



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

“MODELO DE NEGOCIO PARA MEJORAR LA GESTIÓN EMPRESARIAL DE LA FARMACIA PHARMALIZ, CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA, PROVINCIA TUNGURAHUA, PERIODO 2021”.

Trabajo de Titulación

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN FINANZAS

AUTORA:

LORENA ESTEFANIA SÁNCHEZ ALBÁN

Riobamba - Ecuador

2020



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

“MODELO DE NEGOCIO PARA MEJORAR LA GESTIÓN EMPRESARIAL DE LA FARMACIA PHARMALIZ, CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA, PROVINCIA TUNGURAHUA, PERIODO 2021”.

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN FINANZAS

AUTORA: LORENA ESTEFANIA SÁNCHEZ ALBÁN

DIRECTOR: ING. JOSÉ GABRIEL PILAGUANO MENDOZA

Riobamba - Ecuador

2021

© 2021, Lorena Estefania Sánchez Albán

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca Derecho de autor.

Yo, Lorena Estefania Sánchez Albán, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados de los mismos son auténticos. Los textos en el documento que proviene de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual le pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 10 de septiembre de 2021

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'S' followed by the name 'Lorena Estefania Sánchez Albán' written in a cursive script.

Lorena Estefania Sánchez Albán

180503303-0

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: el Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, “**MODELO DE NEGOCIO PARA MEJORAR LA GESTIÓN EMPRESARIAL DE LA FARMACIA PHARMALIZ, CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA, PROVINCIA TUNGURAHUA, PERIODO 2021**”, realizado por la señorita **LORENA ESTEFANIA SÁNCHEZ ALBÁN**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. Andrea del Pilar Ramírez Casco

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

2021-09-10

Ing. José Gabriel Pilaguano Mendoza

DIRECTOR DEL TRABAJO

DE TITULACION

2021-09-10

Ing, José Fernando López Aguirre

MIEMBRO TRIBUNAL

2021-09-10

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación dedico con gran amor y admiración a mis padres Fredi y Lorena, a toda mi familia que siempre fue y será mi apoyo incondicional.

Lorena

AGRADECIMIENTO

Mi más profundo agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, y en especial a todos mis docentes que conforman la Escuela de Administración de Empresas, Carrera de Finanzas que han sido mi más grande pilar y modelo a seguir en toda mi vida estudiantil.

Lorena

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRAFICOS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
1. MARCO TEÓRICO	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Sistematización del problema.....	3
1.4 Objetivos.....	3
1.4.1 General	3
1.4.2 Específicos	3
1.5 Justificación.....	4
1.5.1 Justificación Teórica	4
1.5.2 Justificación Metodológica	4
1.5.3 Justificación Práctica	4
1.5.4 Justificación Académica.....	5
1.6 Antecedentes de Investigación.....	5
1.7 Marco teórico	6
1.7.1 Modelo	6
1.7.2 Diseño	6
1.7.3 Definición de modelo de negocios.....	6
1.7.4 Comprender un modelo de negocios	7
1.7.5 Importancia del modelo de negocios	7
1.7.6 Percibir el modelo de negocios	7
1.7.7 Descripción del negocio.....	8
1.7.8 Posicionamiento del negocio	8
1.7.9 El Modelo de negocio como sistema de generación de valor.....	8
1.8 Diagnostico Situacional.....	9
1.8.1 Análisis FODA	9

1.8.2	<i>Matriz de evaluación del factor externo (EFE)</i>	10
1.8.3	<i>Matriz de evaluación del factor interno (EFI)</i>	10
1.8.9	<i>Marketing Mix</i>	11
1.9	Estados Financieros	13
1.9.1	<i>Costos operativos</i>	14
1.9.2	<i>Costos fijos</i>	14
1.9.3	<i>Costo variable</i>	14
1.9.4	<i>Plan Financiero</i>	14
1.9.5	<i>Depreciación</i>	14
1.9.6	<i>Estado de resultados</i>	15
1.9.7	<i>Valor actual neto (VAN)</i>	15
1.9.8	<i>Tasa interna de retorno TIR</i>	15
1.9.9	<i>Punto de Equilibrio</i>	16
1.10	Marco conceptual	17
1.10.1	<i>Cliente</i>	17
1.10.2	<i>Costos</i>	17
1.10.3	<i>Estrategias</i>	18
1.10.4	<i>Negocio</i>	18
1.10.5	<i>Planificar</i>	19
1.10.6	<i>Propuesta de Valor</i>	19
1.10.7	<i>Segmentación de Mercado</i>	19
1.10.8	<i>Ventaja competitiva</i>	20
1.10.9	<i>Inversión</i>	20
1.10.10	<i>Rentabilidad</i>	20
1.10.11	<i>Utilidad</i>	21

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	22
2.1	Enfoque de investigación	22
2.1.1	<i>Enfoque cualitativo</i>	22
2.1.2	<i>Enfoque cuantitativo</i>	22
2.2	Nivel de Investigación	22
2.2.1	<i>Investigación exploratoria</i>	22
2.2.2	<i>Investigación descriptiva</i>	22
2.3	Diseño de investigación	23
2.3.1	<i>No experimental</i>	23

2.4	Tipo de estudio	23
2.4.1	<i>Investigación de campo</i>	23
2.4.2	<i>Investigación documental</i>	23
2.5	Población y muestra	23
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	24
2.6.1	<i>Métodos</i>	24
2.6.1.1	<i>Método inductivo</i>	24
2.6.1.2	<i>Método deductivo</i>	24
2.6.1.3	<i>Método analítico</i>	24
2.6.1.4	<i>Método sistémico</i>	25
2.7	Técnicas	25
2.7.1	<i>Encuesta</i>	25
2.7.2	<i>Entrevista</i>	25
2.8	Instrumentos	25
2.8.1	<i>Cuestionario</i>	25
2.9	Análisis e interpretación de resultados	26
2.10	Diagnostico Situacional	39
2.10.1	<i>Matriz de evaluación de los factores externos</i>	39
2.10.2	<i>Matriz de evaluación de los factores internos</i>	40
2.10.3	<i>Matriz FODA</i>	41
2.10.4	<i>Diseño de las estrategias DOFA</i>	42

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS, DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	43
3.1	Título	43
3.2	Contenido de la propuesta	43
3.2.1	<i>Desarrollo del modelo de negocio</i>	43
3.2.1.1	<i>Marketing mix</i>	43
3.2.1.3	<i>Metas a alcanzar</i>	52
3.2.2	<i>Evaluación Financiera</i>	54
3.2.2.1	<i>Inversión Inicial</i>	54
3.2.2.2	<i>Costos de operación</i>	55
3.2.2.3	<i>Depreciación anual</i>	57
3.2.2.4	<i>Plan de financiamiento</i>	58
3.2.2.5	<i>Resumen de costos</i>	59
3.2.2.6	<i>Estado de resultados</i>	60

3.2.2.7	<i>Flujo de Caja</i>	62
3.2.2.7	<i>Evaluación de la inversión</i>	64
	CONCLUSIONES	66
	RECOMENDACIONES	67
	BIBLIOGRAFIA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	¿Indique que característica es la que considera usted más importante al momento de adquirir medicina?.....	28
Tabla 2-2:	¿Al momento de adquirir medicina o productos para el cuidado de la salud cuál es su farmacia de preferencia?.....	29
Tabla 3-2:	¿Por qué usted eligió la farmacia que selecciono anteriormente?	31
Tabla 4-2:	¿Por qué medios le gustaría conocer información, promociones, descuentos de Farmacia Pharmaliz?	32
Tabla 5-2:	¿Con que atributo identifica a Farmacia Pharmaliz?	33
Tabla 6-2:	¿Qué medio de pago es de su preferencia que se incorpore en Farmacia Pharmaliz?	35
Tabla 7-2:	¿Con que tipo de problema se ha encontrado al acudir a la Farmacia Pharmaliz?.....	36
Tabla 8-2:	¿Cómo conoció la Farmacia PHARMALIZ?	37
Tabla 9-2:	¿Está satisfecho con el servicio que le brinda Farmacia PHARMALIZ?	38
Tabla 10-2:	EFE.....	39
Tabla 11-2:	EFI.....	40
Tabla 12-2:	Diseño de las estrategias DOFA	42
Tabla 13-3:	Contratar personal capacitado	52
Tabla 14-3:	Arrendar un local más amplio	52
Tabla 15-3:	Marketing digital	53
Tabla 16-3:	Implementar canal de servicio a domicilio.....	53
Tabla 17-3:	Inversión Inicial	54
Tabla 18-3:	Costos de operación	55
Tabla 19-3:	Depreciación anual	57
Tabla 20-3:	Plan de financiamiento.....	58
Tabla 21-3:	Resumen de costos.....	59
Tabla 22-3:	Estado de resultados.....	60
Tabla 23-3:	Flujo de Caja.....	62
Tabla 24-3:	Evaluación de la inversión	64

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1-1:	El Modelo de negocio como sistema de generación de valor	9
Gráfico 2-2:	Edad.....	26
Gráfico 3-2:	Género	27
Gráfico 4-2:	¿Indique que característica es la que considera usted más importante al momento de adquirir medicina?.....	28
Gráfico 5-2:	¿Al momento de adquirir medicina o productos para el cuidado de la salud cuál es su farmacia de preferencia?	29
Gráfico 6-2:	¿Por qué usted eligió la farmacia que selecciono anteriormente?	31
Gráfico 7-2:	¿Por qué medios le gustaría conocer información, promociones, descuentos de Farmacia Pharmaliz?.....	32
Gráfico 8-2:	¿Con que atributo identifica a Farmacia Pharmaliz?	33
Gráfico 9-2:	¿Qué medio de pago es de su preferencia que se incorpore en Farmacia Pharmaliz?	35
Gráfico 10-2:	¿Con que tipo de problema se ha encontrado al acudir a la Farmacia Pharmaliz?	36
Gráfico 11-2:	¿Cómo conoció la Farmacia Pharmaliz?	37
Gráfico 12-2:	¿Está satisfecho con el servicio que le brinda Farmacia Pharmaliz?	38
Gráfico 13-2:	Matriz FODA.....	41
Gráfico 14-2:	Imagotipo.....	44
Gráfico 15-3:	Promoción BioFemme	47
Gráfico 16-3:	2do Aniversario de Farmacia Pharmaliz	47
Gráfico 17-3:	2do Aniversario de Farmacia Pharmaliz	48
Gráfico 18-3:	Ganadores del concurso Radio Olímpica	48
Gráfico 19-3:	Servicio a domicilio gratis	49
Gráfico 20-3:	Imagen de Facebook	49
Gráfico 21-3:	Imagen Pan Page.....	50
Gráfico 22-3:	Imagen de Instagram.....	50
Gráfico 23-3:	Imagen de WhatsApp.....	51
Gráfico 24-3:	Evaluación de la inversión	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	El Modelo de negocio como sistema de generación de valor	9
Figura 2-3:	Imagotipo	44
Figura 3-3:	Promoción BioFemme.....	47
Figura 4-3:	2do Aniversario de Farmacia Pharmaliz.....	47
Figura 5-3:	2do Aniversario de Farmacia Pharmaliz.....	48
Figura 6-3:	Ganadores del concurso Radio Olímpica.....	48
Figura 7-3:	Servicio a domicilio gratis.....	49
Figura 8-3:	Imagen de Facebook.....	49
Figura 9-3:	Imagen Pan Page	50
Figura 10-3:	Imagen de Instagram	50
Figura 11-3:	Imagen de WhatsApp.....	51

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES DE LA EMPRESA

ANEXO B: CARACTERÍSTICAS DEL CRÉDITO

ANEXO C: ENCUESTA A LOS CLIENTES POTENCIALES DE LA EMPRESA

ANEXO D: FORMULARIO GOOGLE FORMS

ANEXO E: PROYECCIONES Y CÁLCULOS EN EXCEL

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se enfocó en diseñar un Modelo de Negocio mediante diferentes herramientas cualitativas y cuantitativas con la finalidad de mejorar la gestión empresarial de la Farmacia Pharnaliz en el Cantón Baños de Agua Santa, Provincia Tungurahua en el período 2021. Para el desarrollo del trabajo como primera instancia se recolectó toda la información necesaria de cómo se encontraba la empresa, para ello se realizó un conversatorio con la dueña del negocio, así como se efectuó varias encuestas a los habitantes del cantón por medio de la plataforma google forms. Con los resultados obtenidos se determinó las falencias con que contaba la empresa en su rentabilidad y gestión empresarial. Se propuso un modelo de negocio basado en puntualizar un diagnóstico situacional sólido por medio de las matrices de evaluación de los factores internos y externos, así se construyó la propuesta apoyada en el desarrollo del modelo de negocio orientado al marketing mix. En base a los datos históricos obtenidos, se logró construir varias propuestas de metas a alcanzar, para que la empresa con ello incremente su rentabilidad por medio de la inversión de nuevas estrategias que se pretendieron implementar a través de indicadores como el Valor Actual Neto (VAN) con un valor de \$7,887.96; Tasa Interna de Retorno (TIR) con un porcentaje del 29%; Relación Beneficio Costo de \$1,86 y el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) que será en 3 años, 6 meses y 4 días. Esta evaluación financiera indicó que la realización del modelo de negocio es rentable.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MODELO DE NEGOCIO>, <ESTADOS FINANCIEROS >, <FARMACIA>, <MARKETING MIX>, <ESTRATEGIAS>.



Firmado electrónicamente por:
**JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS**



7-12-2021


2214-DBRA-UTP-2021

ABSTRACT

The present study focused on designing a business model through different qualitative and quantitative tools in order to improve the management in a pharmacy called Pharmaliz situated in Baños de Agua Santa, province of Tungurahua during the period 2021. For the development of the study, the necessary information was collected to verify the current situation of the business, to do this a discussion was held with the owner of the business, as well as several surveys applied to the population of the canton through google forms. With the results obtained, the shortcomings were determined according to its profitability and business management. A model of business based on specifying a solid situational diagnosis through the matrices of evaluation of internal and external factors, this is how the proposal supported the development of the business model oriented to the marketing mix. Based on historical data, it was possible to build several goals to be achieved, so that the company increases its profitability by investing in new strategies that were intended to be implemented through indicators such as the Net Present Value (NPV) with a value of \$ 7,887.96; Internal Rate of Return (IRR) with a percentage of 29%; Cost Benefit Ratio of \$ 1.86 and the Period of Recovery of the Investment (PRI) that will be in 3 years, 6 months and 4 days. This financial evaluation indicated that the application of the business model is profitable.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MODEL BUSINESS MODEL>, <FINANCIAL STATEMENTS>, <PHARMACY>, <MARKETING MIX>, <STRATEGIES>.

**LUIS
FERNANDO
BARRIGA
FRAY**



Firmado
digitalmente por
LUIS FERNANDO
BARRIGA FRAY
Fecha: 2021.12.13
14:13:51 -05'00'

INTRODUCCION

En la actualidad los modelos de negocios son utilizados con mayor regularidad en las empresas que requieren moldear su gestión empresarial, herramienta que permite hacer un análisis situacional de cómo se encuentra la empresa en la actualidad, para luego construir estrategias empresariales que se deberán implementar para bien de la empresa, por medio de la toma de decisiones y posibles inversiones se logrará un direccionamiento de la evaluación financiera, mismas que se verán reflejadas en las estrategias de su éxito empresarial.

Cabe recalcar que las farmacias constituyen el principal ente económico, encargado de brindar servicios de almacenamiento, distribución, comercialización y dispensación de medicina y productos para el cuidado de la salud, desde la época de guerras son relacionadas a la buena salud, pues son imprescindibles en el sistema sanitario, tienen el firme objetivo de velar por la calidad de vida y bienestar de la sociedad.

El presente trabajo de investigación denominado **MODELO DE NEGOCIO PARA MEJORAR LA GESTIÓN EMPRESARIAL DE LA FARMACIA PHARMALIZ, CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA, PROVINCIA TUNGURAHUA, PERIODO 2021.**, se realiza con el objetivo de proponer una propuesta sólida y decisiva para que la empresa logre el incremento de su rentabilidad y la mejora de la gestión empresarial. El mismo está subdividido en 3 capítulos donde se expone el Marco Teórico, Marco Metodológico y Marco de Resultados, discusión y análisis de resultados, los mismos que se detallan a continuación:

Capítulo I: Marco Teórico referencial, donde se detalla el planteamiento del problema, la formulación del problema, la sistematización del problema, los objetivos general y específicos, la justificación, los antecedentes de investigación, el marco teórico, el marco conceptual y finalmente las interrogantes de estudio.

Capítulo II: Marco Metodológico, se especifica el enfoque, nivel y diseño de investigación, además del tipo de estudio, la población y muestra, los métodos, técnicas e instrumentos de investigación, el análisis e interpretación de resultados y la comprobación de las interrogantes.

Capítulo III: Marco de Resultados, discusión y análisis de resultados, donde se plasma detalladamente la propuesta de modelo de negocio y las estrategias que se implementarán para la Farmacia Pharmaliz.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Planteamiento del problema

El impacto en los emprendimientos y las empresas jóvenes es notable. La mitad de los emprendedores que aún no habían puesto en marcha su emprendimiento interrumpieron el proceso. Y un 53% de los que ya vendían, dejaron de hacerlo. Si a ello se suman los que han sufrido caídas importantes de sus ventas, es posible constatar que ocho de cada 10 están siendo fuertemente afectados por la crisis. Asimismo, un 84% ha visto muy deteriorado su flujo de fondos y un 75% redujo su actividad productiva. 25% de ellas cuentan con créditos bancarios para financiarse ante la crisis; solo 10% cuentan con apoyo de cualquier índole de las organizaciones del ecosistema emprendedor, según el BID en alianza con la Global Entrepreneurship Network (Kantis & Angelelli, 2020, p. 7).

Las (PYMIPES) micro, pequeñas y medianas empresas en el ámbito empresarial ecuatoriano tienen un aporte significativo, representan al 2018 el 99,53% del total de empresas por su tamaño, es decir con ventas anuales menores a 100 mil dólares y entre uno y nueve empleados, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Las farmacéuticas a nivel nacional, constituyen uno de los sectores económicos de más alta relevancia para la economía del país, pues en la actual emergencia sanitaria ha sido el servicio esencial de salud y bienestar de la sociedad, desde el conocimiento, la confianza, la experiencia y el profesionalismo que se brinda

En el Cantón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua, se estima una población proyectada al año 2020 de 25,043 habitantes y cuenta con 18 farmacias registradas en la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. Farmacia Pharmaliz, fue creada como un emprendimiento, inició sus actividades el 11 de septiembre del 2018, con un capital inicial procedente de un crédito de \$5,000.00 y además dinero de los ahorros de sus padres de alrededor de unos \$12,000.00, se dedica a la venta al por menor de productos farmacéuticos en establecimientos especializados, con sus servicios de atención de 8 de la mañana a 11 de la noche y las 24 horas del día cuando corresponde al respectivo turno de la farmacia; su primera ubicación fue diagonal de la Unidad de Atención Ambulatoria Baños, correspondiente al primer nivel de atención de salud que pertenece al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, para luego posteriormente reestablecerse a una cuadra de la Plaza Cultural y Deportiva 5 de Junio.

La falta de liderazgo emprendedor y la poca cultura empresarial que mantiene la Farmacia Pharmaliz desde su creación se orienta a que no cuenta con un modelo de negocio realizable, rentable y sostenible de orientación y servicio a los clientes que garantice su posicionamiento en

el mercado Farmacéutico de Baños de Agua Santa; el no contar con una hoja de ruta que le permita cumplir con sus objetivos empresariales, la carencia de visión y su manejo empírico desde que el negocio abrió sus puertas ha generado deficiencias en su organización interna como su ausencia de políticas de mejora continua, provocando así el desconocimiento de sus ventajas competitivas y lo que es aún más grave es que su falta de liquidez es que cada vez mayor.

Por su inadecuada localización no cuenta con gran afluencia de clientes, además de la débil presencia en el mercado por la falta de publicidad, ocasionando que se comercialice la medicina puerta a puerta sin ningún costo extra por la movilización, y por el contrario se limita a obtener mayores ingresos por un servicio personalizado y se suma la nueva aparición de competencias; estancando sus niveles de liquidez, lo que ocasiona que su economía no se dinamice, y por lo tanto que sus ventas se mantengan y tiendas a disminuir, es por ello que, surge la necesidad del diseño de un Modelo de Negocio que cambie todo el escenario que enfrenta en la actualidad, generados por los desafíos externos que afectan al negocio.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo un Modelo de Negocios en base a diferentes herramientas cualitativas y cuantitativas incidirá en la mejora de la gestión empresarial de la Farmacia Pharmaliz, Cantón Baños de Agua Santa, Provincia Tungurahua, periodo 2021?

1.3 Sistematización del problema

¿Se cuenta con bases teóricas actualizadas para sustentar el Modelo de Negocios?

¿Es necesario elaborar un diagnóstico empresarial de la Farmacia Pharmaliz para determinar la situación económica y financiera que posee en la actualidad?

¿Un Modelo de Negocio sustentado en el análisis estratégico y de estados financieros, permitirá incrementar la rentabilidad y mejorar la gestión empresarial de la Farmacia Pharmaliz?

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Diseñar un Modelo de Negocio mediante diferentes herramientas cualitativas y cuantitativas para mejorar la gestión empresarial de la Farmacia Pharmaliz, Cantón Baños de Agua Santa, Provincia Tungurahua, periodo 2021.

1.4.2 Específicos

- Fundamentar teóricamente el Modelo de Negocio y las herramientas de gestión empresarial necesarias a través de diversas fuentes bibliográficas para el sustento del presente trabajo de investigación.
- Elaborar un diagnóstico situacional de la Farmacia Pharmaliz por medio de los diferentes métodos empresariales determinando las condiciones económicas y financieras en las que se encuentra la empresa.

- Proponer un Modelo de Negocio para la Farmacia Pharmaliz, sustentado en el análisis estratégico y de estados financieros, para el incremento de su rentabilidad y la mejora de la gestión empresarial.

1.5 Justificación

La presente investigación MODELO DE NEGOCIO PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA FARMACIA PHARMALIZ, CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA, PROVINCIA TUNGURAHUA, PERIODO 2021. Se justifica ya que la empresa luego del estudio podrá direccionar su situación actual de negocio, obteniendo posicionamiento en el mercado con ello mejores niveles de rentabilidad para alcanzar el éxito deseado; la meta en todo negocio es disponer de mecanismos para pre-evaluar y post-evaluar la gestión con que se maneja su actividad económica, el Modelo de Negocio ayudará a analizar de una manera minuciosa al entorno por el que atraviesa la empresa, a nivel de clientes, competidores y proveedores, creando lazos más sólidos.

Farmacia PHARMALIZ, por ser un negocio joven fue sin duda creado como una inversión personal, el cual se maneja mediante la dinámica del emprendimiento, el mismo que en el Ecuador posee un impacto importante en el desarrollo económico y social, por sus efectos reales en la generación de empleo; logrando con ello poner en práctica mis conocimientos, alcanzar experiencia en la situación de gestión administrativa y financiera que conlleva el presente trabajo de titulación y de manera importante ayudar al sector PYMIPES a cambiar los paradigmas negativos en los cuales se encuentran en la actualidad.

1.5.1 Justificación Teórica

La presente investigación se justificará por medio de bases teóricas, consolidadas referente al Modelo de Negocio, que serán sustentadas en base a libros, artículos científicos, publicaciones, revistas, artículos de periódico, documentos de sitios web confiables. Así, se generará un análisis exhaustivo sobre la comprensión obtenida de la realidad de la Farmacia PHARMALIZ en el Cantón Baños de Agua Santa, que a su vez formará aportación de relevancia para mejorar el nivel de rentabilidad.

1.5.2 Justificación Metodológica

El trabajo de titulación tendrá bases sólidas de los instrumentos y modelos de investigación existentes para la generación del Modelo de Negocio, que permitirá evaluar de una manera confiable y clara la situación actual por la que atraviesa el negocio, generando así liderazgo empresarial por medio de estrategias para elevar el desempeño organizacional.

1.5.3 Justificación Práctica

La investigación será el sustento para que la Farmacia PHARMALIZ en base al Modelo de Negocios a realizar, aspire un posicionamiento sólido en la línea de farmacias en la zona céntrica de Baños de Agua Santa, con el firme propósito que en base a las estrategias a efectuar la organización sea más rentable y genere gran confianza en el mercado.

El Modelo de Negocio será el pilar imprescindible que PHARMALIZ requiere para empoderar su negocio por medio del liderazgo empresarial, así incrementará el rendimiento financiero y la eficiencia en el talento humano que es la base para que toda organización trabaje de forma adecuada, teniendo en cuenta principalmente que la innovación juega un papel muy importante en la actualidad.

Por tal motivo este trabajo de titulación está direccionado a plantear un modelo de negocio interactivo, que permita tanto el fortalecimiento empresarial como personal de los colaboradores con el fin de obtener resultados positivos que se verán reflejados en el rendimiento económico de la empresa.

1.5.4 Justificación Académica

El trabajo de titulación será el espejo que reflejará todos los conocimientos adquiridos durante la carrera, además de acercarnos al mundo actual con las experiencias compartidas por nuestros catedráticos especializados en lo que respecta al Modelo de Negocio, para así en un futuro aplicar todas las experiencias y conocimientos que hemos adquirido en nuestra formación profesional.

1.6 Antecedentes de Investigación

En el presente trabajo investigativo se ha propuesto diseñar una propuesta de un modelo de negocio que mejore la productividad en la compañía de transporte de carga pesada “TRAKENALT S.A” cantón Quero, provincia de Tungurahua, 2017., con la finalidad de mejorar la gestión de la productividad de la Empresa, por el cual se ha desarrollado un estudio de mercado realizando encuestas a los clientes del cantón y sus socios con el propósito de identificar preferencias y la aceptación que tienen las personas hacia el negocio. Posteriormente se realizó un análisis interno y externo utilizando las herramientas organizacionales como son: en análisis PEST, la matriz FODA y la matriz BCG para determinar la tasa de crecimiento y la cuota de mercado de los mismos. La problemática que se menciona en la investigación es que posee un espacio físico limitado, existe poca publicidad de la compañía, la toma de decisiones es de forma empírica y existe alta competitividad generando el decremento en el servicio. El plan de negocios propone la implementación de estrategias comerciales para incrementar la demanda del servicio de transporte de carga pesada y satisfacer las necesidades de los clientes habituales y potenciales (Altamirano, 2017, p. 14).

La presente investigación tiene por objetivo el “Diseño de un Modelo de Negocio para la empresa operadora de turismo “EXPLORJUNGLE EXPECIONES S.A.”, del Cantón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua”, con la expectativa de mejorar la rentabilidad empresarial y la eficiencia organizacional. La investigación se realizó por medio de encuestas a los clientes y colaboradores de la operadora turística, entrevista al gerente general de la empresa, análisis FODA, plan de acción, plan de mercadeo, plan de desarrollo y operaciones, plan de organización, plan de marketing y plan financiero con la finalidad de determinar la situación actual de la organización. Se identificó que la empresa no cuenta con un modelo de negocios acorde a la razón

social de la empresa, lo que lleva a la ineficiencia organizacional, no se identificó con claridad el mercado objetivo y el cumplimiento de las funciones asignadas a los colaboradores, la empresa no cuenta con modelo de estados financieros tampoco indicadores de gestión además no existe un control interno en la ejecución del producto o servicio (Carrera, 2018, p. 13).

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo elaborar un Modelo de Negocios mediante una aplicación móvil para la empresa Montecarlo Transvip Cía. Ltda., en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, en el año 2018. Con la finalidad de corregir las falencias de su modelo actual y generar innovación en su servicio. En la metodología de la investigación se empleó el Método Inductivo – Deductivo y el Método Analítico – Sistémico, con el fin de obtener una visión general de la situación actual de la empresa, así como también del nivel de impacto que tendrá esta innovación del servicio en sus usuarios, para lo cual se utilizó técnicas como la encuesta en la que se logró determinar el nivel de aceptación por parte de los clientes en un 81% del total de la muestra, la entrevista fue aplicada al nivel administrativo de la empresa, por medio de esta fue posible determinar su situación actual y trasladar la información recolectada al lienzo de modelo de negocio el cual nos muestra la estructurar actual en el que se desarrolla la actividad comercial (Ávalos, 2018, p. 11).

