendedor: 001	12,154.19	3.08%
Vendedor: 004	82,814.59	21.02%
Vendedor: 005	61,057.69	15.50%
Vendedor: 007	57,293.82	14.54%
Vendedor: 008	52,155.92	13.24%
Vendedor: 009	63,741.36	16.18%
Vendedor: 010	64,818.15	16.45%
Total general	394,036.00	100%

Fuente: La empresa

Elaboración: Propia

Nota: Se puede observar en el Resumen del año 2020 que las ventas totales de Enero a Diciembre del 2020 fueron de S/ 394,036.00, destacando así que el vendedor 004 y el vendedor 010 obtuvieron los porcentajes más altos de participación, de acuerdo a los importes realizados en transcurso del año.

Tabla 4
Total de las Ventas Declaradas 2020

Valor de las Ventas 2020	Tasa de Igv	Igv	Total
394,036.00	18%	70,926.48	464,962.48

Fuente: La empresa

Elaboración: Propia

Nota: Esta tabla nos muestra las ventas netas de año 2020 con un importe de 394,036 y una tasa de Igv del 18%, obteniendo el cálculo correspondiente genera un importe de 70,926.48, obteniendo como resultado total S/464,962.48, estos datos son fueron brindados por la empresa.

Tabla 5
Resumen de las Ventas Mensuales de los Colaboradores 2021 (Declaración mensual - RRER)

Vendedor	Ene-21		Feb-21		Mar-21		Abr-21	
	Importe en Soles	%	Importe en Soles	%	Importe en Soles	%	Importe en Soles	%
Vendedor: 001	1,217.70	3.68%	1,357.68	4.05%	1,271.02	3.71%	1,982.98	3.71%
Vendedor: 004	9,658.98	29.21%	9,265.64	27.61%	8,831.49	25.79%	13,778.46	25.79%
Vendedor: 005	4,412.30	13.34%	4,406.71	13.13%	6,501.30	18.99%	10,143.01	18.99%
Vendedor: 007	4,574.98	13.84%	4,011.23	11.95%	5,927.90	17.31%	9,248.41	17.31%
Vendedor: 008	3,781.10	11.43%	5,703.28	16.99%	5,557.10	16.23%	8,669.92	16.23%
Vendedor: 009	4,257.99	12.88%	3,598.67	10.72%				
Vendedor: 010	5,163.95	15.62%	5,219.78	15.55%	6,150.19	17.96%	9,595.22	17.96%
Total general	33,067.00	100%	33,563.00	100%	34,239.00	100%	53,418.00	100%

Vendedor	May-20		Jun-20	
	Importe en Soles	%	Importe en Soles	%
Vendedor: 001	2,004.73	3.71%	2,233.88	3.71%
Vendedor: 004	13,929.61	25.79%	15,521.83	25.79%
Vendedor: 005	10,254.28	18.99%	11,426.39	18.99%
Vendedor: 007	9,349.87	17.31%	10,418.60	17.31%
Vendedor: 008	8,765.03	16.23%	9,766.91	16.23%
Vendedor: 009	0.00		0.00	
Vendedor: 010	9,700.48	17.96%	10,809.29	17.96%
Total general	54,004.00	100%	60,176.90	100%

Fuente: La empresa

Elaboración: Propia

Análisis: Las ventas realizadas desde el mes de Enero hasta el mes de Junio del 2021, también fueron extraídas de la base de datos del sistema con la que trabaja la empresa, estos importes también se encuentran en las Declaraciones Juradas Mensuales. En esta mitad de año, podemos observar que las ventas volvieron a aumentar debido a la segunda Ola, originada por el Covid-19, claramente se precisa que los tres primeros meses, se mantuvieron estables y que el alza empezó a surgir a partir del cuarto mes hasta junio. En cuanto a los porcentajes de los colaboradores no hubo grandes variaciones en cada mes, ya que se puede inferir que su participación ha sido constante. Sin embargo, se recalca que desde el mes de Marzo, ya no se contaba con el vendedor 009, es así que quizás se estimaba que las ventas iban a disminuir por la falta de su participación, pero no, los importes nos muestran todo lo contrario. En este medio año también se mostró el incremento progresivo, mucho más que el año anterior, en cuanto a ventas y en cuanto a participación de los vendedores.

Tabla 6
Resumen del Año 2021

Vendedor	Importe en Soles	%
Vendedor: 001	10,068.00	3.75%
Vendedor: 004	70,986.00	26.44%
Vendedor: 005	47,144.00	17.56%
Vendedor: 007	43,530.98	16.21%
Vendedor: 008	42,243.34	15.73%
Vendedor: 009	7,856.66	2.93%
Vendedor: 010	46,638.92	17.37%
Total general	268,467.90	100.00%

Fuente: La empresa

Elaboración: Propia

Nota: Se puede observar en el Resumen del año 2021 que las ventas totales de Enero a Junio del 2021 fueron de S/ 268,467.90, destacando así que el vendedor 004 y el vendedor 005 obtuvieron los porcentajes más altos en participación, de acuerdo a los importes realizados en transcurso del año.

Tabla 7
Total de las Ventas Declaradas 2021

Valor de las Ventas 2021	Tasa de Igv	Igv	Total
268,467.90	18.00%	48,324.22	316,792.12

Fuente: La empresa
Elaboración: Propia

Nota: Esta tabla nos muestra las ventas netas de año 2021 con un importe de 268,467 y una tasa de Igv del 18%, obteniendo el cálculo correspondiente genera un importe de 48,320.22, obteniendo como resultado total S/316,792.12, estos datos son fueron brindados por la empresa.

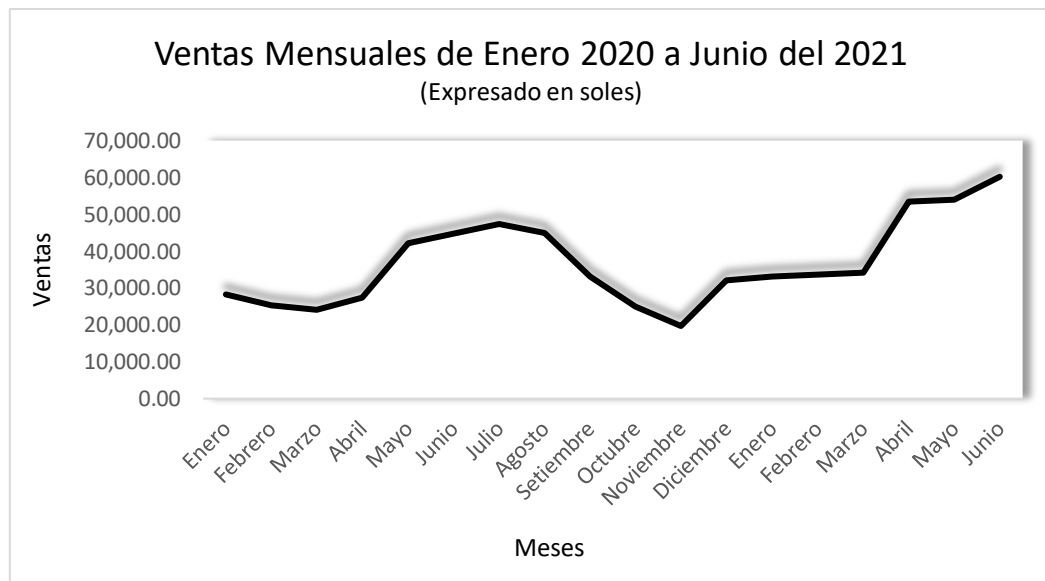


Figura 1. Ventas Mensuales de Enero 2020 a Junio del 2021

Fuente: La investigación
Elaboración: Propia

Notas: En este gráfico podemos observar la evolución de las ventas en los 18 meses del año 2020 al 2021.

3.3. Análisis del margen bruto mensual del año 2020.

Tabla 8
Compras Netas 2020

Importe	12 Meses
24,544.00	Enero
21,964.00	Febrero
31,261.00	Marzo
37,294.00	Abril
36,639.00	Mayo
69,632.00	Junio
59,709.00	Julio
39,110.00	Agosto
28,701.00	Septiembre
21,746.00	Octubre
17,050.00	Noviembre
27,700.00	Diciembre

Fuente: La empresa

Elaboración: Propia

Tabla 9
Declaraciones Juradas 2020

Ventas sin Igv	Compras sin Igv
394,036.00	415,350.00

Fuente: La empresa

Elaboración: Propia

Tabla 10
Estado de Resultados al el 01 al 31 de Enero del 2020

<u>LAURI S.A.C</u>		TOTAL	%
<u>Estado de Resultados al el 01 al 31 de Enero del 2020</u>			
<u>(Expresado en Soles)</u>			
Ventas		28,226.00	100%
Costo de Ventas		23,545.00	83%
	Inventario Inicial	7,895.00	
	Compras Netas	24,544.00	
	Inventario Final	8,894.00	
	Costo de Ventas	23,545.00	
<u>Margen Bruto</u>		4,681.00	17%
		16,789.00	
	Promedio de inventarios	8,394.50	
	Rotación de inventarios al año	2.80	
	Rotación de inventarios en días	10	

Fuente: La empresa

Elaboración: Propia

Análisis: En el estado de resultados del mes de Enero podemos observar que las ventas S/28,226.00 son mayores a las compras S/24,544.00, con inventario inicial de S/7,895.00 y un inventario final de S/8,894.00, por lo cual el costo es de S/23,545.00, lo que representa un 83% de las ventas. Por otro lado, el que no haya un sobre stock, permite de cierta forma que la mercadería rote de manera constante en tan sólo 10 días, destacando que mantiene un margen bruto del 17%, la cual está bien.

Tabla 11

Estado de Resultados del 01 al 29 de Febrero del 2020

<u>LAURI S.A.C</u>		TOTAL	%
<u>Estado de Resultados del 01 al 29 de Febrero del 2020</u>			
<u>(Expresado en Soles)</u>			
Ventas		25,259.00	100%
Costo de Ventas		21,465.00	85%
	Inventario Inicial	8,894.00	
	Compras Netas	21,964.00	
	Inventario Final	9,393.00	
	Costo de Ventas	21,465.00	
<u>Margen Bruto</u>		3,794.00	15%
		18,287.00	
	Promedio de inventarios	9,143.50	
	Rotación de inventarios al año	2.35	
	Rotación de inventarios en días	13	

Fuente: La empresa

Elaboración: Propia

Análisis: En el estado de resultados del mes de Febrero podemos observar que las ventas S/25,259.00 siguen siendo mayores a las compras S/21,465.00, con un inventario inicial de S/8,894.00 y un inventario final de S/9,393.00, por lo cual el costo es de S/21,465, lo que representa en un 85% de las ventas. Sin embargo, existe una baja a comparación de Enero, por lo tanto el margen bruto se reduce a un 15%, ocasionando que la rotación de inventarios aumente 3 días más, eso quiere decir que de 10 aumentó a 13 días. De todas maneras, la variación ha sido ligero.