1.7 Marco teórico

1.7.1 Modelo

Por otro lado (Aguilera, 2000), define el modelo como una representación parcial de la realidad; esto se refiere a que no es posible explicar una totalidad, ni incluir todas las variables que esta pueda tener. Pretende mostrar las características generales de la estructura de dicho fenómeno, explicar sus elementos, mecanismos y procesos, cómo se interrelacionan y los aspectos teóricos que le dan sustento, para facilitar su comprensión. Las funciones de los modelos son: representar, explicar, guiar, motivar, predecir, evaluar y genera realidades. La función principal de los modelos es la de comprender y explicar la realidad a fin de poder hacer predicciones, citado en (Ramos, Vargas, Barrios, & Cifuentes, 2016, p. 5).

1.7.2 Diseño

Según Scott, R (1950), asegura que “Diseñar es un acto humano fundamental: diseñamos toda vez que hacemos algo por una razón definida. Ello significa que casi todas nuestras actividades tienen algo de diseño: lavar platos, llevar una contabilidad o pintar un cuadro”, y adelanta “una definición formal: diseño es toda acción creadora que cumple su finalidad, citado en (Cervantes & Izquierdo, 2017, p. 1).

1.7.3 Definición de modelo de negocios

Los modelos de negocio son herramientas para establecer estrategias empresariales, estos permiten diseñar negocios contemplando todos los aspectos claves para que pueda operar adecuadamente. Por lo anterior, se tiene la necesidad de conocer dichos elementos en las empresas para que logren su buen funcionamiento en la práctica (Macías, Acosta, & García, 2015, p. 2).

1.7.4 *Comprender un modelo de negocios*

Un modelo de negocio es un plan de alto nivel para operar de manera rentable un negocio en un mercado específico. Un componente principal del modelo de negocio es la propuesta de valor. Esta es una descripción de los bienes o servicios que ofrece una empresa y por qué son deseables para los clientes o clientes, idealmente expresados de manera que diferencien el producto o servicio de sus competidores (Kopp, 2020, p. 1).

El modelo de negocios de una nueva empresa también debe cubrir los costos de inicio proyectados y las fuentes de financiamiento, la base de clientes objetivo para el negocio, la estrategia de marketing, una revisión de la competencia y las proyecciones de ingresos y gastos. El plan también puede definir oportunidades en las cuales el negocio puede asociarse con otras compañías establecidas. Por ejemplo, el modelo de negocio para un negocio de publicidad puede identificar los beneficios de un acuerdo para referencias a y desde una empresa de impresión (Kopp, 2020, p. 1).

Las empresas exitosas tienen modelos comerciales que les permiten satisfacer las necesidades del cliente a un precio competitivo y un costo sostenible. Con el tiempo, muchas empresas revisan sus modelos comerciales de vez en cuando para reflejar los entornos empresariales cambiantes y las demandas del mercado (Kopp, 2020, p. 1).

Al evaluar una empresa como una posible inversión, el inversor debe averiguar exactamente cómo gana su dinero. Esto significa mirar a través del modelo de negocio de la compañía. Es cierto que el modelo de negocio puede no decirle todo acerca de las perspectivas de una empresa. Pero el inversor que comprende el modelo de negocio puede entender mejor los datos financieros (Kopp, 2020, p. 1).

1.7.5 *Importancia del modelo de negocios*

A pesar de la actualidad e importancia que ha adquirido la flexibilidad, el dinamismo y la innovación de los modelos de negocios en todas las empresas y en todos los sectores de la economía, como condición para la competitividad de las empresas de los modelos de calidad y de los modelos de competitividad. Los modelos de negocios están presente en todos los conjuntos de componentes y elementos a partir de los cuales se formulan preguntas con el fin de lograr que el empresario conozca qué tan bien o mal está manejando su negocio, lo más importante es darle una valoración empresarial acerca de cómo anda su negocio con respecto a sus competidores y qué debe mejorar para lograr ser más competitivo (Molina, Medina, Armenteros, González, & Martínez, 2016, p. 2).

1.7.6 *Percibir el modelo de negocios*

El modelo de negocio a nivel sectorial, enriquece los resultados, tanto en la información que brinda a las empresas como para definir estrategias específicas para cada sector; clarificar interna y externa la forma en que se pretende crear beneficios a los clientes, así como diferenciar las estrategias de comercialización y promoción; orientando de manera objetiva la toma de decisiones

con enfoque al cliente y de la rivalidad competitiva sectorial. En las diferentes pruebas estadísticas resalta en primer lugar el plazo de entrega y no el precio como atributo del producto/servicio (Molina, Medina, Armenteros, González, & Martínez, 2016, p. 2).

No obstante, se evidencian que aún el empresario de las PYME no ha incorporado en su quehacer y gestión, la visión de nuevos recursos y capacidades internas, sobre todo vinculada a los intangibles, como la marca, postventa, diseño, uso de las TIC, logística e innovación, entre otros, que son los factores que garantizan las ventajas competitivas en las condiciones actuales de competitividad global (Molina, Medina, Armenteros, González, & Martínez, 2016, p. 2).

1.7.7 Descripción del negocio

Es la información básica de la empresa y debes incluir tu visión y misión corporativas, quién eres, qué ofrecerás, qué necesidades de mercado intentarás satisfacer y por qué es viable tu idea comercial (Corporación Financiera Nacional, 2016, p. 1).

1.7.8 Posicionamiento del negocio

Según (Corporación Financiera Nacional, 2016, p. 2), esto constituye la identidad de la empresa en el mercado, es la forma en que deseas que el mercado y Es la información básica de la empresa la competencia perciban tu producto o servicio.

Es importante hacerse las siguientes preguntas.

- ¿Qué hace que tu producto o servicio sea único?
- ¿Qué necesidades del cliente cubre?
- ¿Cómo deseas que la gente perciba los productos y servicios?
- ¿Cómo se posiciona la Competencia?

Si el proyecto es nuevo, debes realizar un estudio de mercado, a fin de saber si va a generar un impacto en el mismo y si es nuevo debes considerar las proyecciones de oferta y demanda, para de igual forma poder incorporar en el proceso productivo activos fijos que logren la consecución de este objetivo

1.7.9 El Modelo de negocio como sistema de generación de valor

Según Yunus, Moingeon & Lehmann (2010), consideran que un modelo de negocio radica en la forma de generar valor, pero concretan la propuesta diferenciando tres partes: una proposición de valor, qué es la respuesta a: ¿Quién es nuestro cliente y qué le ofrecemos?; unos generadores de valor, que es la respuesta a: ¿Cómo entregamos ese valor a nuestros clientes? Esto incluye no sólo la cadena de valor de la empresa (interna), sino también el valor de red con sus proveedores y aliados; y finalmente, una fórmula de generación de beneficios que captura valor para la organización, procedente de los ingresos generados al ofrecer la proposición de valor, y como los costes se estructuran y el capital es utilizado para generar valor, citado en (Batista, Bolívar, & Medina, 2016, p. 6).

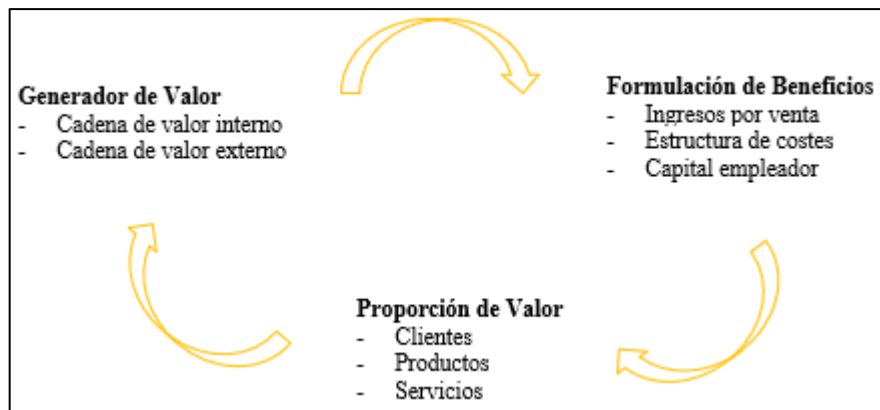


Figura 1-1: El Modelo de negocio como sistema de generación de valor

Fuente: Batista, Bolívar, & Medina, 2016

Realizado por: Estefanía Sánchez, 2020

A manera de Yunus, Moingeon & Lehmann (2010), para tener una posición de valor que realmente genere valor para los clientes es necesario poder responder satisfactoriamente al menos tres preguntas: ¿Quién es mi consumidor objetivo?; ¿Cuál es la necesidad que pretendo satisfacer o el problema que deseo resolver?; y ¿Con qué producto o servicio voy a satisfacer esa necesidad del cliente? Es muy importante también conocer ¿cómo voy a hacer llegar esa proposición de valor al cliente? Podría ocurrir que una organización tenga una proposición de valor estupenda, pero el cliente no la pueda aprovechar, citado en (Batista, Bolívar, & Medina, 2016, p. 7).

1.8 Diagnóstico Situacional

1.8.1 Análisis FODA

Fortalezas

Describe en qué sobresale una organización y qué la separa de la competencia: una marca sólida, una base de clientes leales, un balance sólido, tecnología única, etc. Por ejemplo, un fondo de cobertura puede haber desarrollado una estrategia comercial patentada que arroja resultados que superan al mercado. Luego debe decidir cómo usar esos resultados para atraer nuevos inversores (Kopp, 2020, p. 1).

Oportunidades

Se refieren a factores externos favorables que podrían dar a una organización una ventaja competitiva. Por ejemplo, si un país reduce los aranceles, un fabricante de automóviles puede exportar sus automóviles a un nuevo mercado, aumentando las ventas y la participación en el mercado (Kopp, 2020, p. 1).

Debilidades

Impiden que una organización se desempeñe en su nivel óptimo. Son áreas en las que el negocio necesita mejorar para seguir siendo competitivo: una marca débil, una rotación superior a la media, altos niveles de deuda, una cadena de suministro inadecuada o falta de capital (Kopp, 2020, p. 1).

Amenazas

Se refieren a factores que pueden dañar a una organización. Por ejemplo, una sequía es una amenaza para una empresa productora de trigo, ya que puede destruir o reducir el rendimiento del cultivo. Otras amenazas comunes incluyen cosas como el aumento de los costos de los materiales, el aumento de la competencia, la escasez de mano de obra, etc (Kopp, 2020, p. 1).

1.8.2 Matriz de evaluación del factor externo (EFE)

Según (Fred, 2013, p. 96), una Matriz de evaluación del factor externo (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva.

La matriz EFE se desarrolla en cinco pasos:

1. Elabore una lista de los factores externos que se identificaron en el proceso de auditoría externa. Incluya un total de diez a 20 factores, tanto oportunidades como amenazas, que afecten a la empresa y a su sector. Haga primero una lista de las oportunidades y después de las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, índices y cifras comparativas (Fred, 2013, p. 96).
2. Asigne a cada factor un valor que varíe de 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante). El valor indica la importancia relativa de dicho factor para tener éxito en el sector de la empresa. Las oportunidades reciben valores más altos que las amenazas, pero éstas pueden recibir también valores altos si son demasiado adversas o severas. Los valores adecuados se determinan comparando a los competidores exitosos con los no exitosos, o bien analizando el factor y logrando un consenso de grupo. La suma de todos los valores asignados a los factores debe ser igual a 1.0 (Fred, 2013, p. 96).
3. Asigne una clasificación de uno a cuatro a cada factor externo clave para indicar con cuánta eficacia responden las estrategias actuales de la empresa a dicho factor, donde cuatro corresponde a la respuesta es excelente, tres a la respuesta está por arriba del promedio, dos a la respuesta es de nivel promedio y uno a la respuesta es deficiente. Las clasificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa; por lo tanto, las clasificaciones se basan en la empresa, mientras que los valores del paso dos se basan en el sector. Es importante observar que tanto las amenazas como las oportunidades pueden clasificarse como uno, dos, tres o cuatro (Fred, 2013, p. 96).
4. Multiplique el valor de cada factor por su clasificación para determinar un valor ponderado (Fred, 2013, p. 96).
5. Sume los valores ponderados de cada variable para determinar el valor ponderado total de la empresa (Fred, 2013, p. 96).

1.8.3 Matriz de evaluación del factor interno (EFI)

A manera de (Fred, 2013, p. 138), esta herramienta para la formulación de la estrategia resume y evalúa las fortalezas y las debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa, al igual que proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas. Una comprensión detallada de los factores incluidos es más importante que los valores absolutos.

La matriz EFI se desarrolla en cinco pasos:

1. Enumere los factores internos clave identificados en el proceso de auditoría interna. Utilice un total de diez a 20 factores internos, incluyendo tanto fortalezas como debilidades. Elabore primero una lista de las fortalezas y después de las debilidades. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, índices y cifras comparativas (Fred, 2013, p. 138).
2. Asigne un valor que vaya de 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante) a cada factor. El valor asignado a determinado factor indica la importancia relativa del factor para que sea exitoso en la industria de la empresa. Sin importar si un factor clave es una fortaleza o una debilidad interna, los factores considerados como aquéllos que producen los mayores efectos en el rendimiento de la empresa deben recibir los valores más altos. La sumatoria de todos los valores debe ser igual a 1.0 (Fred, 2013, p. 138).
3. Asigne una clasificación de uno a cuatro a cada factor para indicar si dicho factor representa una debilidad mayor (clasificación de uno), una debilidad menor (clasificación de dos), una fortaleza menor (clasificación de tres) o una fortaleza mayor (clasificación de cuatro). Observe que las fortalezas deben recibir una clasificación de cuatro o tres y las debilidades deben recibir una clasificación de uno o dos. De este modo, las clasificaciones se basan en la empresa, mientras que los valores del paso dos se basan en la industria (Fred, 2013, p. 138).
4. Multiplique el valor de cada factor por su clasificación para determinar un valor ponderado para cada variable (Fred, 2013, p. 138).
5. Sume los valores ponderados de cada variable para determinar el valor ponderado total de la empresa (Fred, 2013, p. 138).

1.8.9 Marketing Mix

El producto

El producto es todo aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que es capaz de satisfacer una necesidad o deseo. El concepto de producto parte del planteamiento que tiene la empresa en su misión y visión, es decir, cuál es la razón de ser de la empresa, su negocio, a dónde quiere llegar y qué es lo que puede ofrecer. Según Kotler, el producto tiene tres niveles: el producto básico, el producto real o tangible y el producto aumentado (López, Mas, & Viscarri, 2015, p. 290).

Eslogan

El mensaje se formula por medio de palabras, ilustraciones, imágenes y sonidos. Lo que implica un proceso de codificación. El texto o se refiere a las palabras contenidas en un anuncio. Dentro del texto cabe distinguir el eslogan, que suele ser una frase corta que resume el mensaje (López, Mas, & Viscarri, 2015, p. 264).

Logotipo

En la actualidad, se afirma que el éxito de una empresa viene en gran medida por el éxito de la marca. Podemos decir que la marca está compuesta por dos elementos: el nombre y el logotipo.

El logotipo es la representación visual de la misma, es decir, los símbolos, letras o colores que representa la marca (López, Mas, & Viscarri, 2015, p. 264).

Imagotipo

La conjunción, la unión y el perfecto equilibrio. Imagotipo es la fusión o trabajo juntos de logotipo más isotipo. Es la representación gráfica de una marca a través de una o varias palabras junto a un icono.

- A pesar de que trabajan juntos, la parte textual de la parte gráfica están muy bien diferenciados y no fusionados en uno. Eso es otra cosa.
- Es un conjunto en equilibrio y perfecta armonía. Nada está fuera de lugar y todo funciona visualmente al unísono (Alcaraz, 2017, p. 1).

Precio

Llámesese alquiler, matrícula, honorarios, tarifa, cuota, inter A pesar de que trabajan juntos A pesar de que trabajan juntos és, prima, peaje, fianza, salario, sueldo, impuesto, comisión, incluso soborno. Todas las organizaciones establecen precios para sus productos. En su definición más básica, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. Antigua- mente, los precios eran establecidos mediante el regateo, dependiendo de las necesidades y la capacidad de negociación. Los diversos compradores pagaban precios distintos por los mismos productos. Actualmente, la mayor parte de los vendedores fijan el mismo precio a sus productos para todos los compradores del mismo segmento (López, Mas, & Viscarri, 2015, p. 186).

Plaza

Las estrategias de la empresa en términos de distribución, a diferencia de las relaciona- das con el precio, son a largo plazo, y su modificación es difícil y costosa en la mayoría de los casos. La gestión de la distribución se centra en las siguientes actividades, que desarrollaremos a lo largo del capítulo:

1. Diseño y selección del canal de distribución, consiste en una definición de los objetivos de los canales, seleccionar el número de ellos, etc.
2. Naturaleza de la distribución física, su logística
3. Emplazamiento, tamaño y características de los puntos de venta.
4. Relaciones entre los miembros del canal (López, Mas, & Viscarri, 2015, p. 220).

Promoción

La principal actividad de la promoción es la comunicación. Su fin es estimular la demanda, ya que, si bien la calidad es necesaria para garantizar la fidelidad del cliente, no es suficiente. Como instrumento de marketing, la promoción trata de informar, persuadir y recordar sus las características del producto, ventajas y las necesidades que satisface (López, Mas, & Viscarri, 2015, p. 220).

Imagen corporativa

Según (Fodymanow, 2016, p. 9), una identidad o imagen corporativa es el aspecto general de una corporación, empresa o negocio en la mente de clientes, inversores y empleados. Es indispensable para cada negocio construir una identidad, para lograr objetivos de negocio.

La identidad corporativa manifiesta una filosofía, unos ideales o incluso un objetivo, además de una distinción frente a otras entidades. Cuando el público consumidor usa la marca (ropa, electrónica, restauración o transporte, entre otros), siente que forma parte de la filosofía que ésta denota.

La identidad corporativa ayuda a las organizaciones a responder a preguntas tales como “¿quiénes somos?” y “¿a dónde vamos?”. Todo esto equivale a dos elementos fundamentales en la creación de una entidad: el nombre y logotipo, los cuales han de transmitir el carácter de la empresa para lograr sus objetivos comerciales (Fodymanow, 2016, p. 9).

Clima organizacional

La gestión del clima organizacional se desarrolla como apoyo estratégico y como facilitador de ambientes laborales participativos y altamente productivos. En la actualidad las empresas y el gobierno están más conscientes que se deben integrar diferentes variables económicas, sociales y medioambientales con el fin de obtener una permanencia en el tiempo, más aún cuando se habla de una globalización que toca tanto a la empresa pequeña, mediana y grande; por lo que se realizan actividades que integran al gobierno, las directivas de las empresas, sus trabajadores y familias, el medio ambiente y la sociedad en general. Es por ello que la responsabilidad social empresarial y la gestión del conocimiento se relacionan indirectamente; por lo tanto, la aplicación de la responsabilidad social ayuda a que los empleados gestionen conocimiento y a su vez la gestión de nuevo conocimiento hace que la empresa pueda ser más responsable con sus empleados y el medio que la rodea, entonces ambos tienen una sinergia y ayudan a que la aplicación de uno o ambos generen valor agregado a la empresa, mayor competitividad, productividad y desarrollo sostenible (Santiago, 2018, p. 4).

1.9 Estados Financieros

Los estados financieros definidos en el presente documento plantean que el crecimiento corporativo sostenible es determinado y explicado por variables tales como: política financiera de inversión o reinversión, política de dividendos y retenciones, política de costos y de fijación de precios, política de operaciones y política de comercialización o mercadeo, que en su conjunto orientan y convierten los recursos disponibles en recursos productivos, rentables y generadores de valor, permitiendo a consecución de los objetivos estratégicos de las organizaciones. En el marco del crecimiento corporativo sostenible, toda gestión financiera, además de generar beneficios o excedente de recursos, debe generar rentabilidad y valor por activo. Esta situación se verá reflejada, entre otros, en el aumento de activos y patrimonio, lo que a su vez generará un volumen mayor de recursos y beneficios que, en consecuencia, mantendrá la dinámica de creación de valor a lo largo del tiempo (Reyes & Briceño, 2010, p. 6).

1.9.1 Costos operativos

Los costos operativos se relacionan directamente con las ventas, conviene distribuirlos de acuerdo con el sujeto que realice dichas ventas y así determinar la eficiencia de sus actividades e inversiones; en pocas palabras, se refiere a la asignación funcional de gastos de operación (Muñoz, 2019, p. 21).

1.9.2 Costos fijos

Son aquellos costos en los que el costo fijo total permanece constante frente a los cambios en el volumen de producción, en tanto que el costo por unidad varía en forma inversa con la producción (Muñoz, 2019, p. 9).

Características

- Controlabilidad, son controlables respecto a la duración del servicio que prestan a la empresa
- Están relacionados estrechamente con la capacidad instalada
- Están relacionados con un nivel relevante, permanecen constantes en un amplio intervalo
- Regulados por la administración
- Están relacionados con el factor tiempo
- Son variables por unidad y fijos en su totalidad (Muñoz, 2019, p. 9).

1.9.3 Costo variable

Son aquellos costos en los que el costo total cambia en proporción directa a los cambios en el volumen, en tanto que el costo unitario permanece constante. Depende proporcionalmente de la disminución o aumento en el nivel de producción (Muñoz, 2019, p. 8).

Características

- Controlabilidad, son controlables en periodos cortos de tiempo
- Son proporcionales a un nivel de producción, tienen un comportamiento lineal relacionado con alguna medida de actividad o nivel de producción
- Están relacionados con un nivel apreciable, fuera de ese nivel puede cambiar el costo unitario
- Son regulados por la administración
- En total son variables, por unidades son fijos (Muñoz, 2019, p. 8).

1.9.4 Plan Financiero

El plan financiero a largo plazo incluye, entre otras cosas: proyectos de inversión, estructuras financieras, costos de capital, políticos de reposición de equipos, políticos de pagos de dividendos, de financiamiento y de inversión. Incluye también las políticas de control y de mediación de costos, así como la elaboración de estados financieros presupuestados para varios años (Montes & Ovalle, 2018, p. 25).

1.9.5 Depreciación

Este es el caso de la pérdida de valor que por diferentes causas sufren los activos fijos (edificios, maquinarias, muebles, etc.) la cual se denomina Depreciación y que debe ser registrada

periódicamente, por lo que de haberse omitido su registro conlleva la confección de un ajuste al final del período contable (Acosta, Benavides, & Terán, 2016, p. 90).

1.9.6 Estado de resultados

Las columnas habilitadas para este estado mostrarán los gastos e ingresos registrados por la entidad y por lo tanto la diferencia entre ambas será la ganancia o pérdida ocurrida en el período. Si la empresa no utiliza el sistema de inventario físico para el registro de sus operaciones, en estas columnas se mostrará el Costo de Venta como una cuenta más dentro de conjunto de débitos, no siendo necesario emplear columnas adicionales para su determinación (Acosta, Benavides, & Terán, 2016, p. 107).

1.9.7 Valor actual neto (VAN)

Este indicador se determinó según (Baca, 2010), el cual expresa que el valor actual neto se define como la sumatoria de los flujos netos anuales actualizados menos la inversión inicial. Este indicador de evaluación representa el valor del dinero actual que se reportará en el proyecto en el futuro, a una tasa de interés y un periodo determinado.

El VAN se determinó de la expresión:

$$VAN = -A + \sum_{i=1}^n x \frac{Qi}{(l+k)^i}$$

Donde:

A= inversión inicial;

Qi = flujo neto del periodo i

k = tasa de descuento

n = años de duración del proyecto

La tasa de descuento representa la tasa de interés a la cual los valores futuros se actualizan al presente. Un valor significativo se produce para VAN = 0 y representa que el proyecto cumple con las exigencias del inversionista; es decir, es la alternativa mejor que las del mercado en ese momento, citado en (Vásquez, et al., 2017, p. 1).

1.9.8 Tasa interna de retorno TIR

Se determinó según (Baca, 2010), que la define como la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero.

La TIR se determinó de la expresión:

$$0 = -A + \sum_{i=1}^n x \frac{Qi}{(l+TIR)^i}$$

La TIR muestra al inversionista la tasa de interés máxima a la que puede comprometer préstamos; sin que incurra, en futuros fracasos financieros. Para lograr esto se busca aquella tasa que aplicada al flujo neto de caja hace que el VAN sea igual a cero. A diferencia del VAN, donde la tasa de actualización se fija de acuerdo a las alternativas de inversión externas, aquí no se conoce la tasa

que se aplicará para encontrar la TIR, por definición la tasa buscada será aquella que reduce el VAN de un proyecto a cero. En virtud a que la TIR proviene del VAN, primero se debe calcular el valor actual neto. La TIR se determina mediante aproximaciones sucesivas hasta acercarnos a un $VAN = 0$, citado en (Vásquez, et al., 2017, p. 1).

Los indicadores relevantes que se tomaron en cuenta son:

$TIR < 1$, el proyecto es rentable

$TIR = 1$, es indiferente su realización

$TIR > 1$, el proyecto no es rentable.

En general las decisiones no se toman sólo con un indicador, sino que con ambos y bajo la condición: $VAN > 0$ y $TIR > 1$

1.9.9 Punto de Equilibrio

Según (Baca, 2010, p. 162), el análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos. Si los costos de una empresa sólo fueran variables, no existiría problema para calcular el punto de equilibrio. El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables. En primer lugar hay que mencionar que ésta no es una técnica para evaluar la rentabilidad de una inversión, sino que sólo es una importante referencia a tomar en cuenta; además, tiene las siguientes desventajas:

a) Para su cálculo no se considera la inversión inicial que da origen a los beneficios proyectados, por lo que no es una herramienta de evaluación económica (Baca, 2010, p. 162).

b) Es difícil delimitar con exactitud si ciertos costos se clasifican como fijos o como variables, y esto es muy importante, pues mientras los costos fijos sean menores se alcanzará más rápido el punto de equilibrio. Por lo general se entiende que los costos fijos son aquellos independientes del volumen de producción, y que los costos directos o variables son los que varían directamente con el volumen de producción; aunque algunos costos, como salarios y gastos de oficina, pueden asignarse a ambas categorías. En el caso práctico presentado al final del capítulo se clasifican los costos y se calcula el punto de equilibrio (Baca, 2010, p. 162).

c) Es inflexible en el tiempo, esto es, el equilibrio se calcula con unos costos dados, pero si éstos cambian, también lo hace el punto de equilibrio. Con la situación tan inestable que existe en muchos países, y sobre todo en México, esta herramienta se vuelve poco práctica para fines de evaluación (Baca, 2010, p. 162).

Sin embargo, la utilidad general que se le da es que es posible calcular con mucha facilidad el punto mínimo de producción al que debe operarse para no incurrir en pérdidas, sin que esto signifique que aunque haya ganancias éstas sean suficientes para hacer rentable el proyecto. También sirve en el caso de una empresa que elabora una gran cantidad de productos y que puede fabricar otros sin inversión adicional, como es el caso de las compañías editoriales, las panaderías y las fábricas de piezas eléctricas, las cuales, con este método evalúan fácilmente cuál es la

producción mínima que debe lograrse en la elaboración de un nuevo artículo para lograr el punto de equilibrio. Si se vende una cantidad superior al punto de equilibrio, el nuevo producto habrá hecho una contribución marginal al beneficio total de la empresa (Baca, 2010, p. 162).

Los ingresos están calculados como el producto del volumen vendido por su precio, $\text{ingresos} = P + Q$. Se designa por costos fijos a CF, y los costos variables se designan por CV.