Tabla 12

Estado de Resultados del 01 al 31 de Marzo del 2020

LAURI S.A.C

Estado de Resultados del 01 al 31 de Marzo del 2020

(Expresado en Soles)

	TOTAL	%
Ventas	24,131.00	100%
Costo de Ventas	<u>20,251.00</u>	84%
Inventario Inicial	9,393.00	
Compras Netas	<u>31,261.00</u>	
Inventario Final	<u>20,403.00</u>	
Costo de Ventas	<u>20,251.00</u>	
<u>Margen Bruto</u>	3,880.00	16%
	<u>29,796.00</u>	
Promedio de inventarios	14,898.00	
Rotación de inventarios al año	1.36	
Rotación de inventarios en días	22	

Fuente: La empresa

Elaboración: Propia

Análisis: En el estado de resultados del mes de Marzo podemos observar que en esta oportunidad las compras S/31,261.00 son mayores a las ventas S/24,131.00, con un inventario inicial de S/9,393.00 y un inventario final de S/20,403.00, por lo cual el costo es de S/20,251.00, lo que representa un 84% de las ventas. Sin embargo, existe un aumento de 1 % a comparación del mes de Febrero obteniendo un margen bruto del 15%, ocasionando de tal manera que la rotación de inventarios aumente en 9 días. Desde este mes ya se está examinando que la rotación comenzó a ser más paulatina.

Tabla 13
Estado de Resultados del 01 al 30 de Abril del 2020

<u>LAURI S.A.C</u>		TOTAL	%
<u>Estado de Resultados del 01 al 30 de Abril del 2020</u>			
<u>(Expresado en Soles)</u>			
Ventas		27,378.00	100%
Costo de Ventas		<u>22,786.00</u>	83%
	Inventario Inicial	20,403.00	
	Compras Netas	<u>37,294.00</u>	
	Inventario Final	<u>34,911.00</u>	
	Costo de Ventas	<u>22,786.00</u>	
<u>Margen Bruto</u>		4,592.00	17%
		=====	
	Promedio de inventarios	55,314.00	
	Rotación de inventarios al año	27,657.00	
	Rotación de inventarios al año	0.82	
	Rotación de inventarios en días	36	

Fuente: La empresa

Elaboración: Propia

Análisis: En el estado de resultados del mes de Abril podemos observar que las compras S/37,294.00, siguen siendo mayores a las ventas S/27,378.00, con un inventario inicial de S/20,403.00 y un inventario final de S/34,911.00, por lo cual el costo es de S/22,786.00, lo que representa un 83% de las ventas; esta vez sí se percibe notoriamente la diferencia, ocasionado que la empresa genere un sobre stock, si es que la mercadería no sale a la venta con rapidez, puesto que son 36 días en la que se produce la rotación de inventarios. Sin embargo, el margen bruto volvió a subir al 17%, logrando nuevamente un alza.

Tabla 14
Estado de Resultados del 01 al 31 de Mayo del 2020

<u>LAURI S.A.C</u>			
<u>Estado de Resultados del 01 al 31 de Mayo del 2020</u>			
<u>(Expresado en Soles)</u>			
		TOTAL	%
Ventas		54,004.00	100%
Costo de Ventas		46,628.00	86%
	Inventario Inicial	34,911.00	
	Compras Netas	36,639.00	
	Inventario Final	24,922.00	
	Costo de Ventas	46,628.00	
		7,376.00	14%
		59,833.00	
	Promedio de inventarios	29,916.50	
	Rotación de inventarios al año	1.56	
	Rotación de inventarios en días	19	

Fuente: La empresa

Elaboración: Propia

Análisis: En el estado de resultados del mes de Mayo podemos observar que las ventas de S/54,004.00 volvieron a regularse, siendo así mayores que las compras S/36,639.00, con un inventario inicial de S/34,911.00 y un inventario final de S/24,922.00, por lo cual el costo es de S/46,628.00, lo que representa un 86 de las ventas. En efecto el número de días de la rotación de inventario volvió a disminuir a 19, teniendo en cuenta que es favorable para la empresa ya que no origina estancamientos de medicamentos. Sin embargo, si una disminución de 3% a comparación del mes anterior. Obteniendo de tal forma el 14% del margen bruto.

Tabla 15
Estado de Resultados del 01 al 30 de Junio del 2020

<u>LAURI S.A.C</u>		TOTAL	%
<u>Estado de Resultados del 01 al 30 de Junio del 2020</u>			
<u>(Expresado en Soles)</u>			
Ventas		44,767.00	100%
Costo de Ventas		38,607.00	86%
	Inventario Inicial	24,922.00	
	Compras Netas	69,632.00	
	Inventario Final	55,947.00	
	Costo de Ventas	38,607.00	
<u>Margen Bruto</u>		6,160.00	14%
		80,869.00	
	Promedio de inventarios	40,434.50	
	Rotación de inventarios al año	0.95	
	Rotación de inventarios en días	31	

Fuente: La empresa

Fuente: La empresa

Elaboración: Propia

Elaboración: Propia

Análisis: En el estado de resultados del mes de Junio podemos observar nuevamente el exceso de compras S/69,632.00 realizadas, en base a las ventas S/44,767.00, con un inventario inicial de S/24,992.00 y un inventario final de S/55,947.00, por lo cual el costo es de S/6,160.00, lo que representa un 86% de las ventas. Es importante enfatizar que en esos momentos la situación era muy crítica y existía mucha demanda de productos y medicamentos para tratamientos covid- 19, es por ellos que la empresa Lauri, decidió stockearse, generando de todas formas lentitud en la salida de mercadería. Los días en que se determina la rotación son de 31. Lo bueno es que el margen sigue manteniéndose en un 14%, o sea que no ha disminuido al año anterior.

Tabla 16
Estado de Resultados del 01 al 31 de Julio del 2020

LAURI S.A.C		TOTAL	%
<u>Estado de Resultados del 01 al 31 de Julio del 2020</u>			
<u>(Expresado en Soles)</u>			
Ventas		47,315.00	100%
Costo de Ventas		<u>40,217.00</u>	85%
	Inventario Inicial	55,947.00	
	Compras Netas	<u>59,709.00</u>	
	Inventario Final	<u>75,439.00</u>	
	Costo de Ventas	<u>40,217.00</u>	
 <u>Margen Bruto</u>		 7,098.00	 15%
		<hr/> <hr/>	
		131,386.00	
	Promedio de inventarios	65,693.00	
	Rotación de inventarios al año	0.61	
	Rotación de inventarios en días	49	

Fuente: La empresa

Elaboración: Propia

Análisis: En el estado de resultados del mes de Julio podemos observar nuevamente el exceso de compras S/59,709.00 realizadas, en base a las ventas S/47,315.00, con un inventario inicial de S/55,947.00 y un inventario final de S/75,439.00, por lo cual el costo es de S/40,217.00, lo que representa un 85% de las ventas. En este análisis se comienza a deducir que quizás haya un posible sobre stock, por los 49 días que demorará en dar vuelta el stock, De todas maneras, se considera positivo que el margen bruto haya vuelto a subir, así sea 1%, cómo sucedió esta vez, a un 15%, lo cual sigue siendo favorable.

Tabla 17
Estado de Resultados del 01 al 31 de Agosto del 2020

<u>LAURI S.A.C</u>		TOTAL	%
<u>Estado de Resultados del 01 al 31 de Agosto del 2020</u>			
<u>(Expresado en Soles)</u>			
Ventas		44,987.00	100%
Costo de Ventas		38,085.00	85%
	Inventario Inicial	75,439.00	
	Compras Netas	39,110.00	
	Inventario Final	76,464.00	
	Costo de Ventas	38,085.00	
<u>Margen Bruto</u>		6,902.00	15%
		151,903.00	
	Promedio de inventarios	75,951.50	
	Rotación de inventarios al año	0.50	
	Rotación de inventarios en días	60	

Fuente: La empresa

Elaboración: Propia

Análisis: En el estado de resultados del mes de Agosto podemos observar que se reguló las ventas de S/44,987.00, siendo estas mayores que las compras S/39,110.00, con un inventario inicial de S/75,439.00 y un inventario final de S/76,464.00, por lo cual el costo es de S/38,085.00 de las ventas, lo que representa un 85% de las ventas. En este punto el margen bruto se mantiene en el 15%. Por otro lado, sí se analiza que existe un aumento de 11 días en la rotación de inventarios, para con el mes de Julio, asimismo serían 60 días lo que se tardaría para que la mercadería pueda venderse.

Tabla 18
Estado de Resultados del 01 al 30 de Septiembre del 2020

LAURI S.A.C		TOTAL	%
<u>Estado de Resultados del 01 al 30 de Septiembre del 2020</u>			
<u>(Expresado en Soles)</u>			
Ventas		33,028.00	100%
Costo de Ventas		<u>27,886.00</u>	84%
	Inventario Inicial	76,464.00	
	Compras Netas	<u>28,701.00</u>	
	Inventario Final	<u>77,279.00</u>	
	Costo de Ventas	<u>27,886.00</u>	
<u>Margen Bruto</u>		5,142.00	16%
		<u><u>153,743.00</u></u>	
	Promedio de inventarios	76,871.50	
	Rotación de inventarios al año	0.36	
	Rotación de inventarios en días	83	

Fuente: La empresa

Elaboración: Propia

Análisis: En el estado de resultados del mes de Septiembre podemos observar que las ventas S/33,028.00 se mantienen más altas que las compras S/28,701.00, con un inventario inicial de S/76,464.00 y un inventario final de S/77,279.00, lo cual el costo es de S/27,889.00, lo que representa un 84% de las ventas. lo cual es positivo, pero sin embargo se infiere ya que la rotación de inventarios por día no lo refleja, obteniendo así 83 días para que la mercadería salga a la venta, pero de por sí ya existe un sobre stock, lo positivo es que el margen bruto ha aumentado en 1%, alcanzado de tal manera al 16%.

Tabla 19
Estado de Resultados del 01 al 31 de Octubre del 2020

<u>LAURI S.A.C</u>			
<u>Estado de Resultados del 01 al 31 de Octubre del 2020</u>			
<u>(Expresado en Soles)</u>			
		TOTAL	%
Ventas		25,027.00	100%
Costo de Ventas		<u>20,921.00</u>	84%
	Inventario Inicial	77,279.00	
	Compras Netas	<u>21,746.00</u>	
	Inventario Final	<u>78,104.00</u>	
		<u> </u>	
	Costo de Ventas	<u>20,921.00</u>	
		<u> </u>	
	<u>Margen Bruto</u>	4,106.00	16%
		<u> </u>	
		<u> </u>	
		155,383.00	
	Promedio de inventarios	77,691.50	
	Rotación de inventarios al año	0.27	
	Rotación de inventarios en días	111	

Fuente: La empresa

Elaboración: Propia

Análisis: En el estado de resultados del mes de Octubre podemos observar que las ventas de S/25,027.00 se mantienen más altas que las compras S/21,746.00, con un inventario inicial de S/77,729.00 y un inventario final de S/78,104.00, por lo cual el costo es de S/20,921.00, lo que representa un 84% de las ventas. Por otro lado, en este punto es excelente que el margen bruto se mantenga o suba ya que significa que se está obteniendo una mejora en la rentabilidad, en este análisis no ha variado en absoluto ya que sigue manteniéndose en 16%. En este mes los días de rotación si fueron altos, lo cual excede de lo predeterminado.

Tabla 20
Estado de Resultados del 01 al 30 de Noviembre del 2020

<u>LAURI S.A.C</u>			
<u>Estado de Resultados del 01 al 30 de Noviembre del 2020</u>			
<u>(Expresado en Soles)</u>			
		TOTAL	%
Ventas		19,685.00	100%
Costo de Ventas		<u>16,229.00</u>	82%
Inventario Inicial	78,104.00		
Compras Netas	<u>17,050.00</u>		
Inventario Final	<u>78,925.00</u>		
Costo de Ventas	<u>16,229.00</u>		
<u>Margen Bruto</u>		<u>3,456.00</u>	18%
		<u>157,029.00</u>	
Promedio de inventarios		78,514.50	
Rotación de inventarios al año		0.21	
Rotación de inventarios en días		145	

Fuente: La empresa

Elaboración: Propia

Análisis: En el estado de resultados del mes de Noviembre podemos observar que las ventas S/19,685.00 se mantienen más altas que las compras S/17,050.00, con un inventario inicial de S/78,104.00 y un inventario final de S/78,925.00, lo cual el costo es de S/16,229.00, lo que representa un 82% de las ventas. Por consecuencia se puede determinar que fue el mes con mayor porcentaje de margen bruto, obteniendo un 18%, pero cabe discrepar que hay una pésima rotación de inventarios, originando sobre stock, quizás esto se deba a productos que se compraron en meses críticos y que quizás en estos meses la demanda haya disminuido bruscamente., ya que 145 días es un exceso.

Tabla 21
Estado de Resultados del 01 al 31 de Diciembre del 2020

<u>LAURI S.A.C</u>			
<u>Estado de Resultados del 01 al 31 de Diciembre del 2020</u>			
<u>(Expresado en Soles)</u>			
		TOTAL	%
Ventas		32,025.00	100%
Costo de Ventas		<u>26,541.00</u>	83%
	Inventario Inicial	78,925.00	
	Compras Netas	<u>27,700.00</u>	
	Inventario Final	<u>80,084.00</u>	
	Costo de Ventas	<u>26,541.00</u>	
 <u>Margen Bruto</u>		 5,484.00	 17%
		<u><u>159,009.00</u></u>	
	Promedio de inventarios	79,504.50	
	Rotación de inventarios al año	0.33	
	Rotación de inventarios en días	90	

Fuente: La empresa

Elaboración: Propia

Análisis: En el estado de resultados del mes de Diciembre podemos observar que las ventas S/32,025.00 se mantienen más altas que las compras S/27,700.00, con un inventario inicial de S/78,925.00 y un inventario final de S/80,084.00, lo cual el costo es de S/26,541.00, lo que representa un 83% de las ventas. En cuanto al margen bruto ha disminuido a comparación del mes anterior, pero mantiene el rango esperado de 17%, lo cual es muy significativo, también hubo un impacto en la rotación de inventarios ya que, de estar en 145, bajó a 90, lo cual es positivo porque indica que la mercadería si está rotando, quizás no con rapidez, pero tampoco se está perdiendo.

Tabla 22
Estado de Resultados del 01 de Enero al 31 de diciembre del 2020

<u>Estado de Resultados del 01 de Enero al 31 de diciembre del 2020</u>		
<u>(Expresado en Soles)</u>		
	TOTAL	%
Ventas	394,036.00	100%
Costo de Ventas	<u>343,161.00</u>	87%
Inventario Inicial	7,895.00	
Compras Netas	<u>415,350.00</u>	
Inventario Final	<u>80,084.00</u>	
Costo de Ventas	<u>343,161.00</u>	
<u>Margen Bruto</u>	50,875.00	13%
	<u>87,979.00</u>	
Promedio de inventarios	43,989.50	
Rotación de inventarios al año	8	
Rotación de inventarios en días	46	

Fuente: La empresa

Elaboración: Propia

La Tabla Nro. Nos muestra el Estado de Resultados del 01 de Enero al 31 de diciembre del 2020, en donde se obtuvieron ventas de S/ 394,036.00 soles que representa el 100% de las ventas, asimismo esta información fue extraída del resumen de ventas del 2020, luego se obtuvo el Inventario Inicial de S/ 7,895.00, las Compras Netas de S/ 415,350.00 y el Inventario Final de S/ 80,084.00 para poder hallar el costo de ventas, donde se obtuvo S/ 343,161 que representa un 87 % del total de ventas, estos datos fueron brindados por la empresa, después se realizó la resta de estos dos, brindándonos así una Utilidad Bruta de S/ 50,875.00 soles con un Margen Bruto del 13% anual, para ello también se tuvieron en consideración los siguientes cálculos: El Promedio de Inventarios de S/ 46,989.50, la Rotación de Inventarios de 8 veces al año y la Rotación de Inventarios en 46 días, lo cual

sobrepasa los 30 días ya que por la coyuntura en la que estamos atravesando se generaron más compras de lo habitual, sin embargo habían meses en que las ventas eran menores, dado al bajo movimiento de clientes, y a la falta de motivación del personal.

Tabla 23
Estado de Resultados del 01 de enero al 30 de Junio del 2021

LAURI S.A.C			
<u>Estado de Resultados del 01 de enero al 30 de Junio del 2021</u>			
<u>(Expresado en Soles)</u>			
		TOTAL	%
Ventas		268,467.90	100%
Costo de Ventas		<u>232,648.00</u>	87%
	Inventario Inicial	80,084.00	
	Compras Netas	<u>251,561.00</u>	
	Inventario Final	<u>98,997.00</u>	
	Costo de Ventas	<u>232,648.00</u>	
<u>Margen Bruto</u>		35,819.90	13%
		179,081.00	
	Promedio de inventarios	89,540.50	
	Rotación de inventarios al año	2.60	
	Rotación de inventarios en días	46	

Fuente: La empresa
 Elaboración: Propia

Se puede observar en el Estado de Resultados del 01 de Enero al 30 de Junio del 2020, que se obtuvieron ventas de S/ 268,467.00 que representa el 100% de las ventas, asimismo esta información fue extraída del resumen de ventas del 2021, luego se obtuvo el Inventario Inicial de S/ 80,084.00, las Compras Netas de S/ 251,561.00 y el Inventario Final de S/ 98,997.00 para poder hallar el costo de ventas, donde se obtuvo S/ 232,648.00 que representa un 87 % del total de ventas, estos datos también fueron brindados por la empresa, después se realizó la resta de estos dos, brindándonos así una Utilidad Bruta de S/ 35,819.90 soles con un Margen Bruto del 13%, para ello también se tuvieron en consideración los siguientes cálculos: El Promedio de Inventarios con un importe de S/ 89,540.50, la Rotación de

Inventarios de 2.6 veces al año y la Rotación de Inventarios en 46 días, lo cual permanece sobrepasando los 30 días, es por ello que aquí podemos observar que la mercadería aún está rotando lentamente por lo tanto el margen bruto sigue manteniéndose.

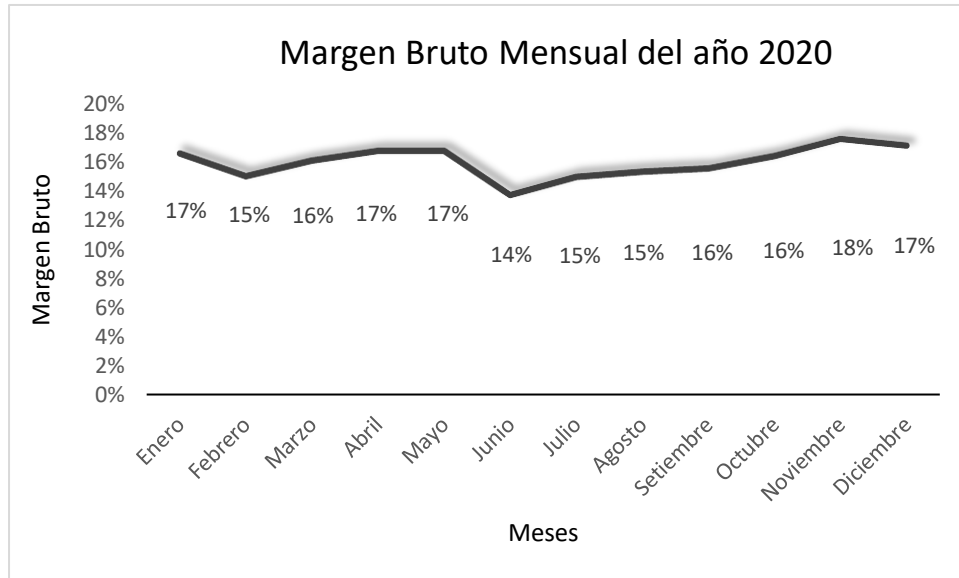


Figura 2. Margen Bruto Mensual del año 2020

Fuente: La investigación

Elaboración: Propia

Nota: En este gráfico podemos observar la evolución del Margen bruto en todo el año 2020.

3.4.Determinación del aporte al margen bruto por vendedor.