En el punto de equilibrio, los ingresos se igualan a los costos totales:

$$P \times Q = CF + CV$$

pero como los costos variables siempre son un porcentaje constante de las ventas, entonces el punto de equilibrio se define matemáticamente como:

$$\text{Punto de equilibrio (volumen de ventas)} = \frac{\text{costos fijos totales}}{\left(\frac{\text{costos variables totales}}{\text{volumen total de ventas}}\right)}$$
$$\text{punto de equilibrio} = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{P \times Q}}$$

1.10 Marco conceptual

1.10.1 Cliente

El cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Algunas consideraciones de Philip Kotler acerca de los clientes:

- Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos del ciclo de vida del mercado y del ciclo de vida del cliente, en lugar del concepto del ciclo de vida del producto.
- Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa.
- Si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará. Una vez que hemos realizado el estudio de mercado, seleccionado a nuestro público objetivo y montado nuestro negocio, ahora nos enfrentamos a la prueba definitiva: conseguir a los primeros clientes (Domínguez, 2019, p. 45).

1.10.2 Costos

Hay que decirlo desde el principio: los costos son una entelequia. La estimación de costos es más un ejercicio analítico que una realidad. Y la asignación de costos es un ejercicio de poder organizacional. Dicho lo cual, la clasificación de los costos se torna algo obsoleto. Por eso es irrelevante dedicarse largas horas a clasificar costos; en lugar de ello el esfuerzo debería estar en preparar un buen flujo de fondos (Joanidis, 2017, p. 152).

Lo importante en cualquier proyecto es preparar números que nos ayuden a entender el negocio que estamos planificando. Que los costos sean fijos, variables, directos o indirectos no cambia la

realidad de nuestro negocio, porque en cualquier caso la erogación existirá, independientemente del nombre que lleve. En general en las organizaciones se le da mucha importancia a la clasificación y asignación de costos, porque lo que se termina haciendo con ese ejercicio es asignar responsabilidades y señalar culpables. Por eso es que los gerentes pasan gran parte de su tiempo peleando por que se les asigne presupuesto y que los costos se les asignen a otros. Pero a los efectos del negocio es completamente irrelevante si los costos los asignamos a un área o a otra (Joanidis, 2017, p. 152).

1.10.3 Estrategias

Según (Luna, 2016, p. 68), el emprendedor debe de caracterizarse por ser un efectivo estratega en los negocios, formular y poner en práctica las estrategias que tengan como patrón la visión, misión, la ética y los objetivos.

Estrategia etimológicamente proviene de *strategos*, el que guía, el que dirige, que se especifica como:

- Arte de dirigir las operaciones militares, arte de coordinar todo tipo de acciones para la conducción de la guerra o la defensa de una ciudad.
- Por lo general se dice que es la capacidad y habilidad para dirigir un asunto hasta lograr el objetivo, misión y visión, actuando con ética profesional en los negocios. Son las opciones, alternativas o modelos para alcanzar los fines.
- ¿Son los cómo?
- ¿Son los cómo se deberá actuar con miras a que se cumplan los objetivos?
- Son las líneas de acción en el proceso de planeación estratégica (Luna, 2016, p. 68).

Por ejemplo, en los negocios para determinar las estrategias efectivas en el estudio de mercados, técnicas, financiero y marco legal, hay que ubicar e investigar el mercado meta, la sociedad, sus necesidades de productos o servicios, la competencia, la localización óptima, el tamaño óptimo, su proceso de producción, la demanda, la oferta, sus costos, gastos, inversión, sus estados financieros, su punto de equilibrio, su valuación económica y qué leyes respetar (Luna, 2016, p. 68). Plan u orientación de gran alcance hacia la acción, mismo que establece el rumbo fundamental y orienta la asignación de recursos para que una organización logre sus objetivos a largo plazo (Montiel, 2015, p. 167).

1.10.4 Negocio

Al respecto Thompson & Strickland (2001), mencionan que el negocio, consiste en detallar la información del negocio focalizando a los clientes que se pretende atender y al tipo de productos y servicios que ofrecerá. Los ingresos del negocio vendrán de los clientes y si no se satisfacen sus necesidades, es seguro que el negocio fracasará. En general son tres componentes los que definen el negocio, citado en (Pedraza, 2015, p. 28).

- Las necesidades del consumidor, ¿qué se ofrece? (Oferta)
- Los grupos de consumidores, ¿a quién se le vende? (Demanda)

- Las tecnologías que se utilizarán y las funciones que se realizarán, ¿por qué se elige a la empresa? (Ventaja competitiva)

1.10.5 Planificar

Planificar es una actividad muy general que puede aplicarse tanto a un gobierno, una ONG, una fuerza de seguridad básicamente a cualquier actividad que requiera la coordinación de personas y recursos, es decir a todo. Sin embargo, hay una aclaración que merece la pena. En general la disciplina del management se ocupa de los negocios: es lo más rentable. Pero todo lo que se utiliza en el mundo de los negocios se puede aplicar perfectamente en cualquier otra área (Joanidis, 2017, p. 28).

Precisamente contra aquellos que creen que una empresa es una cosa y que el Estado es otra, digo que ambos son organizaciones y que todas las herramientas que se aplican con éxito en uno, se pueden aplicar con éxito en el otro. Esto no significa que la implementación sea igual en todos los casos, pero lo cierto es que todos los conceptos del management son generales y aplicables a cualquier tipo de organización, independientemente de que busque o no el lucro (Joanidis, 2017, p. 28).

1.10.6 Propuesta de Valor

Según (Domínguez, 2019, p. 29), la propuesta de valor consiste en definir por qué motivos los consumidores nos elegirán y pagarán por nuestros productos o servicios. Para desarrollar esta propuesta se deben realizar los siguientes cuestionamientos:

- ¿Qué es lo que ofrecemos al mercado?
- ¿Cuáles son los atributos de nuestra propuesta de valor?
- ¿Cuál es el conjunto de productos y servicios específicos que ofrecemos a cada segmento de clientes?
- ¿Cuáles son las necesidades que son satisfechas por cada propuesta de valor?
- ¿Estamos ofreciendo diferentes niveles de servicio a cada segmento de clientes?
- ¿Nuestra propuesta de valor está orientada correctamente a satisfacer las necesidades de nuestros clientes?
- ¿Sabemos cuál es la percepción de nuestros clientes respecto a nuestra propuesta de valor?
- ¿Existen otras empresas que estén ofreciendo el mismo valor por precios similares o menores?
- ¿Cuán bien nuestros clientes están siendo servidos por nuestros competidores?
- ¿Podremos satisfacer las necesidades específicas de los distintos segmentos?
- ¿Nuestros clientes tienen otras necesidades las cuales podríamos satisfacer fácilmente con nuestros recursos o por medio de aliados?
- ¿Podríamos complementar nuestra propuesta de valor a través de alianzas?

1.10.7 Segmentación de Mercado

Según (Pedraza, 2015, p. 50), el análisis de un segmento del mercado se refiere a escoger a los clientes a los cuales se pretende vender el producto y/o servicio, se trata de hacer un perfil de ellos y

seleccionar a los compradores sobre la base de identificar sus necesidades ordinarias, dónde viven, cuáles son usos y costumbres.

Se parte de un mercado inicial hasta encontrar un segmento de interés. Kotler propone que la segmentación se trabaje de la siguiente forma:

- Partir de una base sólida utilizando cifras fácilmente verificables.
- Seguir un camino lógico y claro.
- Comparar las fuentes de información.
- Ser creativo; si un valor es desconocido, buscar un sustituto que se relacione con el que falta.
- Comprobar si el resultado es coherente y tiene sentido

1.10.8 Ventaja competitiva

La ventaja competitiva constituye una destreza o habilidad especial que logra desarrollar un negocio y que lo coloca en una posición de preferencia entre los ojos del mercado; se entiende como aquella que constituye un factor diferencial en las características de un negocio, un producto o servicio que los clientes, consumidores o usuarios perciben como único y determinante (Luna, 2016, p. 73).

Para lograr ventaja competitiva se busca influir en el talento humano del negocio, el desarrollo del pensamiento estratégico al lograr que todos tanto en la jerarquía vertical como horizontal se preocupen y ocupen de poner en práctica su creatividad, motivación y visión proactiva en sus funciones y actividades, así como su convicción por realizar cada día mejor su trabajo, es decir, trabajar con un proceso de mejora continua sostenible (Luna, 2016, p. 73).

1.10.9 Inversión

Las inversiones son colocaciones de dinero sobre las cuales una empresa espera obtener algún rendimiento a futuro sea esto traducido a un interés, dividendo o mediante la venta a un mayor valor a su costo de adquisición (Viñan, Puente, Ávalos, & Córdova, 2018, p. 58).

Existen tres características de interés para un inversionista que permite elegir el instrumento más adecuado para satisfacer sus necesidades de inversión (Viñan, Puente, Ávalos, & Córdova, 2018, p. 58).

Estas son:

- El riesgo
- La rentabilidad
- Liquidez

1.10.10 Rentabilidad

Según (Maldonado, 2015, p. 5), en su revista consultoría contable – tributario – laboral, especifica que la rentabilidad se basa en la capacidad que pueda tener la organización en poder crear utilidad o ganancia, es decir, será rentable cuando sus volúmenes de ingresos son mayores a sus egresos, cuando sus ingresos son mayores a sus costos, entonces podremos decir que la entidad es rentable.

1.10.11 Utilidad

El concepto de utilidad hace referencia a la medida de satisfacción por la cual los usuarios valoran la elección de ciertos servicios o bienes en términos financieros. Estos servicios y bienes cuentan con determinadas propiedades que satisfacen las demandas de los individuos, repercutiendo de manera positiva en los consumidores (García, 2018, p. 1).

CAPÍTULO II

2 MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

2.1.1 *Enfoque cualitativo*

Una característica fundamental del método cualitativo es que concibe lo social como una realidad construida que se genera a través de articulaciones con distintas dimensiones sociales, es decir, por una diversidad cultural sistematizada, cuyas propiedades son muy diferentes a las de las leyes naturales (Guerrero, 2015, p. 57).

Con el fin de proponer un modelo de negocio, el trabajo será demostrativo y estructurado por medio del análisis de los factores externos e internos, la información se sustentará por medio del Análisis FODA, apoyándose además en entrevistas.

2.1.2 *Enfoque cuantitativo*

Consiste en contrastar hipótesis desde el punto de vista probabilístico y, en caso de ser aceptadas y demostradas en circunstancias distintas, a partir de ellas elaborar teorías generales. La estadística dispone de instrumentos cuantitativos para contrastar estas hipótesis y aceptarlas o rechazarlas con una seguridad determinada (Guerrero, 2015, p. 59).

Apoyándose en encuestas los datos numéricos obtenidos se analizarán de manera estadística.

2.2 Nivel de Investigación

2.2.1 *Investigación exploratoria*

Muchas investigaciones, aunque se quisiera, no pueden ser profundas; este hecho se presenta cuando nos enfrentamos a problemas poco estudiados o novedosos. De hecho, cuando se empieza a indagar sobre un tema de este tipo, no contamos con la información suficiente, con estudios previos, ni con datos estadísticos, por lo que el acercamiento es exploratorio (Toro & Parra, 2006, p. 144).

La presente investigación estará formada por un estudio de nivel de investigación exploratorio el mismo que indagará más a fondo la situación e información de todo lo que respecta a Farmacia Pharmaliz.

2.2.2 *Investigación descriptiva*

En ella el investigador diseña un proceso para descubrir las características o propiedades de determinados grupos, individuos o fenómenos; estas correlaciones le ayudan a determinar o describir comportamientos o atributos de las poblaciones, hechos o fenómenos investigativos, sin dar una explicación casual de los mismos (Toro & Parra, 2006, p. 144).

La investigación descriptiva ayudará de gran manera a describir el comportamiento y características de los clientes, proveedores, áreas del mercado, así también como del proceso que se lleva en la actualidad en la empresa.

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 No experimental

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos es observar fenómenos y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (Toro & Parra, 2006, p. 158).

En el presente trabajo de investigación no se manipulará ninguna variable, se expresarán tal y como son.

2.4 Tipo de estudio.

2.4.1 Investigación de campo

En la presente investigación MODELO DE NEGOCIO PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA FARMACIA PHARMALIZ DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA, PROVINCIA TUNGURAHUA, PERIODO 2021, se aplicará la investigación de campo. Ya que, se realizará una investigación directa tanto en la empresa, como a sus clientes; apoyándose en entrevistas, encuestas y observaciones con el fin de dar respuesta al problema previamente planteado.

2.4.2 Investigación documental

En el presente trabajo este tipo de investigación se utilizará para obtener información secundaria tanto del problema, la construcción del marco teórico y la estructura del Modelo de Negocio, los mismo que se sujetaran a través de fuentes bibliográficas tales como libros, artículos, revistas o periódicos que contengan información relevante orientada al estudio a tratar.

2.5 Población y muestra

Según (INEC, 2020, p. 1), la proyección de la población ecuatoriana, por años calendario, según cantones al año 2020 el Cantón Baños de Agua Santa registra 25.043 habitantes, es así que, la Población Económicamente Activa proyectada es de 18.839.

Segmento: Hombres y mujeres del Cantón Baños de Agua Santa entre el rango de edades de 15 a 59 años.

Población: 18.839

Muestra: 149

Donde

N = Tamaño de la población

e^2 = Error estándar (0.08)

z^2 = Desviación Poblacional (1.96)

q = Probabilidad de ocurrencia (0.5)

p = Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

$$n = \frac{N(z^2 * p * q)}{e^2 * (N - 1) + (z^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{18.839 * (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}{(0.08)^2 * (18.839 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 149$$

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos

2.6.1.1 Método inductivo

Es un método lógico que procede de lo particular a lo general, es decir, de la realización y observación de casos particulares descubre relaciones de validez general. Estas relaciones, una vez validadas para cada caso particular en número suficiente, permiten obtener conclusiones para los demás casos, sin necesidad de validar a todas (Toro & Parra, 2006, p. 174).

Por medio de este método permitirá que el presente trabajo de investigación sea analizado de lo particular a lo general, obteniendo elementos que arrojen conclusiones para solucionar las problemáticas que se presenten.

2.6.1.2 Método deductivo

Este método representa el proceso inverso, es decir de lo general a lo particular. En este método se parte de un principio de validez general que puede aplicarse en cada uno de los casos particulares. El procedimiento deductivo es válido cuando sus premisas son de tal naturaleza que permiten apoyarnos en ellas como fundamento seguro para llegar a una conclusión (Toro & Parra, 2006, p. 174).

Este método que presenta el pensamiento construido de lo general a lo particular, permitirá el análisis de conceptos y definiciones para emitir las debidas conclusiones de los casos particulares de la Farmacia Pharmaliz.

2.6.1.3 Método analítico

El análisis es una operación intelectual que posibilita descomponer mentalmente un todo complejo en sus partes y cualidades. El análisis permite la división mental del todo en sus múltiples relaciones y componentes (García & García, 2016, p. 66).

Por medio del método analítico la presente investigación logrará fragmentar el tema en diferentes partes para analizar de manera separada sus elementos determinando así la importancia, relación, organización y funcionamiento de los mismos.

2.6.1.4 Método sistémico

La síntesis es la operación inversa al método analítico, que establece mentalmente la unión entre las partes, previamente analizadas, y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad (García & García, 2016, p. 66).

El método sistémico que será aplicado al trabajo de modelo de negocio de la Farmacia Pharnaliz, será encaminado a estructurar mediante la determinación de la relación de sus componentes su estructura y dinámica de los mismos.

2.7 Técnicas

2.7.1 Encuesta

La encuesta, persigue el objetivo de obtener respuestas a un conjunto de preguntas. Las preguntas se organizan de acuerdo con determinados requisitos en un cuestionario, cuya elaboración requiere un trabajo cuidadoso y, a su vez, esfuerzo y tiempo para prepararlo adecuadamente, y que sirva para despertar el interés de los sujetos que lo responderán (García & García, 2016, p. 95).

A través de la encuesta se obtendrá información directa de la Población Económicamente Activa del Cantón Baños de Agua Santa, con el firme propósito de solventar la información insatisfecha que presenta la Farmacia Pharnaliz, por medio del análisis de los resultados obtenidos se construirá un modelo favorable que mejore la gestión empresarial y con ello incrementar su rentabilidad.

2.7.2 Entrevista

Es una conversación de carácter planificado entre el entrevistador y el (o los) entrevistado(s), en la que se establece un proceso de comunicación en el que intervienen de manera fundamental los gestos, las posturas y todas las diferentes expresiones no verbales tanto del que entrevista como del que se encuentra en el plano de entrevistado (García & García, 2016, p. 85).

Esta técnica será implementada directamente a la parte administrativa del negocio, con el fin de diagnosticar el funcionamiento de la Farmacia Pharnaliz, a partir de ello se pondrá a consideración el estructurar las distintas actividades dentro del Lienzo de Modelo de Negocios con el fin de ejemplificar el desarrollo actual del negocio.

2.8 Instrumentos

2.8.1 Cuestionario

El cuestionario constituye el instrumento de recogida de los datos donde aparecen enunciadas las preguntas de forma sistemática y ordenada, y en donde se consignan las respuestas mediante un sistema establecido de registro sencillo. El cuestionario es un instrumento rígido que busca recoger la información de los entrevistados a partir de la formulación de unas mismas preguntas intentando garantizar una misma situación psicológica estandarizada en la formulación de las preguntas y asegurar después la comparabilidad de las respuestas (López, Mas, & Viscarri, 2015, pág. 120).

2.9 Análisis e interpretación de resultados

Edad

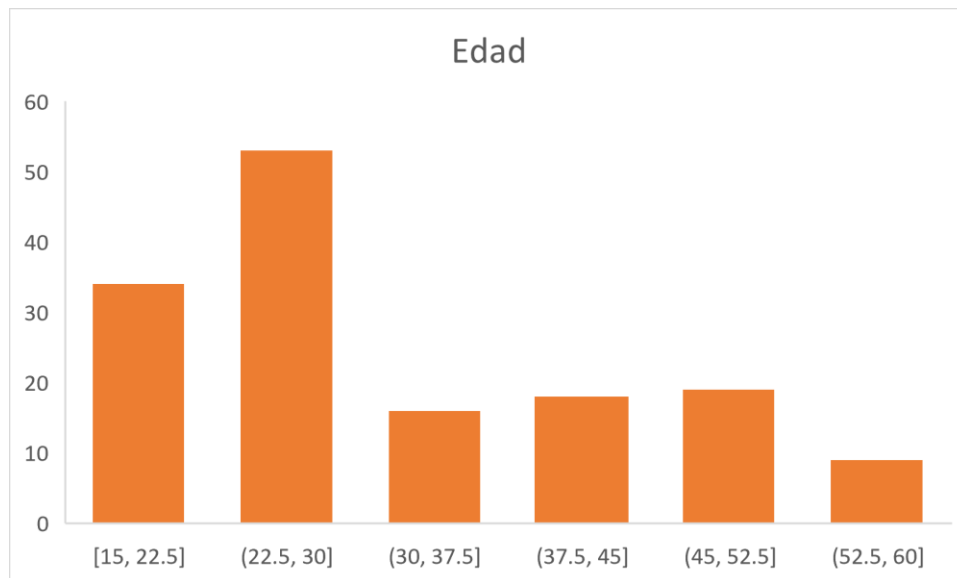


Gráfico 1-2. Edad

Realizado por: Lorena Estefanía Sánchez, 2021

Interpretación

Se observa que los clientes potenciales se concentran en el rango de edad de 22 a 30 años.

Género

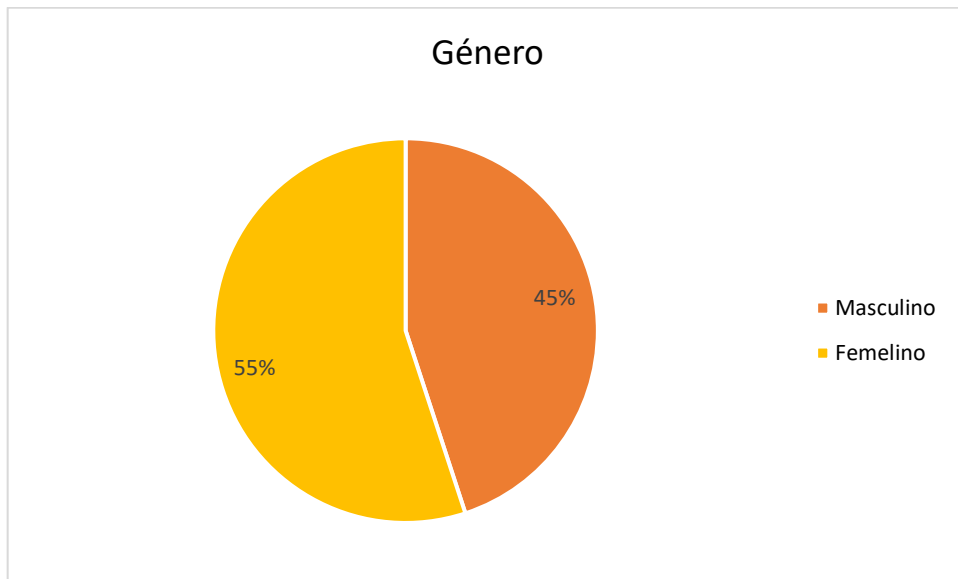


Gráfico 2-2. Género

Realizado por: Lorena Estefanía Sánchez, 2021

Interpretación

Se observa que del 100% de encuestados el 55% son mujeres y el 45% hombres.

1: ¿Indique que característica es la que considera usted más importante al momento de adquirir medicina?

Tabla 1-2: ¿Indique que característica es la que considera usted más importante al momento de adquirir medicina?

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Atención al cliente	46	30.9%
Precios competitivos	52	34.9%
Rapidez en el despacho	9	6.0%
Calidad del producto	35	23.5%
Ubicación geográfica	7	4.7%
TOTAL	149	100%

Fuente: Clientes potenciales de la Farmacia Pharmaliz, 2021

Realizado por: Lorena Estefanía Sánchez, 2021

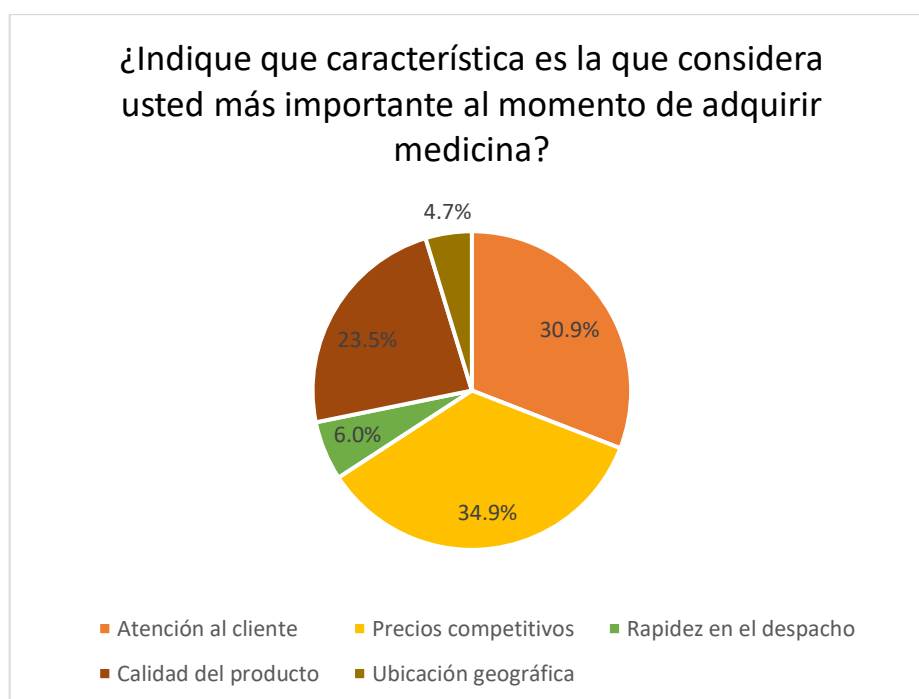


Gráfico 3-2. ¿Indique que característica es la que considera usted más importante al momento de adquirir medicina?

Realizado por: Lorena Estefanía Sánchez, 2021

Interpretación y Análisis

Se observa que la característica más importante al momento de adquirir medicina son los precios competitivos reflejado por el 34.9%, lo que significa que al mercado en la ciudad de Baños de Agua Santa le interesa en gran parte los precios y busca siempre un mercado competitivo priorizando su economía; seguido de la atención al cliente, es importante mantener un buen servicio personalizado ya que el 30.9% se fija en la empatía al momento de adquirir medicina; así como también la calidad del producto reflejado con un 23.5% el consumidor potencial buscará que los productos que adquiera satisfagan sus necesidades con eficiencia y sin defectos.

2: ¿Al momento de adquirir medicina o productos para el cuidado de la salud cuál es su farmacia de preferencia?

Tabla 2-2: ¿Al momento de adquirir medicina o productos para el cuidado de la salud cuál es su farmacia de preferencia?

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Farmacia Pharmaliz	40	26.8%
Farmacia Cruz Azul	25	16.8%
Farmacia Económica	74	49.7%
Farmacia Sana Sana	10	6.7%
TOTAL	149	100%

Fuente: Clientes potenciales de la Farmacia Pharmaliz, 2021

Realizado por: Lorena Estefanía Sánchez, 2021

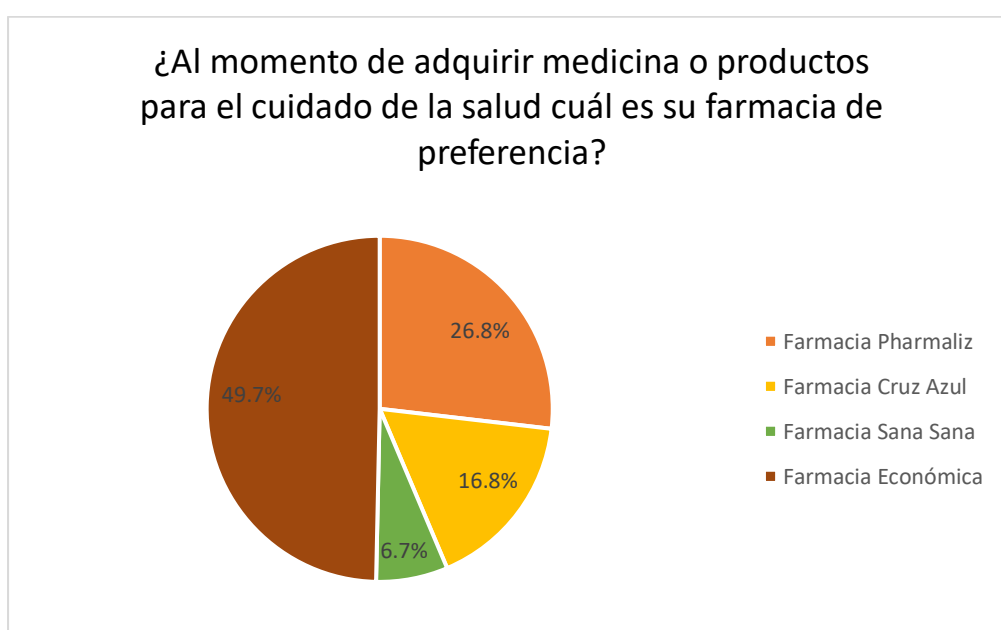


Gráfico 4-2. ¿Al momento de adquirir medicina o productos para el cuidado de la salud cuál es su farmacia de preferencia?

Realizado por: Lorena Estefanía Sánchez, 2021

Interpretación y Análisis

La farmacia de preferencia al momento de adquirir medicina o productos para el cuidado de la salud es Farmacia Económica con un 49.7% en Baños de Agua Santa existen 2 locales, sus puntos de venta al público son estratégicos y muy comerciales, sin duda esta cadena de farmacias tiene una gran trayectoria con cientos de franquicias en todo el Ecuador, la característica en la que se enfoca es que el cliente encuentre ahorro en sus compras; seguido del 26.8% por Farmacia Pharmaliz, indistintamente de ser una empresa joven y llevar poco tiempo en el mercado farmacéutico, ha logrado seguir creciendo y posicionarse en el cantón; así también un 16.8% prefiere Farmacia Cruz Azul al igual que la farmacia al principio mencionada esta cadena

farmacéutica se enfoca en el ahorro y en la extensa variedad de productos que se pueden encontrar en sus locales.

3: ¿Por qué usted eligió la farmacia que selecciono anteriormente?

Tabla 3-2: ¿Por qué usted eligió la farmacia que selecciono anteriormente?

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Cómodos Precios	97	65.1%
Ubicación geográfica	19	12.8%
Diversidad de productos	30	20.1%
Seguridad	3	2.0%
Variedad de medios de pago	-	-
TOTAL	149	100%

Fuente: Clientes potenciales de la Farmacia Pharmaliz, 2021

Realizado por: Lorena Estefanía Sánchez, 2021

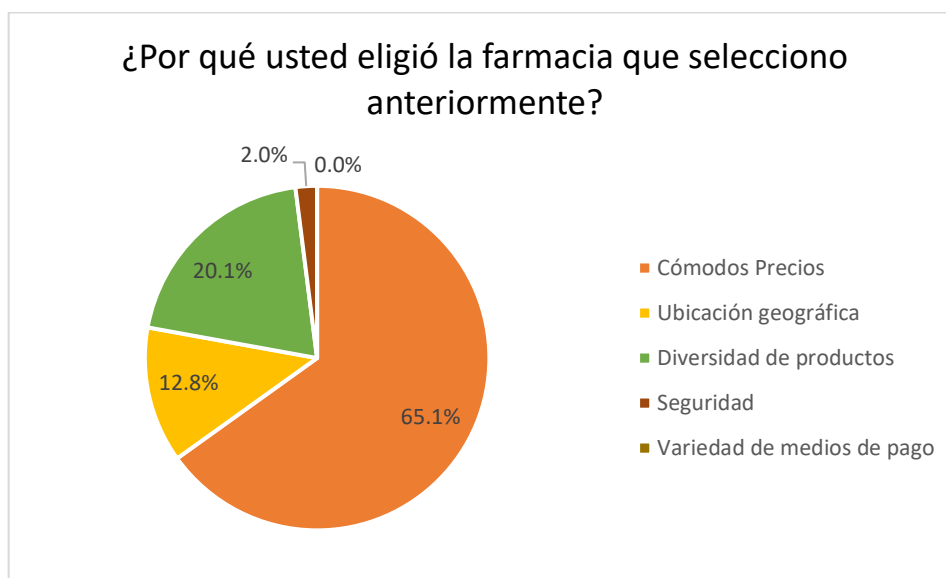


Gráfico 5-2. ¿Por qué usted eligió la farmacia que selecciono anteriormente?

Realizado por: Lorena Estefanía Sánchez, 2021

Interpretación y Análisis

De acuerdo al gráfico un 65.1% afirma que prefiere Farmacia Económica por los cómodos precios que brinda al momento de adquirir medicina, lo que siempre busca el cliente es economizar y la estrategia de la marca es el ahorro; así también el 20% lo hace por la diversidad de productos, esta característica está enfocada a que los clientes satisfagan todas sus necesidades, permitiéndoles de esta manera llegar a más clientes y por lo tanto mantener sus niveles de facturación, además con un 12.8% se encuentra la ubicación geográfica, al encontrarse la farmacia en un punto estratégico del Cantón no tendrá ningún inconveniente de escasos clientes, pues ya sea si se moviliza por sí mismo o en un medio de transporte, llamara siempre su atención los letreros que le incentivan a adquirir las ofertas semanales.

4: ¿Por qué medios le gustaría conocer información, promociones, descuentos de Farmacia Pharmaliz?

Tabla 4-2: ¿Por qué medios le gustaría conocer información, promociones, descuentos de Farmacia Pharmaliz?

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Radio	10	6.7%
Televisión	6	4.0%
Redes sociales	130	87.2%
Hojas volantes	2	1.3%
Prensa escrita	1	0.7%
TOTAL	149	100%

Fuente: Clientes potenciales de la Farmacia Pharmaliz, 2021

Realizado por: Lorena Estefanía Sánchez, 2021

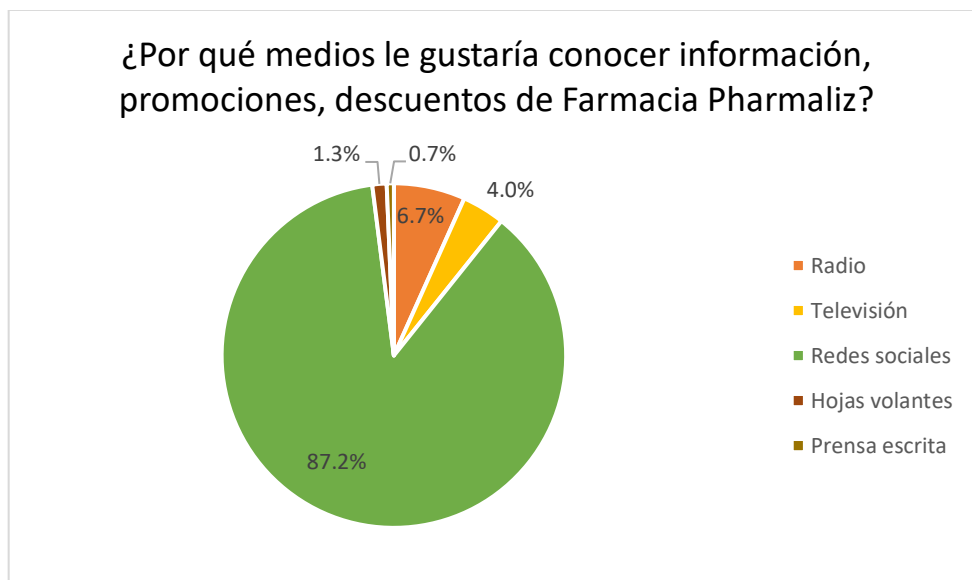


Gráfico 6-2. ¿Por qué medios le gustaría conocer información, promociones, descuentos de Farmacia Pharmaliz?

Realizado por: Lorena Estefanía Sánchez, 2021

Interpretación y Análisis

De acuerdo al gráfico los resultados obtenidos son que en su mayoría el 87.2% le gustaría conocer información, promociones, descuentos sobre Farmacia Pharmaliz por medio de las redes sociales ya que al encontrarnos en un mundo globalizado la mayoría de las personas usan por lo menos una red social, esto permite que se llegue de manera directa y a una mayor audiencia que con los medios de comunicación tradicionales casi ya no utilizados, igualmente el modelo de pago es muy rentable, y su funcionalidad es estandarizada y accesible de controlar desde cualquier pantalla inteligente.

5: ¿Con que atributo identifica a Farmacia Pharmaliz?

Tabla 5-2: ¿Con que atributo identifica a Farmacia Pharmaliz?

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ubicación geográfica	43	28.9%
Precios accesibles	29	19.5%
Atención al cliente	41	27.5%
Variedad de productos	23	15.4%
Promociones	10	6.7%
Versatilidad de medios de pago	3	2.0%
TOTAL	149	100%

Fuente: Clientes potenciales de la Farmacia Pharmaliz, 2021

Realizado por: Lorena Estefanía Sánchez, 2021

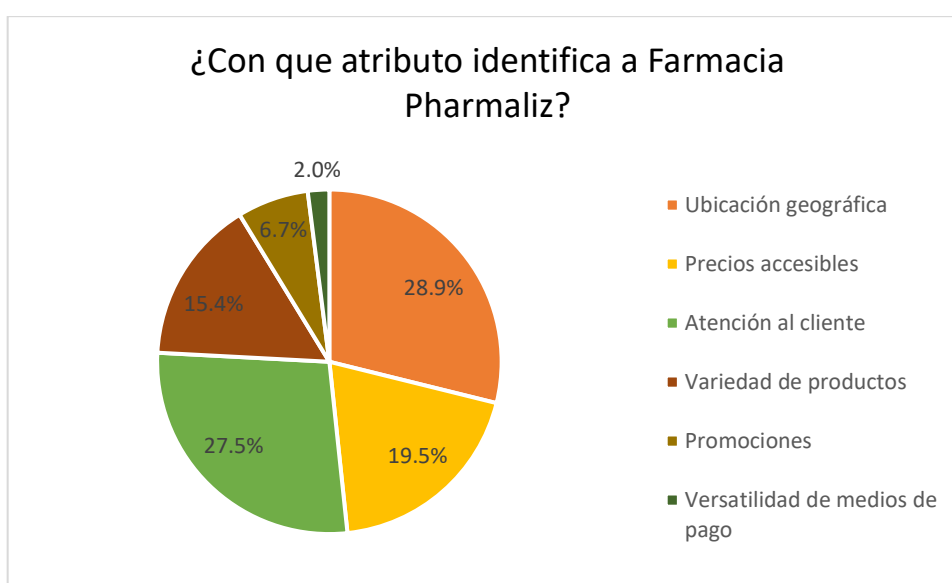


Gráfico 7-2. ¿Con que atributo identifica a Farmacia Pharmaliz?

Realizado por: Lorena Estefanía Sánchez, 2021

Interpretación y Análisis

Se observa que los atributos que identifican a Farmacia Pharmaliz son; con el 28.9% su ubicación geográfica, se puede considerar que este factor es uno de los más relevantes dentro de la viabilidad del negocio, ya que de esto depende significativamente que el negocio sea competitivo, Farmacia Pharmaliz mantiene una muy buena ubicación geográfica, pues es la primera farmacia que se sitúa al ingresar a la ciudad, su área es esquinera muy visible para los turistas y habitantes del cantón; además con el 27.5% se distingue por su atención al cliente personalizada ya que su personal es altamente capacitado en Bioquímica y Farmacia, se encargan de mantener un trato cordial llenando las expectativas de los clientes; así también con el 19.5% los precios accesibles que mantiene la farmacia es gracias a las alianzas estratégicas con sus proveedores manteniéndose a

la vanguardia de adquirir tanto las promociones como los insumos a los precios más bajos del mercado.

6: ¿Qué medio de pago es de su preferencia que se incorpore en Farmacia Pharmaliz?

Tabla 6-2: ¿Qué medio de pago es de su preferencia que se incorpore en Farmacia Pharmaliz?

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Efectivo	136	91.3%
Transferencias bancarias	3	2.0%
Tarjetas de crédito	5	3.4%
Tarjetas de debito	5	3.4%
TOTAL	149	100%

Fuente: Clientes potenciales de la Farmacia Pharmaliz, 2021

Realizado por: Lorena Estefanía Sánchez, 2021

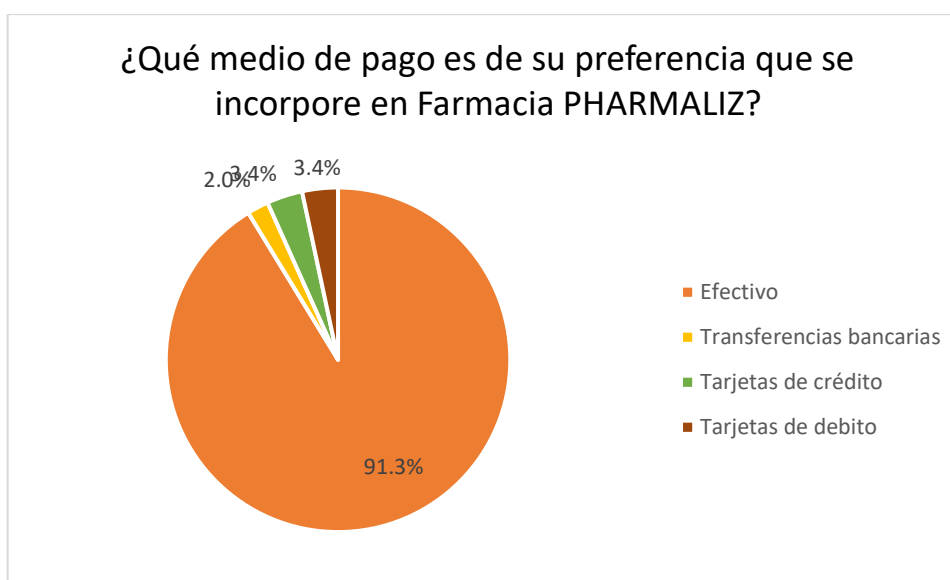


Gráfico 8-2. ¿Qué medio de pago es de su preferencia que se incorpore en Farmacia Pharmaliz?

Realizado por: Lorena Estefanía Sánchez, 2021

Interpretación y Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas con respecto a la preferencia de que medio de pago es de la preferencia de los clientes al momento de adquirir medicina y productos para el cuidado de la salud, es en casi su totalidad reflejado en un 91.3% que los clientes prefieren el efectivo, se atribuye a características como la comodidad, seguridad, confiabilidad, rapidez que brinda este medio de pago, pero la más importante es el control sobre los gastos que el comprador realiza, manteniéndose seguro de evitar robos digitales.

7: ¿Con que tipo de problema se ha encontrado al acudir a la Farmacia Pharmaliz?

Tabla 7-2: ¿Con que tipo de problema se ha encontrado al acudir a la Farmacia Pharmaliz?

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Precios elevados	7	4.7%
Larga espera	4	2.7%
Escasa variedad de medicamentos	27	18.1%
Reducida hora de atención	6	4.0%
Ningún problema	105	70.5%
TOTAL	149	100%

Fuente: Clientes potenciales de la Farmacia Pharmaliz, 2021
Realizado por: Lorena Estefanía Sánchez, 2021

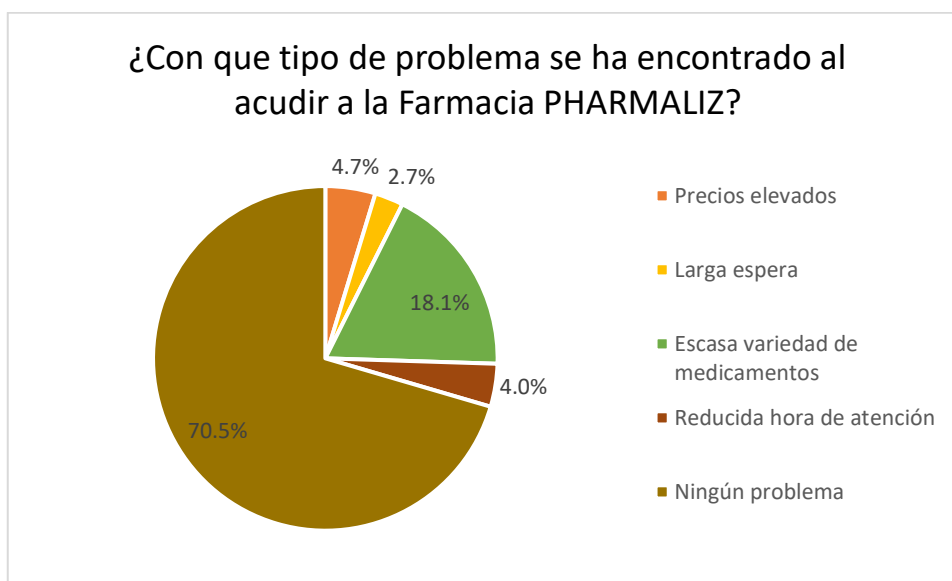


Gráfico 9-2 ¿Con que tipo de problema se ha encontrado al acudir a la Farmacia Pharmaliz?

Realizado por: Lorena Estefanía Sánchez, 2021

Interpretación y Análisis

Se observa que la mayoría de personas no tienen problemas al adquirir un producto al acudir a la Farmacia Pharmaliz, pero el 18.1% afirman que existe una escasa variedad de medicamentos, lo que se puede convertir en un problema más grande a futuro de no tomar las debidas soluciones a tiempo, el recurso más optimo a usar deberá ser, inyectar capital por medio de un préstamo o un accionista, con ello se busca expandir la farmacia con nuevos productos, medicamentos e insumos, logrando captar mayor cantidad de clientes potenciales.

8: ¿Cómo conoció la Farmacia Pharmaliz?

Tabla 8-2: ¿Cómo conoció la Farmacia PHARMALIZ?

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Redes sociales	51	34.2%
Persona a persona	38	25.5%
Por casualidad	60	40.3%
TOTAL	149	100%

Fuente: Clientes potenciales de la Farmacia Pharmaliz, 2021

Realizado por: Lorena Estefanía Sánchez, 2021

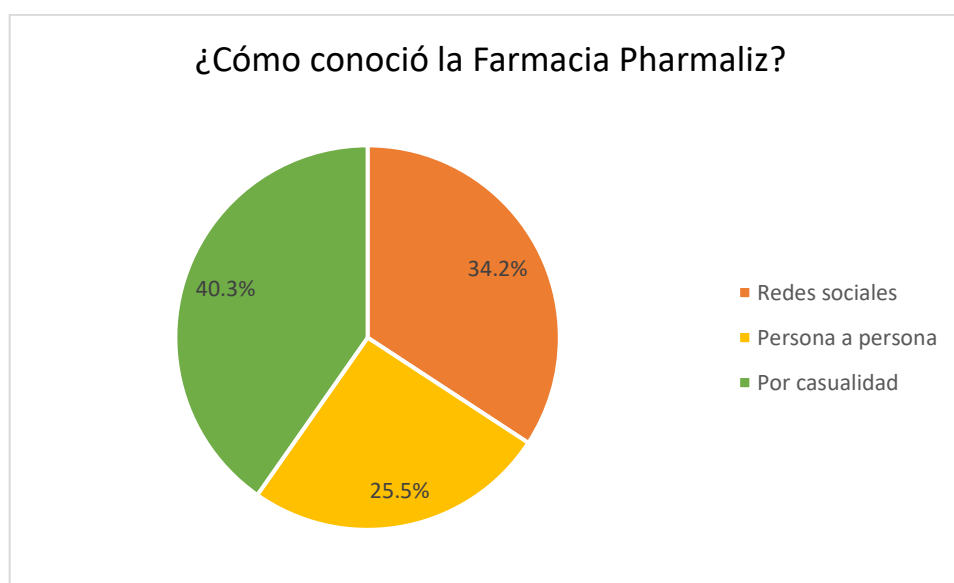


Gráfico 10-2. ¿Cómo conoció la Farmacia Pharmaliz?

Realizado por: Lorena Estefanía Sánchez, 2021

Interpretación y Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas el 40.3% afirma que, conoció de la Farmacia Pharmaliz por casualidad, esto es debido a que se encuentra en un lugar estratégico entrando a la zona céntrica del cantón y por ello la gente que pasa eventualmente por el sector, no duda en acercarse y comprar en la misma, así también el 34.2% acota que por medio de las redes sociales ya que son medios digitales masivos donde se observa directamente sus productos y promociones, cotiza y acude al local; además el 25.5% señala que de persona a persona, esto debido a que Baños de Agua Santa es una ciudad pequeña, siempre se comenta de lo nuevo para luego visitarlo.

9: ¿Está satisfecho con el servicio que le brinda Farmacia Pharmaliz?

Tabla 9-2: ¿Está satisfecho con el servicio que le brinda Farmacia PHARMALIZ?

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	137	91.9%
No	12	8.1%
TOTAL	149	100%

Fuente: Clientes potenciales de la Farmacia Pharmaliz, 2021

Realizado por: Lorena Estefanía Sánchez, 2021

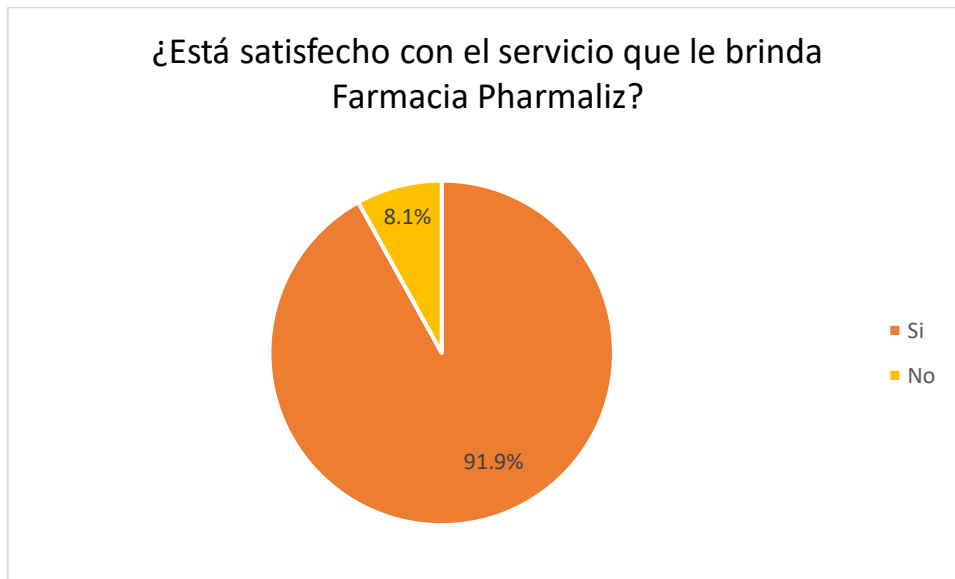


Gráfico 11-2. ¿Está satisfecho con el servicio que le brinda Farmacia Pharmaliz?

Realizado por: Lorena Estefanía Sánchez, 2021

Interpretación y Análisis

Se observa que el 91.9% de los encuestados si están satisfechos con el servicio que le brinda la Farmacia Pharmaliz, y a su vez el 8.1% tiene quejas del manejo con que opera la misma, una vez que se analizó íntegramente el accionar de la farmacia, que puede determinar que un pequeño porcentaje de la población no se encuentran satisfechos con su modelo de negocio, así que se buscaran las estratégicas más óptimas que minimicen al máximo los problemas de aceptación de la misma.

2.10 Diagnóstico Situacional

2.10.1 Matriz de evaluación de los factores externos

Tabla 10-2: EFE

Factor analizar	Peso	Calificación	Peso ponderado	
OPORTUNIDADES				
O1. Alianza con cadena farmacéutica	0.1	3	0.3	
O2. Bajos costos de mercado	0.09	3	0.27	
O3. Aparición de nuevas enfermedades en la población	0.1	4	0.4	
O4. Alta demanda de medicina	0.09	2	0.18	
O5. Oportunidades de compra (remates)	0.09	4	0.36	
O6. Diversos proveedores en el mercado nacional	0.08	3	0.24	
Total Oportunidades			1.75	
AMENAZAS				
A1. Alto índice de competencia	0.1	2	0.2	
A2. Cambios en políticas gubernamentales	0.08	3	0.24	
A3. Incremento de productos sustitutos (medicina natural)	0.09	2	0.18	
A4. Procesos de evacuación por el COE Cantonal	0.05	1	0.05	
A5. Productos de contrabando	0.05	2	0.10	
A6. Elevación de precios agresivo	0.08	2	0.16	
Total Amenazas			0.93	
TOTAL		1	30	2.68

Fuente: Farmacia Pharmaliz, 2021

Realizado por: Lorena Estefanía Sánchez, 2021

Interpretación y Análisis

Se observa en la tabla 10 que, la suma del total de oportunidades es de (1.75) y de amenazas de (0.93), con un total de la matriz EFE de (2.68), valor que está por arriba del promedio (2.5), se puede concluir que los factores externos analizados son débiles, la empresa no tiene amenazas tan graves, pero si no se logran corregir o eliminar a tiempo estos se pueden terminar convirtiendo en problemas fuertes que debiliten a la organización, de todas maneras, se está logrando aprovechar de manera significativa las oportunidades que son muy positivas en su gestión.

2.10.2 Matriz de evaluación de los factores internos

Tabla 11-2: EFI

Factor analizar	Peso	Calificación	Peso ponderado
FORTALEZAS			
F1. Atención al cliente personalizada	0.09	3	0.27
F2. Entrega a domicilio sin recargo	0.1	4	0.4
F3. Experiencia formal en Bioquímica y Farmacia	0.1	4	0.4
F4. Horario de atención	0.09	3	0.27
F5. Infraestructura propia	0.06	2	0.12
F6. Manejo de promociones	0.09	2	0.18
F7. Buena imagen corporativa	0.1	3	0.3
Total Fortalezas			1.94
DEBILIDADES			
D1. Escasa variedad de medicamentos	0.1	4	0.4
D2. Fluctuación de pago a proveedores	0.08	2	0.16
D3. Inexistente programa de capacitación	0.06	3	0.18
D4. Marketing y campañas publicitarias ineficientes	0.08	3	0.24
D5. Inadecuado manejo de espacio	0.05	2	0.1
Total Debilidades			1.08
TOTAL		1	35
			3.02

Fuente: Farmacia Pharmaliz, 2021

Realizado por: Lorena Estefanía Sánchez, 2021

Interpretación y Análisis

Se observa en la tabla 11 que, la suma del total de fortalezas es de (1.94) y de debilidades de (1.08), con un total de la matriz EFI de (3.02), valor que está por arriba del promedio (2.5), lo que significa que la empresa posee un enfoque medianamente sólido, sus fortalezas son mayormente aprovechadas y superan las debilidades, se ha logrado reflexionar y analizar la situación actual y real de la organización con el fin de que Farmacia Pharmaliz logre un mayor crecimiento y desarrollo dentro del mercado farmacéutico, y que tanto las fortalezas - debilidades no pasen desapercibidas enfrentando los desafíos del negocio.