Tabla 24
Margen Bruto por vendedor 2020

Vendedor	Importe en Soles	%	Margen Bruto
Vendedor: 001	12,154.19	3.08%	1,569.26
Vendedor: 004	82,814.59	21.02%	10,692.40
Vendedor: 005	61,057.69	15.50%	7,883.32
Vendedor: 007	57,293.82	14.54%	7,397.35
Vendedor: 008	52,155.92	13.24%	6,733.98
Vendedor: 009	63,741.36	16.18%	8,229.81
Vendedor: 010	64,818.15	16.45%	8,368.84
Total general	394,036.00	100%	50,875.00

Fuente: La investigación

Elaboración: Propia

En la tabla Nro. 24 Podemos observar que la utilidad bruta fue de S/50,875.00, y de la misma manera también a los siete vendedores con sus respectivos porcentajes de participación y cuánto es el margen bruto que aportan a la empresa, en el 2020. Este año el vendedor 001 tuvo un aporte mínimo de S/1,569.26 y una participación de 3.08%, ya que él no es un trabajador constante que cumple un horario determinado; el vendedor 004 es el que tuvo un aporte máximo de S/10,692.40 con una participación del 21.02%, este colaborador es una pieza fundamental, ya que está totalmente comprometido y claramente se ve reflejado en sus ventas, cabe resaltar que su capacidad de aprendizaje, más su respetable paciencia con los clientes, logra generar un valor agredo a la empresa; el vendedor 005 tuvo un aporte de S/7,883.32 y una participación del 15.50%, su aporte no fue lo esperado ya que ella es muy proactiva en el trabajo; el vendedor 007 tuvo un aporte de S/7,397.35 y una participación de 14.54%, ella es una trabajadora que pertenece al área de atención al cliente pero además cumple ciertas funciones adicionales, como: realizar pedidos constantes, además apoya en la cancelación de facturas y en el ingreso de mercadería al sistema; el vendedor 008 tuvo un aporte de S/6,733.98 y una participación de 13.24%, lo cual nos informa que es el colaborador que demuestra un bajo rendimiento al momento de realizar su labor y el que obtiene menor margen de contribución, el vendedor 009 tuvo un aporte de S/8,229.81 y una

participación de 16.81%; el vendedor 010 tuvo un aporte de S/8,368.41 y con una participación del 16.45%, ella es la segunda colaboradora con las ventas más altas, contribuyendo de manera positiva a la empresa.

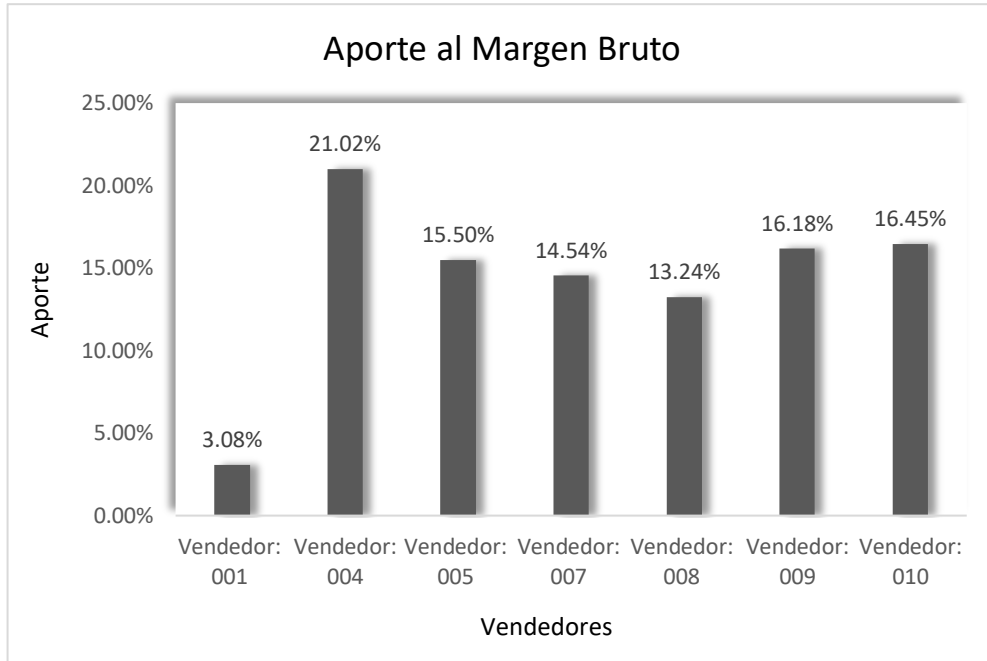


Figura 3. Aporte del Margen Bruto por vendedor - 2021

Fuente: La investigación

Elaboración: Propia

3.5. Propuesta del plan de capacitaciones e incentivos para nivelar el aporte al margen bruto por vendedor, julio a diciembre.

RAZON SOCIAL	RUC	DOMICILIO	ACTIVIDAD ECONOMICA	NUMERO DE TRABAJADORES
LAURI SAC	20482045546	Jose Paez 1400 La Esperanza	Venta de Medicamentos	Oper. 5
Objetivo General:	Proporcionar sistemáticamente a los trabajadores el conocimiento necesario para desempeñar su trabajo en forma efectiva, cumpliendo con estándares de salud y calidad.			
Objetivo Específico:	Generar retroalimentación de sus conocimientos para un buen servicio			
Meta:	100% del Personal			
Indicador:	Números de actividades propuestas/Número de actividades Ejecutadas			
Recursos:	Externo/ Interno			
Tiempo (minutos):	40 minutos			
Número de capacitacion	21			

Plan de Actividades		CRONOGRAMA																															
		Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
		SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM				
ACTIVIDADES GENERALES	ACCIONES ESPECÍFICAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capacitaciones brindadas por personal de salud	Brindar información en cuanto a enfermedades por temporadas ambientales	x				x				x				x				x				x				x				x			
Capacitaciones brindadas por medio de distribuidoras	Brindar información acerca de los principios activos de los medicamentos (sus productos estrellas) y cómo actúan en el organismo.		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x

Figura 4. Cronograma de Capacitaciones de Junio a Diciembre – 2021

Fuente: La investigación

Elaboración: Propia

Observamos en la figura N° 4 un cronograma de capacitaciones como propuesta donde se planificaron actividades en la cual los colaboradores puedan adquirir nuevos conocimientos en el transcurso de los meses, es por ello que se determinó un Objetivo General y un Objetivo Específico, que se debería alcanzar al culminar todo el proceso; en dónde la meta es que todos los colaboradores participen al 100%. También se determinó el indicador: Números de actividades propuestas/Número de actividades Ejecutadas, para así conocer si las actividades se llevaron a cabo en su totalidad; por otro lado, se establecieron Recursos: Externo, que son las entidades que ofrecerán las charlas, e Interno, los jóvenes que participarán en ello. Además, es importante que el tiempo máximo para cada actividad sea de 40 minutos. Gracias a este cronograma se concluyó que son 21 capacitaciones en los meses de Junio a Diciembre, dado que estas charlas serán brindadas por personal de Salud y por Distribuidoras, las cuales podrán ofrecer información valiosa acerca de enfermedades que podrían generarse por temporadas ambientales y del mismo modo, conocer más a fondo los principios activos de los medicamentos (sus productos estrellas) y cómo actúan en el organismo, para así brindar una mejor calidad en atención al cliente. Estas capacitaciones se consideraron brindarse tres veces por mes, sin embargo, el día exacto será pactado cada inicio de mes de acuerdo a la disponibilidad de ellos, esto se realizará a través de la plataforma Zoom ya que unos trabajan en la mañana y otros por la tarde. En definitiva, estas actividades aportarán de manera positiva ya que podrán sentirse más seguros a la hora de realizar las ventas correspondientes.

Plan de Actividades		Junio																Julio																							
		SEM 1 - Colab.004				SEM 1 - Colab.005				SEM 1 - Colab.007				SEM 1 - Colab..008				SEM 1 - Colab..010				SEM 1 - Colab.004				SEM 1 - Colab.005				SEM 1 - Colab.007											
Actividades Generales	Acciones Específicas	L	M	MIE.	J	L	M	MIE.	J	L	M	MIE.	J	L	M	MIE.	J	L	M	MIE.	J	L	M	MIE.	J	L	M	MIE.	J	L	M	MIE.	J	L	M	MIE.	J				
Inducción	Conocimientos de los nuevos medicamentos en Ingreso.	x				x				x				x				x				x				x				x				x				x			
	Conocimientos en cuanto a la composición de los productos farmaceuticos.	x				x				x				x				x				x				x				x				x				x			
	Conocimientos en cuanto a los medicamentos bioequivalentes.	x				x				x				x				x				x				x				x				x				x			
	Ubicación de los productos.		x				x				x				x				x				x				x				x				x				x		
	Conocimientos de los medicamentos con mayor rentabilidad.		x				x				x				x				x				x				x				x				x				x		
	Conocimientos acerca de la recepción de recetas médicas.			x				x				x				x				x				x				x				x				x				x	
Evaluación					x				x				x				x				x				x				x				x				x				

Agosto												Septiembre												Octubre																																																			
SEM 1 - Colab..008				SEM 1 - Colab..010				SEM 1 - Colab.004				SEM 1 - Colab.005				SEM 1 - Colab.007				SEM 1 - Colab..008				SEM 1 - Colab..010				SEM 1 - Colab.004				SEM 1 - Colab.005				SEM 1 - Colab.007				SEM 1 - Colab..008				SEM 1 - Colab..010																															
L	M	MIE.	J	L	M	MIE.	J	L	M	MIE.	J	L	M	MIE.	J	L	M	MIE.	J	L	M	MIE.	J	L	M	MIE.	J	L	M	MIE.	J	L	M	MIE.	J	L	M	MIE.	J	L	M	MIE.	J	L	M	MIE.	J	L	M	MIE.	J	L	M	MIE.	J																				
X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X			
X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X							
X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X							
	X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X		
	X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X						
		X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X					
			X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X				X																

Noviembre													Diciembre																														
SEM 1 - Colab.004				SEM 1 - Colab.005				SEM 1 - Colab.007				SEM 1 - Colab..008				SEM 1 - Colab..010				SEM 1 - Colab.004				SEM 1 - Colab.005				SEM 1 - Colab.007															
L	M	MIE.	J	L	M	MIE.	J	L	M	MIE.	J	L	M	MIE.	J	L	M	MIE.	J	L	M	MIE.	J	L	M	MIE.	J	L	M	MIE.	J	L	M	MIE.	J								
x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x			
x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x			
x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x			
	x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x		
	x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x		
		x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x	
			x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				

Figura 5. Cronograma de Inducción y Evaluación de Junio a Diciembre, 2021

Fuente: La investigación

Elaboración: Propia

Observamos en la figura N° 5 , un cronograma de actividades en donde se brindará Inducción y Evaluación a los colaboradores, en base a determinadas acciones específicas, como brindar conocimientos de los nuevos medicamentos en Ingreso, conocimientos en cuanto a la composición de los productos farmacéuticos, conocimientos de los medicamentos bioequivalentes, la ubicación de los productos, conocimientos de los medicamentos con mayor rentabilidad y conocimientos acerca de la recepción de recetas médicas, a todo lo mencionado se propuso que cada uno de ellos asumirán roles de inducción y evaluación para sus demás compañeros, no obstante, cabe resaltar que se llevarán a cabo de acuerdo a la programación establecida, en las fechas de Julio a Diciembre, y que los días de aprendizaje serán netamente de Lunes a Miércoles y que los Jueves se les tomó la evaluación de la semana concluida. El objetivo de esta planificación es que vayan adquiriendo

adecuadamente conocimientos extras y además retroalimentando los ya adquiridos, sin tener que derivar la responsabilidad a una sola persona.