2.10.3 Matriz FODA

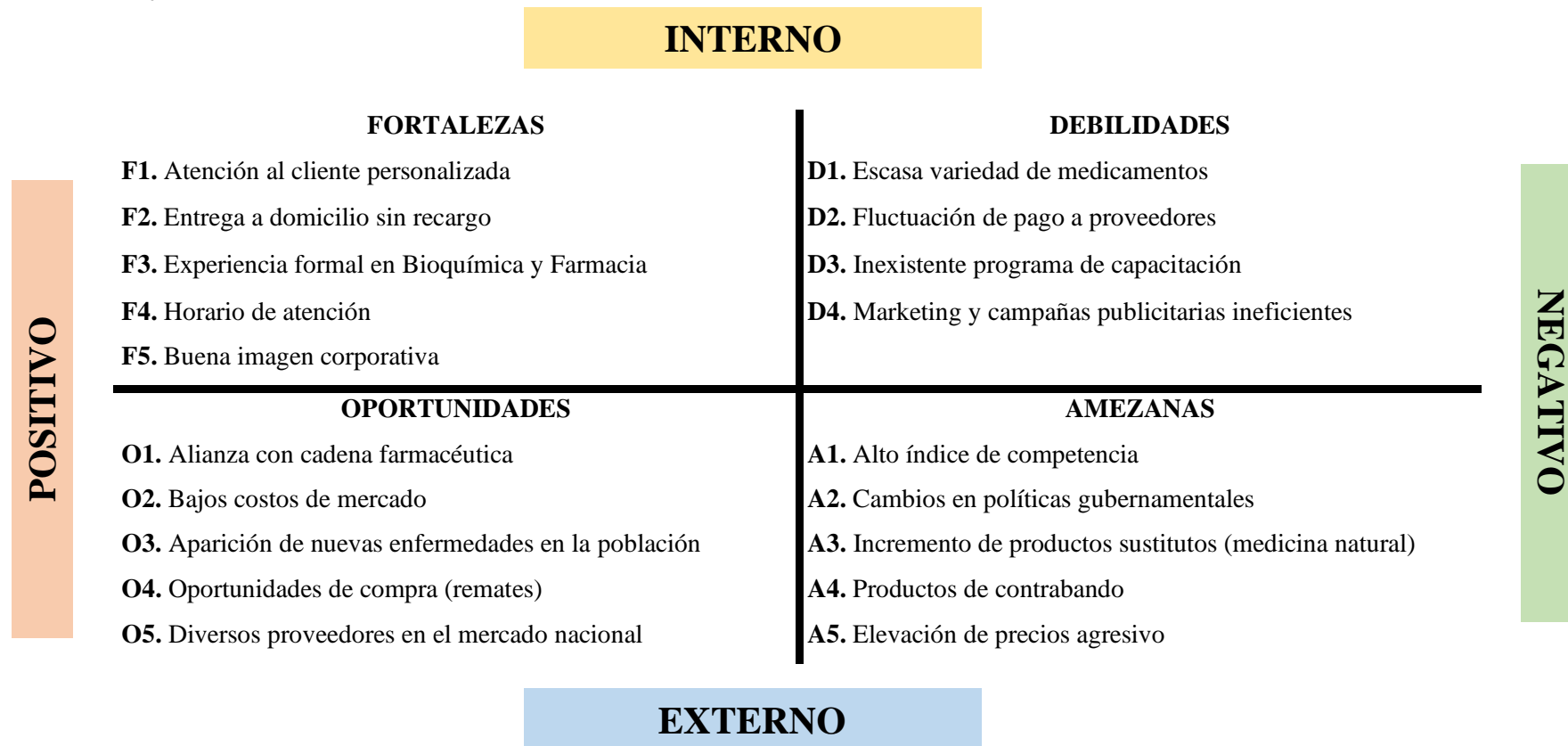


Gráfico 12-2. Matriz FODA

Fuente: Farmacia Pharmaliz, 2021
 Realizado por: Lorena Estefanía Sánchez, 2021

2.10.4 Diseño de las estrategias DOFA

Tabla 12-2: Diseño de las estrategias DOFA

Análisis interno/externo	FO-FA	DO-DA
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Atención al cliente personalizada F2. Entrega a domicilio sin recargo F3. Experiencia formal en Bioquímica y Farmacia F4. Horario de atención F5. Buena imagen corporativa	D1. Escasa variedad de medicamentos D2. Fluctuación de pago a proveedores D3. Inexistente programa de capacitación D4. Marketing y campañas publicitarias ineficientes
OPORTUNIDADES		
O1. Alianza con cadena farmacéutica O2. Bajos costos de mercado O3. Aparición de nuevas enfermedades en la población O4. Oportunidades de compra (remates) O5. Diversos proveedores en el mercado nacional	F1, F3 – O2, O4. Estrategias de crecimiento económico F5 – O4. Estrategias para la ampliación del negocio	D1 – O4. Estrategias para ampliar el stock de mercadería D2 – O5. Estrategias para nuevas políticas de compra
AMENAZAS		
A1. Alto índice de competencia A2. Cambios en políticas gubernamentales A3. Incremento de productos sustitutos (medicina natural) A4. Productos de contrabando A5. Elevación de precios agresivo	F1, F2, F3 – A1. Estrategias para conservar la posición en el mercado local F4, F5 – A5. Estrategias de promociones	D1 – A1. Estrategias para alianzas estratégicas D4 - A1, A3. Estrategias para el diseño de un modelo de negocio

Fuente: Farmacia Pharnaliz, 2021

Realizado por: Lorena Estefanía Sánchez, 2021

CAPITULO III

3 MARCO DE RESULTADOS, DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1 Título

MODELO DE NEGOCIO PARA MEJORAR LA GESTIÓN EMPRESARIAL DE LA FARMACIA PHARMALIZ, CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA, PROVINCIA TUNGURAHUA, PERIODO 2021.

3.2 Contenido de la propuesta

Una vez realizado un análisis exhaustivo de la Farmacia Pharmaliz tanto de la gestión empresarial como de su rentabilidad, se puede concluir que nuestra propuesta es la siguiente

3.2.1 *Desarrollo del modelo de negocio*

3.2.1.1 *Marketing mix*

El producto

La actividad principal de Farmacia Pharmaliz es la venta al por menor de productos farmacéuticos en establecimientos especializados, la empresa cuenta con un amplio stock de mercadería que satisface todas las necesidades de los clientes, es así que luego de un sondeo de las perchas, se adquiere diversos productos, de diversas marcas, tipos y costos, la implementación del proyecto será una alternativa de ahorro, generando fuentes de empleo y fortaleciendo al sector salud.

Imagen corporativa

Farmacia Pharmaliz no cuenta con una imagen corporativa adecuada, por lo que se recomienda:

- Contratar los servicios de un profesional en marketing digital, actualizarse en el diseño y desarrollo de las redes sociales.
- Servicio puerta a puerta, alianza estratégica con vehículos motorizados.
- Implementar fundas biodegradables con el logo de la empresa, mostrando una imagen de concientización al cliente.

Clima organizacional

Farmacia Pharmaliz no cuenta con un buen clima organizacional, por lo cual se recomienda:

- Contar con 4 profesionales farmacéuticos para que trabajen en 2 personas en doble turno durante el día, menorando la carga horaria.
- Establecer un ambiente de apoyo, siendo empático.
- Crear programas de aprendizaje y desarrollo, capacitaciones 2 veces al año, con el fin de contar con personal actualizado en temas farmacéuticos de gran transcendencia.
- Reconocer los logros de los trabajadores, celebrar el trabajo bien hecho.

Eslogan

El eslogan que se viene manteniendo por 1 año y medio en la empresa es el siguiente: “Farmacia Pharmaliz #tequiere #tecuida”, dentro del análisis que se realizó es que, la población lo ve positivo, pero hemos llegado a la conclusión que se debería modificar por:

“Para el cuidado de tu familia,
Farmacia Pharmaliz
#tequiere #tecuida”

Con el firme objetivo que cause mayor impacto en la sociedad el aforismo “para el cuidado de tu familia”, con ello se concientizara que la empresa está siempre pendiente del bienestar del núcleo de la sociedad, la familia.

Imagotipo

El imagotipo que se ejemplifica a continuación es el que la empresa maneja desde su creación hasta la actualidad, se pudo llegar a la conclusión que, no se presenta ningún cambio ni de color ni forma en el gráfico, ya que es muy bien aceptado por los clientes y clientes potenciales, en un sondeo que se realizó al azar.

En un conversatorio con la dueña del negocio nos supo manifestar que su imagotipo está diseñado por:

- Color vino, que representa el buen gusto
- El icono de cruz, como referencia a que este símbolo lo usaban desde las guerras por el año 1863, se creó como relación entre la salud y las boticas.
- Hoja en la parte izquierda de la cruz, representa el signo de buena salud
- Tipografía helvética, fácil de visualizar por el público objetivo



Figura 2-3: Imagotipo

Realizado por: Lorena Estefanía Sánchez, 2021

Precio

Con referencia a la pregunta 7: ¿Con que tipo de problema se ha encontrado al acudir a la Farmacia Pharmaliz?, se pudo concluir que, tan solo un 4.7% del 100% opina que la empresa tiene precios

elevados, porcentaje que es poco significativo, Farmacia Pharmaliz tiene una ventaja competitiva muy buena, esto se debe a que la empresa adquiere los productos farmacéuticos y de cuidado de la salud a distribuidores que siempre mantienen promociones y probablemente los costos más bajos del mercado, varios de ellos de la ciudad de Riobamba, para lograr que toda la población se muestre conforme con los precios se ha decidido evaluar a nuevos aliados estratégicos, nuevos proveedores que brinden beneficios como menores precios, mayor confiabilidad, más variedad de stock y que ofrezcan un menor tiempo de entrega.

La principal estrategia que la empresa utiliza para fijar sus costes, es que realiza un estudio de mercado conociendo los precios de venta al público de la competencia, de manera más significativa de Farmacias Económicas que en la pregunta 2: ¿Al momento de adquirir medicina o productos para el cuidado de la salud cuál es su farmacia de preferencia?, los consumidores la eligieron positivamente con un 49.7%, con dicho estudio se logra disminuir un porcentaje significativo en cada unidad vendida, evitando los sobrepuestos y consiguiendo una penetración al mercado exitosa.

Plaza

En base a la pregunta 5: ¿Con que atributo identifica a Farmacia Pharmaliz?, el atributo más relevante de la viabilidad del negocio es la ubicación geográfica, reflejado en un 28.9%, la gente afirma que la Farmacia Pharmaliz mantiene una muy buena ubicación geográfica, pues es la primera farmacia que se sitúa al ingresar a la ciudad, como parte del análisis que se realizó a la empresa, llegamos a la conclusión que movilizaremos el negocio una cuadra más abajo de donde actualmente se encuentra, con el firme propósito que se atraigan a mayor número de clientes, ya que su nuevo punto estratégico será justo al frente de la Plaza 5 de Junio donde existe gran aforo de visitantes todos los días de la semana, su área será esquinera de 10x10 metros, muy amplia, visible y espaciosa para brindar un mejor servicio de excelencia tanto para habitantes del cantón y turistas visitantes, logrando tener un mercado más óptimo.

Estrategias de distribución al público

- Se cuenta con un punto de venta
- Se realizan entregas a domicilio

Estrategias de manejo de redes sociales

- Fan Page y administración eficiente de redes sociales, con el fin de postear los productos y ofertas de Farmacia Pharmaliz, actualmente esto no se realiza con gran regularidad, por ello se pretende lograr un mejor manejo en sus canales de atención al cliente tanto en Facebook, Instagram y WhatsApp con el objetivo de fidelizar y mantener un contacto directo con los clientes, con la ayuda de los servicios de “DUCK Marketing Solutions”.

El mercado que se pretende alcanzar con esta plaza es la parte céntrica del cantón de Baños de Agua Santa y sectores aledaños como Patate, las Antenas, Lligua, El Pingue, Rio Negro y Rio Verde, donde no se cuenta con accesibilidad a una farmacia.

Promoción

Al analizar la pregunta 5: ¿Con que atributo identifica a Farmacia Pharmaliz?, se concluye que tan solo el 6.7 del 100% conoce de las promociones que la empresa brinda, es por ello que, se realizará una difusión más consistente en los diferentes medios de comunicación masiva de la localidad dando a conocer con gran regularidad y con el fin de atraer mayor mercado todas las promociones que la Farmacia Pharmaliz mantiene, se incluirán beneficios en temporadas de gran apogeo como son el Día Mundial de la Salud, Día Mundial contra el Cáncer, Día del Médico Ecuatoriano, Día mundial contra el VIH/SIDA, también en fechas cívicas como en la Cantonización de Baños de Agua Santa, y además en el aniversario de la empresa y por cambios de temporadas climáticas.

En base a la pregunta 4: ¿Por qué medios le gustaría conocer información, promociones, descuentos de Farmacia Pharmaliz?, se ha determinado el 87.2% de la población usa redes sociales como principal medio de comunicación, para ello se brindará información total y detallada de los servicios que ofrece la empresa, por las principales redes sociales como son: Facebook, Instagram y WhatsApp, además también han afirmado que una audiencia del 6.7% utiliza la radio, es por ello que se establecerá horarios saltados durante todo el día, para que tanto amas de casa como adultos mayores que son los que más usan este medio de comunicación, se mantengan al tanto de toda la información de la farmacia.

Estrategias en Facebook

- Pagar campañas de Facebook, con el objetivo de invertir en brindar mayores beneficios a los clientes se contratará los servicios de Asesoría de Marketing Digital para PYMES de “DUCK Marketing Solutions”, que ayude a determinar varios puntos estratégicos como son, creación de artes publicitarios, creación de spots de video, mejor manejo de Fan Page, creación de mapa de posteo, programación y posteo de contenidos, con el fin de lograr una buena segmentación de mercado, mayores ventajas frente a los competidores y alcanzar de mejor manera una audiencia más amplia

Promoción en redes

Promoción BioFemme



Figura 3-3. Promoción BioFemme

Realizado por: Lorena Estefanía Sánchez, 2021

2do Aniversario de Farmacia Pharmaliz



Figura 4-3. 2do Aniversario de Farmacia Pharmaliz

Realizado por: Lorena Estefanía Sánchez, 2021



Figura 5-3. 2do Aniversario de Farmacia Pharmaliz

Realizado por: Lorena Estefanía Sánchez, 2021

Ganadores del concurso Radio Olímpica



Figura 6-3. Ganadores del concurso Radio Olímpica

Realizado por: Lorena Estefanía Sánchez, 2021

Servicio a domicilio gratis



Figura 7-3. Servicio a domicilio gratis

Realizado por: Lorena Estefanía Sánchez, 2021

Imagen de redes sociales

Imagen de Facebook

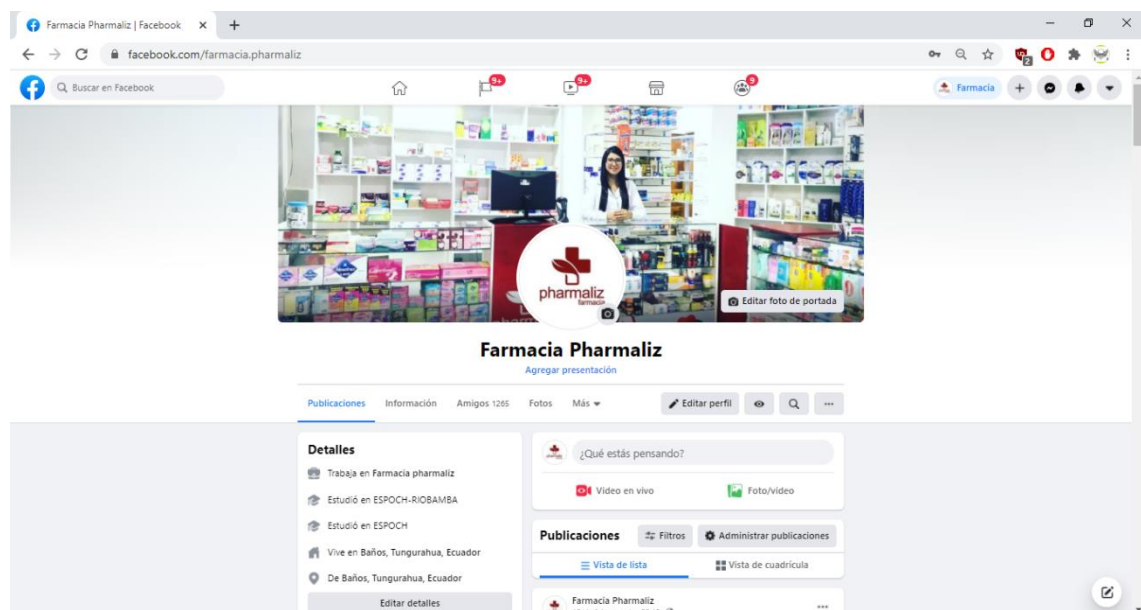


Figura 8-3. Imagen de Facebook

Realizado por: Lorena Estefanía Sánchez, 2021

Imagen Pan Page

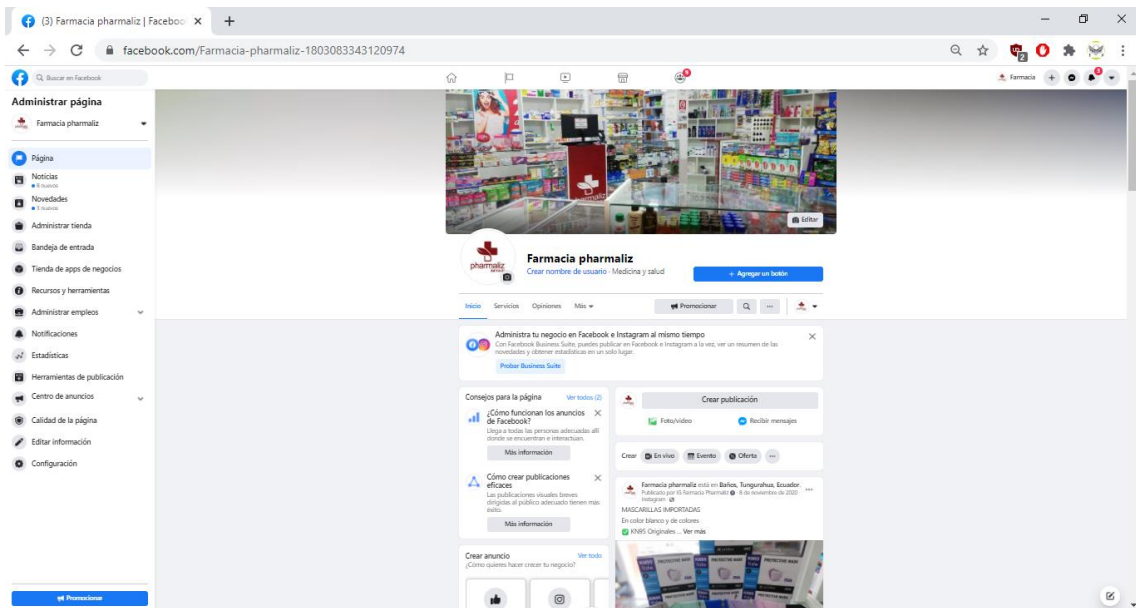


Figura 9-3. Imagen Pan Page

Realizado por: Lorena Estefanía Sánchez, 2021

Imagen de Instagram

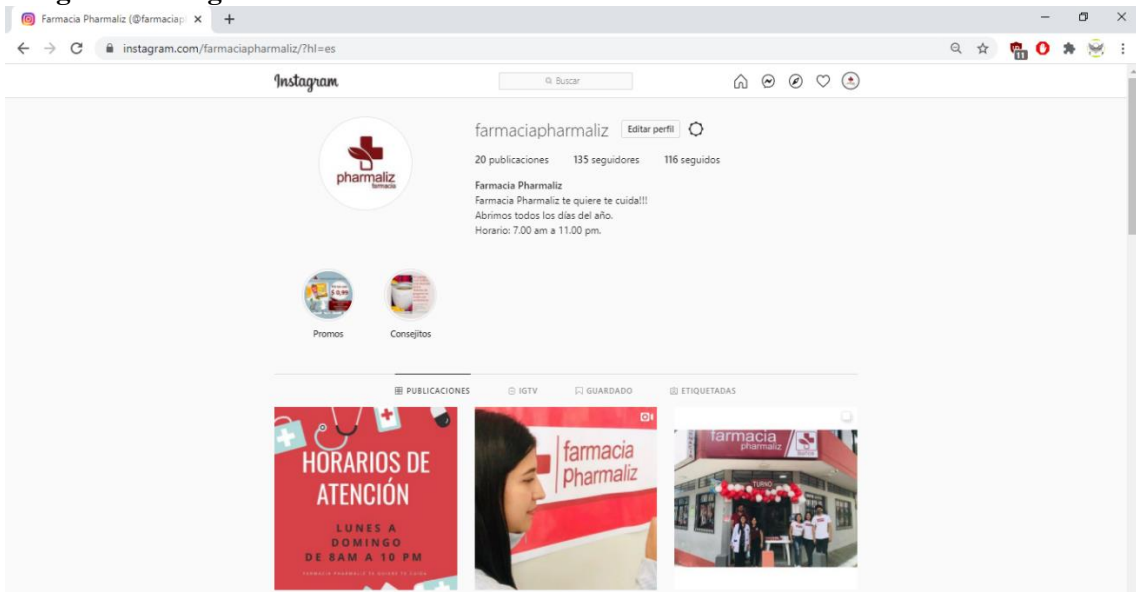


Figura 10-3. Imagen de Instagram

Realizado por: Lorena Estefanía Sánchez, 2021

Imagen de WhatsApp

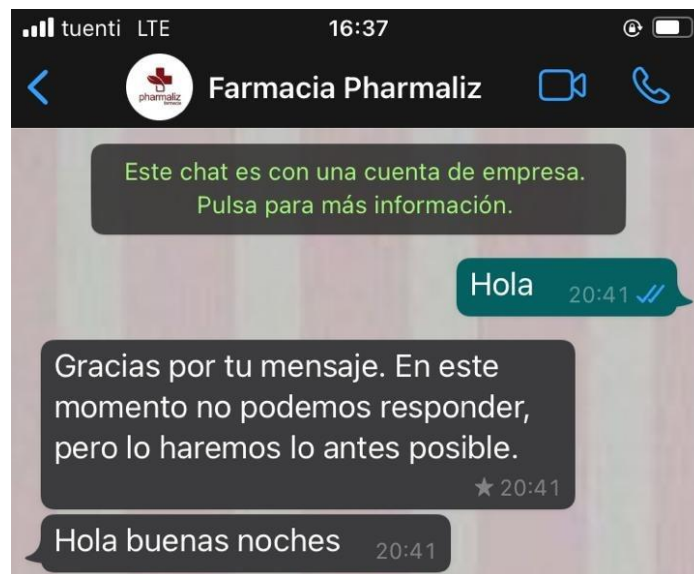


Figura 11-3. Imagen de WhatsApp

Realizado por: Lorena Estefanía Sánchez, 2021

3.2.1.3 Metas a alcanzar

Como parte de nuestra propuesta, tenemos los siguientes proyectos a implementar, que son:

Nombre del proyecto:

- Contratar personal capacitado

Fecha: Junio 2021

Tabla 13-3: Contratar personal capacitado

Características	Tiempo	Sueldo Mensual	Total del presupuesto	Responsable	Observaciones
2 Farmacéutico	6 meses	\$800	\$4.800	Propietaria	- Experiencia laboral en farmacia o afines - Estudios en bioquímica y farmacia
1 Contador público externo	6 meses	\$150	\$900	Propietaria	- Se requerirá sus servicios periódicamente cada semana - Evaluación y elaboración de estados financieros - Conocimientos en contabilidad actualizada, SRI IESS, Análisis Tributario, Excel

Fuente: Farmacia Pharmaliz, 2021

Realizado por: Lorena Estefanía Sánchez, 2021

- Arrendar un local más amplio

Fecha: Junio 2021

Tabla 14-3: Arrendar un local más amplio

Características	Tiempo	Costo Mensual	Total del presupuesto	Responsable	Observaciones
Local comercial en el centro de Baños de Agua Santa	6 meses	\$350	\$2.100	Propietaria	- El local que se pretende arrendar está ubicado en las calles Ambato y Juan León Mera, posee una dimensión aproximada de 10x10 metros
Adecuación del local	1 mes	\$600	\$600	Propietaria	- Pintura - Perchas - Luminaria - Decoración de interiores y exteriores

Fuente: Farmacia Pharmaliz, 2021

Realizado por: Lorena Estefanía Sánchez, 2021

- **Marketing digital**

Fecha: Junio 2021

Tabla 15-3: Marketing digital

Características	Tiempo	Sueldo Mensual	Total del presupuesto	Responsable	Observaciones
Contratación de los servicios de Asesoría de Marketing Digital para PYMES de “DUCK Marketing Solutions”	6 meses	\$150	\$900	Propietaria	- Creación de Artes Publicitarios para Redes Sociales - Creación de 1 Spot de Video Manejo de Fan Page FB – IG - Creación de Mapa de Posteo, Programación y posteo de contenidos - Renovación de Imagen Corporativa Redes Sociales - Calibración de Fan Page FACEBOOK - Calibración de Fan Page INSTAGRAM - Creación de Fan Page LINKEDIN - Creación de Fan Page TWITEER - Creación Hashtag de Publicación

Fuente: Farmacia Pharmaliz, 2021

Realizado por: Lorena Estefanía Sánchez, 2021

- **Implementar canal de servicio a domicilio**

Fecha: Junio 2021

Tabla 16-3: Implementar canal de servicio a domicilio

Características	Tiempo	Sueldo Mensual	Total del presupuesto	Responsable	Observaciones
Alianza estratégica con la empresa de motorizados “Express EASS”	6 meses	\$80	\$480	Propietaria	- Motorizados a tiempo completo

Fuente: Farmacia Pharmaliz, 2021

Realizado por: Lorena Estefanía Sánchez, 2021

3.2.2 *Evaluación Financiera*

3.2.2.1 *Inversión Inicial*

Tabla 17-3: Inversión Inicial

Concepto	Monto
Inversión Fija Inicial	\$5,000.00
Capital de Trabajo Inicial	\$12,000.00
TOTAL INVERSION INICIAL	\$17,000.00

Fuente: Farmacia Pharmaliz, 2021

Realizado por: Lorena Estefanía Sánchez, 2021

Interpretación y Análisis

Según la información obtenida en la tabla 17 se detalla el análisis del estudio financiero, en la misma se puede observar la Inversión Inicial, dividida en Inversión Fija Inicial que corresponde a \$5,000.00 procedentes de un préstamo adquirido con anterioridad cuyo valor total ya fue cancelado por la propietaria del negocio, así además de un Capital de Trabajo Inicial que corresponde a \$12,000.00 cuyo monto fueron ahorros programados de los padres de la dueña de la Farmacia Pharmaliz, cuyo valor haciende a un total de \$17,000.00, con este capital se pudo adquirir la medicina y los productos para el cuidado de la salud básicos y necesarios para poner en marcha el negocio en el mes de Septiembre del año 2018.

3.2.2.2 Costos de operación

Tabla 18-3: Costos de operación

Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Costo mensual	TOTALES ANUALES				
				Proyección 2021	Proyección 2022	Proyección 2023	Proyección 2024	Proyección 2025
1. COSTOS FIJOS				\$10,560.00	\$21,120.00	\$21,120.00	\$21,120.00	\$21,120.00
1.1 Sueldos								
3 Farmacéuticos	mes	6	\$400.00	\$7,200.00	\$14,400.00	\$14,400.00	\$14,400.00	\$14,400.00
1 Contador público externo	mes	6	\$150.00	\$900.00	\$1,800.00	\$1,800.00	\$1,800.00	\$1,800.00
1.2 Arriendo	mes	6	\$350.00	\$2,100.00	\$4,200.00	\$4,200.00	\$4,200.00	\$4,200.00
1.3 Servicios Básicos	mes	6	\$60.00	\$360.00	\$720.00	\$720.00	\$720.00	\$720.00
2. COSTOS VARIABLES				\$46,253.64	\$50,795.96	\$50,795.96	\$50,795.96	\$50,795.96
Medicina y productos para el cuidado de la salud				\$44,273.64	\$48,035.96	\$51,798.28	\$55,560.60	\$59,322.92
Marketing digital	mes	6	\$150.00	\$900.00	\$1,800.00	\$1,800.00	\$1,800.00	\$1,800.00
Servicio a domicilio	mes	6	\$80.00	\$480.00	\$960.00	\$960.00	\$960.00	\$960.00
Adecuación del local	mes	1	\$600.00	\$600.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
TOTAL COSTOS OPERATIVOS				\$56,813.64	\$71,915.96	\$71,915.96	\$71,915.96	\$71,915.96

Fuente: Farmacia Pharmaliz, 2021

Realizado por: Lorena Estefanía Sánchez, 2021

Nota

Para las proyecciones se tomó como datos bases, los valores históricos de los años 2018, 2019 y 2020.

Interpretación y Análisis

En la tabla 18 se puntualiza detalladamente los Costos de Operación Proyectados, construido en base a las estrategias que se quieren implementar en la empresa con el fin de mejorar tanto su rentabilidad como la gestión empresarial, a continuación se presentan los costos fijos como son sueldos para 3 farmacéuticos y 1 contador público externo, arriendo de un local comercial en el centro de Baños de Agua Santa y pago de servicios básicos con un total para el año 2021 de \$10,560.00, del 2022 al 2025 proyectado en \$21,120.00 para cada año; y costos variables, como son medicina y productos para el cuidado de la salud, servicio de marketing digital para PYMES de “DUCK Marketing Solutions”, servicio a domicilio como alianza estratégica con la empresa de motorizados “Express EASS” y adecuación del local evaluados para el año 2021 un total de \$46,253.64 y para los años del 2022 al 2025 costos valorados en \$50,795.96 indistintamente. Reflejando así un total de Costos de Operación Proyectados para el año 2021 de \$56,813.64 y para los años 2022, 2023, 2024 y 2025 un total de \$71,915.96 para cada periodo.

3.2.2.3 Depreciación anual

Tabla 19-3: Depreciación anual

Concepto	Costo	% Depreciación anual	SUB TOTAL					Total
			Proyección 2021	Proyección 2022	Proyección 2023	Proyección 2024	Proyección 2025	
1. ADECUACION DEL LOCAL			\$39.99	\$39.99	\$39.99	\$39.99	\$39.99	\$379.57
Adecuación Instalaciones eléctricas	\$150.00	20%	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$150.00
Medidor de luz 110	\$150.00	7%	\$9.99	\$9.99	\$9.99	\$99.80	\$99.80	\$229.57
2. MAQUINARIA			\$345.20	\$345.20	\$345.20	\$345.20	\$345.20	\$1,726.00
Refrigeradora	\$676.00	20%	\$135.20	\$135.20	\$135.20	\$135.20	\$135.20	\$676.00
Computadora	\$540.00	30%	\$162.00	\$162.00	\$162.00	\$162.00	\$162.00	\$810.00
Congelador horizontal	\$240.00	20%	\$48.00	\$48.00	\$48.00	\$48.00	\$48.00	\$240.00
MOBILIARIO			\$104.14	\$104.14	\$104.14	\$104.14	\$104.14	\$520.70
Estanterías	\$450.00	10%	\$45.00	\$45.00	\$45.00	\$45.00	\$45.00	\$225.00
Sillas	\$20.00	10%	\$2.00	\$2.00	\$2.00	\$2.00	\$2.00	\$10.00
Kit de cámaras	\$400.00	14%	\$57.14	\$57.14	\$57.14	\$57.14	\$57.14	\$285.70
ACCESORIOS ADICIONALES			\$35.00	\$35.00	\$35.00	\$35.00	\$35.00	\$175.00
Caja registradora + ojo electrónico	\$350.00	10%	\$35.00	\$35.00	\$35.00	\$35.00	\$35.00	\$175.00
TOTAL	\$2,976.00		\$524.33	\$524.33	\$524.33	\$524.33	\$524.33	\$2,801.27

Fuente: Farmacia Pharnaliz, 2021

Realizado por: Lorena Estefanía Sánchez, 2021

Interpretación y Análisis

En la tabla 19 se realizó el cálculo de la depreciación de todos los bienes muebles sujetos a la disminución periódica de su valor, para el ajuste del local se necesitará adecuación de instalaciones eléctricas y medidor de luz de 110, por un valor de \$39.99; también de maquinaria como son refrigeradora, computadora y congelador horizontal valorados en \$345.20, además de mobiliario por \$104.14 que son estanterías, sillas, y kit de cámaras; por último accesorios adicionales como caja registradora + ojo electrónico con un costo aproximado de \$35.00, reflejando un gasto total de \$524.33 para cada uno de los años proyectados que van desde el 2021 al 2015.

3.2.2.4 Plan de financiamiento

Tabla 20-3: Plan de financiamiento

Concepto	Monto
Aporte propio	\$0.00
Crédito Banco Ecuador	\$10,000.00
TOTAL	\$10,000.00

Fuente: Farmacia Pharmaliz, 2021

Realizado por: Lorena Estefanía Sánchez, 2021

Interpretación y Análisis

Como se mencionaba con anterioridad se puede determinar que una de las estrategias que se aplicara para que Farmacia Pharmaliz pueda crecer tanto en el ámbito situacional como financiero, es que se debe inyectar capital en el negocio, para ello se tomó en consideración el solicitar un crédito a una entidad bancaria, es por ello que la tabla del anexo B, muestra detalladamente el plan de financiamiento que se pretende alcanzar, como referencia se pretende solicitar un préstamo de \$10,000.00 al 15.9% de interés anual a 36 meses plazo que otorga la Cooperativa Juventud Ecuatoriana Progresista Ltda.

Se determinó que el capital que se pretende disponer con el financiamiento servirá para: adquirir mayor cantidad de medicina y productos para el cuidado de la salud; contratar al personal calificado para una óptima atención al cliente; también muebles que faciliten el manejo adecuado de todos los productos; implementación de capacitaciones al personal en temas como atención al cliente, gestión administrativa, valoración del stock del almacén, así como en la implementación de un plan de marketing.

3.2.2.5 Resumen de costos

Tabla 21-3: Resumen de costos

Concepto	Año 0	Proyección 2021	Proyección 2022	Proyección 2023	Proyección 2024	Proyección 2025	Total
INVERSION INICIAL	\$17,000.00						\$17,000.00
Inversión fija inicial	\$5,000.00						\$5,000.00
Capital de trabajo inicial	\$12,000.00						\$12,000.00
COSTOS DE OPERACIÓN		\$56,813.64	\$71,915.96	\$71,915.96	\$71,915.96	\$71,915.96	\$344,477.48
Costos Fijos		\$10,560.00	\$21,120.00	\$21,120.00	\$21,120.00	\$21,120.00	\$95,040.00
Costos Variables		\$46,253.64	\$50,795.96	\$50,795.96	\$50,795.96	\$50,795.96	\$249,437.48
DEPRECIACIÓN		\$524.33	\$524.33	\$524.33	\$524.33	\$524.33	\$2,621.65
Sub totales anuales		\$524.33	\$524.33	\$524.33	\$524.33	\$524.33	\$2,621.65
COSTOS FINANCIEROS		\$336.06	\$203.84	\$71.62	\$0.00	\$0.00	\$611.53
Interés crédito		\$336.06	\$203.84	\$71.62	\$0.00	\$0.00	\$611.53
TOTAL	\$17,000.00	\$57,674.03	\$72,644.13	\$72,511.91	\$72,440.29	\$72,440.29	\$364,710.66

Fuente: Farmacia Pharmaliz, 2021

Realizado por: Lorena Estefanía Sánchez, 2021

Interpretación y Análisis

En la tabla 21 se detalló el resumen de costos determinado por la inversión inicial con la cual se inició el negocio en el año 0 que es de \$17,000.00, seguidamente de costos de operación, depreciación y costos financieros, proyectados para el 2021 son de \$57,674.03, para el año 2022 de \$72,644.13, al 2023 con \$72,511.91, para el 2024 \$72,440.29 y para el año 2025 de \$72,440.29, es decir los costos anuales que la empresa necesita e invierte para mantener la misma trabajando adecuadamente en el requerimiento de los clientes, los cuales han ido creciendo significativamente de año a año, aún más luego de las estrategias que se incrementaron y del crédito que se financio.

3.2.2.6 Estado de resultados

Tabla 22-3: Estado de resultados

Concepto	Proyección 2021	Proyección 2022	Proyección 2023	Proyección 2024	Proyección 2025
TOTAL INGRESOS	\$58,971.75	\$69,374.02	\$79,776.29	\$90,178.56	\$100,580.83
Ventas registradas SRI	\$58,971.75	\$69,374.02	\$79,776.29	\$90,178.56	\$100,580.83
Costos Variables	\$46,253.64	\$50,795.96	\$50,795.96	\$50,795.96	\$50,795.96
UTILIDAD BRUTA (costos variables - ingresos)	\$12,718.11	\$18,578.06	\$28,980.33	\$39,382.60	\$49,784.87
Costos Fijos	\$10,560.00	\$21,120.00	\$21,120.00	\$21,120.00	\$21,120.00
UTILIDAD OPERACIONAL (utilidad bruta - costos fijos)	\$2,158.11	-\$2,541.94	\$7,860.33	\$18,262.60	\$28,664.87
Costos Financieros	\$336.06	\$203.84	\$71.62	\$0.00	\$0.00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES (utilidad operacional - costos financieros)	\$1,822.05	-\$2,745.78	\$7,788.71	\$18,262.60	\$28,664.87
Participación trabajadores	\$273.31	-\$411.87	\$1,168.31	\$2,739.39	\$4,299.73
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (Utilidad Antes de participación - participación trabajadores)	\$1,548.74	-\$2,333.92	\$6,620.40	\$15,523.21	\$24,365.14
Impuesto a la renta (No llega a la base imponible por tanto no se genera impuesto a la renta)	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
UTILIDA NETA (utilidad antes de impuestos-IR)	\$1,548.74	-\$2,333.92	\$6,620.40	\$15,523.21	\$24,365.14

Fuente: Farmacia Pharmaliz, 2021

Realizado por: Lorena Estefanía Sánchez, 2021

Interpretación y Análisis

En la tabla 22 se especifica el estado de resultados, Farmacia Pharmaliz refleja datos muy alentadores para los próximos años, se pudo determinar que en el año 2021 la empresa obtendrá una utilidad neta de \$1,548.74, que es muy buena considerando las nuevas estrategias que se implementara para el buen desenvolviendo para su entorno interno y externo, para el año 2022 se obtendrá una pérdida neta de -\$2,333.92 debido a que en este año el escenario que enfrenta la farmacia es un poco incierto lleno de nuevos escenarios y la significativa inversión que se pretende alcanzar en medicina y productos para el cuidado de la salud, además que se enfrenta a grandes retos como son un nuevo local de venta, inversión en entrega a domicilio y redes sociales. Farmacia Pharmaliz para el año 2023 prende lograr una utilidad neta de \$6,620.40, es un periodo muy considerable, la empresa ha logrado un posicionamiento en el mercado muy sólido, para ese entonces es mayormente conocida y recomendada.

La utilidad neta para el año 2024 creció significativamente, se registró una rentabilidad de \$15,523.21, así como para el año 2025 de \$24,365.14 de es decir se duplicaron las ganancias de año a año, ese despunte es gracias a la inversión y el modelo de negocio eficaz que se manejara a futuro. Las metas que se quieren alcanzar en un futuro con el modelo de negocio presente es que la empresa logre no solo abrir sucursales dentro del cantón, más bien lograr expandirse por toda la provincia y porque no por todo el país, no dudamos que aparezcan inversores externos que quieran ser parte de esta gran empresa.

3.2.2.7 Flujo de Caja

Tabla 23-3: Flujo de Caja

	Pro-Operativos	Proyección 2021	Proyección 2022	Proyección 2023	Proyección 2024	Proyección 2025
INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas		\$58,971.75	\$69,374.02	\$79,776.29	\$90,178.56	\$100,580.83
EGRESOS OPERACIONALES						
Costos fijos		\$10,560.00	\$21,120.00	\$21,120.00	\$21,120.00	\$21,120.00
Costos variables		\$46,253.64	\$50,795.96	\$50,795.96	\$50,795.96	\$50,795.96
SUB TOTAL		\$56,813.64	\$71,915.96	\$71,915.96	\$71,915.96	\$71,915.96
FLUJO OPERACIONAL		\$2,158.11	-\$2,541.94	\$7,860.33	\$18,262.60	\$28,664.87
INGRESOS NO OPERACIONALES						
Aporte inicial propio	-					
Crédito	\$10,000.00					
SUB TOTAL	\$10,000.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
EGRESOS NO OPERACIONALES						
Inversión fija inicial	\$5,000.00					
Capital de trabajo inicial	\$12,000.00					
Costos financieros proyectados		\$33.06	\$32.14	\$31.22	\$30.30	\$29.38
Amortización crédito proyectado		\$277.78	\$277.78	\$277.78	\$277.78	\$277.78
Participación trabajadores		\$273.31	\$273.31	\$273.31	\$273.31	\$273.31
Impuesto a la renta		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Requerimiento capital de trabajo	\$10,000.00					
SUBTOTAL	\$27,000.00	\$584.14	\$583.22	\$582.30	\$581.39	\$580.47
FLUJO NO OPERACIONAL	-\$17,000.00	-\$584.14	-\$583.22	-\$582.30	-\$581.39	-\$580.47
FLUJO NETO	-\$17,000.00	\$1,573.97	-\$3,125.16	\$7,278.03	\$17,681.21	\$28,084.40
SALDO INICIAL DE CAJA	\$0.00	-\$17,000.00	-\$15,426.03	-\$18,551.19	-\$11,273.17	\$6,408.05
SALDO FINAL DE CAJA	-\$17,000.00	-\$15,426.03	-\$18,551.19	-\$11,273.17	\$6,408.05	\$34,492.45

Fuente: Farmacia Pharnaliz, 2021

Realizado por: Lorena Estefanía Sánchez, 2021

Interpretación y Análisis

En la tabla 23 se detalla las entradas y salidas de efectivo que mantendrá Farmacia Pharmaliz, la empresa proyecta los siguientes valores proyectados, en año 2021 muestra que los activos corrientes están disminuyendo en -\$15,426.03, de la misma manera en el año 2022 con un valor de -\$18,551.19, además también para el 2023 de -\$11,273.17, esto determina que los primeros 3 años la empresa tendrá un déficit de efectivo, es decir las salidas de dinero serán por ese periodo mucho mayores a los ingresos debido a que el negocio invertirá en varias estrategias que le permitirán más adelante tener un buen posicionamiento en el mercado. Para el año 2024 se proyecta un saldo final de caja de \$6,408.05, saldo positivo que en base al punto de equilibrio muestra que en este periodo la empresa empieza a generar liquidez con más detalle a los 3 años, 7 meses, 19 días de implementadas las estrategias empresariales propuestas, ya para el año 2025 su saldo final de caja será de \$34,492.45, los activos de la empresa para este período aumentarán significativamente, quintuplicando su liquidez.

3.2.2.7 Evaluación de la inversión

Tabla 24-3: Evaluación de la inversión

TIR	29%
VAN	\$7,887.96
TMAR	16.64%
B/C	1.86
PE	\$12,308.10
PRI	3.64
Precio Promedio	\$1.71
Costo Var. Promedio	\$1.11
Gastos fijos	\$4,316.52
Punto de Equilibrio Unidades	7,184
\$ Ventas Equilibrio	12,308.10

Fuente: Farmacia Pharmaliz, 2021

Realizado por: Lorena Estefanía Sánchez, 2021

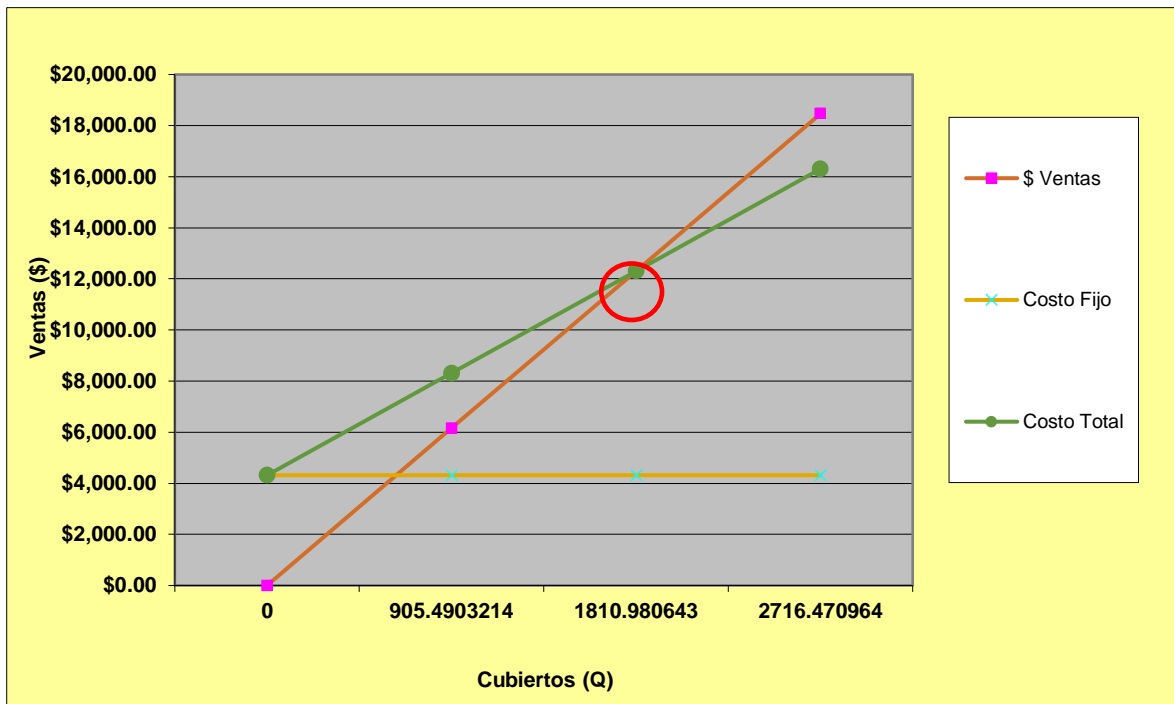


Gráfico 13-3. Evaluación de la inversión

Fuente: Farmacia Pharmaliz, 2021

Realizado por: Lorena Estefanía Sánchez, 2021

Interpretación y Análisis

A través del flujo de efectivo proyectado se pudo determinar un Valor Actual Neto (VAN) positivo, lo que indica que la inversión que se pretende alcanzar en el presente proyecto va a generar ganancias mayores a lo invertido, de la misma manera el porcentaje de la Tasa Interna de Retorno (TIR), muestra que el valor monetario invertido será rembolsado y además generará ganancias superiores a la inversión ya que la TIR supera a la Tasa de Recuperación establecida en un 29%. Mediante el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) demuestra que los valores invertidos podrán ser recuperados en 3 años, 7 meses, 19 días, además en relación al Flujo de Caja Proyectado se obtuvo una relación de Beneficio/Costo con una ganancia de \$1.83 por cada dólar invertido, así también se determinó que para alcanzar el punto de equilibrio se debe vender 7.184 unidades mensuales, que refleja un total monetario de ventas de \$12,308.10.

CONCLUSIONES

Al finalizar el presente trabajo de investigación se puede concluir lo siguiente:

Con el propósito de fundamentar teóricamente el Modelo de Negocio y las herramientas de gestión empresarial, se procedió a investigar, analizar y ordenar toda la teoría necesaria, misma que fue citada acorde normas APA, permitiendo así tener una perspectiva más amplia, sustentada y relevante, con lo que se pudo desarrollar el trabajo de investigación en base a fundamentos científicos.

Con la realización del diagnóstico situacional, se logró identificar que las decisiones que maneja la empresa se realizan de manera empírica, es por ello que se realizó encuestas a los clientes y posibles clientes, asimismo se determinaron los factores externos, factores internos que nos ayudaron a construir la matriz FODA, misma que tiene como propósito establecer un enfoque real de la empresa, conociendo y determinado sus puntos críticos, además también se realizó un estudio financiero, para lograr que la empresa cumpla con sus objetivos empresariales y de rentabilidad.

Hemos concluido que al aplicar todas las estrategias propuestas del Modelo de Negocio, se lograra un mejor manejo de la rentabilidad reflejado en los estados financieros con un Valor Actual Neto (VAN) positivo con un valor de \$7,887.96; una Tasa Interna de Retorno (TIR) superior a la (TMAR) con un porcentaje del 29%; una Relación Beneficio Costo con un valor de \$1.83 y el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) que será en 3 años, 7 meses, 19 días, la empresa tendrá un crecimiento viable, rentable y sostenible, proyectado a un mercado más amplio, permitiendo mejorar su gestión empresarial y garantizando su posicionamiento en el mercado Farmacéutico de Baños de Agua Santa.

RECOMENDACIONES

Una vez concluida las conclusiones se recomienda:

Se recomienda a la Farmacia Pharmaliz, ubicada en el Cantón Baños de Agua Santa, Provincia Tungurahua, aplicar el Modelo de Negocio desarrollado en el presente trabajo de investigación que debe ser ejecutado en el periodo 2021, mismo que fue analizado y sustentado teóricamente para contribuir con la mejora de la gestión empresarial.

Realizar un diagnóstico situacional anual, basado en un análisis del entorno tanto interno como externo apoyado en la actualización del FODA y las estrategias empresariales, por medio de la interacción directa con clientes, proveedores y trabajadores, se logrará mejorar la gestión empresarial, con el fin de observar el comportamiento de la empresa y reestructurar posibles problemas.

Mantener un control contable financiero para la toma de decisiones, con el fin de prever posibles inversiones, alianzas estratégicas o la inclusión de nuevos accionistas, que permitan que el negocio sea potencialmente rentable logrando un buen posicionamiento en el mercado farmacéutico.

BIBLIOGRAFIA

- Acosta, C., Benavides, I., & Terán, M. (2016). Fundamentos Contables Básicos. (U. d. Armadas, Ed.) Obtenido de <file:///C:/Users/usuario/Downloads/FUNDAMENTOS%20CONTABLES%20BASICOS.pdf>
- Alcaraz, M. (2017). Logotipo, Isotipo, Imagotipo e Isologo. ¿Qué son y cómo se diferencian? Obtenido de <https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>
- Altamirano, G. (2017). **PROPUESTA DE UN MODELO DE NEGOCIO QUE MEJORE LA PRODUCTIVIDAD EN LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA “TRAKENALT S.A” CANTÓN QUERO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, 2017.** Obtenido de <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/11315/1/12T01271.pdf>
- Ávalos, G. (2018). Propuesta de modelo de negocio mediante una aplicación móvil para la empresa Montecarlo Transvip Cía. Ltda. En la Provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba en el año 2018. Obtenido de <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/10250/1/12T01262.pdf>
- Baca, G. (2010). Evaluación de proyectos (Sexta edición ed.). McGraw-Hill. Obtenido de <https://pabloreyesviol.files.wordpress.com/2018/05/1-gabriel-baca-urbina-evaluacion-de-proyectos-6ta-edicion-2010.pdf>
- Batista, R., Bolívar, A., & Medina, P. (2016). Monitorización del proceso emprendedor a través del modelo de negocio. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81846217006.pdf>
- Carrera, C. (2018). **MODELO DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA OPERADORA DE TURISMO “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”, DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, PARA EL PERIODO 2017-2021.** Obtenido de <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/10217/1/12T01241.pdf>
- Cervantes, C., & Izquierdo, S. (2017). Introducción al Concepto de Diseño. Obtenido de <http://fundateoridise.blogspot.com/2017/11/introduccion-al-concepto-de-diseno.html>
- Corporación Financiera Nacional. (2016). COMO ELABORAR UN PLAN DE NEGOCIOS. Obtenido de https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2016/02/AE-PLAN-DE-NEGOCIOS_CFN.pdf
- Domínguez, G. (2019). Cómo entender y elaborar un plan de negocios sin ser especialista. (I. M. Públicos, Ed.) Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/espoch/124954?as_all=plan__de__negocios&as_all_op=u nacent__icontains&fs_page=2&prev=as

- Fodymanow, K. (2016). Imagen Corporativa. *Obtenido de* <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/60607/FODYMANOW%20-%20IMAGEN%20CORPORATIVA.pdf?sequence=2>
- Fred, D. (2013). Conceptos de Administración Estratégica. *Obtenido de* https://issuu.com/victore.cardozodelgado/docs/conceptos_de_administraci__n_estrat
- García, D., & García, D. (2016). Metodología de la investigación para administradores. *Obtenido de* <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70269?page=1>
- García, I. (25 de 04 de 2018). Definición de Utilidad. *Obtenido de* <https://www.economiasimple.net/glosario/utilidad>
- Guerrero, G. (2015). Metodología de la investigación. (G. E. Patria, Ed.) México D.F. *Obtenido de* <https://elibro.net/es/ereader/epoch/40363?page=59>
- INEC. (2020). Resultados Censo de Población. *Obtenido de* <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Joanidis, C. (2017). Plan de negocios: la película. (P. D. Ediciones, Ed.) *Obtenido de* https://elibro.net/es/ereader/epoch/77367?as_all=plan__de__negocios&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as
- Kantis, H., & Angelelli, P. (2020). Impactos del COVID-19 en Ecosistemas del Emprendimiento de América Latina y el Caribe. (N. Cañete, Ed.) *Obtenido de* <https://prodem.ungs.edu.ar/wp-content/uploads/2020/05/Los-ecosistemas-de-emprendimiento-de-ALC-frente-al-COVID19-VF.pdf>
- Kopp, C. (03 de Julio de 2020). What Is a Business Model? *Obtenido de* <https://www.investopedia.com/terms/b/businessmodel.asp>
- López, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2015). Los pilares del marketing. Barcelona, Spain: Universitat Politècnica de Catalunya. *Obtenido de* <https://elibro.net/es/ereader/epoch/61442?page=264>
- Luna, A. (2016). Plan estratégico de negocios. (G. E. Patria, Ed.) *Obtenido de* https://elibro.net/es/ereader/epoch/40472?as_all=plan__de__negocios&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as
- Macías, R., Acosta, M., & García, G. (2015). Cómo crear un modelo de negocio: caso taxiwoman. *Obtenido de* <file:///C:/Users/usuario/Downloads/SSRN-id2777550.pdf>
- Maldonado, R. (2015). Revista de Consultoría. Contable - Tributario - Laboral. *Obtenido de* <http://www.revistadeconsultoria.com/rentabilidad>
- Molina, V., Medina, M., Armenteros, M., González, K., & Martínez, H. (2016). Propuesta De Valor Del Modelo De Negocios De Las Pyme: Un Estudio En Diversos Sectores Económicos De Coahuila. *Obtenido de* <file:///C:/Users/usuario/Downloads/SSRN-id2664199.pdf>

- Montes, M., & Ovalle, Y. (2018). Plan Financiero. (U. C. Colombia, Ed.) Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/16185/1/PROYECTO%20FINANCIERO%20WMPLIMPIEZA%20SAS%20UNIVERSIDAD%20CAT%3%93LICA.FINAL.%20CD%20pdf.pdf>
- Montiel, H. (2015). De la idea de negocio a la alerta empresarial: precursores del plan de negocios. (G. E. Patria, Ed.) Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/epoch/40380?as_all=plan__de__negocios&as_all_op=unaccent__icontains&fs_page=2&prev=as
- Muñoz, D. (2019). CONTABILIDAD DE COSTOS. (U. N. Peruana, Ed.) Obtenido de http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5736/Daniela_ExamenTitulo_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). Generación de modelos de negocio. España: Grupo Planeta Spain. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=NBSaoWaxeRsC&printsec=frontcover&dq=que+es+modelo+de+negocio+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiW0YPv4pHrAhURJt8KHXCkB7AQuwUwAHoECAUQCA#v=onepage&q&f=false>
- Pedraza, O. (2015). Modelo del plan de negocios: para la micro y pequeña empresa. (G. E. Patria, Ed.) Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/epoch/39387?as_all=plan__de__negocios&as_all_op=unaccent__icontains&fs_page=2&prev=as
- Primicias.ec. (2020). La venta de productos farmacéuticos crece un 7% por la pandemia. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/venta-medicamentos-ecuador-crecimiento-2020/>
- Ramos, M., Vargas, Y., Barrios, A., & Cifuentes, O. (2016). Modelo conceptual de turismo sostenible para el corregimiento de San Basilio de Palenque departamento de Bolívar Colombia. Obtenido de <file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-ModeloConceptualDeTurismoSostenibleParaElCorregimi-6577486.pdf>
- Reyes, G., & Briceño, A. (01 de Diciembre de 2010). Propuesta de modelo financiero para crecimiento corporativo sostenible. (C. d. Colombia, Ed.) Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/71891646.pdf>
- Santiago, R. (2018). El clima organizacional y su relación con el desarrollo humano y la responsabilidad social empresarial. Obtenido de <file:///C:/Users/usuario/Downloads/articuloCLIMAORGANIZACIONALYDESARROLL OEMPRESARIAL2016.pdf>
- SUPERCIAS. (2020). Tabla de Indicadores. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/20111028102451.pdf

Toro, I., & Parra, R. (2006). Método y conocimiento: metodología de la investigación : investigación cualitativa/investigación cuantitativa. *Universidad Eafit*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=4Y-](https://books.google.com.ec/books?id=4Y-kHGjEjy0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)




[kHGjEjy0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=4Y-kHGjEjy0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)

Viñan, J., Puente, M., Ávalos, J., & Córdova, J. (2018). *Proyectos de inversión: un enfoque práctico*. Riobamba: La Caracola Editores. Obtenido de [http://cimogsys.espoch.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-19-211329-](http://cimogsys.espoch.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-19-211329-63%20Libro%20Proyectos%20de%20inversio%CC%81n%20un%20enfoque%20pra%CC%81ctico.pdf)

[63%20Libro%20Proyectos%20de%20inversio%CC%81n%20un%20enfoque%20pra%CC%81ctico.pdf](http://cimogsys.espoch.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-19-211329-63%20Libro%20Proyectos%20de%20inversio%CC%81n%20un%20enfoque%20pra%CC%81ctico.pdf)