Lo siguientes cálculos se realizaron para obtener la cuota mensual y el importe de la comisión de los vendedores: 004,005;007;008 y 0010 para poder realizar el plan de incentivos.

Tabla 25
Ventas Promedio Mensuales de Enero 2021 a Junio 2021

Total de Ventas 2021	268,467.90 /
Número de meses	<u>6</u>
Venta Promedio 2021	<u>44,744.65</u>

Fuente: La investigación

Elaboración: Propia

Tabla 26
Apor. promedio de los colab. sin tener en cuenta a H. y al P.

Colab.005	18.99%	
Colab.007	17.31%	
Colab.008	16.23%	
Colab.010	17.96%	Promedio
Aporte Promedio	17.62%	

Fuente: La investigación

Elaboración: Propia

Tabla 27
Importe que Justifique su Sueldo

Venta Promedio 2021	44,744.65 x
Apor. promedio de los colab. sin tener en cuenta a H. y al P.	<u>17.62%</u>
Venta promedio por colaborador 2021	<u>7,885.59</u>

Fuente: La investigación

Elaboración: Propia

Tabla 28
Cálculo de la Venta Promedio del Ven. 004

Total de Importe Anual	70,986.00 /
Número de Meses	<u>6</u>
Venta Promedio del Ven. 004	<u>11,831.00</u>

Fuente: La investigación
Elaboración: Propia

Tabla 29
Cálculo del importe adicional de ventas meta a lograr por colaborador

Venta Promedio del Ven. 004	11,831.00
Venta promedio por colaborador 2021	<u>7,885.59</u>
Importe adicional de ventas meta a lograr por colaborador	<u>3,945.41</u>

Fuente: La investigación
Elaboración: Propia

Tabla 30
Importe de la Comisión Mensual

Importe adicional de ventas meta a lograr por colaborador	3,945.41
Cuanto es la utilidad bruta de las ventas adicionales	509.40
Porcentaje de Comisión	10 %
Importe de la comisión	394.54
Margen bruto neto	<u>114.86</u>

Fuente: La investigación
Elaboración: Propia

Estos cálculos se realizaron para obtener la cuota mensual y el importe de la comisión del vendedor 001 para poder realizar el plan de incentivos.

Tabla 31
Ventas Promedio Mensuales de Enero 2021 a Junio 2021

Total de Ventas 2020	268,467.90 /
Número de meses	<u>6</u>
Venta Promedio 2020	44,744.65

Fuente: La investigación
Elaboración: Propia

Tabla 32
Importe que Justifique su Sueldo

Venta Promedio 2020	44,744.65 x
Apor. promedio de los colab. sin tener en cuenta a H. y al P.	<u>3.00%</u>
Venta promedio por colaborador 2020	1,342.34

Fuente: La investigación
Elaboración: Propia

Tabla 33
Cálculo de la Venta Promedio del Ven. 004

Total de Importe Anual	10,068.00 /
Número de Meses	<u>6</u>
Venta Promedio del Ven. 004	<u>1,678.00</u>

Fuente: La investigación
Elaboración: Propia

Tabla 34
Importe que Justifique su Sueldo

Venta Promedio 2020	44,744.65	x
Apor. promedio de los colab. sin tener en cuenta a H. y al P.	<u>3.00%</u>	
Venta promedio por colaborador 2020	1,342.34	

Fuente: La investigación
Elaboración: Propia

Tabla 35
Cálculo del importe adicional de ventas meta a lograr por colaborador

Venta Promedio del Ven. 004	1,678.00	-
Venta promedio por colaborador 2020	<u>1,342.34</u>	
<i>Importe adicional de ventas meta a lograr por colaborador</i>	335.66	

Fuente: La investigación
Elaboración: Propia

Tabla 36
Importe de la Comisión Mensual

Importe adicional de ventas meta a lograr por colaborador	335.66
Cuanto es la utilidad bruta de las ventas adicionales	43.34
Porcentaje de Comisión	10 %
Importe de la comisión	33.57
Margen bruto neto	9.77

Fuente: La investigación
Elaboración: Propia

Objetivo:	Incrementar el valor de las ventas mensuales
Plan de Incentivos Económicos:	Salario base más comisión
Beneficiarios:	6 Colaboradores
Condición:	Incentivo Mensual
Cuota Mensual:	3,945.41
Comisión:	394.54

PERSONAL DE BOTICA "LAURI"									
Fecha: Julio	Definición logros								
Nivel de Consecucion	1/6								
Incentivos asignado	394.54								
COLABORADORES	Peso del Objetivo	1°	Tipo de Obejtivo	Logros a Alcanzar	Indicador	Ventas Julio 2021	Obejtivo - Cuota Mensual Julio 2021	Ventas totales Julio	Incentivo a pagar
0-001	100%	33.57	Objetivo Individual	Incrementar las Ventas Mensuales	Venta total x colaborador/ ventas totales del mes	1342.34	55.94	1398.28	5.59
0-004	100%	394.54	Objetivo Individual	Incrementar las Ventas Mensuales	Venta total x colaborador/ ventas totales del mes	7885.59	657.57	8543.16	65.76
0-005	100%	394.54	Objetivo Individual	Incrementar las Ventas Mensuales	Venta total x colaborador/ ventas totales del mes	7885.59	657.57	8543.16	65.76
0-007	100%	394.54	Objetivo Individual	Incrementar las Ventas Mensuales	Venta total x colaborador/ ventas totales del mes	7885.59	657.57	8543.16	65.76
0-008	100%	394.54	Objetivo Individual	Incrementar las Ventas Mensuales	Venta total x colaborador/ ventas totales del mes	7885.59	657.57	8543.16	65.76
0-010	100%	394.54	Objetivo Individual	Incrementar las Ventas Mensuales	Venta total x colaborador/ ventas totales del mes	7885.59	657.57	8543.16	65.76
						40,770.29	3,343.79	44,114.07	334.38



Figura 6. Plan de Incentivos de Julio – 2021

Fuente: La investigación

Elaboración: Propia

Nota: En esta figura podemos observar el plan de incentivos programado para el mes de Julio, en la cual se determinó que la comisión de los vendedores sería de S/394.54 a excepción del vendedor 001 que sería S/33.57, con una cuota mensual de S/3,945.41 y para el vendedor 001 de S/335.66, de acuerdo a lo planificado se obtuvieron ventas de S/40770.29 más S/3,343.79 de la cuota Mensual, que ellos debería alcanzar para generar la comisión, asimismo se logró S/44,114.07 en ventas totales y finalmente se obtuvo que S/334.38 serían los incentivos a pagar.

PERSONAL DE BOTICA "LAURI"									
Fecha: Agosto	Definición logros								
Nivel de Consecucion	2/6								
Incentivos asignado	394.54								
COLABORADORES	Peso del Objetivo	1°	Tipo de Obejtivo	Logros a Alcanzar	Indicador	Ventas Agosto 2021	Obejtivo - Cuota Mensual Agosto 2021	Ventas totales Agosto	Incentivo a pagar
0-001	100%	33.57	Objetivo Individual	Incrementar las Ventas Mensuales	Venta total x colaborador/ ventas totales del mes	1342.34	111.89	1454.23	11.19
0-004	100%	394.54	Objetivo Individual	Incrementar las Ventas Mensuales	Venta total x colaborador/ ventas totales del mes	7885.59	1315.14	9200.73	131.51
0-005	100%	394.54	Objetivo Individual	Incrementar las Ventas Mensuales	Venta total x colaborador/ ventas totales del mes	7885.59	1315.14	9200.73	131.51
0-007	100%	394.54	Objetivo Individual	Incrementar las Ventas Mensuales	Venta total x colaborador/ ventas totales del mes	7885.59	1315.14	9200.73	131.51
0-008	100%	394.54	Objetivo Individual	Incrementar las Ventas Mensuales	Venta total x colaborador/ ventas totales del mes	7885.59	1315.14	9200.73	131.51
0-010	100%	394.54	Objetivo Individual	Incrementar las Ventas Mensuales	Venta total x colaborador/ ventas totales del mes	7885.59	1315.14	9200.73	131.51
						40,770.29	6,687.57	47,457.86	668.76



Figura 7. Plan de Incentivos de Agosto – 2021

Fuente: La investigación

Elaboración: Propia

Nota: En esta figura podemos observar el plan de incentivos programado para el mes de Agosto, en la cual se determinó que la comisión de los vendedores sería de S/394.54 a excepción del vendedor 001 que sería S/33.57, con una cuota mensual de S/3,945.41 y para el vendedor 001 de S/335.66, de acuerdo a lo planificado se obtuvieron ventas de S/40,770.29 más S/6,687.57 de la cuota Mensual, que ellos debería alcanzar para generar la comisión, asimismo se logró S/47,457.86 en ventas totales y finalmente se obtuvo que S/668.76 serían los incentivos a pagar.

PERSONAL DE BOTICA "LAURI"									
Fecha: Septiembre	Definición logros								
Nivel de Consecucion	3/6								
Incentivos asignado	394.54								
COLABORADORES	Peso del Objetivo	1°	Tipo de Obejtivo	Logros a Alcanzar	Indicador	Ventas Septiembre 2021	Obejtivo - Cuota Mensual Septiembre 2021	Ventas totales Septiembre	Incentivo a pagar
0-001	100%	33.57	Objetivo Individual	Incrementar las Ventas Mensuales	Venta total x colaborador/ ventas totales del mes	1342.34	167.83	1510.17	16.78
0-004	100%	394.54	Objetivo Individual	Incrementar las Ventas Mensuales	Venta total x colaborador/ ventas totales del mes	7885.59	1972.71	9858.29	197.27
0-005	100%	394.54	Objetivo Individual	Incrementar las Ventas Mensuales	Venta total x colaborador/ ventas totales del mes	7885.59	1972.71	9858.29	197.27
0-007	100%	394.54	Objetivo Individual	Incrementar las Ventas Mensuales	Venta total x colaborador/ ventas totales del mes	7885.59	1972.71	9858.29	197.27
0-008	100%	394.54	Objetivo Individual	Incrementar las Ventas Mensuales	Venta total x colaborador/ ventas totales del mes	7885.59	1972.71	9858.29	197.27
0-010	100%	394.54	Objetivo Individual	Incrementar las Ventas Mensuales	Venta total x colaborador/ ventas totales del mes	7885.59	1972.71	9858.29	197.27
						40,770.29	10,031.36	50,801.64	1,003.14



Figura 8. Plan de Incentivos de Septiembre – 2021

Fuente: La investigación

Elaboración: Propia

Nota: En esta figura podemos observar el plan de incentivos programado para el mes de Septiembre, en la cual se determinó que la comisión de los vendedores sería de S/394.54 a excepción del vendedor 001 que sería S/33.57, con una cuota mensual de S/3,945.41 y para el vendedor 001 de S/335.66, de acuerdo a lo planificado se obtuvieron ventas de S/40,770.29 más S/10,031.36 de la cuota Mensual, que ellos debería alcanzar para generar la comisión, asimismo se logró S/50,801.64 en ventas totales y finalmente se obtuvo que S/1,003.14 serían los incentivos a pagar.