ANEXOS

ANEXO A: REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES DE LA EMPRESA

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES		PERSONAS NATURALES	
			
NÚMERO RUC:	1804421186001		
APELLIDOS Y NOMBRES:	AGUIRRE NARANJO ANA LIZBETH		
NOMBRE COMERCIAL:		OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:	NO
CLASE CONTRIBUYENTE:	OTROS	NÚMERO:	S/N
CALIFICACIÓN ARTESANAL:	S/N		
FEC. NACIMIENTO:	15/10/1993	FEC. INICIO ACTIVIDADES:	11/09/2018
FEC. INSCRIPCIÓN:	11/09/2018	FEC. ACTUALIZACIÓN:	28/08/2020
FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:		FEC. REINICIO ACTIVIDADES:	
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL			
G47720101 VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.			
DOMICILIO TRIBUTARIO			
Provincia: TUNGURAHUA Canton: BAÑOS DE AGUA SANTA Parroquia: BAÑOS DE AGUA SANTA Calle: SEBASTIAN BAÑO Numero: SN Interseccion: AMBATO Referencia: A UNA CUADRA DE LA PLAZA 5 DE JUNIO, CASA DE TRES PISOS, COLOR AMARILLO Telefono: 032742364 Email: anitaliz1@hotmail.com Celular: 099885930			
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS			
* DECLARACIÓN DE IVA			
<i>Son derechos de los contribuyentes: Derechos de trato y confidencialidad, Derechos de asistencia o colaboración, Derechos económicos, Derechos de información, Derechos procedimentales; para mayor información consulte en www.sri.gob.ec. Las personas naturales cuyo capital, ingresos anuales o costos y gastos anuales sean superiores a los límites establecidos en el Reglamento para la aplicación de la ley de régimen tributario interno están obligados a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE) y sus declaraciones de IVA deberán ser presentadas de manera mensual. Recuerde que sus declaraciones de IVA podrán presentarse de manera semestral siempre y cuando no se encuentre obligado a llevar contabilidad, transfiera bienes o preste servicios únicamente con tarifa 0% de IVA y/o sus ventas con tarifa diferente de 0% sean objeto de retención del 100% de IVA.</i>			
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS			
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	1	ABIERTOS	1
JURISDICCIÓN	\ ZONA 3\ TUNGURAHUA	CERRADOS	0
			
Código: RIMRUC2020002627650			
Fecha: 11/09/2020 11:22:54 AM			



**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**



NÚMERO RUC: 1804421186001
APELLIDOS Y NOMBRES: AGUIRRE NARANJO ANA LIZBETH

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

No. ESTABLECIMIENTO: 001 **Estado:** ABIERTO - MATRIZ **FEC. INICIO ACT.:** 11/09/2018
NOMBRE COMERCIAL: FARMACIA PHARMALIZ **FEC. CIERRE:** **FEC. REINICIO:**

ACTIVIDAD ECONÓMICA:

G47720101 VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
G47720502 VENTA AL POR MENOR DE PAÑALES Y ARTICULOS DE USO PERSONAL EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
M74901001 PRESTACION DE SERVICIOS PROFESIONALES.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Canton: BAÑOS DE AGUA SANTA Parroquia: BAÑOS DE AGUA SANTA Barrio: PLAZA 5 DE JUNIO Calle: AMBATO Numero: SN
Interseccion: SEBASTIAN BANO Referencia: A POCOS METROS DE LA PLAZA 5 DE JUNIO Piso: 1 Telefono Domicilio: 032742364 Email: anitaliz1@hotmail.com
Celular: 0998885930 Email: maty2344@hotmail.com Email principal: maty2344@hotmail.com



Código: RIMRUC2020002627650

Fecha: 11/09/2020 11:22:54 AM

ANEXO B: CARACTERÍSTICAS DEL CRÉDITO

Característica del Crédito	Años	Desembolso	Amortización	K Reducido	Interés	Cuota a pagar
Crédito Cooperativa JEP 15.9% de interés a 36 meses plazo	1	\$10,000.00	\$277.78	\$10,000.00	\$33.06	\$310.83
	2		\$277.78	\$9,722.22	\$32.14	\$309.92
	3		\$277.78	\$9,444.44	\$31.22	\$309.00
	4		\$277.78	\$9,166.67	\$30.30	\$308.08
	5		\$277.78	\$8,888.89	\$29.38	\$307.16
	6		\$277.78	\$8,611.11	\$28.46	\$306.24
	7		\$277.78	\$8,333.33	\$27.55	\$305.32
	8		\$277.78	\$8,055.56	\$26.63	\$304.41
	9		\$277.78	\$7,777.78	\$25.71	\$303.49
	10		\$277.78	\$7,500.00	\$24.79	\$302.57
	11		\$277.78	\$7,222.22	\$23.87	\$301.65
	12		\$277.78	\$6,944.44	\$22.96	\$300.73
	13		\$277.78	\$6,666.67	\$22.04	\$299.81
	14		\$277.78	\$6,388.89	\$21.12	\$298.90
	15		\$277.78	\$6,111.11	\$20.20	\$297.98
	16		\$277.78	\$5,833.33	\$19.28	\$297.06
	17		\$277.78	\$5,555.56	\$18.36	\$296.14
	18		\$277.78	\$5,277.78	\$17.45	\$295.22
	19		\$277.78	\$5,000.00	\$16.53	\$294.31
	20		\$277.78	\$4,722.22	\$15.61	\$293.39
	21		\$277.78	\$4,444.44	\$14.69	\$292.47
	22		\$277.78	\$4,166.67	\$13.77	\$291.55
	23		\$277.78	\$3,888.89	\$12.85	\$290.63
	24		\$277.78	\$3,611.11	\$11.94	\$289.71
	25		\$277.78	\$3,333.33	\$11.02	\$288.80
	26		\$277.78	\$3,055.56	\$10.10	\$287.88
	27		\$277.78	\$2,777.78	\$9.18	\$286.96
	28		\$277.78	\$2,500.00	\$8.26	\$286.04
	29		\$277.78	\$2,222.22	\$7.35	\$285.12
	30		\$277.78	\$1,944.44	\$6.43	\$284.21
	31		\$277.78	\$1,666.67	\$5.51	\$283.29
	32		\$277.78	\$1,388.89	\$4.59	\$282.37
	33		\$277.78	\$1,111.11	\$3.67	\$281.45
	34		\$277.78	\$833.33	\$2.75	\$280.53
	35		\$277.78	\$555.56	\$1.84	\$279.61
	36		\$277.78	\$277.78	\$0.92	\$278.70
TOTAL			\$10,000.00		\$611.53	\$10,611.53

Fuente: Registros Financieros históricos de la Farmacia Pharmaliz

Elaborado por: Lorena Estefanía Sánchez

ANEXO C: ENCUESTA A LOS CLIENTES POTENCIALES DE LA EMPRESA

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FINANZAS**

TEMA

Modelo de Negocio para mejorar la gestión empresarial de la Farmacia PHARMALIZ, Cantón Baños de Agua Santa, Provincia Tungurahua, periodo 2021.

OBJETIVO

La presente encuesta es de carácter académico, tiene como objetivo recopilar información para aplicar un Modelo de Negocio que permita mejorar los servicios de “Farmacia PHARMALIZ”.

ENCUESTA

Edad _____

Sexo _____

1: ¿Indique que característica es la que considera usted más importante al momento de adquirir medicina?

Atención al cliente

Precios competitivos

Rapidez en el despacho

Calidad del producto

Ubicación geográfica

2: ¿Al momento de adquirir medicina o productos para el cuidado de la salud cuál es su farmacia de preferencia?

Farmacia Pharmaliz

Farmacia Cruz Azul

Farmacia Económica

Farmacia Sana Sana

3: ¿Por qué usted eligió la farmacia que selecciono anteriormente?

Cómodos Precio

Ubicación geográfica

Diversidad de productos

Seguridad

Variedad de medios de pago

4: ¿Por qué medios le gustaría conocer información, promociones, descuentos de Farmacia PHARMALIZ?

Radio

Televisión

Redes sociales

Hojas volantes

Prensa escrita

5: ¿Con que atributo identifica a Farmacia PHARMALIZ?

Ubicación geográfica

Precios accesibles

Atención al cliente

Variedad de productos

Promociones

Versatilidad de medios de pago

6: ¿Qué medio de pago es de su preferencia que se incorpore en Farmacia PHARMALIZ?

Efectivo

Transferencias bancarias

Tarjetas de crédito

Tarjetas de debito

7: ¿Con que tipo de problema se ha encontrado al acudir a la Farmacia PHARMALIZ?

Precios elevados

Larga espera

Escasa variedad de medicamentos

Reducida hora de atención

Ningún problema

8: ¿Cómo conoció la Farmacia PHARMALIZ?

Redes sociales

Persona a persona

Por casualidad

9: ¿Está satisfecho con el servicio que le brinda Farmacia PHARMALIZ?

Si

No

ANEXO D: FORMULARIO GOOGLE FORMS

Formulario sin título (Respuestas)

docs.google.com/spreadsheets/d/1-weXGfGulkrAPwZ9v3pPSTQtkv9hbm9eJnVgYLY1q4/edit?gid=1178333485

Formulario sin título (Respuestas)

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Formulario Complementos Ayuda

12/12/2020 17:31:32

1	Marca temporal	Genero	Edad	¿Indique que característi	¿Al momento de adquirir n	¿Por qué usted eligió la f	¿Por qué medios se	¿Con que atributo identifica	¿Qué medio de pago	¿Con que tipo de problema se ha eno	¿Cómo conoció la Far	¿Está satisfecho con el ser
2	12/12/2020 17:31:32	Femenino	27	Atención al cliente	Farmacia Pharmaliz	Cómodos precios	Redes sociales	Atención al cliente	Efectivo	Escasa variedad de medicamentos	Persona a persona	Si
3	12/12/2020 17:32:54	Femenino	19	Precios competitivos	Farmacia Pharmaliz	Cómodos precios	Redes sociales	Ubicación geográfica	Efectivo	Escasa variedad de medicamentos	Persona a persona	Si
4	12/12/2020 17:39:39	Masculino	28	Precios competitivos	Farmacia Pharmaliz	Cómodos precios	Redes sociales	Ubicación geográfica	Efectivo	Ningún problema	Persona a persona	Si
5	12/12/2020 17:35:58	Femenino	21	Atención al cliente	Farmacia Pharmaliz	Seguridad	Redes sociales	Atención al cliente	Efectivo	Ningún problema	Persona a persona	Si
6	12/12/2020 17:37:28	Femenino	28	Calidad de producto	Farmacia Pharmaliz	Cómodos precios	Redes sociales	Atención al cliente	Efectivo	Escasa variedad de medicamentos	Persona a persona	Si
7	12/12/2020 18:52:13	Femenino	40	Ubicación geográfica	Farmacia Sana Sana	Ubicación geográfica	Redes sociales	Atención al cliente	Efectivo	Ningún problema	Redes sociales	Si
8	12/12/2020 18:52:10	Femenino	33	Atención al cliente	Farmacia Pharmaliz	Cómodos precios	Redes sociales	Promociones	Efectivo	Ningún problema	Redes sociales	Si
9	12/12/2020 18:03:02	Femenino	35	Rapidez en el despacho	Farmacia Económica	Diversidad de productos	Redes sociales	Promociones	Efectivo	Ningún problema	Por casualidad	Si
10	12/12/2020 18:04:29	Femenino	40	Precios competitivos	Farmacia Económica	Cómodos precios	Redes sociales	Variedad de productos	Efectivo	Ningún problema	Por casualidad	Si
11	12/12/2020 18:06:42	Masculino	39	Precios competitivos	Farmacia Económica	Cómodos precios	Redes sociales	Ubicación geográfica	Tarjetas de crédito	Escasa variedad de medicamentos	Por casualidad	No
12	12/12/2020 18:22:18	Masculino	35	Precios competitivos	Farmacia Pharmaliz	Cómodos precios	Redes sociales	Precios accesibles	Efectivo	Ningún problema	Redes sociales	Si
13	12/12/2020 19:20:11	Femenino	50	Atención al cliente	Farmacia Cruz Azul	Ubicación geográfica	Redes sociales	Atención al cliente	Tarjetas de crédito	Ningún problema	Por casualidad	Si
14	12/12/2020 19:37:02	Femenino	23	Rapidez en el despacho	Farmacia Económica	Cómodos precios	Hojas volantes	Variedad de productos	Efectivo	Larga espera	Redes sociales	Si
15	12/12/2020 19:40:05	Masculino	29	Precios competitivos	Farmacia Pharmaliz	Cómodos precios	Redes sociales	Precios accesibles	Efectivo	Ningún problema	Persona a persona	Si
16	12/12/2020 19:52:07	Femenino	23	Calidad de producto	Farmacia Económica	Cómodos precios	Redes sociales	Variedad de productos	Efectivo	Ningún problema	Por casualidad	Si
17	12/12/2020 19:57:57	Femenino	23	Calidad de producto	Farmacia Económica	Cómodos precios	Redes sociales	Ubicación geográfica	Efectivo	Ningún problema	Redes sociales	Si
18	12/12/2020 20:18:18	Femenino	49	Atención al cliente	Farmacia Pharmaliz	Cómodos precios	Redes sociales	Atención al cliente	Efectivo	Escasa variedad de medicamentos	Persona a persona	Si
19	12/12/2020 20:22:30	Masculino	40	Atención al cliente	Farmacia Cruz Azul	Ubicación geográfica	Redes sociales	Atención al cliente	Efectivo	Ningún problema	Por casualidad	Si
20	12/12/2020 20:28:35	Masculino	25	Atención al cliente	Farmacia Económica	Cómodos precios	Redes sociales	Ubicación geográfica	Efectivo	Escasa variedad de medicamentos	Por casualidad	Si
21	12/12/2020 20:29:29	Masculino	82	Precios competitivos	Farmacia Pharmaliz	Diversidad de productos	Redes sociales	Atención al cliente	Efectivo	Ningún problema	Redes sociales	Si
22	12/12/2020 20:37:38	Masculino	49	Atención al cliente	Farmacia Pharmaliz	Cómodos precios	Redes sociales	Atención al cliente	Efectivo	Escasa variedad de medicamentos	Persona a persona	Si
23	12/12/2020 20:57:08	Femenino	60	Atención al cliente	Farmacia Pharmaliz	Cómodos precios	Redes sociales	Atención al cliente	Efectivo	Escasa variedad de medicamentos	Por casualidad	Si
24	12/12/2020 21:02:11	Masculino	22	Calidad de producto	Farmacia Cruz Azul	Diversidad de productos	Redes sociales	Ubicación geográfica	Efectivo	Ningún problema	Redes sociales	Si
25	12/12/2020 21:16:58	Masculino	22	Rapidez en el despacho	Farmacia Económica	Cómodos precios	Radio	Atención al cliente	Tarjetas de debito	Ningún problema	Redes sociales	Si
26	12/12/2020 21:37:08	Femenino	27	Atención al cliente	Farmacia Económica	Ubicación geográfica	Redes sociales	Ubicación geográfica	Efectivo	Ningún problema	Persona a persona	Si
27	12/12/2020 22:01:08	Femenino	21	Precios competitivos	Farmacia Económica	Cómodos precios	Redes sociales	Ubicación geográfica	Tarjetas de crédito	Ningún problema	Por casualidad	Si
28	12/12/2020 22:03:23	Femenino	40	Precios competitivos	Farmacia Pharmaliz	Cómodos precios	Redes sociales	Atención al cliente	Efectivo	Ningún problema	Persona a persona	Si
29	12/12/2020 22:06:05	Femenino	22	Atención al cliente	Farmacia Pharmaliz	Cómodos precios	Redes sociales	Promociones	Efectivo	Ningún problema	Por casualidad	Si
30	12/12/2020 22:07:43	Femenino	22	Atención al cliente	Farmacia Económica	Cómodos precios	Redes sociales	Precios accesibles	Efectivo	Escasa variedad de medicamentos	Persona a persona	Si
31	12/12/2020 22:10:22	Femenino	23	Atención al cliente	Farmacia Económica	Cómodos precios	Redes sociales	Ubicación geográfica	Efectivo	Ningún problema	Redes sociales	Si

Respuestas de formulario 1

05:54 p. m. 07/01/2021

Formulario sin título (Respuestas)

docs.google.com/spreadsheets/d/1-weXGfGulkrAPwZ9v3pPSTQtkv9hbm9eJnVgYLY1q4/edit?gid=1178333485

Formulario sin título (Respuestas)

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Formulario Complementos Ayuda

12/12/2020 22:21:21

1	Marca temporal	Genero	Edad	¿Indique que característi	¿Al momento de adquirir n	¿Por qué usted eligió la f	¿Por qué medios se	¿Con que atributo identifica	¿Qué medio de pago	¿Con que tipo de problema se ha eno	¿Cómo conoció la Far	¿Está satisfecho con el ser
32	12/12/2020 22:21:21	Femenino	26	Calidad de producto	Farmacia Económica	Cómodos precios	Redes sociales	Ubicación geográfica	Efectivo	Escasa variedad de medicamentos	Redes sociales	Si
33	12/12/2020 22:20:34	Femenino	21	Calidad de producto	Farmacia Económica	Cómodos precios	Redes sociales	Variedad de productos	Efectivo	Ningún problema	Por casualidad	Si
34	12/12/2020 22:23:19	Masculino	22	Rapidez en el despacho	Farmacia Económica	Diversidad de productos	Redes sociales	Ubicación geográfica	Efectivo	Ningún problema	Por casualidad	Si
35	12/12/2020 22:26:17	Masculino	20	Precios competitivos	Farmacia Económica	Diversidad de productos	Redes sociales	Ubicación geográfica	Efectivo	Escasa variedad de medicamentos	Por casualidad	Si
36	12/12/2020 22:42:16	Masculino	30	Atención al cliente	Farmacia Económica	Diversidad de productos	Redes sociales	Ubicación geográfica	Transferencias banco	Escasa variedad de medicamentos	Persona a persona	Si
37	12/12/2020 22:57:39	Femenino	20	Precios competitivos	Farmacia Económica	Cómodos precios	Redes sociales	Promociones	Efectivo	Ningún problema	Redes sociales	Si
38	12/12/2020 23:01:07	Masculino	22	Precios competitivos	Farmacia Económica	Cómodos precios	Redes sociales	Ubicación geográfica	Efectivo	Ningún problema	Redes sociales	Si
39	12/12/2020 23:04:56	Femenino	18	Calidad de producto	Farmacia Económica	Cómodos precios	Hojas volantes	Atención al cliente	Efectivo	Ningún problema	Redes sociales	Si
40	12/12/2020 23:06:52	Masculino	25	Atención al cliente	Farmacia Pharmaliz	Cómodos precios	Redes sociales	Ubicación geográfica	Efectivo	Ningún problema	Persona a persona	Si
41	12/12/2020 23:24:54	Masculino	25	Atención al cliente	Farmacia Económica	Cómodos precios	Redes sociales	Ubicación geográfica	Efectivo	Reducida hora de atención	Persona a persona	No
42	13/12/2020 01:11:22	Femenino	23	Atención al cliente	Farmacia Pharmaliz	Cómodos precios	Redes sociales	Variedad de productos	Efectivo	Ningún problema	Redes sociales	Si
43	13/12/2020 04:57:53	Femenino	23	Precios competitivos	Farmacia Cruz Azul	Diversidad de productos	Redes sociales	Promociones	Efectivo	Escasa variedad de medicamentos	Redes sociales	No
44	13/12/2020 8:06:47	Masculino	28	Precios competitivos	Farmacia Pharmaliz	Cómodos precios	Redes sociales	Precios accesibles	Efectivo	Ningún problema	Por casualidad	Si
45	13/12/2020 8:32:25	Femenino	36	Atención al cliente	Farmacia Económica	Diversidad de productos	Redes sociales	Precios accesibles	Tarjetas de debito	Ningún problema	Persona a persona	Si
46	13/12/2020 8:36:03	Femenino	13	Rapidez en el despacho	Farmacia Económica	Cómodos precios	Redes sociales	Atención al cliente	Efectivo	Ningún problema	Por casualidad	Si
47	13/12/2020 8:39:08	Masculino	29	Precios competitivos	Farmacia Sana Sana	Cómodos precios	Redes sociales	Atención al cliente	Efectivo	Reducida hora de atención	Por casualidad	Si
48	13/12/2020 8:54:20	Masculino	39	Calidad de producto	Farmacia Económica	Diversidad de productos	Redes sociales	Variedad de medios de p	Efectivo	Escasa variedad de medicamentos	Por casualidad	No
49	13/12/2020 10:38:59	Masculino	37	Calidad de producto	Farmacia Económica	Cómodos precios	Redes sociales	Precios accesibles	Transferencias banco	Ningún problema	Redes sociales	Si
50	13/12/2020 11:08:39	Femenino	24	Rapidez en el despacho	Farmacia Cruz Azul	Diversidad de productos	Redes sociales	Atención al cliente	Efectivo	Ningún problema	Por casualidad	Si
51	13/12/2020 11:16:54	Femenino	18	Atención al cliente	Farmacia Económica	Cómodos precios	Redes sociales	Variedad de productos	Efectivo	Precios elevados	Redes sociales	Si
52	13/12/2020 11:40:23	Masculino	36	Ubicación geográfica	Farmacia Económica	Cómodos precios	Prensa escrita	Variedad de productos	Efectivo	Ningún problema	Redes sociales	Si
53	13/12/2020 11:54:41	Femenino	43	Calidad de producto	Farmacia Económica	Cómodos precios	Redes sociales	Atención al cliente	Efectivo	Ningún problema	Por casualidad	Si
54	13/12/2020 11:56:47	Femenino	21	Precios competitivos	Farmacia Económica	Cómodos precios	Redes sociales	Ubicación geográfica	Efectivo	Ningún problema	Por casualidad	Si
55	13/12/2020 11:57:38	Masculino	21	Calidad de producto	Farmacia Cruz Azul	Ubicación geográfica	Redes sociales	Ubicación geográfica	Efectivo	Ningún problema	Redes sociales	Si
56	13/12/2020 11:58:38	Femenino	20	Calidad de producto	Farmacia Cruz Azul	Diversidad de productos	Redes sociales	Variedad de medios de p	Efectivo	Escasa variedad de medicamentos	Por casualidad	No
57	13/12/2020 12:00:50	Femenino	21	Calidad de producto	Farmacia Económica	Cómodos precios	Redes sociales	Ubicación geográfica	Efectivo	Ningún problema	Redes sociales	Si
58	13/12/2020 12:02:07	Femenino	21	Atención al cliente	Farmacia Pharmaliz	Diversidad de productos	Redes sociales	Atención al cliente	Efectivo	Ningún problema	Por casualidad	Si
59	13/12/2020 12:05:11	Femenino	31	Calidad de producto	Farmacia Económica	Cómodos precios	Redes sociales	Atención al cliente	Efectivo	Ningún problema	Redes sociales	Si
60	13/12/2020 12:08:50	Femenino	21	Atención al cliente	Farmacia Cruz Azul	Ubicación geográfica	Redes sociales	Atención al cliente	Efectivo	Ningún problema	Por casualidad	No
61	13/12/2020 12:16:11	Femenino	23	Ubicación geográfica	Farmacia Sana Sana	Cómodos precios	Redes sociales	Variedad de productos	Tarjetas de debito	Escasa variedad de medicamentos	Redes sociales	No

Respuestas de formulario 1

05:54 p. m. 07/01/2021

Formulario sin título (Respuestas) | docs.google.com/spreadsheets/d/1-weXGfGulkRAPwZ9v3pPSTQtkv9hbm9eJnVgYl1q4/edit#gid=1178333485

Formulario sin título (Respuestas) | Archivo | Editar | Ver | Insertar | Formato | Datos | Herramientas | Formulario | Complementos | Ayuda | La última modificación se realizó hace unos segundos.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	Marca temporal	Genero	Edad	¿Indique que característi	¿Al momento de adquirir n	¿Por qué usted eligió la	¿Por qué medios le	¿Con que atributo identifica	¿Qué medio de pago	¿Con que tipo de problema se ha eno	¿Cómo conoció la Far	¿Está satisfecho con el ser	
62	13/12/2020 12:24:40	Femenino	15	Atención al cliente	Farmacia Económica	Cómodos precios	Redes sociales	Precios accesibles	Efectivo	Ningún problema	Por casualidad	Si	
63	13/12/2020 12:29:44	Femenino	24	Calidad del producto	Farmacia Cruz Azul	Ubicación geográfica	Redes sociales	Ubicación geográfica	Efectivo	Ningún problema	Redes sociales	Si	
64	13/12/2020 12:31:53	Femenino	16	Atención al cliente	Farmacia Pharmalíz	Seguridad	Radio	Precios accesibles	Efectivo	Ningún problema	Por casualidad	Si	
65	13/12/2020 12:51:40	Femenino	17	Atención al cliente	Farmacia Económica	Cómodos precios	Redes sociales	Ubicación geográfica	Efectivo	Ningún problema	Por casualidad	Si	
66	13/12/2020 12:59:29	Femenino	47	Atención al cliente	Farmacia Cruz Azul	Diversidad de productos	Radio	Ubicación geográfica	Efectivo	Ningún problema	Persona a persona	Si	
67	13/12/2020 13:25:40	Masculino	25	Calidad del producto	Farmacia Económica	Diversidad de productos	Redes sociales	Ubicación geográfica	Efectivo	Ningún problema	Redes sociales	No	
68	13/12/2020 13:31:42	Masculino	28	Ubicación geográfica	Farmacia Económica	Cómodos precios	Redes sociales	Ubicación geográfica	Efectivo	Ningún problema	Precios elevados	Persona a persona	No
69	13/12/2020 13:51:45	Masculino	53	Precios competitivos	Farmacia Sana Sana	Cómodos precios	Redes sociales	Precios accesibles	Efectivo	Ningún problema	Persona a persona	Si	
70	13/12/2020 14:19:07	Femenino	30	Ubicación geográfica	Farmacia Económica	Cómodos precios	Redes sociales	Ubicación geográfica	Efectivo	Ningún problema	Por casualidad	Si	
71	13/12/2020 15:07:49	Masculino	24	Calidad del producto	Farmacia Cruz Azul	Ubicación geográfica	Redes sociales	Atención al cliente	Efectivo	Ningún problema	Por casualidad	Si	
72	13/12/2020 15:20:12	Femenino	50	Precios competitivos	Farmacia Pharmalíz	Cómodos precios	Radio	Precios accesibles	Efectivo	Ningún problema	Por casualidad	Si	
73	13/12/2020 15:30:11	Femenino	40	Atención al cliente	Farmacia Cruz Azul	Diversidad de productos	Redes sociales	Variedad de productos	Efectivo	Ningún problema	Larga espera	Por casualidad	Si
74	13/12/2020 15:38:04	Femenino	18	Precios competitivos	Farmacia Sana Sana	Cómodos precios	Redes sociales	Ubicación geográfica	Efectivo	Ningún problema	Por casualidad	Si	
75	13/12/2020 15:57:20	Femenino	59	Atención al cliente	Farmacia Económica	Ubicación geográfica	Redes sociales	Ubicación geográfica	Efectivo	Ningún problema	Por casualidad	No	
76	13/12/2020 17:58:55	Femenino	47	Atención al cliente	Farmacia Económica	Diversidad de productos	Redes sociales	Ubicación geográfica	Efectivo	Ningún problema	Por casualidad	Si	
77	13/12/2020 19:10:12	Femenino	23	Calidad del producto	Farmacia Pharmalíz	Diversidad de productos	Radio	Variedad de productos	Efectivo	Ningún problema	Redes sociales	Si	
78	13/12/2020 20:18:47	Masculino	17	Precios competitivos	Farmacia Económica	Ubicación geográfica	Redes sociales	Atención al cliente	Efectivo	Ningún problema	Persona a persona	Si	
79	13/12/2020 21:38:25	Femenino	21	Precios competitivos	Farmacia Económica	Diversidad de productos	Redes sociales	Ubicación geográfica	Efectivo	Ningún problema	Por casualidad	Si	
80	13/12/2020 22:08:38	Masculino	41	Precios competitivos	Farmacia Económica	Cómodos precios	Redes sociales	Atención al cliente	Efectivo	Ningún problema	Por casualidad	Si	
81	14/12/2020 0:48:05	Femenino	22	Calidad del producto	Farmacia Cruz Azul	Diversidad de productos	Redes sociales	Promociones	Efectivo	Ningún problema	Por casualidad	Si	
82	14/12/2020 0:57:43	Masculino	54	Ubicación geográfica	Farmacia Económica	Ubicación geográfica	Redes sociales	Variedad de productos	Efectivo	Ningún problema	Por casualidad	Si	
83	14/12/2020 8:33:39	Femenino	29	Precios competitivos	Farmacia Pharmalíz	Diversidad de productos	Televisión	Ubicación geográfica	Efectivo	Escasa variedad de medicamentos	Por casualidad	Si	
84	14/12/2020 10:21:15	Masculino	41	Precios competitivos	Farmacia Económica	Cómodos precios	Redes sociales	Precios accesibles	Efectivo	Ningún problema	Por casualidad	Si	
85	14/12/2020 10:31:23	Masculino	47	Atención al cliente	Farmacia Cruz Azul	Ubicación geográfica	Televisión	Atención al cliente	Efectivo	Reducida hora de atención	Persona a persona	Si	
86	14/12/2020 10:32:25	Femenino	54	Atención al cliente	Farmacia Pharmalíz	Cómodos precios	Redes sociales	Atención al cliente	Efectivo	Ningún problema	Redes sociales	Si	
87	14/12/2020 10:38:25	Femenino	35	Precios competitivos	Farmacia Económica	Cómodos precios	Redes sociales	Precios accesibles	Efectivo	Ningún problema	Redes sociales	Si	
88	14/12/2020 10:45:40	Masculino	45	Precios competitivos	Farmacia Económica	Cómodos precios	Radio	Promociones	Efectivo	Ningún problema	Por casualidad	Si	
89	14/12/2020 10:48:33	Masculino	47	Calidad del producto	Farmacia Pharmalíz	Diversidad de productos	Redes sociales	Variedad de productos	Efectivo	Ningún problema	Por casualidad	Si	
90	14/12/2020 11:00:15	Masculino	49	Calidad del producto	Farmacia Cruz Azul	Diversidad de productos	Redes sociales	Atención al cliente	Efectivo	Ningún problema	Por casualidad	Si	
91	14/12/2020 11:30:40	Masculino	23	Calidad del producto	Farmacia Cruz Azul	Seguridad	Redes sociales	Ubicación geográfica	Efectivo	Ningún problema	Persona a persona	Si	