PERSONAL DE BOTICA "LAURI"									
Fecha: Octubre	Definición logros								
Nivel de Consecucion	4/6								
Incentivos asignado	394.54								
COLABORADORES	Peso del Objetivo	1°	Tipo de Obejtivo	Logros a Alcanzar	Indicador	Ventas Octubre 2021	Obejtivo - Cuota Mensual Octubre 2021	Ventas totales Octubre	Incentivo a pagar
0-001	100%	33.57	Objetivo Individual	Incrementar las Ventas Mensuales	Venta total x colaborador/ ventas totales del mes	1342.34	223.77	1566.11	22.38
0-004	100%	394.54	Objetivo Individual	Incrementar las Ventas Mensuales	Venta total x colaborador/ ventas totales del mes	7885.59	2630.27	10515.86	263.03
0-005	100%	394.54	Objetivo Individual	Incrementar las Ventas Mensuales	Venta total x colaborador/ ventas totales del mes	7885.59	2630.27	10515.86	263.03
0-007	100%	394.54	Objetivo Individual	Incrementar las Ventas Mensuales	Venta total x colaborador/ ventas totales del mes	7885.59	2630.27	10515.86	263.03
0-008	100%	394.54	Objetivo Individual	Incrementar las Ventas Mensuales	Venta total x colaborador/ ventas totales del mes	7885.59	2630.27	10515.86	263.03
0-010	100%	394.54	Objetivo Individual	Incrementar las Ventas Mensuales	Venta total x colaborador/ ventas totales del mes	7885.59	2630.27	10515.86	263.03
						40,770.29	13,375.14	54,145.43	1,337.51



Figura 9. Plan de Incentivos de Octubre – 2021

Fuente: La investigación

Elaboración: Propia

Nota: En esta figura podemos observar el plan de incentivos programado para el mes de Octubre, en la cual se determinó que la comisión de los vendedores sería de S/394.54 a excepción del vendedor 001 que sería S/33.57, con una cuota mensual de S/3,945.41 y para el vendedor 001 de S/335.66, de acuerdo a lo planificado se obtuvieron ventas de S/40,770.29 más S/13,375.14 de la cuota Mensual, que ellos debería alcanzar para generar la comisión, asimismo se logró S/54,145.43 en ventas totales y finalmente se obtuvo que S/1,337.51 serían los incentivos a pagar.

PERSONAL DE BOTICA "LAURI"									
Fecha: Noviembre	Definición logros								
Nivel de Consecucion	5/6								
Incentivos asignado	394.54								
COLABORADORES	Peso del Objetivo	1°	Tipo de Obejtivo	Logros a Alcanzar	Indicador	Ventas Noviembre 2021	Obejtivo - Cuota Mensual Noviembre 2021	Ventas totales Noviembre	Incentivo a pagar
0-001	100%	33.57	Objetivo Individual	Incrementar las Ventas Mensuales	Venta total x colaborador/ ventas totales del mes	1342.34	279.72	1622.06	27.97
0-004	100%	394.54	Objetivo Individual	Incrementar las Ventas Mensuales	Venta total x colaborador/ ventas totales del mes	7885.59	3287.84	11173.43	328.78
0-005	100%	394.54	Objetivo Individual	Incrementar las Ventas Mensuales	Venta total x colaborador/ ventas totales del mes	7885.59	3287.84	11173.43	328.78
0-007	100%	394.54	Objetivo Individual	Incrementar las Ventas Mensuales	Venta total x colaborador/ ventas totales del mes	7885.59	3287.84	11173.43	328.78
0-008	100%	394.54	Objetivo Individual	Incrementar las Ventas Mensuales	Venta total x colaborador/ ventas totales del mes	7885.59	3287.84	11173.43	328.78
0-010	100%	394.54	Objetivo Individual	Incrementar las Ventas Mensuales	Venta total x colaborador/ ventas totales del mes	7885.59	3287.84	11173.43	328.78
						40,770.29	16,718.93	57,489.21	1,671.89



Figura 10. Plan de Incentivos de Noviembre – 2021

Fuente: La investigación

Elaboración: Propia

Nota: En esta figura podemos observar el plan de incentivos programado para el mes de Noviembre, en la cual se determinó que la comisión de los vendedores sería de S/394.54 a excepción del vendedor 001 que sería S/33.57, con una cuota mensual de S/3,945.41 y para el vendedor 001 de S/335.66, de acuerdo a lo planificado se obtuvieron ventas de S/40,770.29 más S/16,718.93 de la cuota Mensual, que ellos debería alcanzar para generar la comisión, asimismo se logró S/57,489.21 en ventas totales y finalmente se obtuvo que S/1,671.89 serían los incentivos a pagar.

PERSONAL DE BOTICA "LAURI"									
Fecha: Diciembre	Definición logros								
Nivel de Consecucion	6/6								
Incentivos asignado	394.54								
COLABORADORES	Peso del Objetivo	1°	Tipo de Obejtivo	Logros a Alcanzar	Indicador	Ventas Diciembre 2021	Obejtivo - Cuota Mensual Diciembre 2021	Ventas totales Diciembre	Incentivo a pagar
0-001	100%	33.57	Objetivo Individual	Incrementar las Ventas Mensuales	Venta total x colaborador/ ventas totales del mes	1342.34	335.66	1678.00	33.57
0-004	100%	394.54	Objetivo Individual	Incrementar las Ventas Mensuales	Venta total x colaborador/ ventas totales del mes	7885.59	3945.41	11831.00	394.54
0-005	100%	394.54	Objetivo Individual	Incrementar las Ventas Mensuales	Venta total x colaborador/ ventas totales del mes	7885.59	3945.41	11831.00	394.54
0-007	100%	394.54	Objetivo Individual	Incrementar las Ventas Mensuales	Venta total x colaborador/ ventas totales del mes	7885.59	3945.41	11831.00	394.54
0-008	100%	394.54	Objetivo Individual	Incrementar las Ventas Mensuales	Venta total x colaborador/ ventas totales del mes	7885.59	3945.41	11831.00	394.54
0-010	100%	394.54	Objetivo Individual	Incrementar las Ventas Mensuales	Venta total x colaborador/ ventas totales del mes	7885.59	3945.41	11831.00	394.54
						40,770.29	20,062.71	60,833.00	2,006.27



Figura 11. Plan de Incentivos de Noviembre – 2021

Fuente: La investigación

Elaboración: Propia

Nota: En esta figura podemos observar el plan de incentivos programado para el mes de Noviembre, en la cual se determinó que la comisión de los vendedores sería de S/394.54 a excepción del vendedor 001 que sería S/33.57, con una cuota mensual de S/3,945.41 y para el vendedor 001 de S/335.66, de acuerdo a lo planificado se obtuvieron ventas de S/40,770.29 más S/20,062.71 de la cuota Mensual, que ellos debería alcanzar para generar la comisión, asimismo se logró S/60,833.00 en ventas totales y finalmente se obtuvo que S/2,006.27 serían los incentivos a pagar.

PERSONAL DE BOTICA "LAURI"									
	Definición logros								
Nivel de Consecucion	6/6								
Incentivos asignado	394.54								
COLABORADORES	Peso del Objetivo	1°	Tipo de Obejtivo	Logros a Alcanzar	Indicador	Ventas 2021	Obejtivo - Cuotas Mensuales 2021	Ventas totales	Incentivo a pagar
JULIO	100%	33.57	Objetivo Individual	Incrementar las Ventas Mensuales	Venta total x colaborador/ ventas totales del mes	40770.29	3343.79	44114.07	334.38
AGOSTO	100%	394.54	Objetivo Individual	Incrementar las Ventas Mensuales	Venta total x colaborador/ ventas totales del mes	40770.29	6687.57	47457.86	668.76
SEPTIEMBRE	100%	394.54	Objetivo Individual	Incrementar las Ventas Mensuales	Venta total x colaborador/ ventas totales del mes	40770.29	10031.36	50801.64	1003.14
OCTUBRE	100%	394.54	Objetivo Individual	Incrementar las Ventas Mensuales	Venta total x colaborador/ ventas totales del mes	40770.29	13375.14	54145.43	1337.51
NOVIEMBRE	100%	394.54	Objetivo Individual	Incrementar las Ventas Mensuales	Venta total x colaborador/ ventas totales del mes	40770.29	16718.93	57489.21	1671.89
DICEMBRE	100%	394.54	Objetivo Individual	Incrementar las Ventas Mensuales	Venta total x colaborador/ ventas totales del mes	40770.29	20062.71	60833.00	2006.27



Figura 12. Plan de Incentivos de Julio a Diciembre – 2021

Fuente: La investigación

Elaboración: Propia

Como se puede observar en la siguiente figura, se implementó un Plan de Incentivos, con el Objetivo de Incrementar las ventas mensuales, proporcionando así un plan de Incentivos Económico Mensual, la cual sería el salario base más comisión. Por lo tanto, se tomó en cuenta a los 6 colaboradores de la empresa LAURI S.A.C. Por otra parte se calculó una cuota mensual de S/ 3945,41.00 para cada uno de ellos y un presupuesto de S/394.54, con un nivel de consecución de 1/6 a 6/6 desde el mes Julio hasta Diciembre, lo ideal es que absolutamente todos puedan cumplirlo al 100%, midiéndolo de esta forma con un Indicador de Venta total por colaborador/ventas totales del mes, lo esperado también es que todos puedan vender el importe adecuado que justifique sus sueldo mensual para así poder alcanzar la cuota de la meta establecida, de tal manera que se irán proporcionando de acuerdo a los puntos de consecución, asimismo esto se verá reflejado también en el margen bruto de los meses ya mencionados, por lo tanto si cumplen con la meta, recibirán su correspondiente comisión por lo logrado.