Respuestas de formulario 1

Formulario sin título (Respuestas) | docs.google.com/spreadsheets/d/1-weXGfGulkRAPwZ9v3pPSTQtkv9hbm9eJnVgYl1q4/edit#gid=1178333485

Formulario sin título (Respuestas) | Archivo | Editar | Ver | Insertar | Formato | Datos | Herramientas | Formulario | Complementos | Ayuda | La última modificación se realizó hace 2 minutos.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	Marca temporal	Genero	Edad	¿Indique que característi	¿Al momento de adquirir n	¿Por qué usted eligió la	¿Por qué medios le	¿Con que atributo identifica	¿Qué medio de pago	¿Con que tipo de problema se ha eno	¿Cómo conoció la Far	¿Está satisfecho con el ser	
92	14/12/2020 11:49:07	Masculino	55	Calidad del producto	Farmacia Pharmalíz	Cómodos precios	Redes sociales	Precios accesibles	Efectivo	Escasa variedad de medicamentos	Redes sociales	Si	
93	14/12/2020 11:49:18	Masculino	31	Precios competitivos	Farmacia Cruz Azul	Diversidad de productos	Redes sociales	Variedad de medios de p	Efectivo	Ningún problema	Por casualidad	Si	
94	14/12/2020 11:50:25	Masculino	46	Atención al cliente	Farmacia Pharmalíz	Cómodos precios	Radio	Ubicación geográfica	Efectivo	Precios elevados	Redes sociales	Si	
95	14/12/2020 11:52:09	Femenino	40	Calidad del producto	Farmacia Pharmalíz	Cómodos precios	Redes sociales	Precios accesibles	Efectivo	Ningún problema	Persona a persona	Si	
96	14/12/2020 12:00:58	Masculino	37	Precios competitivos	Farmacia Cruz Azul	Diversidad de productos	Redes sociales	Ubicación geográfica	Efectivo	Escasa variedad de medicamentos	Por casualidad	Si	
97	14/12/2020 12:38:53	Masculino	30	Atención al cliente	Farmacia Sana Sana	Cómodos precios	Redes sociales	Precios accesibles	Efectivo	Ningún problema	Redes sociales	Si	
98	14/12/2020 12:45:31	Masculino	52	Calidad del producto	Farmacia Económica	Cómodos precios	Televisión	Variedad de productos	Efectivo	Ningún problema	Redes sociales	Si	
99	14/12/2020 12:58:41	Masculino	50	Atención al cliente	Farmacia Pharmalíz	Diversidad de productos	Redes sociales	Atención al cliente	Efectivo	Tarjetas de crédito	Ningún problema	Redes sociales	Si
100	14/12/2020 13:29:22	Masculino	48	Atención al cliente	Farmacia Pharmalíz	Cómodos precios	Redes sociales	Precios accesibles	Efectivo	Ningún problema	Persona a persona	Si	
101	14/12/2020 15:20:23	Femenino	23	Precios competitivos	Farmacia Cruz Azul	Cómodos precios	Redes sociales	Ubicación geográfica	Efectivo	Ningún problema	Persona a persona	Si	
102	14/12/2020 15:32:49	Masculino	24	Precios competitivos	Farmacia Cruz Azul	Cómodos precios	Redes sociales	Atención al cliente	Efectivo	Escasa variedad de medicamentos	Por casualidad	Si	
103	14/12/2020 15:38:44	Femenino	23	Precios competitivos	Farmacia Económica	Cómodos precios	Redes sociales	Precios accesibles	Efectivo	Ningún problema	Persona a persona	Si	
104	14/12/2020 15:47:12	Femenino	23	Atención al cliente	Farmacia Cruz Azul	Cómodos precios	Redes sociales	Ubicación geográfica	Efectivo	Ningún problema	Redes sociales	Si	
105	14/12/2020 15:58:54	Femenino	24	Rapidez en el despacho	Farmacia Cruz Azul	Ubicación geográfica	Redes sociales	Precios accesibles	Efectivo	Ningún problema	Redes sociales	Si	
106	14/12/2020 16:10:38	Femenino	24	Precios competitivos	Farmacia Económica	Cómodos precios	Redes sociales	Atención al cliente	Efectivo	Ningún problema	Por casualidad	Si	
107	14/12/2020 16:51:12	Masculino	24	Precios competitivos	Farmacia Sana Sana	Cómodos precios	Redes sociales	Precios accesibles	Efectivo	Ningún problema	Redes sociales	Si	
108	14/12/2020 17:03:34	Femenino	23	Precios competitivos	Farmacia Económica	Cómodos precios	Redes sociales	Variedad de productos	Efectivo	Ningún problema	Precios elevados	Persona a persona	Si
109	14/12/2020 18:13:05	Masculino	22	Calidad del producto	Farmacia Económica	Cómodos precios	Redes sociales	Precios accesibles	Efectivo	Larga espera	Redes sociales	Si	
110	14/12/2020 18:30:32	Femenino	21	Precios competitivos	Farmacia Económica	Cómodos precios	Televisión	Atención al cliente	Efectivo	Reducida hora de atención	Redes sociales	Si	
111	14/12/2020 19:34:19	Femenino	50	Atención al cliente	Farmacia Cruz Azul	Cómodos precios	Redes sociales	Promociones	Efectivo	Escasa variedad de medicamentos	Redes sociales	Si	
112	14/12/2020 19:38:09	Femenino	19	Calidad del producto	Farmacia Pharmalíz	Cómodos precios	Redes sociales	Atención al cliente	Efectivo	Ningún problema	Persona a persona	Si	
113	14/12/2020 21:38:35	Femenino	31	Precios competitivos	Farmacia Económica	Cómodos precios	Redes sociales	Ubicación geográfica	Efectivo	Ningún problema	Redes sociales	Si	
114	14/12/2020 21:43:30	Femenino	26	Precios competitivos	Farmacia Económica	Cómodos precios	Redes sociales	Variedad de productos	Efectivo	Ningún problema	Persona a persona	Si	
115	14/12/2020 21:43:40	Femenino	25	Ubicación geográfica	Farmacia Sana Sana	Diversidad de productos	Redes sociales	Ubicación geográfica	Efectivo	Ningún problema	Por casualidad	No	
116	14/12/2020 22:14:30	Masculino	23	Precios competitivos	Farmacia Económica	Diversidad de productos	Redes sociales	Ubicación geográfica	Efectivo	Ningún problema	Por casualidad	Si	
117	14/12/2020 22:41:18	Masculino	19	Atención al cliente	Farmacia Cruz Azul	Cómodos precios	Redes sociales	Promociones	Efectivo	Ningún problema	Persona a persona	Si	
118	14/12/2020 22:51:50	Femenino	20	Precios competitivos	Farmacia Pharmalíz	Cómodos precios	Redes sociales	Promociones	Efectivo	Ningún problema	Persona a persona	Si	
119	14/12/2020 23:15:48	Masculino	24	Precios competitivos	Farmacia Económica	Cómodos precios	Redes sociales	Atención al cliente	Efectivo	Ningún problema	Por casualidad	Si	
120	14/12/2020 23:38:51	Femenino	28	Calidad del producto	Farmacia Económica	Cómodos precios	Redes sociales	Precios accesibles	Efectivo	Ningún problema	Por casualidad	Si	
121	15/12/2020 0:18:02	Femenino	23	Rapidez en el despacho	Farmacia Económica	Ubicación geográfica	Redes sociales	Precios accesibles	Efectivo	Ningún problema	Redes sociales	Si	

Respuestas de formulario 1

Formulario sin título (Respuestas) | docs.google.com/spreadsheets/d/1-weXGfGulkRAPwZ9v3pPSTQtkv9hbm9eJnVgYlY1q4/edit#gid=1178333485

Formulario sin título (Respuestas) | Archivo | Editar | Ver | Insertar | Formato | Datos | Herramientas | Formulario | Complementos | Ayuda | La última modificación se realizó hace 2 minutos | Compartir

Masculino

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	Genero	Edad	¿Indique que característi	¿Al momento de adquirir n	¿Por qué usted eligió la f	¿Por qué medios le	¿Con que atributo identifica	¿Qué medio de pago	¿Con que tipo de problema se ha eno	¿Cómo conoció la Far	¿Está satisfecho con el servicio que le brinda Farmacia		
122	Masculino	25	Atención al cliente	Farmacia Económica	Cómodos precios	Redes sociales	Precios accesibles	Transferencias banca	Ningún problema	Redes sociales	Si		
123	Masculino	27	Precios competitivos	Farmacia Sana Sana	Cómodos precios	Redes sociales	Precios accesibles	Efectivo	Precios elevados	Redes sociales	Si		
124	Femenino	21	Atención al cliente	Farmacia Pharmalzi	Cómodos precios	Radio	Variedad de productos	Efectivo	Reducida hora de atención	Persona a persona	Si		
125	Femenino	23	Atención al cliente	Farmacia Económica	Cómodos precios	Redes sociales	Atención al cliente	Efectivo	Larga espera	Redes sociales	Si		
126	Masculino	41	Calidad del producto	Farmacia Cruz Azul	Ubicación geográfica	Redes sociales	Ubicación geográfica	Efectivo	Ningún problema	Por casualidad	Si		
127	Masculino	50	Precios competitivos	Farmacia Económica	Ubicación geográfica	Redes sociales	Atención al cliente	Tarjetas de debito	Ningún problema	Por casualidad	Si		
128	Masculino	43	Atención al cliente	Farmacia Económica	Cómodos precios	Redes sociales	Variedad de productos	Efectivo	Ningún problema	Por casualidad	Si		
129	Masculino	50	Rapidez en el despacho	Farmacia Pharmalzi	Cómodos precios	Redes sociales	Variedad de productos	Efectivo	Ningún problema	Redes sociales	Si		
130	Masculino	60	Precios competitivos	Farmacia Económica	Cómodos precios	Redes sociales	Variedad de productos	Efectivo	Ningún problema	Redes sociales	Si		
131	Masculino	26	Atención al cliente	Farmacia Económica	Cómodos precios	Redes sociales	Ubicación geográfica	Efectivo	Reducida hora de atención	Redes sociales	Si		
132	Masculino	51	Precios competitivos	Farmacia Pharmalzi	Cómodos precios	Radio	Precios accesibles	Efectivo	Ningún problema	Redes sociales	Si		
133	Masculino	54	Atención al cliente	Farmacia Económica	Ubicación geográfica	Redes sociales	Variedad de productos	Efectivo	Escasa variedad de medicamentos	Redes sociales	Si		
134	Masculino	43	Calidad del producto	Farmacia Económica	Cómodos precios	Redes sociales	Precios accesibles	Efectivo	Ningún problema	Por casualidad	Si		
135	Masculino	39	Calidad del producto	Farmacia Económica	Cómodos precios	Redes sociales	Atención al cliente	Efectivo	Escasa variedad de medicamentos	Persona a persona	Si		
136	Masculino	50	Atención al cliente	Farmacia Pharmalzi	Cómodos precios	Redes sociales	Atención al cliente	Efectivo	Ningún problema	Persona a persona	Si		
137	Masculino	54	Calidad del producto	Farmacia Sana Sana	Cómodos precios	Televisión	Atención al cliente	Efectivo	Escasa variedad de medicamentos	Por casualidad	Si		
138	Femenino	19	Calidad del producto	Farmacia Económica	Ubicación geográfica	Redes sociales	Variedad de productos	Efectivo	Ningún problema	Redes sociales	Si		
139	Femenino	34	Precios competitivos	Farmacia Pharmalzi	Ubicación geográfica	Redes sociales	Precios accesibles	Efectivo	Escasa variedad de medicamentos	Persona a persona	Si		
140	Masculino	42	Precios competitivos	Farmacia Económica	Cómodos precios	Redes sociales	Ubicación geográfica	Tarjetas de crédito	Precios elevados	Por casualidad	No		
141	Masculino	27	Precios competitivos	Farmacia Económica	Cómodos precios	Redes sociales	Ubicación geográfica	Efectivo	Ningún problema	Persona a persona	Si		
142	Femenino	25	Precios competitivos	Farmacia Económica	Cómodos precios	Redes sociales	Precios accesibles	Efectivo	Ningún problema	Persona a persona	Si		
143	Masculino	51	Precios competitivos	Farmacia Económica	Diversidad de productos	Redes sociales	Ubicación geográfica	Efectivo	Ningún problema	Por casualidad	Si		
144	Femenino	34	Precios competitivos	Farmacia Pharmalzi	Cómodos precios	Radio	Atención al cliente	Efectivo	Ningún problema	Por casualidad	Si		
145	Femenino	31	Precios competitivos	Farmacia Pharmalzi	Cómodos precios	Redes sociales	Precios accesibles	Efectivo	Ningún problema	Persona a persona	Si		
146	Femenino	27	Atención al cliente	Farmacia Pharmalzi	Diversidad de productos	Redes sociales	Variedad de productos	Efectivo	Ningún problema	Redes sociales	Si		
147	Femenino	30	Atención al cliente	Farmacia Pharmalzi	Cómodos precios	Redes sociales	Atención al cliente	Efectivo	Escasa variedad de medicamentos	Persona a persona	Si		
148	Masculino	25	Calidad del producto	Farmacia Económica	Diversidad de productos	Redes sociales	Ubicación geográfica	Efectivo	Ningún problema	Por casualidad	Si		
149	Femenino	27	Precios competitivos	Farmacia Económica	Cómodos precios	Redes sociales	Atención al cliente	Tarjetas de debito	Ningún problema	Redes sociales	Si		
150	Femenino	29	Calidad del producto	Farmacia Económica	Cómodos precios	Redes sociales	Atención al cliente	Efectivo	Ningún problema	Por casualidad	Si		
151													

Respuestas de formulario 1

05:55 p. m. 07/01/2021

ANEXO E: PROYECCIONES Y CÁLCULOS EN EXCEL


Farmacia Pharmaliz_financiero - Excel MARIA ANAMILE SANCHEZ ALBAN

Inicio Insertar Dibujar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

Calibri 11 Fuente Alineación Número Estilos Celdas Confidencialidad

K15

FARMACIA PHARMALIZ



INVERSION INICIAL		Monto		TOTAL ANUALES				
Concepto				Proyección 2021	Proyección 2022	Proyección 2023	Proyección 2024	Proyección 2025
8	Inversión financiera		\$5,000.00					
9	Capital de trabajo inicial		\$12,000.00					
10	TOTAL INVERSION INICIAL		\$17,000.00					
COSTOS DE OPERACIÓN				TOTAL ANUALES				
Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Costo mensual	Proyección 2021	Proyección 2022	Proyección 2023	Proyección 2024	Proyección 2025
1. COSTOS FIJOS				\$10,560.00	\$21,120.00	\$21,120.00	\$21,120.00	\$21,120.00
11	1.1 Sueldos							
17	Farmacéutico	mes	\$400.00	\$7,200.00	\$14,400.00	\$14,400.00	\$14,400.00	\$14,400.00
18	Contrato público externo	mes	\$150.00	\$900.00	\$1,800.00	\$1,800.00	\$1,800.00	\$1,800.00
19	1.2 Arriendo	mes	\$350.00	\$2,100.00	\$4,200.00	\$4,200.00	\$4,200.00	\$4,200.00
20	1.3 Servicios Básicos	mes	\$80.00	\$360.00	\$720.00	\$720.00	\$720.00	\$720.00
2. COSTOS VARIABLES				\$46,253.64	\$50,795.96	\$50,795.96	\$50,795.96	\$50,795.96
21	Medicinas y productos para el cuidado de la salud			\$44,273.64	\$48,035.96	\$51,798.28	\$55,560.60	\$59,322.92
22	Marketing digital	mes	\$150.00	\$900.00	\$1,800.00	\$1,800.00	\$1,800.00	\$1,800.00
23	Servicio a domicilio	mes	\$80.00	\$480.00	\$960.00	\$960.00	\$960.00	\$960.00
24	Adquisición del local	mes	\$800.00	\$800.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
25	TOTAL COSTOS OPERATIVOS			\$56,813.64	\$71,915.96	\$71,915.96	\$71,915.96	\$71,915.96
DEPRECIACIÓN								

Hoja3 Riesgo país Tasa pasiva Inflacion

Farmacia Pharmaliz_financiero - Excel MARIA ANAMILE SANCHEZ ALBAN

Inicio Insertar Dibujar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

Calibri 11 Fuente Alineación Número Estilos Celdas Confidencialidad

J30

DEPRECIACIÓN			SUB TOTAL					Total
Concepto	Costo	% Depreciación anual	Proyección 2021	Proyección 2022	Proyección 2023	Proyección 2024	Proyección 2025	Total
1. ADECUACION DEL LOCAL			\$39.99	\$39.99	\$39.99	\$39.99	\$39.99	\$379.57
31	Adecuación Instalaciones eléctricas	20%	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$150.00
32	Medidor de luz 110	7%	\$9.99	\$9.99	\$9.99	\$9.99	\$9.99	\$229.57
2. MAQUINARIA			\$348.20	\$348.20	\$348.20	\$348.20	\$348.20	\$1,736.00
34	Refrigeradora	20%	\$135.20	\$135.20	\$135.20	\$135.20	\$135.20	\$676.00
35	Computadora	30%	\$162.00	\$162.00	\$162.00	\$162.00	\$162.00	\$810.00
37	Computador horizontal	20%	\$48.00	\$48.00	\$48.00	\$48.00	\$48.00	\$240.00
MOBILIARIO			\$104.14	\$104.14	\$104.14	\$104.14	\$104.14	\$520.70
38	Estanterías	10%	\$45.00	\$45.00	\$45.00	\$45.00	\$45.00	\$225.00
39	Sillas	10%	\$2.00	\$2.00	\$2.00	\$2.00	\$2.00	\$10.00
41	Kit de cámaras	14%	\$57.14	\$57.14	\$57.14	\$57.14	\$57.14	\$285.70
ACCESORIOS ADICIONALES			\$38.00	\$38.00	\$38.00	\$38.00	\$38.00	\$178.00
42	Caja registradora + ojo electrónico	10%	\$35.00	\$35.00	\$35.00	\$35.00	\$35.00	\$175.00
44	TOTAL		\$824.33	\$824.33	\$824.33	\$824.33	\$824.33	\$2,801.27
PLAN DE FINANCIAMIENTO								
Concepto	Monto							
46	Aporte propio		\$0.00					
48	Crédito Banco Ecuador		\$10,000.00					
50	TOTAL		\$10,000.00					

Hoja3 Riesgo país Tasa pasiva Inflacion

Pharmaliz financiero - Excel MARIA ANAMILE SANCHEZ ALBAN

Archivo Inicio Insertar Dibujar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer? Compartir

Calibri 11 Fuente Alineación Número Estilos Celdas

Portapapeles Pegar

General Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Edición Confidencialidad

J30

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
94	RESUMEN DE COSTOS										
95	Concepto	Año 0	Proyección 2021	Proyección 2022	Proyección 2023	Proyección 2024	Proyección 2025	Total			
96	INVERSION INICIAL	\$17,000.00						\$17,000.00			
97	Inversión fija inicial	\$5,000.00						\$5,000.00			
98	Capital de trabajo inicial	\$12,000.00						\$12,000.00			
99	COSTOS DE OPERACIÓN	\$66,813.64	\$71,915.96	\$71,915.96	\$71,915.96	\$71,915.96	\$71,915.96	\$344,477.48			
100	Costos Fijos	\$10,560.00	\$21,120.00	\$21,120.00	\$21,120.00	\$21,120.00	\$21,120.00	\$95,040.00			
101	Costos Variables	\$46,253.64	\$50,795.96	\$50,795.96	\$50,795.96	\$50,795.96	\$50,795.96	\$249,437.48			
102	DEPRECIACION	\$624.33	\$624.33	\$624.33	\$624.33	\$624.33	\$624.33	\$2,621.65			
103	Sub totales anuales	\$524.33	\$524.33	\$524.33	\$524.33	\$524.33	\$524.33	\$2,621.65			
104	COSTOS FINANCIEROS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00			
105	Interes crédito	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00			
106	TOTAL	\$17,000.00	\$67,337.97	\$72,440.29	\$72,440.29	\$72,440.29	\$72,440.29	\$364,099.13			
107											
108											
109	ESTADO DE RESULTADOS										
110	Concepto	Proyección 2021	Proyección 2022	Proyección 2023	Proyección 2024	Proyección 2025					
111	TOTAL INGRESOS	\$88,971.75	\$69,374.02	\$79,776.29	\$90,178.56	\$100,580.83					
112	Ventas registradas SRL	\$58,971.75	\$69,374.02	\$79,776.29	\$90,178.56	\$100,580.83					
113	Costos Variables	\$46,253.64	\$50,795.96	\$50,795.96	\$50,795.96	\$50,795.96					
114	UTILIDAD BRUTA (C. Variables - Ingresos)	\$12,718.11	\$18,578.06	\$28,980.33	\$39,382.60	\$49,784.87					
115	Costos Fijos	\$10,560.00	\$21,120.00	\$21,120.00	\$21,120.00	\$21,120.00					
116	UTILIDAD OPERACIONAL (Utilidad Bruta - Costos Fijos)	\$2,158.11	-\$2,541.94	\$7,860.33	\$18,262.60	\$28,664.87					
117	Costos Financieros	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00					
118	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONA TRABAJADORES (Utilidad Operacional - Costos Financieros)	\$2,158.11	-\$2,541.94	\$7,860.33	\$18,262.60	\$28,664.87					
119	Participación trabajadores	\$323.72	-\$381.29	\$1,179.05	\$2,739.39	\$4,299.73					
120	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (Utilidad Antes de participación - Participación trabajadores)	\$1,834.39	-\$2,160.65	\$6,681.28	\$15,523.21	\$24,365.14					
121	Impuestos a la renta (No llega a la base imponible por tanto no se genera impuesto a la renta)	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00					
122	UTILIDA NETA (Utilidad antes de impuestos- Impuesto a la renta)	\$1,834.39	-\$2,160.65	\$6,681.28	\$15,523.21	\$24,365.14					
123											
124											
125	FLUJO DE CAJA										
126	Pro-Operativos	\$2,021.00	\$2,022.00	\$2,023.00	\$2,024.00	\$2,025.00					
127	INGRESOS OPERACIONALES										
128	Ventas	\$88,971.75	\$69,374.02	\$79,776.29	\$90,178.56	\$100,580.83					
129	EGRESOS OPERACIONALES										
130	Costos Fijos	\$10,560.00	\$21,120.00	\$21,120.00	\$21,120.00	\$21,120.00					
131	Costos variables	\$46,253.64	\$50,795.96	\$50,795.96	\$50,795.96	\$50,795.96					
132	SUB TOTAL	\$66,813.64	\$71,915.96	\$71,915.96	\$71,915.96	\$71,915.96					
133	FLUJO OPERACIONAL	\$2,158.11	-\$2,541.94	\$7,860.33	\$18,262.60	\$28,664.87					
134	INGRESOS NO OPERACIONALES										

Hoja3 Riesgo pais Tasa pasiva Inflacion

70%

Escribe aquí para buscar

09:03 p. m. 04/03/2021

Pharmaliz financiero - Excel MARIA ANAMILE SANCHEZ ALBAN

Archivo Inicio Insertar Dibujar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer? Compartir

Calibri 11 Fuente Alineación Número Estilos Celdas

Portapapeles Pegar

General Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Edición Confidencialidad

J30

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
117	Costos Financieros	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00					
118	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONA TRABAJADORES (Utilidad Operacional - Costos Financieros)	\$2,158.11	-\$2,541.94	\$7,860.33	\$18,262.60	\$28,664.87					
119	Participación trabajadores	\$323.72	-\$381.29	\$1,179.05	\$2,739.39	\$4,299.73					
120	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (Utilidad Antes de participación - Participación trabajadores)	\$1,834.39	-\$2,160.65	\$6,681.28	\$15,523.21	\$24,365.14					
121	Impuestos a la renta (No llega a la base imponible por tanto no se genera impuesto a la renta)	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00					
122	UTILIDA NETA (Utilidad antes de impuestos- Impuesto a la renta)	\$1,834.39	-\$2,160.65	\$6,681.28	\$15,523.21	\$24,365.14					
123											
124											
125	FLUJO DE CAJA										
126	Pro-Operativos	\$2,021.00	\$2,022.00	\$2,023.00	\$2,024.00	\$2,025.00					
127	INGRESOS OPERACIONALES										
128	Ventas	\$88,971.75	\$69,374.02	\$79,776.29	\$90,178.56	\$100,580.83					
129	EGRESOS OPERACIONALES										
130	Costos Fijos	\$10,560.00	\$21,120.00	\$21,120.00	\$21,120.00	\$21,120.00					
131	Costos variables	\$46,253.64	\$50,795.96	\$50,795.96	\$50,795.96	\$50,795.96					
132	SUB TOTAL	\$66,813.64	\$71,915.96	\$71,915.96	\$71,915.96	\$71,915.96					
133	FLUJO OPERACIONAL	\$2,158.11	-\$2,541.94	\$7,860.33	\$18,262.60	\$28,664.87					
134	INGRESOS NO OPERACIONALES										

Hoja3 Riesgo pais Tasa pasiva Inflacion

70%

Escribe aquí para buscar

09:03 p. m. 04/03/2021