3.6. PROYECCIÓN DE LOS RESULTADOS DEL PLAN DE CAPACITACIÓN EN EL MARGEN BRUTO.

*Tabla 37
Compras 2021*

Importe	6 Meses
28,702.00	Enero
29,002.00	Febrero
29,752.00	Marzo
47,105.00	Abril
56,097.00	Mayo
60,093.00	Junio

Fuente: La empresa
Elaboración: Propia

Tabla 38
Declaraciones Juradas de Ventas y Compras Netas - 2021

Ventas sin Igv	Compras sin Igv
268,467.90	134,561.00

Fuente: La empresa

Elaboración: Propia

Tabla 39
Estado de Resultados Proyectado del 01 de Julio al 31 de diciembre del 2021

LAURI S.A.C			
<u>Estado de Resultados Proyectado del 01 de Julio al 31 de diciembre del 2021</u>			
<u>(Expresado en Soles)</u>			
		TOTAL	%
Ventas		314,841.22	100%
Costo de Ventas		<u>225,000.00</u>	71%
	Inventario Inicial	98,997.00	
	Compras Netas	<u>145,000.00</u>	
	Inventario Final	<u>18,997.00</u>	
	Costo de Ventas	<u>225,000.00</u>	
<u>Margen Bruto</u>		89,841.22	29%
		117,994.00	
Promedio de inventarios		58,997.00	
Rotación de inventarios al año		3.81	
Rotación de inventarios en días		31	

Fuente: La empresa

Elaboración: Propia

Se puede observar en el Estado de Resultados del 01 de Julio al 31 de diciembre del 2021, que se obtuvieron ventas de S/ 314,841.22 que representa el 100% de las ventas, asimismo esta información fue extraída del plan de Incentivos del 2021, teniendo en cuenta las ventas mensuales proyectadas de los colaboradores que deberían obtener para justificar su sueldo, más el objetivo - cuota que deberían alcanzar. Luego se obtuvo el Inventario Inicial de S/

98,997.00, las Compras Netas de S/145,000.00 y el Inventario Final de S/ 18,997.00 para poder hallar el costo de ventas, donde se obtuvo S/ 225,000.00 que representa un 71 % del total de ventas, estos datos también fueron brindados por la empresa, después se realizó la resta de estos dos, brindándonos así una Utilidad Bruta de S/ 35,819.90 soles con un Margen Bruto del 29%, para ello también se tuvieron en consideración los siguientes cálculos: El Promedio de Inventarios con un importe de S/ 117,997.00, la Rotación de Inventarios de 3.81 veces al año y la Rotación de Inventarios en 31 días, lo cual nos muestra que el porcentaje del margen bruto ha mejorado y el número de días ha disminuido a meses anteriores, lo cual era lo esperado, ya que significa que la mercadería está rotando constantemente y no está causando sobre stock, ni pérdidas; esto se debe a la implementación del plan de Incentivos y a las Capacitaciones brindadas a partir del 01 de Junio del 2021.

Tabla 40

Estado de Resultados Proyectado del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2021

<u>LAURI S.A.C</u>			
<u>Estado de Resultados Proyectado del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2021</u>			
<u>(Expresado en Soles)</u>			
		TOTAL	%
Ventas		583,309.12	100%
Costo de Ventas		<u>457,648.00</u>	78%
	Inventario Inicial	80,084.00	
	Compras Netas	<u>396,561.00</u>	
	Inventario Final	<u>18,997.00</u>	
	Costo de Ventas	<u>457,648.00</u>	
<u>Margen Bruto</u>		125,661.12	22%
		99,081.00	
Promedio de inventarios		49,540.50	
Rotación de inventarios al año		9.24	
Rotación de inventarios en días		13	

Fuente: La empresa

Elaboración: Propia

Se puede observar en el Estado de Resultados del 01 de Enero al 31 de diciembre del 2021, que se obtuvieron ventas de S/ 583,309.12 que representa el 100% de las ventas, asimismo esta información fue extraída del resumen de ventas mensual, y también del plan de Incentivos del 2021. Luego se obtuvo el Inventario Inicial de S/ 80,084.00, las Compras Netas de S/396,561.00 y el Inventario Final de S/ 18,997.00 para poder hallar el costo de ventas, donde se obtuvo S/ 457,648.00 que representa un 78 % del total de ventas, estos datos también fueron brindados por la empresa. Después se realizó la resta de estos dos, brindándonos así una Utilidad Bruta de S/ 125,661.12 soles con un Margen Bruto del 22% anual, para ello también se tuvieron en consideración los siguientes cálculos: El Promedio de Inventarios con un importe de S/ 49,540.50.00, la Rotación de Inventarios de 9.24 veces al año y la Rotación de Inventarios en 13 días, lo cual nos muestra que el porcentaje del margen bruto y el número de días ha mejorado a comparación del año anterior, por consecuente se concluye que las capacitaciones constantes y el modelo de plan de incentivos económicos a impactado positivamente en el margen bruto de la empresa, ya que los vendedores pudieron determinar los productos con sobre stock, también tener en consideración los productos obsoletos y los que estarían por vencer y finalmente mantener los productos de alta rotación en la zona adecuada.

3.7. PROYECCIÓN DEL COSTO-BENEFICIO

Tabla 41
Cálculo del Costo-Beneficio

Ingresos		
Ventas adicionales	70,219.49	
Costos		
De ventas (71.46%)	50,182.07	
Comisiones	7,021.95	
Capacitaciones	720	
Total de Costos	57,924.02	
Beneficio	12,295.47	21%
B/C	1.21	

Fuente: La empresa

Elaboración: Propia

En la Tabla Nro., observamos que las ventas adicionales, que se obtuvieron en el plan de incentivos fueron de S/70,219.49, además observamos que el costo de ventas fue de S/50,182.07 con una participación del 71.46%, respecto a las ventas adicionales; por otro lado, las comisiones generaron un costo de S/7,021.95, siendo estos otorgados a los colaboradores como incentivos, también se tomó en cuenta el costo de las 9 capacitaciones, con un presupuesto de S/720.00, obteniendo un total de egresos de S/57,924.02. Finalmente se calculó el beneficio a través de la resta de los ingresos con los egresos, obteniendo que S/12,295.47 es el importe que queda después de toda la inversión realizada en los planes de actividades, con una participación del 21%. Esto quiere decir que por cada moneda de un S/1.00, la ganancia será de 1.2, demostrado que el proyecto si es viable y rentable.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

En esta investigación al desarrollar las propuestas para el crecimiento del personal operativo se logró incrementar las ventas y la uniformidad de la aportación de los colaboradores en el Margen Bruto de la empresa, en los meses de Julio a Diciembre del 2021.

En esta investigación al analizar las ventas mensuales de Enero del 2020 a Junio del 2021, se determinó que Enero, Febrero, Marzo, Abril, Octubre y Noviembre del 2020, fueron los meses en los que las ventas disminuían o se mantenían, mientras que en Mayo, Junio, Julio, Agosto, Septiembre, Diciembre y también de Enero a Junio del 2021, las ventas iban en aumento progresivamente, originando un impacto positivo, ya que dichas ventas no habían sido percibidas en muchos años de experiencia en el rubro. Teniendo una afinidad a esto, American Marketing Association (2020), sustenta que la venta es un “proceso, ya sea personal o impersonal, mediante el cual el vendedor activa, comprueba y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos”. Así mismo cabe resaltar que la venta es el proceso más importante para los colaboradores, ya que a través de ello pueden conectar o fidelizar al cliente con la empresa, logrando una venta y un servicio exitoso.

En esta investigación al analizar la utilidad bruta mensual del 2020 en los Estados de Resultados se obtuvo que el margen bruto varió entre el 14% al 17%, lo cual no es lo deseado o esperado para el rubro farmacéutico, ya que se estima que el margen promedio es de un 29%. Todo esto se debió a que en Marzo, Abril, Junio y Julio se realizaron más compras que ventas, causando una lenta rotación de inventarios diarios en algunos meses y un sobre stock de mercadería. Cabe destacar que fue un año muy imprescindible debido a la coyuntura. Por consiguiente (Urzelai, 2013) determina que la rotación del inventario es fundamental que

exista en las empresas, ya que permite tener un mejor control en la gestión logística, de tal manera que se pueda renovar las existencias durante un tiempo establecido. A todo esto, definitivamente es importante mantener el control de inventarios para que no haya sobre stock o al contrario, que la mercadería permanezca estancada y no rote, ya que eso afecta directamente en el resultado mensual del margen bruto.

En esta investigación el analizar el aporte al margen bruto por vendedor, tuvo como resultado que definitivamente los colaboradores 004 y 010 cuyos nombres son Harly Henry Quiliche e Iris Tirado fueron los que generan mayor margen de contribución, con un importe de S/ 10,692.40 y un aporte de participación del 21.02% (Henry), y ella con un importe de S/ 8,368.84 y aporte de participación del 16.45%. Es así como (Guiltinan et al., 2005) sostiene que la presencia de los vendedores es fundamental y una pieza clave de la fuerza de ventas de la empresa, fundamental para el desempeño de ventas, ya que cuando realizan su bien su trabajo contribuyen a aumentar las utilidades y obtener altos índices de satisfacción al cliente.

En esta investigación el proponer un plan de capacitaciones e incentivos para nivelar el aporte al margen bruto por vendedor, tendrá como resultados que en Julio a Diciembre 2020 se obtendrán resultados positivos ya que se generó un incremento de ventas de S/ 70,219.49 y ventas totales de S/ 314,841.22, reflejados también en el margen bruto del año 2021, este impacto fue posible debido a la cuota predispuesta que se había determinado para cada uno de ellos y a la comisión que se les brindaría si lograban alcanzar la meta. Definitivamente la decisión de motivarlos a través de incentivos económicos logró que ellos aumentarán su productividad y se sintieran estimulados para un mejor desempeño Laboral. En efecto las capacitaciones también lograron que los colaboradores pudieran adquirir nuevos conocimientos y así brindar un mejor producto y servicio. De tal manera (Soto y Raigosa, 2008, p.43) sustenta que en este tipo de estímulos se define claramente un vínculo

directo entre el desempeño y el incentivo mismo que recibe el vendedor, por lo cual este se siente motivado a mejorar su productividad. El sistema, además, presenta una equidad perceptible. Por otra parte, responde al nivel de esfuerzo de cada vendedor, ya que su costo es directamente proporcional con el volumen de ventas de cada período. Cabe resaltar que si es importante mantener al personal incentivado y motivado para la mejora de la productividad y rentabilidad de las empresas.

En la siguiente investigación el proyectar los resultados del plan de capacitaciones en el margen bruto, tuvo como resultados que Las capacitaciones correspondientes afectaron de manera indudable, ya que se obtuvo un Margen Bruto del 22%, lo cual permite un incremento de ventas del 9% a comparación del año 2020, también se redujo la rotación de inventarios a 13 días, porque los vendedores pudieron determinar los productos con sobre stock, productos obsoletos y los que estarían por vencer. Asimismo, mantuvieron los productos de alta rotación en la zona adecuada, facultando que la mercadería rote adecuadamente, esto gracias a las capacitaciones, inducciones y capacitaciones constantes en los meses de Junio a Diciembre. De tal manera que Castillo (2016) concluye que la mayoría de los negocios implementaron programas de capacitación para su personal, lo que ha originado en consecuencia buenos resultados traducidos en un mayor volumen de ventas, por lo que todos manifiestan que la capacitación es un factor de éxito para su competitividad, es por ello que el 80% de las mismas enfoca sus capacitaciones en perfeccionar las técnicas de atención al cliente. Cabe resaltar que priorizar el desarrollo de los colaboradores si genera cambios y crecimiento de la empresa.

En la siguiente investigación al analizar el costo-beneficio se obtuvo como resultado que En el análisis de costo-beneficio se obtuvo que el proyecto si es viable y rentable ya que los costos originados para poder incentivar y capacitar al personal operativo, si es totalmente beneficioso para la empresa de tal manera que obtiene un 21% de margen bruto, después de

haber descontado los egresos. Además, por cada moneda de un S/1.00 hay una ganancia de 1.21 céntimos. De tal manera que Cervone (2010) menciona que el análisis costo – beneficio es una técnica que básicamente es utilizada por los sectores privados de tal manera que ayuda a determinar si el proyecto es viable, así como también si es posible que se dé inicio o no. Por ellos cabe resaltar el costo- beneficioso es una justificación detallada para conocer si los beneficios superan a los costos y así el proyecto realmente sea óptimo.

4.2. Conclusiones

4.2.1 Se logró desarrollar el incremento de ventas y la uniformidad de la aportación de los colaboradores en el Margen Bruto, en los meses de Julio a Diciembre del 2021, y también de la empresa.

4.2.1. En el análisis de las ventas mensuales de Enero del 2020 a Junio del 2021, se determinó que Enero, Febrero, Marzo, Abril, Octubre y Noviembre del 2020 fueron los meses en los que las ventas disminuían o se mantenían, mientras que en Mayo, Junio, Julio, Agosto, Septiembre, Diciembre y también de Enero a Junio del 2021, las ventas iban en aumento progresivamente, originando un impacto positivo, ya que dichas ventas no habían sido percibidas en muchos años de experiencia en el rubro.

4.2.2. En los Estados de Resultados mensuales del año 2020 se obtuvo que el margen bruto varió entre el 14% al 17%, lo cual no es lo deseado o esperado para el rubro farmacéutico, ya que se estima que el margen promedio es de un 29%. Todo esto se debió a que en Marzo, Abril, Junio y Julio se realizaron más compras que ventas, causando una lenta rotación de inventarios diarios en algunos meses y un sobre stock de mercadería. Cabe destacar que fue un año muy imprescindible debido a la coyuntura.

4.2.3. En el aporte del margen bruto a cada vendedor, se obtuvo como resultado que definitivamente los colaboradores 004 y 010 cuyos nombres son Harly Henry Quiliche e Iris Tirado fueron los que generan mayor margen de contribución, con un importe de S/ 10,692.40 y un aporte de participación del 21.02% (Henry), y ella con un importe de S/ 8,368.84 y aporte de participación del 16.45%.

- 4.2.4. De acuerdo a la propuesta de un plan de capacitaciones e incentivos para nivelar el aporte al margen bruto por vendedor, tendrá como resultados que en Julio a Diciembre 2020 se obtendrán resultados positivos ya que se generó un incremento de ventas de S/ 70,219.49 y ventas totales de S/ 314,841.22, reflejados también en el margen bruto del año 2021, este impacto fue posible debido a la cuota predispuesta que se había determinado para cada uno de ellos y a la comisión que se les brindaría si lograban alcanzar la meta. Definitivamente la decisión de motivarlos a través de incentivos económicos logró que ellos aumentarán su productividad y se sintieran estimulados para un mejor desempeño Laboral. En efecto las capacitaciones también lograron que los colaboradores pudieran adquirir nuevos conocimientos y así brindar un mejor producto y servicio.
- 4.2.5. Las capacitaciones correspondientes afectaron de manera indudable, ya que se obtuvo un Margen Bruto del 22%, lo cual permite un incremento de ventas del 9% a comparación del año 2020, también se redujo la rotación de inventarios a 13 días, porque los vendedores pudieron determinar los productos con sobre stock, productos obsoletos y los que estarían por vencer. Asimismo, mantuvieron los productos de alta rotación en la zona adecuada, facultando que la mercadería rote adecuadamente, esto gracias a las capacitaciones, inducciones y capacitaciones constantes en los meses de Junio a Diciembre.
- 4.2.6 En el análisis de costo-beneficio se obtuvo que el proyecto si es viable y rentable ya que los costos originados para poder incentivar y capacitar al personal operativo, si es totalmente beneficioso para la empresa de tal manera que obtiene un 21% de margen bruto, después de haber descontado los egresos. Además, por cada moneda de un S/1.00 hay una ganancia de 1.21 céntimos.

REFERENCIAS

- Alcívar, J. (2020), Plan de Capacitación en servicio al cliente dirigido a los empleados de la Farmacia Cruz Azul JM004, Del Cantón Balzar, Provincia del Guayas. (Previo a la obtención del título de Tecnólogo Superior en Administración de Empresas) Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología). Guayaquil, Ecuador.
- Castillo, L. (2016). Caracterización de la Capacitación y Competitividad de las Mype rubro Boticas, ubicadas en el Distrito de Sullana - Piura, año 2016 (Para optar el Título profesional de Licenciado en Administración). Universidad Católica los Ángeles- Chimbote, Piura, Perú.
- Cervone, H. (2010). *Using cost benefit analysis to justify digital library projects*. OCLC.
- Corilloclla (2017). Caracterización del Financiamiento, Capacitación y su Incidencia en la rentabilidad de la Mype Pharma Group Company S.A.C rubro comercializadora de productos farmacéuticos, Distrito de el Tambo- Huancayo (Para optar el Título profesional de Contador Público) Universidad Católica los Ángeles- Chimbote, Lima, Perú.
- Francis D. (1976). *Cost-Benefit Analysis and Public Library Budgets*. *Library Review*, (25), 5/6 pp. 189-192.
- Ferrin G, A. (2007). *Gestión de stocks*. España: editorial-FC.
- Gitman, Lawrence (1997) *Fundamentos de administración financiera*. Editorial OUP Harla México, S.A. México. 1077 pp
- Gutierrez, S. (2016). La Capacitación en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio-Rubro Farmacias de urbanización en el Trapecio, Distrito de Chimbote, 2015 (Para optar el Título profesional de Licenciada en Administración) Universidad Católica los Ángeles- Chimbote, Chimbote, Perú.
- Hauman, G. (2017). El Financiamiento, La Capacitación y la Rentabilidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio Rubro Boticas de la Provincia

- de Recuay, 2016" (Para optar el Título profesional de Contador Público).
Universidad Católica los Ángeles- Chimbote, Huaraz Perú.
- Luna, N. (2018). Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro farmacéutico del distrito de Pichanaki, 2018 (Para optar el Título de Contador Público) Universidad Católica los Ángeles- Chimbote, Pucallpa, Perú.
 - Miguez P, M., & Bastos B, A. I. (2006). *Introducción a la gestión de stocks*. España: editorial- ideas propias.
 - Parra G, F. (2005). *Gestión de Stocks*. España: editorial- ESIC.
 - Perez, R. (2016). Caracterización del Financiamiento, La Capacitación y la Rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta al por menor de productos farmacéuticos, medicinales, cosméticos y artículos de tocador aledaños a los centros hospitalarios del distrito de Juliaca, periodo 2013-2014 (Para optar el Título profesional de Contador Público) Universidad Católica los Ángeles- Chimbote Juliaca, Perú.
 - Saavedra, K. (2018). Caracterización del Financiamiento, la Capacitación y la Rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Boticas del Distrito de Manantay (Para optar el grado académico de bachiller en ciencias Contables y Financieras) Universidad Católica los Ángeles- Chimbote, Pucallpa, Perú.
 - Sherman, J., & Chruden, H. (1999). *Administración de Personal* (12a. ed.). México: Compañía Editorial Continental.
 - Sherman, A., Bohlander, G., & Snell, S. (2001). *Administración de Recursos Humanos* (12a. ed.). Estados Unidos: Thomson Learning.
 - Sherman, J., & Chruden, H. (1999). *Administración de Personal* (12a. ed.). México: Compañía Editorial Continental.

- Snell, M. (2011), *Cost-Benefit Analysis. A Practical Guide*, 2nd ed., Thomas Telford, London.
- Soto J., Gabriel J. y Jaime A. Raigosa B. (2005). *Motivación en Equipos de Ventas, Planes de incentivos*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT, 79p.
- Systems & Services: *International digital library perspectives* (26), 2, pp. 76-79.
- TORRES OG. Tratado de Contabilidad de Costos por sectores económicos. Puno. 1ht. ed. Marketing Consultores SA, 2006(1)1:34.
- Urzelai I, A. (2013). *Manual básico de logística integral*. México: editorial- Díaz de Santo, S.A.
- Werther, J., & Davis, K. (1995). *Administración de Personal y Recursos Humanos* (4ª ed.). Estados Unidos: Mc Graw Hill.

ANEXOS

ANEXO n° 1 - Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES
"Margen Bruto"	<p>Gitman (1997) Indica el porcentaje de cada unidad monetaria en ventas después de que la empresa ha pagado todos sus bienes. Lo ideal es un margen bruto de utilidades lo más alto posible y un costo relativo de mercancías vendidas lo más bajo posible</p>	<p>Con este indicador de rentabilidad se logrará conocer de manera porcentual cuánto es lo que queda para la empresa después de haber descontado a las ventas netas, el costo de ventas. Además también permitirá saber cuál es margen bruto que contribuyen los colaboradores.</p>	Ventas	Porcentaje de aportación por colaborador.
			Costo de Ventas	Porcentaje de la utilidad bruta.
			Margen Bruto	Rotación de inventarios en días.
				Porcentaje de la utilidad bruta por vendedor.
				porcentaje de incentivo por meta.
Costo, beneficio	Margen utilidad bruta. Beneficio/costo.			